

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del
Título de Marketing Gestión de Negocios**

**Formulación de estrategias de mercado para el incremento de
cartera de clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito
Ambato” de la ciudad de Ambato**

AUTOR: Luis Orlando Raura Oña

TUTOR: Ing. Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. Leonardo Ballesteros.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamentos de Títulos y Grados de la facultad.

Ambato 25 de octubre del 2011

Ing. Leonardo Ballesteros.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Orlando Raura Oña, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Luis Orlando Raura Oña.

C.I. 1803278314

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, octubre del 2011

DEDICATORIA

A Dios por demostrarme su infinito amor
Bendiciéndome con mis hijos y mis grandes amores
mi esposa Lady mi hija Priscila y mi hijo Joel,
a mi padre Oswaldo, mi madre Hilda por su apoyo constante,
a mis abuelitos y a mis hermanos, Franklin, Susana y Sarita.
por su ayuda incondicional, ya que son
las personas que depositaron su confianza
para el logro de mis metas y objetivos.

El presente trabajo de investigación
dedico con todo mi corazón a Dios,
Luz de mi camino, y a mis padres por
Su apoyo constante para poder
Culminar mi carrera profesional la cual e
concluido satisfactoriamente.

Ing. Leonardo. B

AGRADECIMIENTO

Al culminar este trabajo es grato presentar mi reconocido agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a todos y cada uno de los docentes de nuestra facultad, quienes me brindaron sin egoísmo sus sabios conocimientos en busca de mi crecimiento moral, espiritual y profesional, durante nuestra vida estudiantil, por formar profesionales con conocimientos sólidos y valores éticos, morales que contribuirán en nuestro desarrollo. De manera especial al Ing. Leonardo Ballesteros, Director de tesis, quien dirigió nuestra Memoria Técnica de una manera adecuada, dándonos un ejemplo de perseverancia para el logro de los objetivos planteados, con su capacidad me ha sabido orientar con un valioso aporte para la culminación del trabajo investigativo.

También un sincero agradecimiento a los Directivos y Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato LTDA; en especial al Ing. Santos Chango, al Dr. Juan Yucailla, por haber brindado los datos y documentos necesarios que son fuente valiosa para el feliz término del trabajo investigativo.

ÍNDICE GENERAL

Portada	I
Aprobación	II
Autoría de la tesis	III
Aprobación del tribunal de grado	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice general de contenidos	VII
Índice de figuras	XII
Índice de gráficos	XII
Índice de tablas	XIII
Resume ejecutivo	XIII

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

	Página
Introducción	1
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	9
1.2.3 Prognosis	10
1.2.4 Formulación del problema	10
1.2.5 Interrogantes	13
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	11
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo general	13
1.4.2 Objetivos específicos	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedente investigativo	14
2.2	Fundamentación filosófica	17
2.3	Fundamentación legal	20
2.4	Categorías fundamentales	23
2.5	Hipótesis	38
2.6	Señalamiento de variables	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Modalidad básica de la investigación	39
3.2	Nivel o tipo de investigación	41
3.3	Población y muestra	43
3.4	Operacionalización de variables	45
3.4.1	Variable Independiente	45
3.4.2	Variable dependiente	46
3.5	Plan de recolección de la información	47
3.6	Plan de procesamiento de la información	48

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los resultados	49
4.1.1	Datos informativos	50
4.1.2	Análisis e interpretación del cuestionario	51
4.2	Verificación de la hipótesis	65
4.2.1.	Planteamiento de la hipótesis	67

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	68
5.2	Recomendaciones	70

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

6.1	Datos informativos	73
6.2	Antecedentes	73
6.3	Justificación	75
6.4	Objetivos	76
6.5	Análisis de factibilidad	77
6.6	Fundamentación científico-técnica	77

6.7	Modelo operativo	84
6.7.2.1.1	Características demográficas	89
6.7.2.2	Análisis FODA	94
6.7.2.3	Matriz FODA	98
6.7.3.0	Estrategias de marketing	106
6.7.3.2	Objetivos estratégicos	100
6.8	Administración de la propuesta	117
6.8.1	Jerarquización.	118
6.9.	Evaluación del plan	119
c.	materiales de referencia.	119
1.	Bibliografía.	
2.	Anexos.	

INDICE DE TABLAS.

TABLA N° 1	PAG. 50
TABLA N° 2	PAG. 52
TABLA N° 3 , 4	PAG. 55
TABLA N° 5	PAG. 56
TABLA N° 6	PAG. 57
TABLA N° 7	PAG. 59
TABLA N° 8	PAG, 60
TABLA N° 9	PAG. 62
TABLA N° 10	PAG.63
TABLA N° 11	PAG.67
TABLA N° 12	PAG.114
TABLA N° 13	PAG.115
TABLA N° 14	PAG.116
TABLA N° 15	PAG.117

INDICE DE GRAFICOS.

GRAFICO N° 1	PAG. 24
GRAFICO N° 2	PAG. 25
GRAFICO N° 3	PAG. 26
GRAFICO N° 4	PAG. 71
GRAFICO N° 5	PAG. 100

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	PAG. 48
CUADRO N° 2	PAG. 50

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene que ver con la determinación de “ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

La investigación consiste en diagnostico situacional y estratégico de la cooperativa, primeramente se elaboro un marco teórico relacionado con el tema de estrategias de mercado con el objetivo de tener un marco de referencia teórico para el estudio, tanto

para la investigación de campo, como para el análisis interno-externo de la Cooperativa, para poder tener un panorama hacia la propuesta de excelencia.

Se detalla un análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas practicadas a los clientes externos, socios, clientes internos directivos y funcionarios de la Cooperativa.

El análisis de los resultados de las encuestas, permitió elaborar y determinar conclusiones y recomendaciones a la investigación de campo, criterios que permitieron tener una idea clara de la situación actual de de la Cooperativa, en relación al número de socios activos e inactivos que se encuentran en la cartera, direccionamiento que permitió para la determinación de la propuesta, que especifica las posibles soluciones a los problemas de incrementar la cartera de clientes en la institución.

El presente estudio concluye con la propuesta operativa, la misma que contiene actividades fundamentales a seguir en cada uno de los pasos para el incremento de la cartera de socio-clientes, y la determinación de un plan de marketing que son el accionar del plan de incrementar cartera de clientes de la Cooperativa.

Finalmente, en este trabajo se forma una propuesta que se considera indispensable aplicar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, con el propósito de contribuir en el fortalecimiento de la calidad de servicios de la institución, con miras a incrementar la cartera de clientes-socios a través de una creación un Departamento de Marketing implementando planes estratégicos de marketing.

INTRODUCCION

En este mundo cada día más competitivo, un sector muy importante para el desarrollo de nuestro país y a lo mejor uno de los más importantes, es el sector financiero, o más conocido como: Sistema Financiero, debido a que este provee los recursos financieros necesarios para que otros sectores como el Agropecuario, Industrial, comercial e inclusive el sector de consumo en el cual estamos incluidos todos nosotros, puedan cumplir con sus propósitos.

Es así que como parte de las entidades que integran el sistema Financiero Ecuatoriano, se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato LTDA., ubicada en la ciudad del mismo nombre, provincia de Tungurahua. No obstante, el inadecuado manejo y ubicación de las estrategias de mercado, obstaculizan que se cumpla en una forma efectiva sus metas y objetivos, esto debido a que una vez ubicado o invertido el dinero, cuando el retorno no se da de acuerdo a lo planificado, causa dificultades que hacen que esta entidad tenga que cargar valores al gasto por provisiones causadas ante la morosidad de los clientes y el tardo crecimientos de socios.

Es por esta razón, que la Ambato LTDA, al igual que otras instituciones financieras del país, es muy importantes que tenga que ubicar gran parte de su tiempo en trazar estrategias efectivas que orienten en forma precisa cada una de sus actividades tendientes a asegurar un buen crecimiento de la cartera de clientes, de tal forma que se cumpla lo planificado y responda a los verdaderos intereses de sus directivos y socios en general a través de un plan de marketing.

Para contribuir de alguna forma con Cooperativa Ambato LTDA, he desarrollado este trabajo investigativo, que permitirá en primer lugar servir como guía para el incremento de la cartera de socios, utilizando estrategias de marketing adecuadas ya que es un instrumento indispensable para actuar decisivamente en el fortalecimiento, manejo y utilización de los recursos humanos, materiales, y financieros de la institución.

El presente trabajo, se ha desarrollado de la manera sencilla y clara enmarcada de acuerdo a las disposiciones legales establecidas en las leyes del Ecuador, acogiendo a su vez a las políticas y reglamentos que rigen en la Cooperativa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Formulación de estrategias de mercado para el incremento de cartera de clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato” de la ciudad de Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato al contar con una inadecuada estrategia de mercado podría generar un decremento de la cartera de clientes.

1.2.1 Contextualización

Las estrategias de mercado una de las principales herramientas de gestión del marketing que se puede implantar publicidad, en los que necesariamente debe utilizarse técnicas,

mecanismos y factores que coadyuven alcanzar este propósito y el crecimiento de la empresa Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

Las cooperativas de ahorro y crédito forman parte de un sistema internacional que incluye 100 países alrededor del mundo; hay 37 000 cooperativas de ahorro y crédito permitiendo a 112 millones de asociados desarrollarse y conseguir acceso a servicios financieros asequibles. Las organizaciones locales, nacionales y regionales de cooperativas de ahorro y crédito están afiliadas con la agencia de desarrollo y asociación internacional principal del mundo para cooperativas de ahorro y crédito: el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU, por sus siglas en inglés).

El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU) es la principal asociación gremial internacional y agencia de desarrollo para las cooperativas de ahorro y crédito del mundo entero. Operando bajo su visión de “Cooperativas de Ahorro y Crédito de Calidad para todos”, WOCCU promueve el desarrollo sustentable de las cooperativas de ahorro y crédito para facultar a la gente de todo el mundo a crecer mediante el acceso a servicios financieros accesibles de alta calidad. WOCCU obtiene su financiamiento de donaciones de dependencias gubernamentales y fundaciones, de las cuotas de los miembros, y de donativos anuales de sus Patrocinadores.

Institución establecida en Ecuador desde el 3 de junio del 2000 como una Corporación Civil de derecho privado, sin finalidad de lucro. Desde su inicio se ha constituido en una organización abierta al ingreso de instituciones de micro finanzas.

Actualmente, la Red Financiera Rural tiene 40 instituciones miembros, que suman US\$1.180.667.776,88 colocados en cartera de crédito, atendiendo a 666.269 clientes microempresarios, lo que representa cerca del 45% del total de microempresarios existentes en el Ecuador.

El volumen de crédito del consumidor demuestra que ejerce una muy significativa influencia sobre la economía, el producto interno bruto (PIB) real ecuatoriano se incremento en el 39% entre los años 2.000 a 2.007, pasando de 16.000 millones a 22.000 millones, de dólares del 2000, según datos del banco central del Ecuador (BCE 2008) la estabilidad de precios, el aumento de ingresos petroleros y la creciente entrada de divisas dentro de un esquema de dolarización han generado un ambiente de estabilidad económica altamente valoradas por los ecuatorianos.

La pobreza por ingreso ha disminuido del 65% al 35% en ese mismo periodo (Brboric, Salazar y Mideros, 2008) sin embargo al comparar la incidencia de pobreza por consumo entre 1995 (39,3%) y 2006 (38,3%) se observa que el índice de pobreza no se ha reducido en la última década (Maldonado 2008).

Mientras el ingreso nacional se incrementa, se evidencia mayor o igual desigualdad de ingreso, acompañado otro tipo de inequidades en cuanto al acceso de bienes y servicios, y el fomento de oportunidades y capacidades personales. El acceso al crédito es una herramienta de inclusión económica que permite el auto empleo y el desarrollo de las actividades productivas. Sin embargo, el 55% de los hogares no tienen acceso ni a compras a crédito ni a préstamos en efectivo mientras que el 85% de los negocios acceden a crédito productivo. Estos porcentajes se incrementan al 69% y 92% respectivamente para el quintil más pobre de la población (Mideros et al, 2008).

En la provincia del Tungurahua después de la crisis bancaria de 1998, la economía crediticia resulto ser muy costosa para los acreedores siendo más comunes y menos dramáticos los casos de pagos lentos y de mala suerte que producen los problemas de créditos ordinarios. Pero todavía son mucho más comunes las personas que pagan sus cuentas, por lo general a tiempo esta es la norma de excepción ordinaria. Y este hecho es de importancia central para el funcionamiento de la economía de negocios, modernos, los cuales dependen por entero del crédito.

Las empresas en la provincia se han constituido en actores importantes para el desarrollo productivo del país. Iniciativas como proyectos crediticios han permitido mostrar cómo han incursionado los emprendimientos en diferentes sectores económicos, y en muchos casos lo han hecho con el apoyo de un músculo financiero originado en el crédito. Precisamente este es el contenido que aborda líderes en su tercera revista temática del año.

En el ámbito del financiamiento las cooperativas de ahorro y crédito han jugado un papel importante desde la dolarización de la economía (Año 2000) estas entidades se han constituido en actores claves para inyectar recursos a iniciativas de negocios principalmente en el área rural.

En la súper intendencia de bancos y seguros (SBS) están registradas 38 cooperativas y hasta el 31 de agosto del 2010 sumaba USD 666,7 millones de dólares el monto de préstamos otorgados. Esta cifra represento el 41% del total de la cartera de crédito del sector.

La banca privada incursionó con más fuerza en este segmento durante el último lustro y sus cifras lo reflejan: una cartera de USD 857,2 millones hasta agosto. Pero la banca pública también muestra una participación más activa entre el 2009 y 2010 y la entrega de estos préstamos casi se cuadruplico. No obstante las entidades financieras no solo se han orientada créditos ahora su tarea también se dirige a ofrecer educación financiera a sus clientes este es un aspecto que ha sido reivindicado por la junta bancaria en el código de derechos del uso financiero pero en el apoyo las empresas también se integran otros actores. Las agencias de desarrollo económico, el comité Ecuatoriano de Desarrollo Económico y Territorial (Cedet) está compuesto por las agencias distribuidas en 10 provincias.

Los negocios en la provincia utilizan el crédito en forma tan común, tan rutinaria y permanente que no pueden funcionar sin él, convirtiéndose en un ámbito que se extiende en forma casual en ocasiones casi de manera automática y sin un pensamiento

consciente, en un inicio estaba destinado para solventar las necesidades de las pymes, como financiar capital de trabajo, comprar maquinaria y destinar también para cubrir emergencias empresariales y de consumo. (Revista líderes 2010-09-27).

Quizá sea acertado suponer-no existen estadísticas confiables –que más de la mitad de las ventas al menudeo sean a crédito, el porcentaje sería considerablemente mayor o se incluirá las transacciones en las cuales el comerciante acepta un cheque y también aquellas en las que el cliente le pide al comerciante que le cambie un cheque primero, antes de efectuar la compra lo cual es común en supermercados y tiendas de licores.

Las entidades bancarias son empresas cuya finalidad es la captación y colocación de los recursos financieros de las personas naturales y jurídicas, junto a la prestación de servicios a sus clientes y a la mediación en los mercados financieros nacionales e internacionales.

Las cooperativas por su estructura y funcionamiento tienen unas características muy concretas que las diferencian de otras compañías que también prestan servicios.

Las cooperativas gestionan y administran grandes volúmenes de fondos ajenos materializados en efectivo a pesar de contar con sofisticados sistemas informáticos su organización comercial requiere de amplias redes de sucursales y plantillas muy numerosas. La gestión y movimiento de dinero por un gran número de personas ocasionan que estas entidades sean muy propensas al fraude, por lo que sus departamentos financieros suelen implementar y desarrollar de manera continuada complejos sistemas de control a la vez que cuentan con importantes departamentos de auditoría interna.

El control interno es un conjunto de procedimientos, políticas, directrices y planes de organización, los cuales tienen por objeto asegurar una eficiencia, seguridad y orden en la gestión financiera, contable y administrativa de la empresa (salvaguardía de activos, fidelidad del proceso de información y registro, cumplimiento de políticas definidas.)

La entrega de microcréditos es el ‘mejor anzuelo’ para captar nuevos socios, sostienen representantes de estas entidades. Ese dinero se utiliza básicamente para financiar actividades agrícolas, ganaderas en el campo y aperturas de negocios pequeños en la zona urbana.

Breve reseña histórica

Esta institución nació gracias a la visión de un grupo de indígenas pertenecientes a la Comunidad de Chibuleo San Alfonso, Parroquia: Juan Benigno Vela, situada a 15 Km. Al sur occidente de la ciudad de Ambato. Pensando en mejorar las condiciones de la comunidad y el pueblo en general, por iniciativa del Ingeniero Santos Chango, la familia Yucailla inició un proceso organizativo social y económico con el objetivo de remediar las necesidades familiares. Es así que, el 9 de julio de año 2000, esta sociedad comenzó con reuniones semanales, como no se contaban con suficientes recursos para emprender grandes proyectos, se empezó con aportes económicos mensuales con lo cual se reunió un capital, iniciándose el otorgamiento de préstamos a corto plazo y especialmente para los miembros del grupo.

Para aquella época se habían constituido en una asociación de agricultores autónomos. Posteriormente, surgió la necesidad de tener una sede propia para las reuniones de la asociación, entonces se adquirió un terreno ubicado en la misma comunidad, sitio donde se construyó un local que actualmente es conocido como: “Paradero Turístico el Descanso de Taita Nico”. A mediados del año 2002 surgieron muchas ideas orientadas a cómo ayudar al desarrollo de las personas de escasos recursos económicos no solo del grupo ni de la comunidad sino de toda la Provincia, entonces nació la propuesta de constituir una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas ubicadas en la ciudad de Ambato. Esta idea se cristalizó y ejecutó a inicios de enero del año 2003.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Al observar el problema desde su perspectiva general, “Todos los días que se crean nuevas cooperativas o que se abren agencias, la misma que es preocupante ya que el mercado se puede saturar y colapsar” este trabajo pretende aportar con la formulación de técnicas y herramientas estratégicas, seguimientos de procesos y otros mecanismos de operación que faciliten encontrar el rápido crecimiento en incrementar la cartera de socios y solucionar las causas y los efectos que originan que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, por la carencia de una estrategia de mercado, no haya podido aplicar con solvencia, manejo de sus propios instrumentos y técnicas, de operación y decisión administrativa, sino que más bien lo ha hecho bajo su propio plan de trabajo que cumple funciones coyunturales de procedimiento rutinario lo que produce e impacta en tener una baja productividad y tardío en la cartera de clientes, que dificulta el movimiento del dinero dentro de la empresa restándole liquidez al capital invertido y consecuentemente perdiendo la capacidad financiera para afrontar sus obligaciones con los proveedores.

Es imprescindible por tanto, que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato formule unas Estrategias de Mercado con el propósito de crear otras formas de procedimientos de realizar un buen incremento de la cartera de los socios de la Cooperativa.

La estructura orgánica operacional con las dependencias necesarias como su Programación, Desarrollo Institucional, Planificación, Reingeniería y Organización para que viabilicen el cumplimiento de objetivos y metas a cumplirse. Por ende es necesario además que se apliquen planes de estrategias de mercado complementados con políticas operativas, de gestión y decisión que promuevan la investigación de un incremento en la cartera de socios de la Cooperativa a través de una adecuada dirección, gerencia y control de recursos.

1.2.3 PROGNOSIS

La Cooperativa con deficiente orientación hacia el mercado podría tener un desconocimiento de los socios potenciales y sus necesidades.

La Cooperativa con poco descentralización o sucursales sea dentro del cantón o al nivel de la zona centro del país podría tener un tardío crecimiento de la rentabilidad a largo plazo.

Empresa al contar con una inadecuada estrategia planificada para brindar una eficaz atención a los clientes podría perder la confianza en la calidad de los servicios que presta.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato por causar una publicidad inadecuada los clientes no tienen referencias de los servicios que presta lo que beneficia a la competencia en desmedro de la Cooperativa Analizada por ende podrían acudir a diferentes entidades.

Los procedimientos que se requerirán de esta nueva perspectiva serán necesarios para la orientación al personal a fin de obtener un resultado eficaz e eficiente con la atención al cliente y por supuesto el incremento de cartera de clientes en el desarrollo de la empresa.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la ausencia de estrategias de mercado para incrementar la cartera de clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Ambato de la ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.

¿Es necesario que la Cooperativa disponga una orientación estratégica del mercado para cubrir todas las necesidades del cliente o socio, con procesos y actividades de trabajo que beneficien sus requerimientos para alcanzar el incremento de la cartera de clientes en Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato de la ciudad de Ambato?

¿Qué ventajas competitivas podrían ser aplicadas para aumentar el incremento de la cartera de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Ambato de la ciudad de Ambato?

¿Qué técnicas, mecanismos e instrumentos de operación deberían ser aplicadas en las estrategias de mercado que para el incremento de la cartera de clientes en la Cooperativa que se puedan alcanzar los objetivos establecidos?

¿Qué acción debería conocer el personal administrativo de la cooperativa Ambato para incrementar la cartera de clientes?

¿Qué tipos estrategias de mercado incrementarían la cartera de clientes cooperativa Ambato?

1.2.6. DELIMITACIÓN

Límite de contenido:

De campo: Administración

Área: Estrategias de mercado

Aspecto: Incremento de Cartera

Delimitación Espacial: Cooperativa de Ahorro y crédito Ambato:

Delimitación temporal: Noviembre 2009 _ Julio 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio desde una visión técnica pretende la cartera de clientes en la cooperativa de ahorro y crédito mediante la formulación de estrategias de mercado.

La tesis “La Estrategias Mercado como factor de gestión y su influencia en el incremento la cartera de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato”, persigue organizar mediante el empleo de técnicas adecuadas, para ello los sistemas y

procesos que se ejecutan en la Cooperativa, diseñando para el efecto mecanismos operativos y de gestión.

Con la formulación de estrategias de mercado se lograra el mayor impacto tanto como el cliente interno como el cliente externo quienes seran los beneficiaros de dicho proyecto para el incremento y el desarrollo de la empresa.

En el mundo actual el crecimiento de los mercados modernos ha tomado un gran impulso y desarrollo lo que obliga a extremar esfuerzos para alcanzar ventajas competitivas, muchas veces cumplir exigencias que obligan a la elaboración de planes estratégicos en el crédito que en sí crece con nuevas aplicaciones y abriga nuevas ideas para convertirse en el principal elemento de las transacciones comerciales a crédito constituyéndose una herramienta de gran utilidad como agente de producción.

Las empresas de los mercados modernos en el mundo de los negocios comenzarán a desarrollarse y permitirán usar grandes volúmenes de efectivo para otorgar préstamos y financiar pagos a acreedores, el mercado interno provincial exige un desarrollo para poder romper las barreras que dificultan la forma de controles de intercambio transaccional, como resultado de deudas soberanas se desarrollarán técnicas que permitan que las empresas puedan negociar y reducir sus pérdidas por la exposición al crédito que se someten, la Cooperativa buscara socios accionistas que deseen realizar inversiones en pólizas, inversiones a plazo fijo igual que muchas empresas no está libre de esta manifestación pues deberá sujetarse a los sistemas que el crédito del mercado abierto exige para su subsistencia en los negocios a fin de lograr eficacia y transparencia en el manejo y cuidado de sus finanzas.

La Cooperativa de Ahorro y crédito Ambato precisa en la actualidad someterse a un proceso de reingeniería en el área del Dpto. de Marketing. Es necesario por tanto, formular nuevas políticas que conlleven a abarcar el estudio general del mercado, esta

propuesta con el propósito cosmovisionario de la Cooperativa, que debe reformular la creación de nuevas Estrategias acorde con el desarrollo de un crecimiento de la cartera de socios y por ende , económico, productivo y tecnológico que hoy en día las sociedades del mundo exigen, siendo imprescindible tener dentro de la institución profesionales de un alto nivel con enfoques de nuevas estrategias, conocimientos, tecnologías, humanismo avanzados que propone el desarrollo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, que involucra enfrentar y controlar el concepto del manejo de Estrategias de Mercado.

Aplicando las estrategias de marketing se lograra optimizar la sustentabilidad de la institución a través de la captación o afiliación de nuevos asociados incrementando la cartera.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Diagnosticar las Estrategias de Mercado para el incremento de la cartera de clientes en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Ambato.

1.4.2 ESPECIFICO.

Analizar los tipos de mercados mediante la aplicación de estrategias de segmentación de mercado el sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Determinar la situación competitiva del las cooperativas de las Ahorro y Crédito de Ambato

Identificar las estrategias competitivas de mercado para encrementar la cartera de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Credito Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEORICO.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

El estudio realizado vincula a consumidores, clientes y público con el mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado, es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml> ESTRATEGIAS DE MERCADO

Por esta razón se efectuó la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato que versa sobre este tema y del cual se tomó: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

TESIS ING. MAURICIO SÁNCHEZ (2009) Pág. 17 Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Biblioteca Raúl Cadena

Mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos, conjuntamente con una investigación de mercado en la función que enlaza al consumidor a la clientela y a público con el vendedor a través de información.

OBJETIVO:

Determinar aspectos relacionados al tamaño del mercado segmento, su evolución historia, nivel de rentabilidad, comportamientos, de compra, el tamaño del mercado

actual. Es la suma del total de las ventas de todas las empresas que participan en un sector determinado para establecer el rendimiento de la empresa.

CONCLUSIONES.

De acuerdo con la investigación y el análisis del mercado, es estar al tanto de la necesidad del cliente potencial sus inquietudes, a fin de obtener una rentabilidad, y un desarrollo de la empresa

La regulación debe garantizar la veracidad de la información, protección de los consumidores y el control de la deslealtad de las prácticas comerciales, Un modelo para establecer el impacto que producen en la ganancia y el rendimiento los cambios en el nivel de actividad de la empresa Una medida de la ventaja financiera del endeudamiento con los clientes actuales en la cartera.

PEARSON EDUCACION 2004. Administracion de Servicios
Biblioteca Raul Cadena. Universidad Tecnica de Ambato(F.C.A)

OBJETIVO:

Conclusiones:la innovación es fundamental para la dirección de servicios afectiva, pero la innovación sustanciales de servicios no son frecuentes. Es mas corriente el uso de tecnologías nuevas para prestar servicio existentes de manera novedosa, en las industrias, maduras el servicio esencial puede convertirse en un commodity. La búsqueda de ventajas competitivas suele centrarse en mejoras a los servicios suplementarios creados de valor que rodean a este servicio esencial.

CONCLUSIONES

Los gerentes deberian ser conscientes de la importancia de seleccionar la mezcla adecuada de elementos de servicio suplementarios-ni mas ni menos de lo necesario- y

de crear sinergias para asegurar su consistencia. La investigación puede resultar útil para definir que elementos incluir.

En la administración de servicios implica mucho en la empresa puesto que se debe saber y estar enterado de todo lo que sucede a su alrededor, lo cambiante, lo innovador. Que servicios necesita la empresa para brindar a sus clientes.

JEAN JACQUES LAMBIN 1991 Pag. 268. Marketing estratégico. Biblioteca Raul Cadena. Universidad Técnica de Ambato(F.C.A)

OBJETIVO:

Según Lambin un análisis de cartera desemboca en recomendaciones de las actividades que conforman la cartera. La noción de mercado potencial se define en relación a la demanda global. Hay que distinguir bien la demanda global de la demanda de la empresa, en un mercado no expandible, la empresa debe considerar que el nivel de la demanda global es fijo.

Establecer un estudio en la diferenciación de la demanda global y el mercado potencial, mediante estrategias para el crecimiento eficaz de la cartera analizando las actividades de trabajo dentro del ámbito que conforma la cartera de clientes.

CONCLUSIONES:

La oferta y la demanda alrededor del mundo se pueden equilibrar bastante bien, o sea en una curva de oferta y demanda se cortarían en el punto exacto, sino no creo que exista un proceso como el que se está viviendo en todo el mundo, la globalización.

En el ámbito local o empresa es "imposible" aplicar alguno de los puntos desarrollados, ya que si quieres un monopolio las leyes no lo permiten, si quieres la competencia

perfecta el estados no deja entrar a un interesado a la industria porque recibió coimas de otro ya instalado. Y así pasa con todo lo que se quiere en este país.

JOSE DANIEL BARQUERO (2007) Marketing de clientes. Clasificación según el tipo de clientes. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Biblioteca Raúl Cadena.

OBJETIVO:

Identificar sectores en los que se puede sacar mayor partido al LCM. Permitir la identificación de el mejor método para garantizar la captación de de nuevos clientes y la repetición de los existentes según un análisis del proceso de decisión de estas empresas. Los diferentes segmentos de clientes y definir el tipo de acción requerida para cada una de ellos.

CONCLUSIONES:

Esta situación, plantea un gran reto a los mercadologías porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Por ello, es fundamental que los mercadologías conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización para el incremento de la cartera y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de clientes

Cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización,

especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia como las creaciones de muchas Cooperativas.

LUIS HUETE; ANDRES PEREZ. 2003 Pág. 19. Clienting Marketing. Servicio para rentabilizar lealtad. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Biblioteca Raúl Cadena.

Como lo manifiesta Luis H y Andrés P desde el punto de vista, el problema reside en que se han comprado las tecnologías y las herramientas sin comprometerse realmente con un proceso de cambio cultural y de revitalización del negocio, pocos son los que deciden a tirarse, a tomar de lleno los riesgos del cambio, a abrazar sin medias tintas la nueva filosofía de gestión orientada a la creación de relaciones a largo plazo con el cliente.

OBJETIVO:

Fomentar acciones beneficiosas para las empresas aplicando nuevas herramientas de tecnología. Mejorar el perfil económico de la relación con el cliente con iniciativas cuyo coste es muy inferior a los beneficios de los comportamientos leales logrados, para una buena estabilidad de una cartera de clientes, orientados a adquirir rentabilidad hacia la empresa.

CONCLUSIONES:

Debido al escaso crecimiento de algunos mercados, conseguir que sus clientes sean fieles se ha convertido en uno de los objetivos más importantes; disponer de clientes fieles es terriblemente rentable incluso a corto plazo. Para ello, a través de los procesos de medición de su satisfacción y tratamiento de reclamaciones se detectan áreas de mejora que, debidamente gestionadas, contribuyen a conseguir cada vez más la fidelidad de los clientes

La rentabilidad del cliente puede constituir una parte importante de un programa de gestión de relaciones con los clientes que puede mejorar espectacularmente los resultados del negocio. La rentabilidad del cliente está recibiendo muchísima atención porque permite gestionar y comprender a los clientes y construir relaciones duraderas capturando su incremento en la cartera de clientes.

WALKER BOYD (2005) Page. 175. Marketing Estratégico. La Puesta en Práctica de una Estrategia de Segmentación. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Biblioteca Raúl Cadena.

Tras haber analizado la diversidad de necesidades del mercado, se dispone de un mapa de segmentación que describe, los distintos segmentos a los que la empresa puede dirigirse con la ayuda de un programa de Marketing adaptado.

OBJETIVO:

Representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica. Diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. Con finalidad de identificar estos segmentos permitiendo a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.

CONCLUSIONES:

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica. Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el

posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

Investigaciones previas que servirán de soporte a la nueva investigación

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basa en el paradigma crítico propositivo que se fundamenta en las siguientes razones

El objetivo de este capítulo es examinar las diferentes estrategias de Mercado que se ofrecen a la empresa Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato para permitir alcanzar sus objetivos de crecimiento y de rentabilidad.

El objetivo es, pues, definir estrategias específicas para cada unidad de actividad estratégica, teniendo en cuenta su posicionamiento diferenciado sobre estas dos dimensiones estrategias de mercado- cartera de clientes. A ese efecto, se tendrá que recurrir a la noción de la cartera de productos-mercado, que ocupa un lugar central en el proceso de análisis estratégicos, que favorece un análisis de las actividades de la empresa y sugiere una gestión selectiva y una asignación de los recursos tan óptima como sea posible. En Base al diagnóstico resultante de un análisis de cartera de clientes, también pueden ser consideradas diferentes estrategias de desarrollo.

Las herramientas fundamentales y más importantes del equipo del mercado logo, mediante estrategias de mercado proporcionan la plataforma de marketing más efectiva, Una de las estrategias de mercado puede ser la segmentación de mercado es el proceso por el cual un mercado se divide en distintos subconjuntos de clientes con necesidades y características semejantes que los llevan a responder de maneras similares a un ofrecimiento de producto y un programa de estrategia de mercado particulares.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda. Creada mediante Acuerdo del Ministerio de Bienestar Social No. 001-SDRCC con fecha 10 de enero del 2003, es una sociedad con personería jurídica de derecho, sin fines de lucro y dedicada principalmente a brindar servicios financieros a la sociedad.

Art. 3.- De conformidad a lo dispuesto por el Art.7 de la ley y 13 del reglamento General de la Ley de Cooperativas, Procédase a la inscripción respectiva en el Registro General de Cooperativas de la Dirección Nacional de Cooperativas para los efectos previstos en los Arts. 8 De la Ley y 14 del indicado Reglamentos General.

Art. 4.- Disponer que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “AMBATO” LTDA, dentro de los treinta días posteriores a la emisión del presente Acuerdo, registre la directiva en la Subdirección Regional de Cooperativas Central de la Dirección Provincial de bienestar Social de esta Cartera de Estado y posteriormente en forma periódica, observando las disposiciones estatutarias, las directivas que se sucedan.

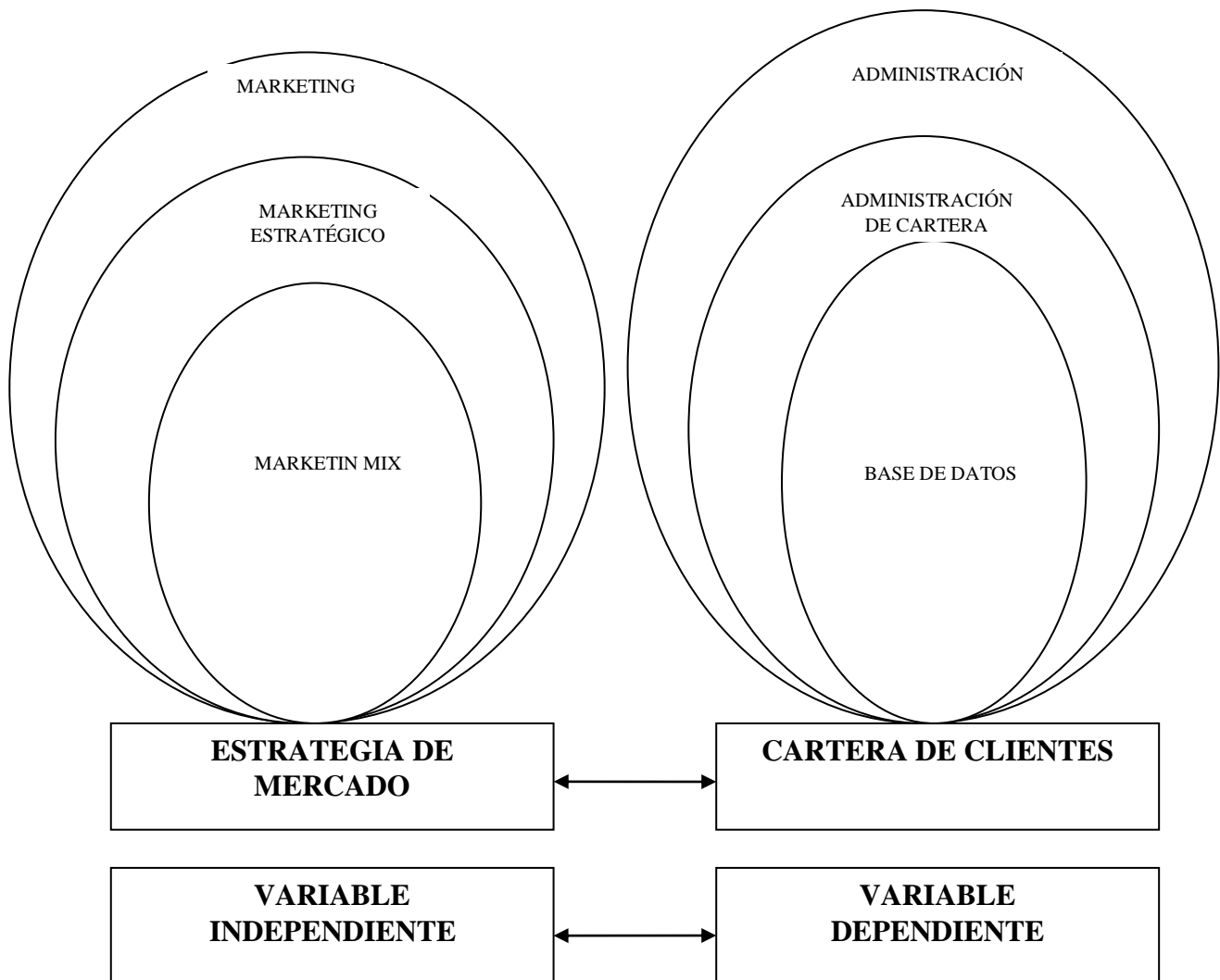
Art. 6.- Prevenir a los personeros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “AMBATO” LTDA, que no puedan apartarse de las actividades que no sean específicas de la Cooperativa ni operar en otra clase de actividades que no sean las de ahorro y crédito, pues, de no cumplir con las disposiciones legales previstas en la ley y en el Reglamento General de Cooperativas se sujetaran a las sanciones allí contempladas pudiendo llegar inclusive a su disolución.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X = Estrategias de Mercado

Y = Promocionar e Incrementar

GRÁFICO No 1

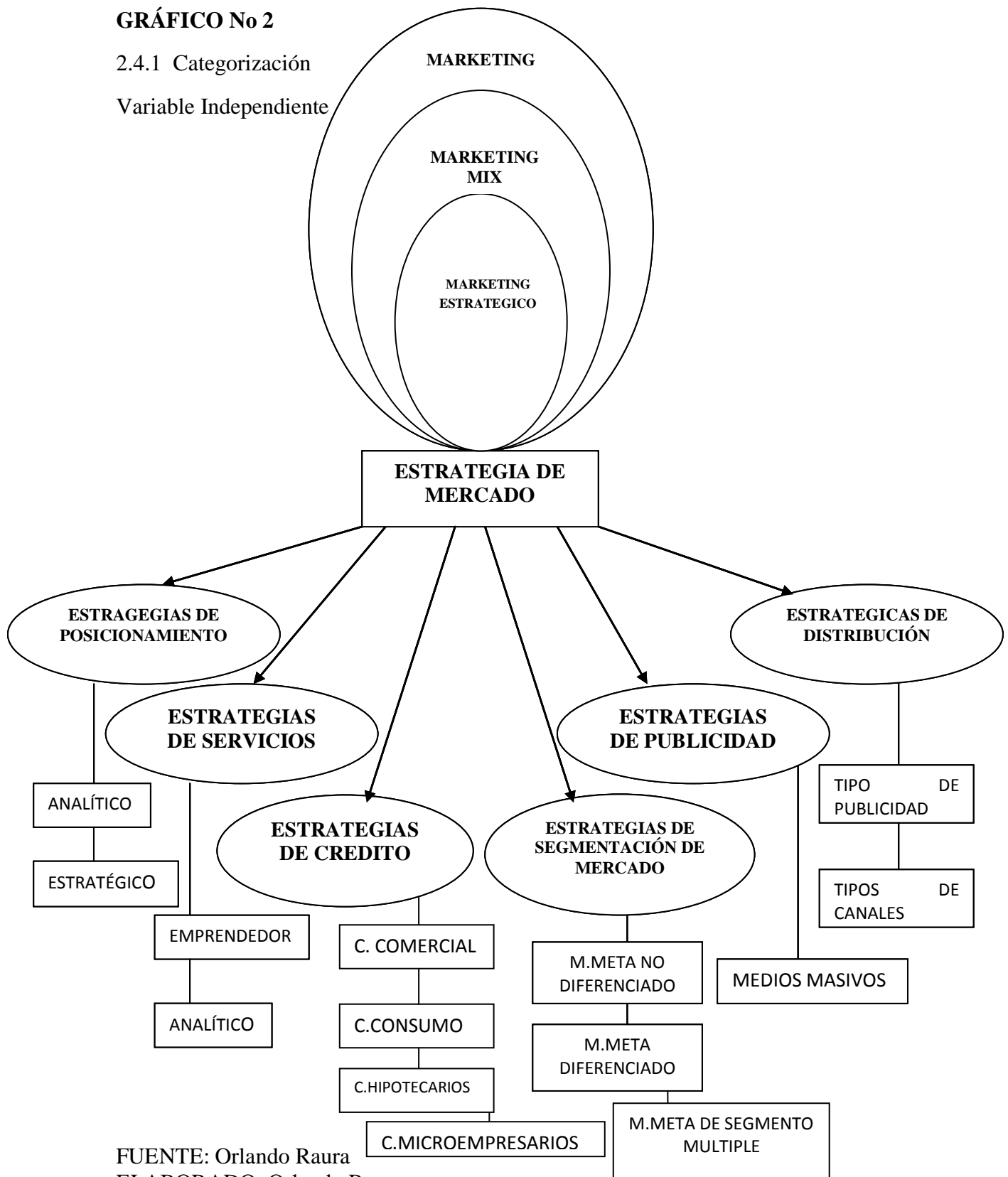


FUENTE: Orlando Raura
ELABORADO: Orlando Raura
FECHA: 07/01/2011

GRÁFICO No 2

2.4.1 Categorización

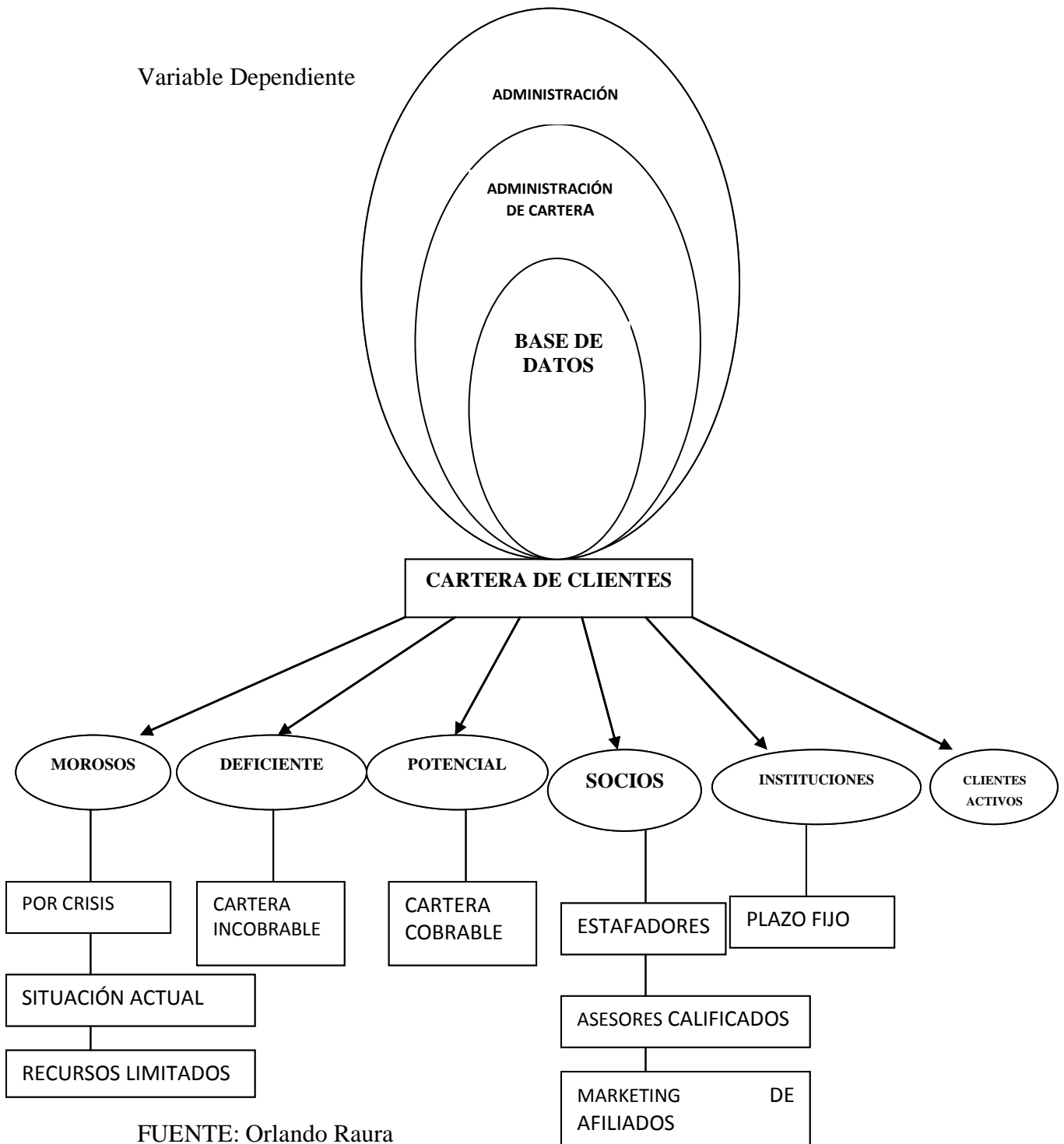
Variable Independiente



FUENTE: Orlando Raura
ELABORADO: Orlando Raura
FECHA: 07/01/2011

GRÁFICO No. 3

Variable Dependiente



FUENTE: Orlando Raura
ELABORADO: Orlando Raura
FECHA: 07/01/2011

2.4. DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Marketing:

Autor: Charles W. Lamb. Jr. Carl Mc Daniel. 2006 MARKETING

Biblioteca. Universidad Técnica de Ambato. Raúl Cadena

Es una función organizacional y una serie de procesos para crear comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relación con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y los de la empresa.

Plan de Marketing.

Autor: Charles W. Lamb. Jr. Carl Mc Daniel. 2006 MARKETING

Biblioteca. Universidad Técnica de Ambato. Raúl Cadena

Es el proceso de participar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado, la planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionados con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado.

A criterio de **Jerome McCarthy y William Perreault** (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia. "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

Estrategia de Mercado.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan

a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing o formas de posicionamiento en el mercado meta.

Administración.

Autor: Robbins Coulter (2005) Administración

Biblioteca. Universidad Técnica de Ambato. Raúl Cadena

La administración es lo que hacen que los gerentes. La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ella

CARTERA DE CLIENTES

<http://aler.org/redes/mercadeo/docs/atraerclientes1.pdf>

Es tener en ficha a todas las personas que alguna vez les hemos vendido algo y hacer que nos mantenga en contacto mutuo.

La mayor ventaja es que los clientes en cartera no nos dan trabajo, lo que nos permite tener centenares, incluso millares de clientes en cartera

EL PRIMER GRUPO "FAMILIAS ESPAÑOLAS CON RECURSOS LIMITADOS POR LA CRISIS":

Autor: <http://www.casacocheurro.com/201002235156/Vivienda/Las-cinco-clases-de-morosos-segun-el-estatus-social-y-economico.html>

Se trata de un perfil en alza dado que esta situación va aparejada a la falta de capacidad para encontrar empleo ya que el nivel de cualificación de los miembros no es muy alto. El tratamiento que ofrece Solucionados a este perfil es el de identificar si la situación de mora es transitoria y proyectar una solución en tiempo y forma con los clientes. Es posible renegociar la deuda o es posible evitar el procedimiento judicial con negociaciones de todo tipo que pueden incluir la entrega del bien o la cancelación. Las familias pueden ayudar mucho en estos casos. Buscar, en cualquier caso, acuerdos de pago factibles.

LOS ESTAFADORES:

Autor; <http://www.rss-to-javascript.com/es/author-article/los-cinco-tipos-de-socios-financieros-debe-evitar/fe4384c0f5>

Son personas que tienen una agenda personal que no incluye sus mejores intereses, sino que representan a sí mismos como alguien que tiene sus mejores intereses en mente. Estos estafadores vienen en cada forma y tamaño. También se incluyen en este grupo son aquellos individuos que no son necesariamente para robar descaradamente, pero a quien a sabiendas falsa sobre sus habilidades o capacidades para usted.

Marketing de afiliados:

Sólo se preocupan por ganar unos cuantos dólares en honorarios de la remisión para sí mismos y se acuesta y decir nada en la búsqueda de esa suma insignificante. Muy a menudo que nunca pondría su propio dinero en lo que están vendiendo.

Cientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

La transformación de los activos financieros emitidos por las unidades inversoras en activos financieros indirectos, más acordes con las demandas de los ahorradores, es en lo que consiste la canalización. Esto se realiza principalmente por la no coincidencia entre unidades con déficit y unidades con superávit, es decir, ahorrador e inversor. Del mismo modo que los deseos de los inversores y ahorradores son distintos, los intermediarios han de transformar estos activos para que sean más aptos a los últimos.

Cientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

El sistema financiero es un mecanismo dinámico en constante evolución, por lo que esta panorámica actual no constituye más que un fotograma de proyección continua, que es necesario descubrir asimismo para comprender en plenitud su funcionamiento.

<http://www.monografias.com/trabajos/sistfinanciero/sistfinanciero.shtml>

Inversiones para clientes.

Primeramente la inversión es la que representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividiendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición, de las cuales se conoce las siguientes inversiones.

INVERSIONES TEMPORALES.

Generalmente las inversiones temporales consisten en documentos a corto plazo (certificados de depósito, bonos tesorería y documentos negociables), valores negociables de deuda (bonos del gobierno y de compañías) y valores negociables de capital (acciones preferentes y comunes), adquiridos con efectivo que no se necesita de

inmediato para las operaciones. Estas inversiones se pueden mantener temporalmente, en vez de tener el efectivo, y se pueden convertir rápidamente en efectivo cuando las necesidades financieras del momento hagan deseable esa conversión.

INVERSIONES A LARGO PLAZO.

Autor: Cooperativa Ambato, Manual de Políticas y reglamentos de Crédito. 2002.

Son colocaciones de dinero en las cuales una empresa o entidad, decide mantenerlas por un período mayor a un año o al ciclo de operaciones, contando a partir de la fecha de presentación del balance general.

Servicios y productos.

Se considera un producto es objeto que puede ser comprado o vendido, y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores. Por otro lado, los servicios dicen relación con un grupo humano que se presta para satisfacer una necesidad de los consumidores, sin la necesidad de la existencia de un objeto o bien físico involucrado.

<http://www.misrespuestas.com/que-son-los-productos-y-los-servicios.html>

Estrategias.

Autor: Henry Mintzberg (1991)

Biblioteca de la Provincia y de la Ciudad.

Una estrategia es un plan de acción que se lleva a cabo para lograr un determinado fin a largo plazo. Proviene del griego Stratos = Ejército y Agein = conductor,

Las organizaciones exitosas son aquellas que reconocen en el cliente su razón de ser, por lo tanto sienten la necesidad de conocerlo profundamente para satisfacer con oportunidad sus necesidades y expectativas y desarrollar en su personal los conocimientos y actitudes adecuadas para brindarle la atención que se merece.

En caso de los empresarios modernos con inclinación competitiva, las raíces del concepto de estrategias tienen un atractivo evidente. Aunque los estrategas de las

empresas no proyectan destrucción ineludible de sus competidores, la mayoría si tratan de vender más que sus rivales o de obtener mejores resultados que ellos.

Henry Mintzberg ha elaborado un enfoque muy diferente del concepto de estrategia. Se trata de un método histórico para definir la estrategia. El modelo estándar concede gran importancia al análisis; el enfoque de Mintzberg enfatiza la acción. Según este punto de vista, la empresa tendría una estrategia aun cuando no hiciera planes. Asimismo, tendría una estrategia, incluso aunque nadie en la empresa dedique tiempo a establecer objetivos formales, por no hablar de una definición de la misión. Lo único que se requiere es un patrón de una serie de actos de organización.

Estrategias de recuperación de Servicios.

Autor: Andrés Fernando (2008)

Biblioteca de la Provincia y de la Ciudad.

No todas las empresas tratan inadecuadamente a sus clientes, para ello realizan estrategias basadas en los siguientes aspectos.

Realizar un servicio sin fallos: Se debe tratar siempre que el servicio se realice correctamente a la primera vez, con la cual no existe recuperación de servicio
Aceptar de buen grado las reclamaciones: Los empleados son la base para escuchar al cliente y descubrir su insatisfacción. La aplicación de nuevas tecnologías, permite agilizar los trámites de reclamación, pero es siempre necesario que exista un seguimiento de la misma hasta que desaparezca la insatisfacción del cliente.

Actuar con rapidez: Las empresas deben estar dispuestas a actuar rápidamente en la solución de los fallos en el servicio que prestan, por lo que sus sistemas y procedimiento deberán a tal fin. Para ello.

Empowerment de los empleados: Los empleados deben estar entrenados para la solución de los fallos de servicio. Un problema no solucionado, se agrava. Por ello, los empleados, además de estar capacitado para ello, necesitan habilidades, autoridad y motivación para tomar decisiones rápidamente.

Estrategias de Crédito.

Autor: Richard P Ettinger (1990).

Biblioteca de la Provincia y de la Ciudad.

Un negocio o su departamento de crédito resultara ser tan profesional como lo haga su propio administrador particular. Un negocio se ayuda mejor a sí mismo cuando sirve mejor a su clientela, cuando comercia, no solo en vender sus productos y servicios sino también en satisfacer los deseos y las necesidades humanas.

La necesidad de ambos créditos, el comercial y el del consumidor está firmemente establecida en la sociedad. La satisfacción de estas necesidades con todas las ventajas que les conciernen es el reto profesional al que debe enfrentarse en la actualidad, el hombre dedicado al crédito.

Estrategias de Segmentación de Mercado.

Cartera de clientes

<http://www.trabajar-casa.com/es/negocios/60-que-es-cartera-clientes.htm>

Es tener en ficha a todas las personas que alguna vez les hemos vendido algo y hacer que nos mantenga en contacto mutuo.

La mayor ventaja es que los clientes en cartera no nos dan trabajo, lo que nos permite tener centenares, incluso millares de clientes en cartera

Todos los clientes son activos.

La idea de la cartera de clientes es que todas las personas que compraron un producto alguna vez, son clientes que van a comprar de nuevo, al contrario de la idea que el cliente es solo aquel que está usando el producto ahora.

El cliente en cartera es exactamente aquel que no está usando el producto pero seguro que lo va a usar si no está en nuestra cartera de clientes, será cliente nuevo de otra persona, empresa o de otra marca.

No confundir seguimiento con cartera de clientes. El seguimiento es importantísimo, nos garantiza RESULTADO, REFERENCIAS Y NUEVAS VENTAS pero no nos garantiza la retención del cliente a largo plazo ni nos garantiza las repeticiones.

La cartera de clientes nos garantiza la retención de *clientes* y la repetición. Para que sirva La Cartera De Clientes

Para tener pedidos de productos y ganar dinero todos los días.

Para hacer siempre el volumen personal y enseñar a otros distribuidores a hacerlo.

Para acumular todas las personas que alguna vez les vendimos un producto.

Para rentabilizar el esfuerzo realizado buscando clientes y de los seguimientos hechos.

Para que a partir de un tiempo de trabajo bien hecho ya no tengamos que estar buscando nuevos clientes.

Se ha denomina cartera o portfolio de clientes al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto y por ende el incremento de la misma.

Los clientes pueden ser activos (ya se les ha vendido algo) o potenciales (pueden estar interesados en comprar). La clientela se entiende que forma parte de los bienes inmateriales de la empresa, que se conocen como “fondo de comercio”.

Cartera:

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080220211906AAhZNZz>

Para una Institución de Crédito (Banco) o para una Organización Auxiliar de Crédito (Arrendadora Financiera, Empresa de Factoraje Financiero, etc.), la cartera VIGENTE es la compuesta por todos sus clientes (deudores) que se encuentran al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones de pago.

Cliente:

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

El término cliente puede tener los siguientes significados:

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

En informática, cliente es un equipo o proceso que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota.

Un cliente de videojuego, usado para jugar un videojuego en línea y que se conecta a un servidor de videojuego.

En política, se denomina cliente a quien recibe recompensas a cambio de votos u otro tipo de favores políticos.

En psicología, la denominada "terapia centrada en el cliente" o "terapia centrada en la persona" es, según su autor Carl Rogers, un tipo de terapia no directiva o, más en general, un enfoque de interrelaciones humanas.

Cientes Morosos

<http://www.eumed.net/libros/2008c/426/clientes%20morosos.htm>

<http://gestionpyme.com/como-gestionar-la-relacion-con-clientes-morosos/>

Los clientes morosos son aquellas personas que exceden del plazo de tiempo de crédito otorgado para pagar sus cuentas.

Los empresarios tienen problemas con sus clientes, ya que éstos tardan y se atrasan en los pagos del producto, una de las soluciones es establecer un control de crédito o sistemas de apartado con políticas bien definidas para evitar este tipo de problemas con los clientes.

La mejor solución contra los clientes morosos es tratar de evitarlos, pero esto no siempre es posible. Existen soluciones intermedias como comprobar con quien hacemos negocios antes de cerrar un trato o contratar un seguro de crédito, por poner dos ejemplos. Sin embargo, todo esto son sólo medidas preventivas. Lo que muchos empresarios se preguntan ahora es cómo gestionar la relación con esos clientes morosos. En primer lugar hay que distinguir a los clientes habituales de los esporádicos y un impago puntual (y justificado) de lo que es un comportamiento habitual.

La primera reacción ante un impagado debería de ser la flexibilidad y la negociación. Es decir, contactar con el cliente para conocer los motivos del impago y ser flexible respecto a sus necesidades para que pueda saldar su deuda. En ocasiones nos encontraremos con que la empresa simplemente atraviesa un periodo de falta de liquidez pero que su intención es pagar, aunque no siempre tiene por qué ser así. En cualquier caso, la comunicación va a ser fundamental durante todo el proceso.

Cientes Cautivos.

http://www.ahorre.com/mercado/archives/la_mujer_cliente/la_mujer_es_cliente_cautivo_las_mujeres_como_consumidoras/

A comienzos de 1997, Ford dirigía el 60 por ciento de sus avisos publicitarios a los hombres, mientras el 40 por ciento restante lo destinaba a las mujeres. Paradójicamente, el sector femenino adquiriría el 65 por ciento de los automóviles (o cuando menos decidía cuál comprar), así que a mediados de ese mismo año cambiaron los porcentajes: la empresa de Henry Ford comenzó a canalizar sus spots a las mujeres, estrategia que resultó en un magnífico descubrimiento para su empresa.

Esta tendencia ha ido en aumento, claro está. Basta con caminar por cualquier avenida importante para observar quiénes son las personas que se desplazan con mayor rapidez, en sus atuendos de ejecutivas, cargando sus portafolios y apresuradas: las mujeres. Las mujeres como consumidoras representan una gran oportunidad que se está perdiendo, o tal vez, se está subestimando; no permitas que se te escape de las manos este mercado.

Socios.

<http://es.mimi.hu/economia/socio.html>

Socio: persona que en asociación con otra u otras, constituye una sociedad mercantil con fines de lucro, participando en las pérdidas y beneficios. Cuando es socio de una sociedad anónima se usa el término accionista

Socio cooperativo (En inglés: member of a cooperative) persona que forma parte de una cooperativa y que se caracteriza por tener los mismos derechos que todos los demás socios de la cooperativa.

Socio, o socia, es la denominación que recibe cada una de las partes en un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se compromete a aportar un capital a una sociedad, normalmente con una finalidad empresarial.

Por extensión, también se llama socio a cada una de las partes que trabajan conjuntamente en desarrollar un negocio empresarial, cualquiera que sea la forma jurídica utilizada. Asimismo, se denomina socio a un miembro de una asociación. En

este caso, no existe la finalidad empresarial, dado que la asociación suele tener una finalidad social, cultural, deportiva, u otras.

Institucionales: Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Socios estratégicos.

http://www.zpower.com/sp/products_strategicpartners.htm

<http://www.propemce.org.ni/socios.php>

Los socios estratégicos son compañías y otras entidades importantes implicadas en licenciar, la fabricación y la comercialización de las tecnologías y de los productos de la energía de ZPower.

Los socios estratégicos actúan como socios para el desarrollo y fortalecimiento de las cadenas de valor priorizadas por el ProPemce y su trabajo con el grupo de beneficiarias y/o grupos metas, garantiza en mayor grado la sostenibilidad de los resultados de la inversión del Programa en las comunidades o zonas de intervención focalizadas. A través de los socios estratégicos, ProPemce identifica la demanda existente en las cadenas para el uso de servicios empresariales y acciones de fortalecimiento de las pequeñas y medianas productoras/empresarias y de la gobernanza en las cadenas.

Estos socios son organizaciones formales identificadas como: empresas, cooperativas y asociaciones de productoras, organizaciones de la sociedad civil, ONG y gremios y su selección dependió de criterios como el papel que juegan en los diferentes eslabones de la cadena, su apertura y disposición de desarrollar iniciativas de desarrollo inclusivo con un enfoque de género y medio ambiente y otras características organizacionales con la finalidad de obtener más rentabilidad, y minimizar el riesgo de pérdida de capital

2.5 Hipótesis

La implantación de Estrategias de Mercado contribuiría para el incremento de la cartera de socios-clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente	Estrategias de Mercado
Variable Dependiente	Cartera de Clientes

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:

El siguiente enfoque sera cualicuantitativo porque esta orientado a la solucion del problema, asi como participativa porque esta involucrada todas las personas como clientes internos y externos.

Ecnográfico.el problema a solucionar esta ubicada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, de donde se ha obtenido toda la informacion, siendo asi el proyecto Humanista ya que se se relaciona con personas quienes proporcionan informacion para la presente.

Predominante cualitativo

La investigación es de carácter social, para poder llegar a un conocimiento científico de la realidad, para transformarle en beneficio de sociedad, en este caso de la ciudad de Ambato, se lo realizara bajo la modalidad de campo, en donde aconteció. Se complementara con bibliografía en la construcción del marco teórico.

Esta investigación nos permitirá definir las razones de la carencia de una estrategia de mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, que ha originado el problema

objeto de estudio en donde podremos cuantificar el grado de incidencia que afecta al no incremento de cartera de socios-clientes.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se ha utilizado dos modalidades de investigación que se detallan a continuación:

3.2.1 Investigación bibliográfica.

Para realizar la investigación bibliográfica se recolectará información secundaria, relativa al contenido de este tema. Para el desarrollo se consultará las normas internas de la Cooperativa, boletines informativos, libros, tesis de grado, revistas especializadas, internet y documentos relacionados con la problemática que enfoca el estudio. Esta información se recopilará con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

3.2.2 Investigación de Campo

Los campos donde se va a estudiar:

Se relevó información primaria, que tenía contacto directo con la realidad, a la vez que proporcionó conocimientos sobre el tema a implementarse en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

Por tal razón se emplearon y desarrollaron algunas técnicas como:

La observación directa, que ha permitido analizar los procesos herramientas técnicas, operativos y la decisión que emplean y se ejecuten en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

La técnica de la encuesta, que ha aplicado a los personales administrativos y operativos de la Cooperativa, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de la misma

3.2.3 Experimental:

De la experiencia obtenida se han tomado de variable independiente y la Variable Dependiente, donde se pueden manipular y solucionar el problema, previo sus causas y efectos presentados anteriormente.

3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Investigacion explorativa

La investigacion exploratoria ayudará a plantear el problema, para luego describir las características mas importantes del mismo y su interrelación teniendo una idea clara de la realidad para aplicar la investigación correlacional que facilitará al investigador medir el grado de la realacion que existe entre dos o mas variables del problema que facilitara alcanzar el desarrollo de la empresa.

El investigador debe conocer las necesidades que tienen los clientes, para aportar en que soluciones dar al problema planteado en la Cooperativa de Ahorro y Credito Ambato.

3.3.2 Descriptiva

Asociación de variables

Tiene como objeto formular describir y aplicar estrategias de mercado que sirvan para lograr el incremento de la Cartera Clientes para obtener la sostenibilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

Correlacionar o de Asociación de Variables.

Determina como se interrelaciona la variable independiente Estrategias de Mercado frente a la variable dependiente Cartera de Clientes.

Permite examinar la relación entre variables y demostrar estadísticamente la factibilidad de implantar una estrategias de mercado, que funcione como factor de gestión para alcanzar un eficiente Desarrollo y racionalización de los procesos técnicos a seguir, las mismas que se ejecutaran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, por lo cual será necesario utilizar una herramienta fundamental para el investigador denominada Chi Cuadrado, que va a permitir comprobar la hipótesis citada.

Entre los métodos de investigación a utilizarse tenemos:

Método Inductivo.

Es un proceso analítico – sintético, mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general que los rige. Es decir, se parte de lo individual a lo general.

Método Deductivo.

Es un proceso sintético – analítico. Contrario al anterior. Se presentan conceptos, principios, leyes generales de las cuales se extraen conclusiones o se examinan casos particulares sobre la base de afirmaciones generales. Se parte de lo general hacia lo particular.

3.3.4. Explicativa.

Que el desarrollo de esta tesis en la medida que se avance en se demostrara que el análisis propuesto es valedero

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

En la presente investigación se ha tomado a la población económicamente activa del cantón Ambato, misma que al realizar una proyección con la tasa de crecimiento acumulada del 2.1% para el año 2010 es de 154.193 habitantes para el cálculo de la muestra.

n= Tamaño de la Muestra

z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población o Universo

e= Nivel de Error

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

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 154193}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 154193 * 0.0025}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 154193}{(1.96)^2 0.5 * 0.5 + 154193(0.05)^2}$$

$$n = \frac{148086.96}{0.9604 + 385.48}$$

$$n = \frac{148086.96}{386.44}$$

$$n = 383$$

En la presente investigación se realizará 383 encuestas.

3.4.1-Definir la población

La presente investigación se desarrolló en la población finita de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, para efecto:

Para realizar la muestra objeto del estudio, se consideró procedente trabajar con 30 personas pertenecientes al personal de la Cooperativa, clientes de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Ambato. Por lo que siendo la población pequeña, se trabajó con estos elementos que la conforman y que se detallan en la hoja del marco muestra.

En la presente investigación, no ha sido necesario seleccionar una muestra debido a que la población citada no es tan grande, a pesar de que el problema influye de manera directa a todos los clientes de la Cooperativa.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Mercado

CUADRO N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Mercado</p> <p>Consiste en acciones que se llevan a cabo logrará un determinado objetivo relacionado con el marketing o formas de posicionamiento en el mercado</p>	Acciones	Investigación de mercado Estudio del mercado objetivo Estudios múltiple del mercado	¿Cuál de las acciones estaría dispuesto a tomar para una buena estrategia de mercado?	Entrevista con cedula de entrevista dirigido al personal de la Cooperativa.
	Marketing	M operativo M. estratégico	¿Cuál cree usted de las dos estrategias está más relacionada a la empresa?	Encuesta y cuestionario A los clientes
	Posicionamiento	Producto Marca Empresa.	¿Cómo cree usted que la empresa está posicionada en el mercado?	Encuesta y cuestionario A los clientes
	Mercado meta	Agricultor Estudiante Comerciantes.	¿A qué tipo de mercado meta está dirigido nuestro servicio?	Encuesta y cuestionario A los clientes

3.4.2 Variable Dependiente: Cartera de Clientes

CUADRO No 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS
<p>Cartera de Clientes</p> <p>Conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto y por ende el incremento de la misma.</p> <p>Es tener en ficha a todas las personas que alguna vez les hemos vendido algo y hacer que nos mantenga en contacto mutuo.</p>	Clientes	<p>Frecuente</p> <p>Cautivos</p> <p>Activos</p> <p>Pasivos</p>	<p>¿Qué porcentaje de clientes socios existen?</p>	<p>Investigación de campo, observación y a los socios de la cooperativa.</p>
	Vendedores.	<p>Internos</p> <p>Externos</p>	<p>¿Cree usted que el vendedor es eficiente y eficaz en cuanto a la atención al socio cliente?</p>	<p>Investigación de campo, observación y empleo de cuestionario a los administrativos de la Cooperativa.</p>
	Ventas	<p>Depósito a plazo fijo</p> <p>Cuenta gana más</p> <p>Microcrédito</p> <p>Crédito de consumo</p> <p>Cuenta ahorros.</p>	<p>1. ¿Qué tipo de productos de los mencionados le da mayor importancia, para visitar la cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato?</p>	<p>Investigación de campo, observación y empleo de cuestionario a los administrativos de la Cooperativa.</p>

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para la recolección de la información secundaria se ha obtenido a través de documentos que se encuentran en materiales como: internet, revistas, tesis de grado, libros que reposan en biblioteca de la universidad.

Para la recolección de la información primaria esta fundamentada en investigación de campo como son: Fichas de observación, entrevistas (cedula de entrevistas), encuestas(cuestionarios).

Las técnicas de instrumentos que servirán para recolectar información en la investigación será Libros, entrevistas, internet. Análisis de documentos, fichas de observación, observación en el campo entrevistas. cuestionarios de encuestas

Fuente: Orlando Raura

ELABORADO POR: Orlando Raura

FECHA: 27-01-2011

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Para el procesamiento de las entrevistas y encuestas se utilizará la técnica de la tabulación, cada una una analizada para obtener los resultados a las preguntas para luego implementar en el marco teórico.

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

- Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.
- Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.
- Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.
- Análisis e interpretación de información recolectada, que será tabulada para obtener adecuada información.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.
- Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como:
- Excel, Software SPSS v 15
- El análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de la información y de los datos se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta, y la cual ha sido aplicada a 383 personas la misma que es el resultado del tamaño de la muestra obtenida de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.

La encuesta ha sido aplicada en varios lugares de la ciudad de Ambato a los clientes externos.

Tabulación de los resultados alcanzados se ha utilizado el programa SPSS 15.0 como hoja de cálculo y los resultados se detallan a continuación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1 CLIENTES EXTERNOS

Estadísticos

	Pregta1	Pregta2	Pregta3	Pregta4	Pregta5	Pregta6	Pregta7	Pregta8	Pregta9	Pregta10
N Válidos	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383

1. ¿Señale cuatro cooperativas de ahorro y crédito que se le vienen a la mente en este momento?

TABLA DE FRECUENCIAS

TABLA N°1

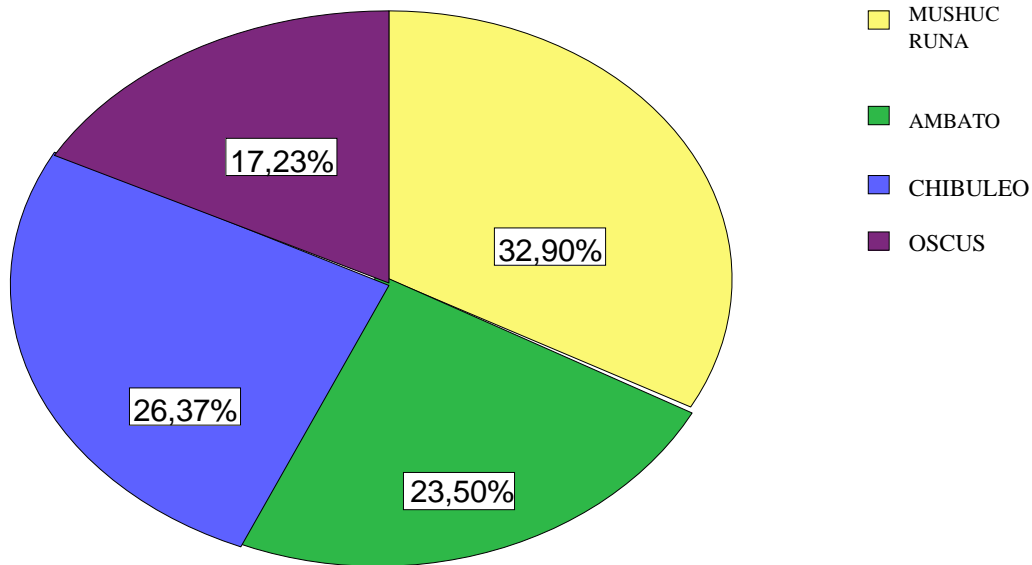
Cooperativas posicionadas en la mente del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUSHUC RUNA	126	32,9	32,9	32,9
	AMBATO	90	23,5	23,5	56,4
	CHIBULEO	101	26,4	26,4	82,8
	OSCUS	66	17,2	17,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

GRAFICO No. 1
Cooperativas posicionadas en la mente del consumidor



FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

Análisis e interpretación.

Del 100% de encuestados realizadas el 32.90% que corresponde a 126 personas están posicionada en la mente la Cooperativa Mushuc Runa, mientras que el 26.37% que corresponde a 101 personas manifiestan conocen a la cooperativa Chibuleo. Poniendo en tercer lugar con un 23.50 % que corresponde a 90 personas se indicando que la cooperativa Ambato todavía no está posicionada en la mente, de los clientes, Por lo que la Cooperativa Ambato debería formular estrategias de posicionamiento y lograr ubicar en la mente de los clientes.

2. ¿Cómo calificaría usted a las cooperativas que acaba de mencionar?

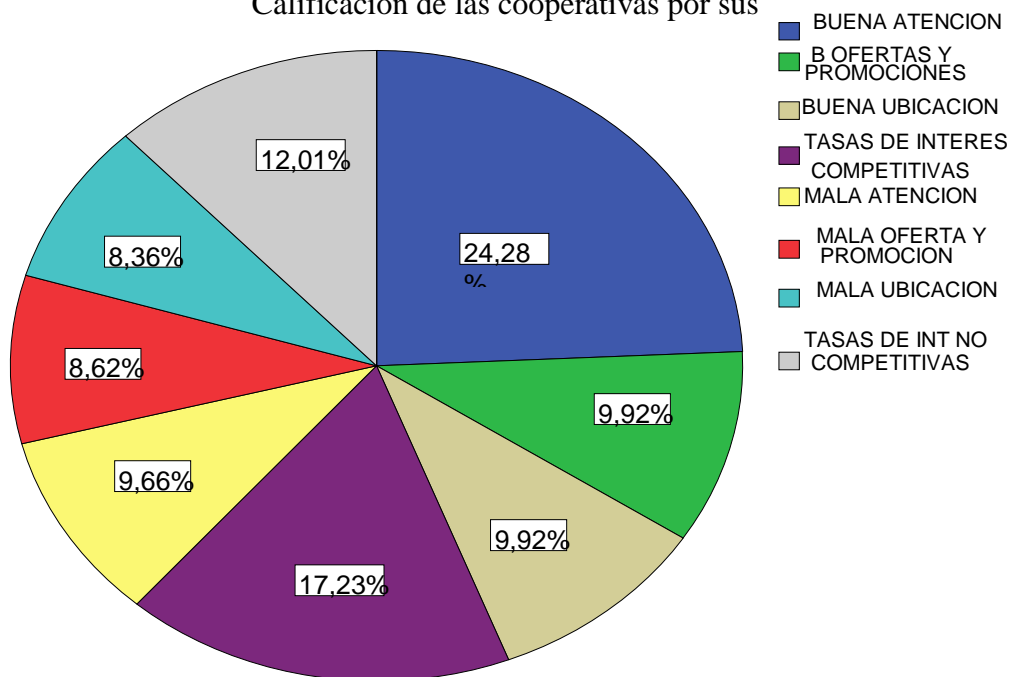
TABLA N° 2

Calificación de las cooperativas por sus servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA ATENCION	93	24,3	24,3	24,3
	B OFERTAS Y PROMOCIONES	38	9,9	9,9	34,2
	BUENA UBICACION	38	9,9	9,9	44,1
	TASAS DE INTERES COMPETITIVAS	66	17,2	17,2	61,4
	MALA ATENCION	37	9,7	9,7	71,0
	MALA OFERTA Y PROMOCION	33	8,6	8,6	79,6
	MALA UBICACION	32	8,4	8,4	88,0
	TASAS DE INT NO COMPETITIVAS	46	12,0	12,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 2

Calificación de las cooperativas por sus



FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

Del 100 % de la encuesta realizada el 24.28 % que corresponde al 93 personas califica que las Cooperativas tienen buena atención, el 17.23 % que corresponde a 66 personas consideran que las cooperativas tienen tasas de interés competitivas mientras que el 12.01% que corresponde a 46 personas dicen que no tienen una tasa de interés competitiva, con lo cual la Cooperativa Ambato debería formular estrategias para una buena atención al cliente y mantener sus tasas interés competitivas, logrando así incrementar su participación de mercado y por ende su número de clientes.

3, De los siguientes factores, como estrategias de Marketing ¿Marque con una X lo que debería aplicar para que las Cooperativas incremente sus clientes?

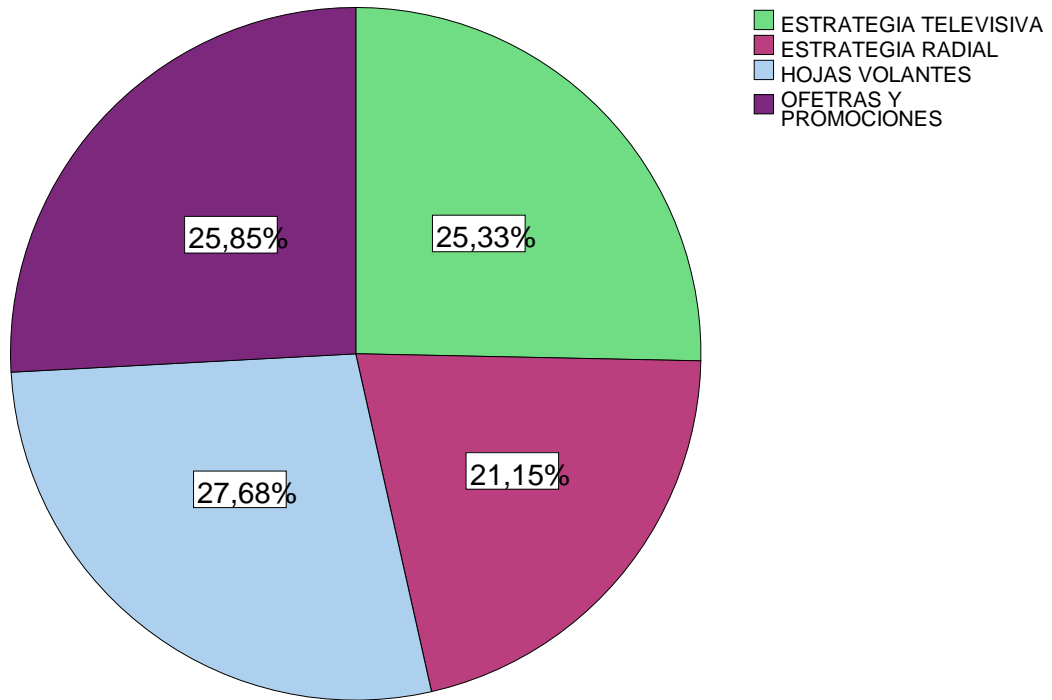
Factores que se debe aplicar para incrementar la cartera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTRATEGIA TELEVISIVA	97	25,3	25,3	25,3
	ESTRATEGIA RADIAL	81	21,1	21,1	46,5
	HOJAS VOLANTES	106	27,7	27,7	74,2
	OFETRAS PROMOCIONES	99	25,8	25,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

GRAFICO N° 3
Factores que debe aplicar para incrementar la cartera



FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

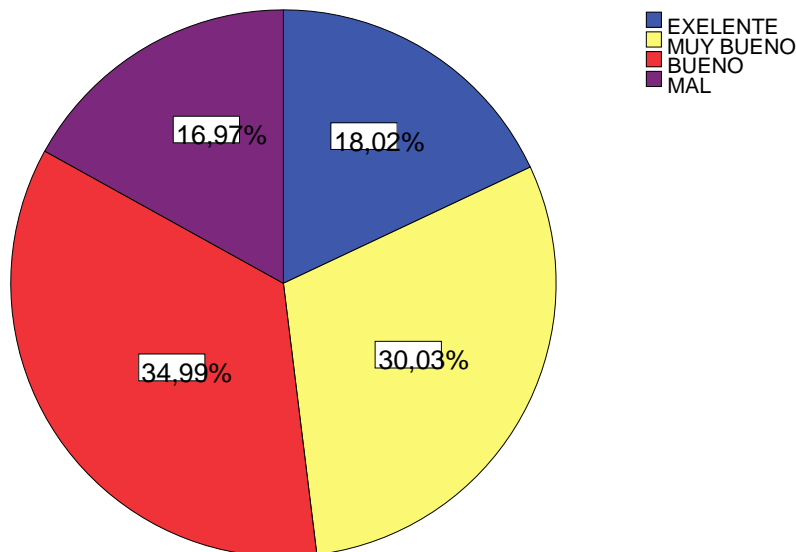
Según la encuesta realizada del 100% analizados el 27.68% que corresponde al 106 personas manifiestan que la Cooperativa debe aplicar estrategias de publicidad por medios de hojas volantes, 25.85% que corresponde a 99 personas piensa que deben aplicar estrategias de ofertas y promociones, y el 25.33% que corresponde el 97 personas encuestadas manifiestan que se deben utilizar por medios televisivas, por lo tanto se concluye que la cooperativa debería enfocar en la utilización de hojas volantes manteniendo así el incremento de su cartera de socios.

4. ¿De acuerdo a su opinión califique la atención y el trato brindado de los funcionarios de la Cooperativa

TABLA N°4
Opinión sobre la atención de los funcionarios de la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXELENTE	69	18,0	18,0	18,0
	MUY BUENO	115	30,0	30,0	48,0
	BUENO	134	35,0	35,0	83,0
	MALO	65	17,0	17,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 4
Opinión sobre la atención de los funcionarios de la cooperativa



FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

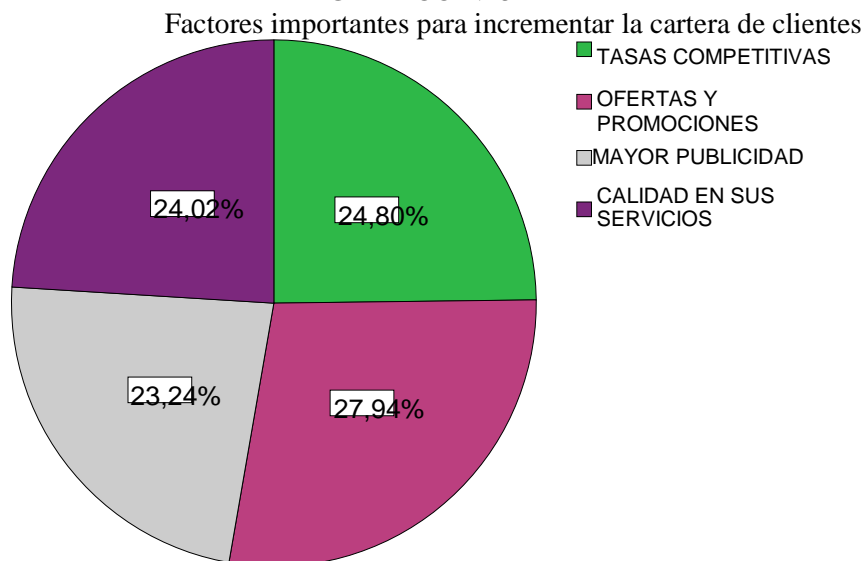
Del 100% de la encuesta realizada el 34.99% que corresponde al 134 personas califican que el trato brindado y la atención solamente es bueno, 30.03% que corresponde a las 115 personas manifiesta que es muy bueno y el 18.02% que corresponde a 69 personas encuestadas califican como excelente, concluyendo así que la cooperativa debería aplicar estrategias de calidad en la atención y trato brindado a los clientes, y mantener su trato y atención como excelente para incrementar su cartera de clientes.

5. De los siguientes factores, ¿Marque con una X lo más importante que considere usted que se debe aplicar como estrategias para incrementar la cartera de clientes en la Cooperativa Ambato?

TABLA N° 5
Factores importantes para incrementar la cartera de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TASAS COMPETITIVAS	95	24,8	24,8	24,8
	OFERTAS Y PROMOCIONES	107	27,9	27,9	52,7
	MAYOR PUBLICIDAD	89	23,2	23,2	76,0
	CALIDAD EN SUS SERVICIOS	92	24,0	24,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 5



FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

Del total de la encuesta realizada que es el 100% el 27.94% que corresponde al 107 personas considera que se debe aplicar como estrategias las ofertas y promociones. El 24.80% que representa el 95 personas encuestadas manifiesta que debe aplicar estrategias y tener tasas de interés competitivas y el 24.02% que corresponde a 92 personas dicen que la cooperativa tiene que aplicar estrategias de calidad en el servicio, considerando así la posibilidad de desarrollar estrategias de ofertas y promociones y seguir manteniendo las tasas de interés competitivo.

6. ¿En caso de ser socio o si lo es por cuál de las razones mencionadas a continuación, usted visitaría la cooperativa Ambato?

TABLA N° 6

Razones de los socios para visitar la cooperativa Ambato

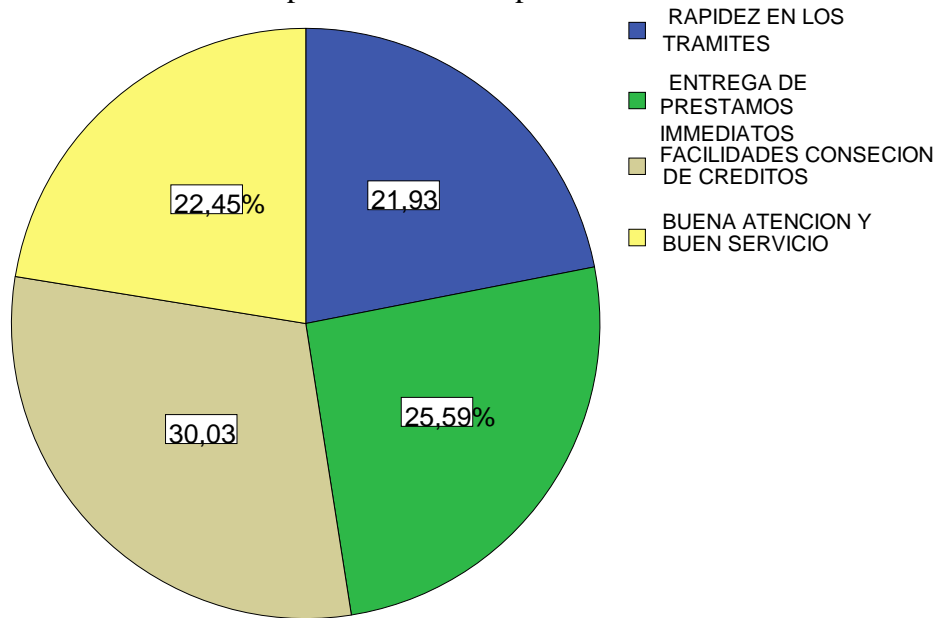
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RAPIDEZ EN LOS TRAMITES	84	21,9	21,9	21,9
	ENTREGA DE PRESTAMOS INMEDIATOS	98	25,6	25,6	47,5
	FACILIDADES DE CONSESION DE CREDITOS	115	30,0	30,0	77,5
	BUENA ATENCION Y BUEN SERVICIO	86	22,5	22,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

GRAFICO N° 6

Razones de los socios para visitar la cooperativa Ambato



FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

Se observa que del 100% de la encuesta realizada el 30.03% que corresponde a 115 personas es evidente que visitara o visita la cooperativa por su facilidades de concesión de créditos, el 25.59% que corresponde al 98 personas encuestadas visitaría por los préstamos inmediatos, el 22.45% que corresponde a 86 personas visitara por la buena atención y buen servicio, concluyendo así que la cooperativa debe mantener las concesiones de créditos inmediatos y con facilidad, puesto que el crédito es el producto estrella de la Cooperativa para mantener la participación en el mercado y por ende incrementar el número de socios

7, ¿Considera usted que la Cooperativa Ambato tiene la ubicación adecuada para satisfacer sus necesidades?

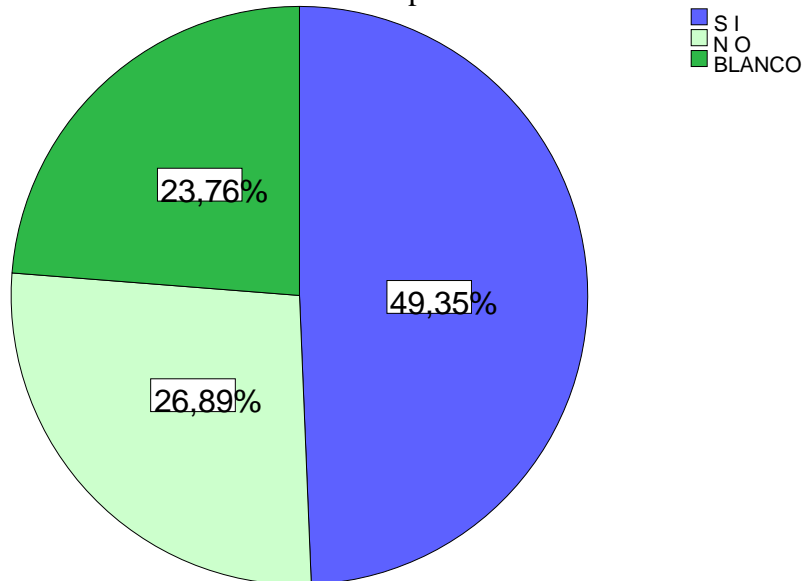
TABLA N° 7

Ubicación adecuada de la cooperativa Ambato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	189	49,3	49,3	49,3
	NO	103	26,9	26,9	76,2
	BLANCOS	91	23,8	23,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 7

Ubicación adecuada de la cooperativa Ambato



FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

Del público que es el 100% de la encuesta realizada, el 49.35% que corresponde a 189 personas, menciona que la cooperativa tiene una ubicación adecuada, el 26.89% que representa a las 106 personas encuestadas hay un notorio votación de las que consideran que la cooperativa no tiene una ubicación adecuada y el 23.76% que corresponde a 91 personas no votaron debido a que no le dan mayor importancia a la ubicación, por lo tanto

la Cooperativa Ambato debería aprovechar dicha información para poner en práctica estrategias de satisfacción al consumidor, buscando la manera apropiada de estar cerca con los servicios que presta la cooperativa.

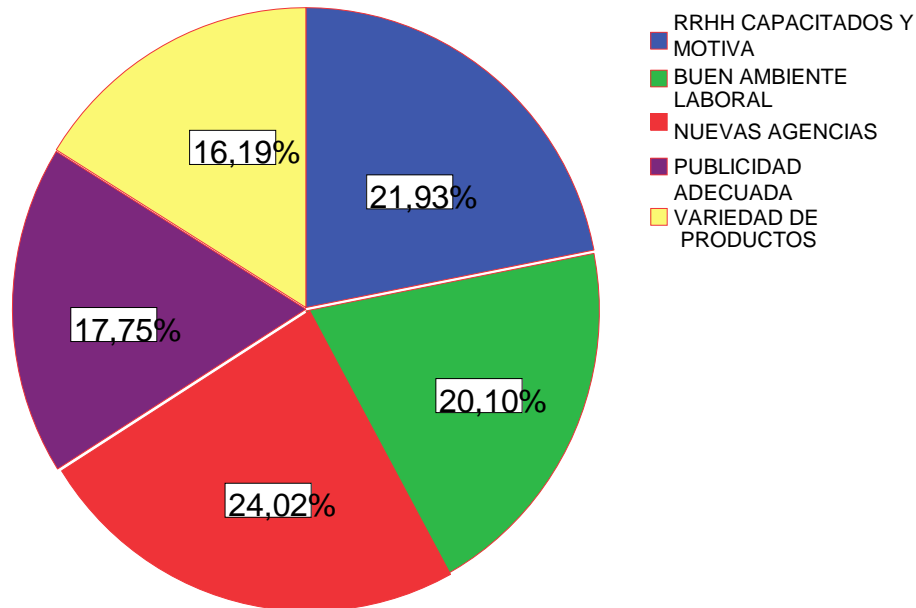
8 ¿De los siguientes ítems, según su criterio que aspectos debería tomar en cuenta la Cooperativa Ambato para brindar una mejor atención a sus usuarios?

TABLA N° 8
Aspectos importantes para una buena atención a los usuarios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
RRHH CAPACITADOS Y MOTIVADOS	84	21,9	21,9	21,9
BUEN AMBIENTE LABORAL	77	20,1	20,1	42,0
NUEVAS AGENCIAS	92	24,0	24,0	66,1
PUBLICIDAD ADECUADA	68	17,8	17,8	83,8
VARIEDAD DE PRODUCTOS	62	16,2	16,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GRAGICO N° 8

Aspectos importantes para una buena atención a los usuarios



FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

Según los resultados del 100% de la encuesta realizado el 24% que corresponde a 92 personas manifiesta que la cooperativa debe crear nuevas agencias, el 21.93% que corresponde al 84 personas encuestadas vota porque la cooperativa debe tomar en cuenta el comportamiento de los funcionarios para dar un servicio de calidad ,mientras que 20% que corresponde al 77 personas el promedio de votacion para un buen ambiente laboral, entonces se concluye que la cooperativa debe implantar nuevas agencias, y desarrollar estrategias de capacitacion y motivacion a los funcionarios y por ende cubrir las neseidades de los clientes incrementando asi la cartera de clientes .

9, ¿Por qué medios de comunicación se informa con mayor Frecuencia?

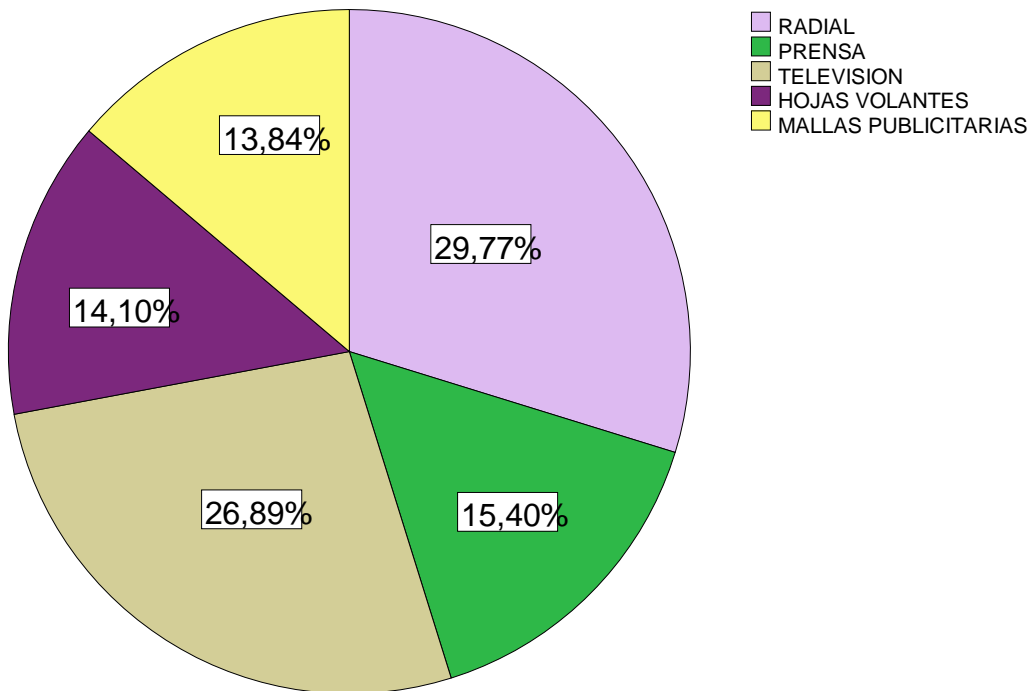
TABLA N° 9

Los medios de información de mayor relevancia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIAL	114	29,8	29,8	29,8
	PRENSA	59	15,4	15,4	45,2
	TELEVISION	103	26,9	26,9	72,1
	HOJAS VOLANTES	54	14,1	14,1	86,2
	MALLAS PUBLICITARIAS	53	13,8	13,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 9

Los medios de información de mayor relevancia



FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

Del 100% de la encuesta realizada el 29.77 % que corresponde a 114 personas afirma que se informa por medio masivo radia, el 26.89% que corresponde a 103 personas asevera que

se informa por medio de la televisión, y el 15.40% que corresponde a 59 personas califica que se informa por medio de la prensa, concluyendo que la cooperativa Ambato debería formular estrategias de publicidad por medios masivos como la radio siendo un indicio más sobre la factibilidad de posesionar en la mente de nuestros socios clientes potenciales.

10.¿En caso de ser socios, que se servicio adicional le gustaría que se incremente? (mencione dos aspectos)

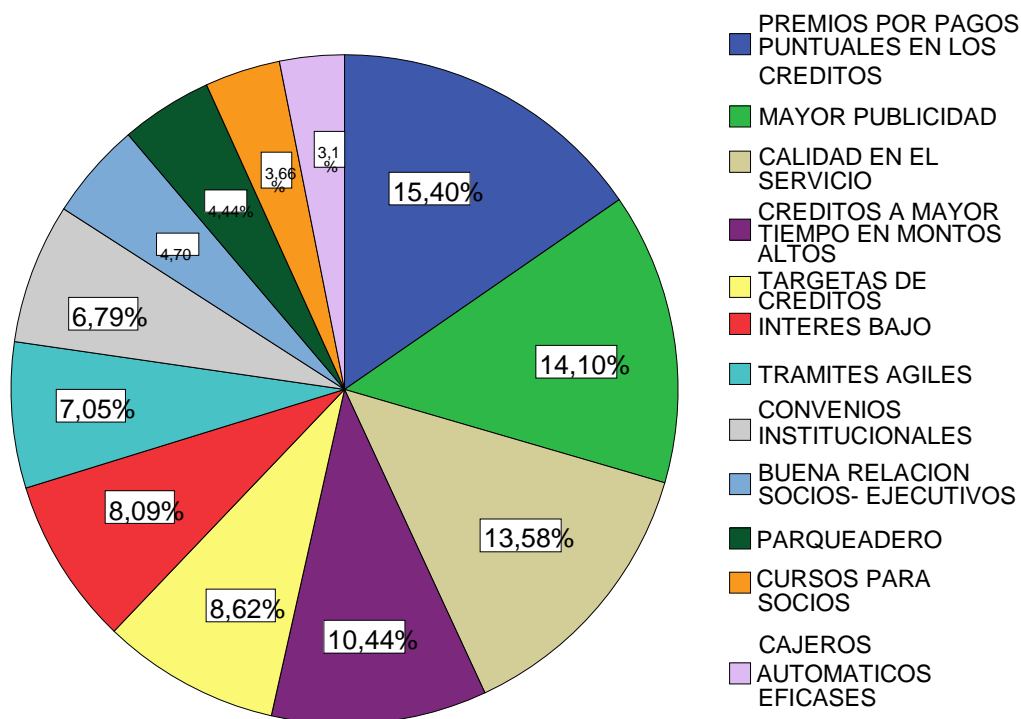
TABLA N° 10

Servicios adicionales para satisfacer la necesidad del consumidor

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MAYOR PUBLICIDAD	54	14,1	14,1	14,1
TRAMITES AGILES	27	7,0	7,0	21,1
CAJEROS AUTOMATICOS EFICASES	12	3,1	3,1	24,3
CALIDAD EN EL SERVICIO	52	13,6	13,6	37,9
PARQUEADERO	17	4,4	4,4	42,3
PREMIOS POR PAGOS PUNTUALES EN LOS CREDITOS	59	15,4	15,4	57,7
INTERES BAJO	31	8,1	8,1	65,8
TARGETAS DE CREDITOS	33	8,6	8,6	74,4
CURSOS PARA SOCIOS	14	3,7	3,7	78,1
CREDITOS A MAYOR TIEMPO EN MONTOS ALTOS	40	10,4	10,4	88,5
CONVENIOS INSTITUCIONALES	26	6,8	6,8	95,3
BUENA RELACION SOCIOS-EJECUTIVOS	18	4,7	4,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GARFICO N° 10

Servicios adicionales para satisfacer la necesidad del consumidor



FUENTE: Orlando Raura

ELABORADO: Orlando Raura

Como conclusión del 100 % de la encuesta realizada el 15.40% que corresponde a 59 personas encuestadas piensa que se debería incrementar un servicio para premiar a los socios que pagan puntuales en sus créditos, el 14.10% que corresponde a 54 personas considera que se emplee mayor publicidad, el 13.58% que corresponde a 52 personas piensa que se debe incrementar un servicio de calidad y el 10.44% que corresponde a 40 personas dicen que se incremente el tiempo de plazo en los montos altos, por lo tanto la cooperativa debería tomar en cuenta todas estas opiniones, para mantener sus servicios en constante análisis, logrando así incrementar su participación en el mercado.

Ji Cuadrado:

H₀ = La aplicación de estrategias de mercado **no** permitirán incrementar la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

H₁ = La aplicación de estrategias de mercado si permitirán incrementar la cartera de clientes Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.ç

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{Fe}$$

Simbología:

Fo=Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

4. ¿De acuerdo a su opinión califique la atención y el trato brindado de los funcionarios de la Cooperativa Ambato?

Válidos	Frecuencia
EXELENTE	69
MUY BUENO	115
BUENO	134
MALO	65
Total	383

5. De los siguientes factores, ¿Marque con una X lo más importante que considere usted que se debe aplicar como estrategias para incrementar la cartera de clientes en la Cooperativa Ambato.

Válidos	Frecuencia
TASAS COMPETITIVAS	95
OFERTAS Y PROMOCIONES	107
MAYOR PUBLICIDAD	89
CALIDAD EN SUS SERVICIOS	92
Total	383

	Excelente	muy bueno	bueno	malo	Total
Atención y trato brinda	69	115	134	65	383
Estrategias para incrementar clientes	95	107	89	92	383
TOTAL	164	222	223	157	766

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(G) = (F - 1) (C - 4)$$

$$(G) = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$(G) = (1) (3)$$

$$(G) = 3$$

El valor tabulado de X^2 con 3 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9.488.

GRAFICO N° 4

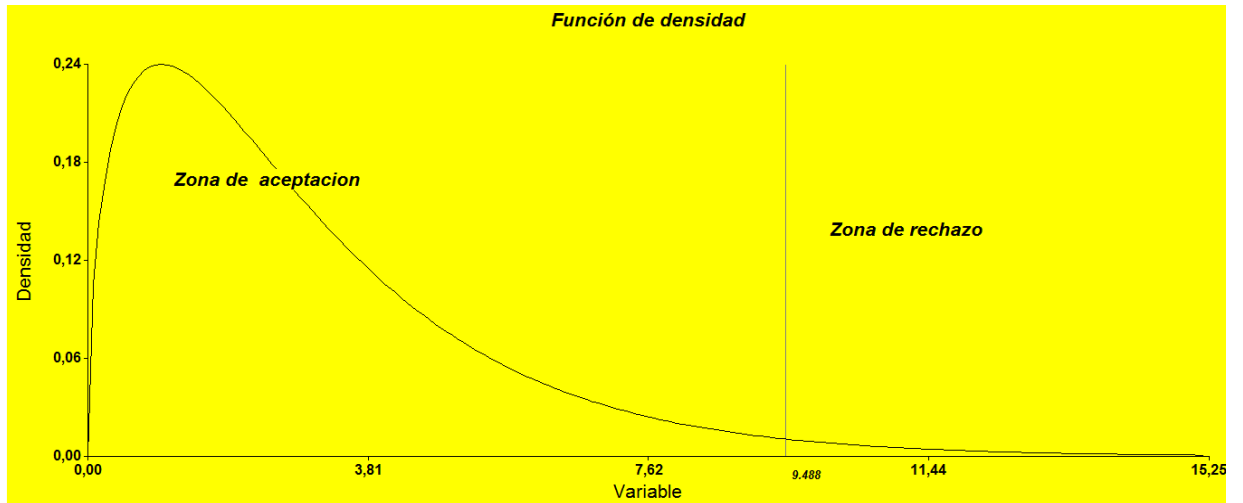


TABLA ° 11

O	E		O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
69	164*383/766	82	-13	169	2,06
115	222*383/766	111	4	16	0,14
134	223*383/766	111,5	22,5	506,25	4,54
65	157*383/766	78,5	-13,5	182,25	2,32
95	164*383/766	82	13	169	2,06
107	222*383/766	111	-4	16	0,14
89	223*383/766	111,5	-22,5	506,25	4,54
92	157*383/766	78,5	13,5	182,25	2,32
				X²	18,13

El valor de $X^2_t = 9.488 < X^2_c = 18.13$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las estrategias de mercado permitirá incrementar la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato y se rechaza la hipótesis nula

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio realizado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

5. CONCLUSIONES

Se concluye que para la determinación de estrategias se deben, de primero que nada identificar las áreas claves en las que nos vamos a enfocar, por ejemplo: el director financiero, la competitividad, la innovación, la financiación y el riesgo financiero, la información financiera y los estados financieros. Es por ello que a la ausencia de un plan de estrategias implica una baja inversión de procesos de marketing, la empresa carece de una estructura organizativa que contenga un departamento financiero que responda a las necesidades de análisis, planificación y control de los recursos.

5.1.1 Otra de las dificultades evidenciadas en el diagnóstico recae en la inadecuada administración del personal, los cuales rotan muchas veces en el año, lo que resulta insuficiente para una empresa con altos niveles de producción en los servicios, ocasionando que los planes estratégicos establecidos adolezcan de la garantía necesaria para su cumplimiento, lo que unido a los retrasos en la entrega de créditos y a la no coincidencia en ocasiones con las captaciones de pólizas, comprometa la ejecución de los mismos; y se presenten dificultades para el incrementar la cartera de clientes.

5.1.2 La gerencia es el órgano asesor y toma de decisiones del Consejo Directivo de la cooperativa la misma que conjuntamente con el departamento de marketing, debe considerar que presenta deficientes indicadores de liquidez, solvencia, rentabilidad con una

baja inversión en captaciones de pólizas ya que solamente en el primer semestre se alcanzó un crecimiento del 30.17% en relación a diciembre del 2010, siendo que el presupuesto establecido fue de un 40% de incremento.

5.1.3 La cooperativa se enfrenta a numerosos cambios y retos en el mercado actual, en el marco de una economía global, cada vez más competitiva, para esto la cooperativa no cuenta con una estrategia adecuada para afrontar dichas adversidades, en el cual carece de una gestión financiera que lleve a cabo su misión y actividad fundamental con resultados favorables en sus indicadores económicos y financieros, que le posibiliten prever el futuro financiero de la misma.

5.1.4 Los mercados de consumidores conformados por personas y hogares, son aquellos en los cuales las personas compran los servicios y productos para su necesidades individual y familiar, por lo tanto en la Cooperativa carece de un estudio me estratégico de mercado eficiente que realice los análisis de las necesidades de mercados existentes ya que son importantes, la organización tienen el deber de visualizar las prácticas de otros emprendimientos similares, de manera tal que nos sirva como punto diferenciador y competitivo.

5.1.5 La institución siendo un ente que presta servicios financieros no posee políticas innovadoras nuevas siendo un factor importante ya que fueron creadas para alcanzar objetivos, diseñarlas de manera que asiente bien al objetivo deseado, y que vaya ligado a las propuestas que se buscan lograr y que el candidato ofrece, a así como también verificar factores que sean convenientes ya que una propuesta puede beneficiar a unos y perjudicar a otros. Después de esto también se debe pensar en el planteamiento de ellas ya que en este paso va basado el sentido y los objetivos que se quiere lograr, la cual mayoritariamente son expuestas a corto plazo,

5.1.6 La investigación tuvo como objetivo descubrir la dificultad o la falta de agresividad en las estrategias de publicidad determinado que en la actualidad la publicidad es importante porque es parte integral de nuestro sistema económico. Actualmente se utilizan muchas técnicas para fomentar el consumo, En el mundo de los negocios modernos la competencia juega un papel primordial y es por ello que a la ausencia hace necesaria la publicidad, ya que, con ella se evita el descenso en las ventas, incrementa las mismas lo cual va a permitir a la cooperativa aumentar sus negocios a la vez que le permite competir.

5.1.7 La investigación nos permitió determinar la falta de posicionamiento en el mercados ya que es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las Conclusiones se recomienda:

5.2.1 Se recomienda como respuesta a tal dificultad se define una alternativa encaminada a lograr niveles óptimos de administración y control del personal colaboradora siendo conscientes en que deberían realizar encuestas al cliente interno para descubrir las necesidades y dificultades que cada uno presenta, diseñando eventos de preparación que responda a las necesidades actuales del análisis financiero, administración y control ya que

esta empresa necesita, mientras que según las encuestas realizadas manifiestan que el 20% que corresponde al 77 personas votaron que debe tener un buen ambiente laboral.

5.2.2 Es importante reflexionar acerca de la necesidad de incrementar en las captaciones de pólizas para lo cual debería la cooperativa crear un ente encargada de aplicar y hacer cumplir los presupuestos establecidos con personal calificado y un cronograma de actividades de visitas.

5.2.3 Se recomienda a la cooperativa que debería seguir buscando las mejores estrategias adecuadas a corto y largo plazo planteados en este trabajo, para de esta manera, asegurar un excelente nivel de rentabilidad, altamente competitivo con inversiones de similares características, y por ende del país en general

5.2.4 Es recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor de los servicios, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debe afrontar, es necesario tener en cuenta que existen muchas limitaciones al entrar a un nuevo mercado, como por ejemplo debería tener una fuente de financiación importante (inversores), debería tener disponibilidad de capital de trabajo y financiero, como así también tener en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de los activos.

5.2.5 Cooperativa Ambato LTDA, al ser una entidad netamente ambateña, debería adaptar nuevas políticas con la finalidad de que el 38% de cobertura en número de colocaciones que ha logrado hasta la presente fecha, se incremente, ya que lo aceptable sería de que supere más del 50%, lo que daría lugar a interpretar de que de cada 100 colocaciones de crédito, 50 clientes preferirían a la Cooperativa Ambato LTDA.

5.2.6 Se recomienda que la cooperativa debería adoptar a una mejora continuamente los procesos de desarrollar estrategias de publicidad exhaustiva dando a conocer a la institución por medio informativo radial, con el objeto de alcanzar el más alto nivel de liderazgo en el mercado y el éxito organizacional, para lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, tomando en cuenta también la pregunta en la cual manifiestan que se debía aplicar ofertas y promociones con un porcentaje del 27.94% de la personas encuestada.

5.2.7 Se recomienda que la institución financiera emprenda una estrategia de posicionamiento que facilite a los posibles compradores la identificación de las características singulares del producto, la introducción de nuevos productos o servicios al mercado y las mismas que contribuirán argumentos lo suficientemente persuasivos como para definir la decisión de compra.

CAPÍTULO VI.

6.1 Título:

Estrategias de Mercado para incrementar la cartera de clientes a través de un plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato LTDA del cantón Ambato.

Elaborado por: Orlando Raura

Institución ejecutora: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

Provincia de Tungurahua del Cantón: Ambato,

Dirección: Lalama entre la Av. Cevallos y Juan B Vela.

Tiempo estimado: Junio de 2011 al Septiembre del 2011.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De acuerdo al estudio planteado, por medio de la investigación realizada sobre la empresa financiera y los problemas que se plantean a dicha empresa evolucionan en el tiempo, las respuestas que se ofrecen, especialmente su organización se adaptan continuamente en el intento de ofrecer nuevas soluciones con planes de marketing contribuyendo a que la

Cooperativa pueda enfocarse sobre el crecimiento de una cartera de clientes eficientes y eficaces y a la vez un posicionamiento de desarrollo sostenible en el mercado objetivo.

En consecuencia esta empresa debe ajustarse a la capacidad de producción a la demanda y buscar nuevos mercados como también nuevos productos, no obstante desde el punto de vista de los planes de marketing a utilizar en la Cooperativa forma parte de una estrategia empresarial que ayudan a los directivos a controlar no solo la tecnología, a las mejoras de los procesos de producción, comercialización, sino que también al mejoramiento del entorno financiero de la empresa, su conocimiento del entorno del mercado.

La investigación ayuda aportar los elementos teórico metodológicos que contribuyan al logro de una vinculación eficiente y participativa de la Cooperativa Ambato con el sector productivo que son los clientes, logrando poner en claro los rubros necesarios para hacer esas aportaciones teóricas que se han concretado en los objetivos particulares, como es determinar las principales dificultades de la un Cooperativa Ambato para poder incrementar su cartera de clientes y desarrollar una n se establece nuevas estrategias de mercado. Desde el punto de vista teórico metodológico, la Investigación “la Cooperativa Ambato y su Cartera de Clientes: Bases para una Propuesta Estratégica de crecimiento”, desarrollada en el marco del paradigma cualitativo y cuantitativo con enfoque etnográfico, y ha contribuido a comprender una realidad compleja que está en constantes cambios y transformaciones y cada día requiere de acciones sociales de todos los actores.

Al estudiar los objetivos que esta empresa tiene planteados para la consecución de sus metas, cumpliéndose de acuerdo a lo planificado, por ejemplo: ampliando el monto de los créditos establecidos para cada una de las agencia , capacitando a los dirigentes a los socios, incursionando al proceso de incorporación a la Superintendencia de Bancos y Seguros, dando al cumplimiento de alcanzar a los objetivos planteados, se podrá cumplir con lo mas anhelado de toda empresa que es cumplir su VISIÓN y MISIÓN.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a la exigencia y expectativas del mercado, para ello es vital importancia para asegurar el éxito de las entidades del sector financiero, hacer uso de las técnicas y herramientas adecuadas, una de ellas es llevar a cabo un plan de marketing, en conjunto con unas series de estrategias de mercado, considerando la competencia, los canales de comunicación, lugares de prestación de servicio, que tanta publicidad y promoción existe en el mercado.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro lo que es vender. Evidentemente se supone que todos conocen lo que es un producto. Pero no necesariamente lo que busca un consumidor en los productos, entonces la clave es conocer el mercado, las necesidades del mercado, es decir, de los consumidores son ellos quienes dan la pauta para poder definir mejor, que es lo que se ofrece y a quienes así como dónde y cómo se lo hará.

Esta propuesta conlleva a unos de los motivos importantes, de cómo incrementar la cartera de clientes, desarrollando unos análisis completos de un plan de marketing que aplicados a la empresa encontrara la mejor manera de contribuir, a llevar a un desarrollo organizacional y un crecimiento eficaz para la empresa.

Esta propuesta está orientada claramente a la práctica, haciendo ver al mismo tiempo, la importancia estratégica de los planes de marketing, teniendo en cuenta los requisitos, que propone una metodología para la elaboración de planes de marketing.

Puede ser de gran ayuda tanto para directivos y personas de empresa en general, los mismos que deseen profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en los análisis estratégicos de la gestión empresarial.

La Cooperativa debe establecer un enfoque estratégico como un medio para conducir a la organización hacia la mejora de su desempeño, re direccionando sus planes con una visión a mediano y largo plazo o estableciendo objetivos y políticas dentro de un sistema de gestión de calidad del servicio.

Es importante recalcar que con la presente propuesta se espera contribuir, al cumplimiento de alcanzar un 50% de captación de cartera de clientes, donde que de cada 100, 50 personas sean clientes fieles e incrementando la cartera de la Cooperativa Ambato.

6.4. OBJETIVOS

Diseñar el plan de marketing que permita mejorar el incremento de cartera de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato LTDA de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos.

Elaborar un diagnóstico situacional de la Cooperativa de ahorro y crédito Ambato para la ubicación adecuada en el mercado.

Determinar el direccionamiento estratégico en la competitividad financiera logrando en la comunidad adecuados niveles de satisfacción de sus necesidades básicas, mediante el desarrollo de nuevas competencias soportadas en tecnología, políticas y metas.

Generar el direccionamiento programático mediante una estrategia adecuada de distribución determinando la forma en que los servicios serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta, la misma logrará una mayor cobertura de los productos, por ende aumentar la cartera de clientes.

El punto central del planeamiento estratégicas de mercado es la necesidad de identificar el nivel de coincidencia, o falta de ésta, entre las estrategias de mercado. Al plantear una estrategia, muchas empresas no cuentan con la forma y en ocasiones, ni la disposición, de incorporar algunas de las perspectivas funcionales necesarias para determinar una respuesta estratégica apropiada en el mercado que le rodea, así como la que logrará una mayor cobertura de los productos, por ende aumentar la cartera de clientes.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

Para la viabilidad de la ejecución y puesta en marcha de la propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos:

La cooperativa está enfocada a contribuir de manera eficaz y eficiente a la comunidad de artesanos, empresas, microempresas PYMES, agricultores y toda la comunidad que tiene acceso a un crédito, motivando al buen vivir con capacitación, perfeccionamiento, utilización, preservación y optimización de sus productos logrando una mejor comercialización y mayores réditos económicos.

La propuesta planteada se enfoca en la elaboración de un Plan de marketing influyendo en el ámbito personal ya que se basa en la incrementación de clientes, utilizando tecnologías modernas, permitiendo a la empresa obtener un desarrollo eficaz, involucrando a los clientes internos como clientes externos,

6.6. FUNDAMENTACION CIENTIFICA TECNICA.

Cesáreo Hernández. El Plan de Marketing Estratégico. Segunda Edición. Barcelona 2000

Un plan de marketing es básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, el plan de marketing tiene dos cometidos interno y externo. El análisis de la situación suministra un conocimiento del entorno económico en

el que se desenvuelve la empresa y las respuestas de los competidores, este análisis se ha dividido en tres partes diferenciadas:

Condiciones generales, estas afectan a todo el sistema económico o todo el sector en el que la empresa está inmerso, pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc.

Condiciones de la competencias. Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores estrategias y tácticas actuales.

Condiciones de la propia empresa. Como para los competidores, describe los productos actuales, agrupando toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del mercado Objetivo; Una vez que se hay considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro puedan la marcha de la empresa, el siguiente paso consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicara y, más en particular, definir el mercado al que se piensa dirigir. Esto consiste definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos el bien como intermedio para producir.

Philip Kotler Keller: Dirección de Marketing. México 2001. Planeación de Marketing: el proceso de planeación de Marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing

Análisis FODA

Es importante establecer un análisis en donde se pueda determinar tanto el entorno interno como externo de la empresa, por lo que dicho análisis ayudará a conocer los entornos en los

que se desarrollan las empresas que están aledañas a la construcción de la primera etapa del anillo periférico.

Dentro del análisis del entorno externo de una empresa se cuenta con las oportunidades y amenazas.

Para este análisis debe considerarse tanto el macro ambiente como el micro ambiente en el que se desenvuelven las empresas ya que en cualquiera de éstos ambientes pueden existir factores que afecten la capacidad de obtener utilidades.

Oportunidad

Es un área de necesidades de los compradores, en donde la empresa puede descubrir y desarrollarla para tener un desempeño rentable.

Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito; el éxito podrá obtenerse a través de conocer si los puntos fuertes de la empresa coinciden con los requisitos clave para el éxito del mercado meta y si exceden de sus competidores.

La empresa debe vigilar por aprovechar las oportunidades con que cuenta, falta únicamente descubrirlas y desarrollarlas eficientemente para obtener buenos resultados, con la construcción de la primera etapa del anillo periférico viene a ser una oportunidad para los canales de distribución que utilizan las empresas aledañas a dicha construcción debido a que éstas empresas podrán trasladar las mercaderías en un menor tiempo y así satisfacer las necesidades del cliente.

Amenazas

Se refiere a sucesos desfavorables que ocurren en la empresa y deben tomarse las medidas necesarias para poder combatir éstos sucesos que pueden causar bajas en las ventas o las utilidades.

Las amenazas deben clasificarse según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia. Se debe estar alerta ante cualquier situación que perjudique el desarrollo de la empresa por lo que deben tenerse planes que ayuden a minimizar o eliminar los riesgos a que son objeto las empresas.

El análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades).

El trabajar en equipo es una forma de poder contribuir a un mejor aprovechamiento de las fortalezas y debilidades que posee una empresa, el revisar constantemente estos aspectos ayuda a tener un buen control sobre ellos de tal manera que se monitoree y se aprovechen al máximo y así alcanzar el éxito deseado.

Formulación de metas

La formulación de metas se utiliza como el término para describir objetivos, la definición de objetivos es un elemento muy importante debido a que con ello la empresa podrá estar evaluando el cumplimiento de estos, todo para beneficio de la empresa. Por lo tanto en la investigación a realizar se formularan objetivos que cumplan con los criterios propios para su funcionamiento es decir que se deben ordenar jerárquicamente, se deben plantear cuantitativamente, deben ser realistas y deben ser congruentes. Con el cumplimiento de lo antes expuesto se asegura el éxito para el buen funcionamiento de la empresa.

Formulación de estrategias

Toda empresa debe adoptar estrategias para poder alcanzar las metas propuestas, puesto que éstas son planes que ayudan a poder llegar a la meta que se ha propuesto.

Según el autor Michael Porter las estrategias se clasifican en tres grupos:

Liderazgo general de costos

Diferenciación y

Enfoque

En cuanto al liderazgo general de costos, este pretende reducir al mínimo los costos de producción y distribución con el objeto de fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante de mercado.

En la investigación a realizar esta estrategia juega un papel importante debido a que se implementará un plan estratégico encaminado a la empresa que comercializan productos químicos para la elaboración de cuero

Formulación de programas. La empresa debe preparar programas de apoyo que ayuden al desarrollo de las estrategias que se han formulado, de tal manera que estos contengan paso a paso el desarrollo correcto de las estrategias propuestas.

Implementación

Las estrategias y programas de apoyo deben implementarse con cuidado, porque de lo contrario se corre el riesgo de que estos no funcionen como se había planeado, convirtiéndose entonces en una debilidad para la empresa. La implementación viene a ser la ejecución de un programa establecido, es decir la puesta en marcha de lo que se ha planificado a través del plan estratégico.

La implementación juega un papel muy importante debido a que es aquí donde se logra establecer la Operacionalización de lo planteado en el plan estratégico

Retroalimentación y control

El monitoreo periódico sobre la implementación de las estrategias requiere mucho cuidado, los acontecimientos del entorno interno y externo sirven de parámetros para tener un control que ayude a resolver los constantes cambios que el mercado experimenta. Todo esto ayuda al mismo tiempo a examinar y modificar la implementación de estrategias, programas u objetivos ante los impredecibles cambios que suceden día a día en el mercado.

El Pensamiento Estratégico.

El pensamiento estratégico, se enfoca a los aspectos más intuitivos del proceso, lo cual va a permitir la ejecución de la misión, la visión y la estrategia de organización. Esta fase es para crear la perspectiva futura de la organización, mientras se establecen las simientes sobre planeación.

El propósito del pensamiento estratégico, es ayudar a conocer los desafíos futuros, tanto previsibles, como impredecibles, más que prepararlo para un probable mañana único.

Algunos de los valores específicos que se deben considerar como valores estratégicos para una planeación son los siguientes: La ética, la calidad, seguridad, ambiente, innovación, imagen de la empresa, imagen de la comunidad, diversión, responsabilidad con los clientes, recursos humanos, rentabilidad, alianzas estratégicas, diversidad del producto, diversidad del mercado, productos de línea, expansión, estructura de la empresa, concentración geográfica, esta es una lista no muy completa de los valores a considerar, pero no es tampoco los que una empresa debe tomar, sino que son los que más convenientes cree que son para dicha empresa, de las cuales se formaran las estrategias necesarias para la empresa, o para cada uno de los departamentos de las empresas.

La planeación a largo plazo es importante porque:

- Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias.
- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos
- Constituye el presente con el proceso de planeación táctica a corto plazo.
- Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando objetivos centrales a modo que pueden contribuir al lograrlos.

La planeación a largo plazo se puede decir que es el motor de la administración de una empresa para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles.

Existen 4 elementos que constituyen el enfoque de la planeación a largo plazo:

- Áreas estratégicas críticas; las principales categorías en las cuales debe enfocarse la atención colectiva para el futuro previsible.
- Análisis de aspectos críticos, un proceso para identificar, ordenar, analizar y resumir aspectos relacionados con oportunidades y amenazas externas a la empresa o institución así como fuerza y limitaciones internas.
- Objetivos a largo plazo, que representan las posiciones estratégicas que se desean alcanzar en algún momento del futuro.
- Planes estratégicos de acción, los principales pasos o puntos de referencia que se requieren para avanzar hacia la posición futura que se han proyectado.

Dentro de la planeación estratégica a largo plazo se debe realizar un diagnóstico FODA el cual ayuda a identificar los asuntos, las oportunidades y los retos que deben analizarse conforme se preparan los planes a largo plazo.

La planeación a largo plazo. La planeación a largo plazo forma parte de la creación de las propias estrategias que la empresa piense implementar, además da lugar a las proyecciones de las posiciones futuras que desea lograr la empresa.

La planeación a largo plazo puede verse como un proceso dinámico y flexible que permite realizar modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Antecedentes e Historia

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda. Creada mediante Acuerdo del Ministerio de Bienestar Social No. 001-SDRCC con fecha 10 de enero del 2003, es una sociedad con personería jurídica de derecho, sin fines de lucro y dedicada principalmente a brindar servicios financieros a la sociedad.

Esta institución nació gracias a la visión de un grupo de indígenas pertenecientes a la Comunidad de Chibuleo San Alfonso, Parroquia: Juan Benigno Vela, situada a 15 Km. Al sur occidente de la ciudad de Ambato. Pensando en mejorar las condiciones de la comunidad y el pueblo en general, por iniciativa del Ingeniero Santos Chango, la familia Yucailla inició un proceso organizativo social y económico con el objetivo de remediar las necesidades familiares.

A mediado del año 2002 surgieron muchas ideas orientadas a cómo ayudar al desarrollo de las personas de escasos recursos económicos no solo del grupo ni de la comunidad sino de toda la Provincia, entonces nació la propuesta de constituir una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas ubicadas en la ciudad de Ambato. Esta idea se cristalizó y ejecutó a inicios de enero del año 2003.

VISIÓN

Al 2014 la Cooperativa Ambato consolidará su liderazgo en el centro del país, alcanzando indicadores financieros y sociales de calidad.

MISIÓN

Somos una Cooperativa que brinda servicios financieros con enfoque de calidad, eficiencia y rentabilidad mutua, con personal apto y gran compromiso social, sustentados en

tecnología actualizada, promoviendo el desarrollo socio económico de la comunidad e impulsando la identidad cultural con equidad.

VALORES CORPORATIVOS.

Agilidad: Para actuar todos dentro de un marco de puntualidad y oportunidad respecto al trabajo y a las necesidades de los socios de la institución.

Honestidad: Para todos los actos de la institución sean transparentes, se realicen con seriedad, justicia y ecuanimidad.

Respeto: A todas las personas como seres humanos, garantizando comunicación efectiva y un buen trato a todo nivel

Confianza: Generando un ambiente seguro y cordial para la atención oportuna del socio.

Integración: Para fomentar y practicar relaciones fraternales entre compañeros y con toda institución que apoye el desarrollo del ser humano.

Creatividad: Desarrollando continuamente soluciones oportunas y competitivas acordes a las necesidades del mercado de la Cooperativa.

Entusiasmo. Trabajar con dedicación y convicción.

PRINCIPIOS

- Seriedad y Puntualidad
- Calidad en el servicio
- Transparencia en la Gestión
- Tasas de interés competitivos
- Mejoramiento continuo
- Facilitación del liderazgo
- Ética profesional
- Servicios y procesos innovadores

POLÍTICA DE CALIDAD

Trabajamos en confianza para satisfacer sus necesidades y expectativas para lo cual:

- Tenemos reglas claras.
- Mejoramos día a día nuestros servicios.
- Contamos con personal calificado.
- Ofrecemos tasas de intereses competitivas.
- Contamos con la Certificación de Calidad ISO 9001-2008
- Optimizamos costos para ser sostenibles por generaciones.

OBJETIVOS DE CALIDAD

- Generar excedentes que permitan mantener a la cooperativa sostenible en el tiempo.
- Mantener nuestro Índice de Liquidez dentro de los parámetros establecidos por las entidades de control.
- Controlar adecuadamente los créditos entregados, manteniendo una morosidad menor al 5%.
- Incrementar el número de socios activos de ahorro y crédito.

- Incrementar competencia y compromiso del recurso humano
- Incrementar el porcentaje de satisfacción de socios, inversionistas.
- Identificar, documentar y disminuir tiempos de respuesta en los procesos de cada área de la Cooperativa Ambato.
- Utilizar la Norma ISO como sistema de información para una adecuada Gestión Administrativa y Financiera.

6.7.5 ANÁLISIS SITUACIONAL.

ANÁLISIS EXTERNOS:

6.7.5.1 MACRO AMBIENTE;

La globalización ha aprovechado el desarrollo explosivo de dos sectores, considerados las columnas vertebrales de la sociedad moderna: los mercados financieros y los medios de comunicación. Los estados financieros: es inmaterial, inmediato, permanente y planetario, se intercambian instantáneamente día y noche, datos de un extremo a otro de la tierra. En este mercado financiero global, los principales países captadores y al mismo tiempo destinatarios de fondos, son los países ricos. Los medios de comunicación: consiste en una revolución del conocimiento a la que se suma una rápida y masiva difusión de la informática.

ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL.

La cooperativa está sujeta, controlada por el MIES un ente encargada de regularizar, COAC Ambato, es una entidad que cumple con todas las Leyes y Reglamentos emitidos por los organismos de control, con los Estatutos, reglamentos, políticas y procedimientos internos siempre respetando los Principios del Cooperativismo. Trabajando honestamente sin desperdicio de tiempo, poniendo un esfuerzo personal adicional. Brindar trato personalizado amable, respetuoso, amigable a los socios.

Existen dos principales tendencias en el entorno político-legal: con el aumento de legislación que rige a las empresas y el crecimiento de los grupos de presión.

La legislación tiene tres objetivos: proteger a la empresa de una competencia desleal, proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas y proteger los intereses de la sociedad frente a los intereses meramente económicos.

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

Se fomentan también los usos alternativos de energía no contaminante (solar, eólica, hidráulica, etc.) frente al petróleo, gas, carbón que en algún momento se agotarán.

El escenario político - legal comprende:

- Partidos, ideologías.
- Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición.
- Reglamentación sobre la competencia.
- Leyes de protección ecológica (medio ambiente).
- Leyes de protección de los recursos naturales.
- Convenios internacionales.
- Incentivos de promoción industrial. Proteccionismo.
- Protección al consumidor.
- Transferencia internacional de fondos.
- Legislación de comercio exterior.
- Legislación de mercado de cambios.
- Legislación de propiedad extranjera.

ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL.

La sociedad perfila creencias, valores, y normas que definen en gran medida esos gustos y preferencias. La Cooperativa Ambato se enfoca en gran medida de explotar estos gustos y preferencia, para alcanzar un sinnúmero de clientes, ya que el principal producto es entregar crédito para el desarrollo de la comunidad, los crecimientos de las grandes y pequeñas empresas.

DEMOGRÁFICO.

Las tendencias poblacionales se extienden cada vez con mayor fuerza, el crecimiento de la población ha despertado importantes preocupaciones en las empresas, un aumento de desmedido de consumo la cual es aprovechada para diferentes directivos de las empresas, visionando en ellos estrategias de cómo llegar a incrementar ventas y captación de cliente.

TECNOLÓGICO.

La Cooperativa Ambato aun no cuenta con una tecnología que ayude a desarrollar de manera eficaz de resolver los problemas que se presentan en este tipo de entidad financiero ya que uno de los factores importantes que condiciona la vida y sea fácil es la tecnología, que contribuyen a la “destrucción creativa” en aquel momento que la Cooperativa Ambato, se disponga a la adquisición de nuevas tecnologías, por ejemplo un GPS para los Asesores comerciales se agilizaría los tramites de concepción de créditos, la aceptabilidad a productos con alto contenido tecnológico, automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo y otros que se les puede detallar en la matriz POAM

ECONÓMICO.

En la Cooperativa, uno de los análisis que se está considerando es el estudio del poder adquisitivo económico ya depende de los ingresos, de los precios, en este caso la tasa de interés fijada por los directivos de Cooperativa, de los ahorros, el endeudamiento, las

facilidades de crédito que otorgue la entidad financiera, los encargados de esta área deberían prestar mucha atención a las tendencias que afectan al poder adquisitivo, puesto que pueden influir directamente en los negocios la inflación que actualmente está en 3,34%, Riesgo país que está en 10,81% y deberían tomar muy en cuenta la globalización debido a que estos factores cambian de forma esporádica en el transcurso del tiempo.

MICRO AMBIENTE:

Análisis del entorno: El objetivo del análisis del entorno es la captación de la información para aportar fuentes de oportunidades y amenazas, en el desarrollo presente y futuro de las estrategias de la empresa.

Es necesario contar con herramientas específicas orientadas a facilitar la recopilación y el análisis de la información. Estas tienen que ser, preciso y simple, un exceso de información, puede ser inviable de analizar y asimilar.

Además, el análisis del entorno ha de prestar una especial atención a su desarrollo futuro, a largo plazo. Y esto, porque es en este ámbito temporal en el que han de plantearse las decisiones estratégicas. En este sentido, es necesario contar con instrumentos de análisis adecuados.

PROVEEDORES.

Uno de los proveedores que ejerce fuerza en área del cooperativismo es el

- FINANCOT.
- RTR. Red Financiera Rural
- MIES.
- Fundación Marco
- BCE.

PRODUCTOS SUSTITUTOS.

TABLA DE REFERENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

TABLA 1

TRADICIONAL	SUSTITUTOS
Microcrédito	Consumo e Hipotecario
Crédito Comercial	Crédito de Vivienda
Pólizas. DPF's.	Ahorros a la Vista

CLIENTES.

El segmento clientes o socios de mercado natural de la Cooperativa son los microempresarios, tanto de producción, comercio o servicios, de las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar y de la zona sur de la ciudad de Quito. En complemento a los microempresarios también se ofertan productos de crédito de consumo de los sectores mencionados.

COMPETIDORES.

En la Cooperativa Ambato identifica como principales y directos competidores a las siguientes instituciones:

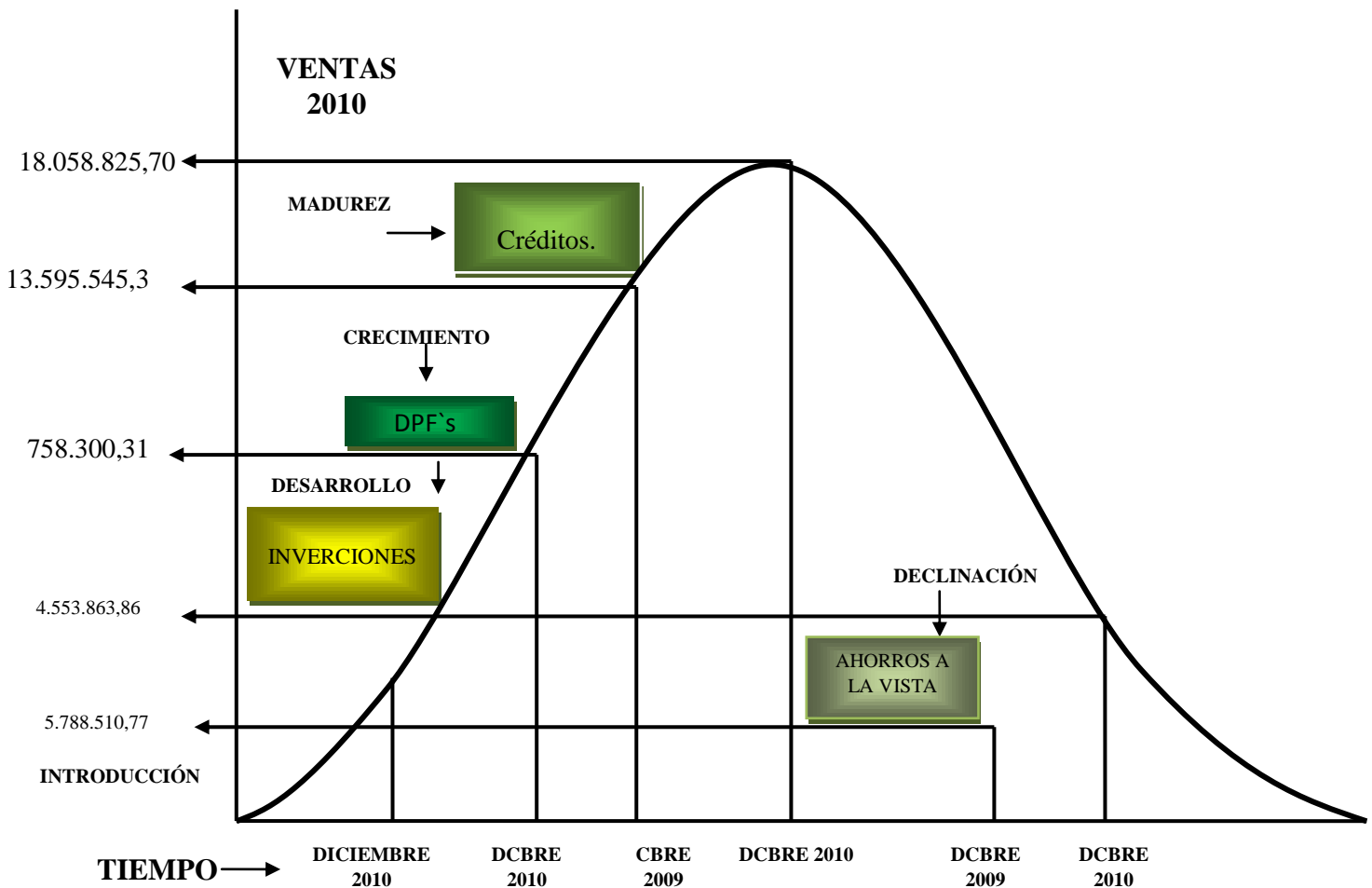
- Cooperativa Mushuc Runa, en los mercados de Ambato en la calle Montalvo entre Av. Cevallos y Juan B. Vela, además de Latacunga y Guaranda.
- CACPECO, en la ciudad de Latacunga.
- Cooperativa Kullki Wasy, en la ciudad de Ambato, Av. 12 de Noviembre y Montalvo.
- Cooperativa SAC, en la ciudad de Ambato, Castillo entre Juan B Vela y Av. De Noviembre y en Latacunga, frente a la Plaza el salto.
- Cooperativa Chibuleo, en la ciudad de Ambato, Av. 12 de Noviembre y Espejo.

- Cooperativa OSCUS, en la ciudad de Ambato, Lalama entre Bolívar y Sucre.
- Banco Solidario, en Ambato Montalvo entre las calles Juna B Vela y Av. 12 de Noviembre. Credife, en microcrédito en las ciudades de Ambato, Latacunga y Guaranda.
- Cooperativa San José en la ciudad de Guaranda.

6.7.6. Ciclo de vida del producto

En el siguientes grafico se detalla el ciclo de vida de los productos con la cuenta la Cooperativa Ambato.

Gráfico. N° 2



DESARROLLO DEL PRODUCTO.

INVERSIONES:

Este tipo de producto en estado de desarrollo, se ve un notorio crecimiento ya que se ha realizado un estudio de mercado con el objetivo de alcanzar un porcentaje requerido en el mercado y se lo ha cumplido ya que existe mucha demanda de inversionistas que confían en la credibilidad de la Cooperativa Ambato.

DEPOSITOS A PLAZO FIJO:

Se está poniendo mucho énfasis en este producto la misma que está en proceso de crecimiento, la cual ha crecido en un buen porcentaje para el movimiento de liquidez, de la cual demostramos que para el año del 2009 se finalizó con 5.652.764,22 dólares, creciendo en una cartera para diciembre del 2011 de 7.841.094,77 dólares siendo así un progreso representativo para la Cooperativa.

PRODUCTOS CRÉDITOS

Los créditos otorgados es uno de los productos que se encuentra en la etapa de madurez y la cual se ha mantenido como un producto estrella de la Cooperativa ya que actualmente a nivel nacional los créditos han sido el producto que mayor a crecido en los últimos años poniendo así que en el año 2009 terminó con una cartera bruta de 13.595.545,30 dólares, y demostrando para el año 2010 con una cartera de 18.058.825,70 dólares, según se divide en el ciclo de vida del producto del año 2010 concluyendo que se debería realizar estrategias con la finalidad de seguir creciendo en el mercado con este producto estrella.

ETAPA DE DECLINACIÓN

AHORRO A LA VISTA

Los ahorros a la vista es el producto que tiene baja participación y una demanda muy baja, debido que los socios no tienen un beneficio como ellos esperan además de no realizar

ningún tipo de publicidad y se lo retira poco a poco del mercado, y según en la etapa del desarrollo las estadísticas nos demuestra que en el año 2009 teniendo un saldo de 5.788.510,77 dólares, pero para 31 de diciembre disminuyó considerablemente, terminando el año con 4.553.863,86 dólares, por la cual se considera que el dicho producto se ha ido decayendo.

6.7.8 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Detalle de las captaciones del 2009 de cada una de las empresas que conforman las instituciones financieras.

TABLA N° 3

EMPRESAS	Captaciones del 2010
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato	1.691.125.977,08
Bancos Privados	14.640.429.723,73
Sociedades financieras	557.140.149,73
Mutualistas	357.445.913,43
TOTAL CAPTACIONES FINANCIERAS	17.246.141.763,97

CÁLCULO

$$\text{Participación de Mercado} = \frac{\text{Captaciones Cooperativa}}{\text{Captaciones otras Financieras}}$$

$\text{PM} = \frac{1.691.125.977,08}{17.246.141.763,97}$
--

$\text{PM} = 9.80\%$

Aplicando el cálculo de Participación en el mercado se determina que la Cooperativa tiene el 9.80 % de participación en el mercado en relación a las otras entidades con respecto a septiembre del 2010.

6.7.9 CALCULOS PARA LA MATRIZ BCG

Calculo de crecimiento en ventas y participación de mercado de los productos de la Cooperativa Ambato LTDA.

TABLA N° 4

PRODUCTO	AÑO 2009	AÑO 2010	CRECIAMIENTO EN CAPTACIONES	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Créditos	13.595.545,30	18.058.825,70	29%	57.86%
DPF's	5.652.764,22	7.841.094,77	28%	25.12%
Inversiones	594.563,30	758.300,31	25%	2.43%
Ahorros a la Vista	5.788.510,77	4.553.863,86	-21.33%	14.59%
TOTAL	25.631.383,59	31.212.084,64	53%	100%

VOLUMEN DE VENTAS O CAPTACIONES DE 2009

TABLA N° 5

PRODUCTO	AÑO 2009	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Créditos	13.595.545,30	53.04%
DPF's	5.652.764,22	22.05%
Inversiones	594.563,30	2.33%
Ahorros a la Vista	5.788.510,77	22.58%
TOTAL	25.631.383,59	100%

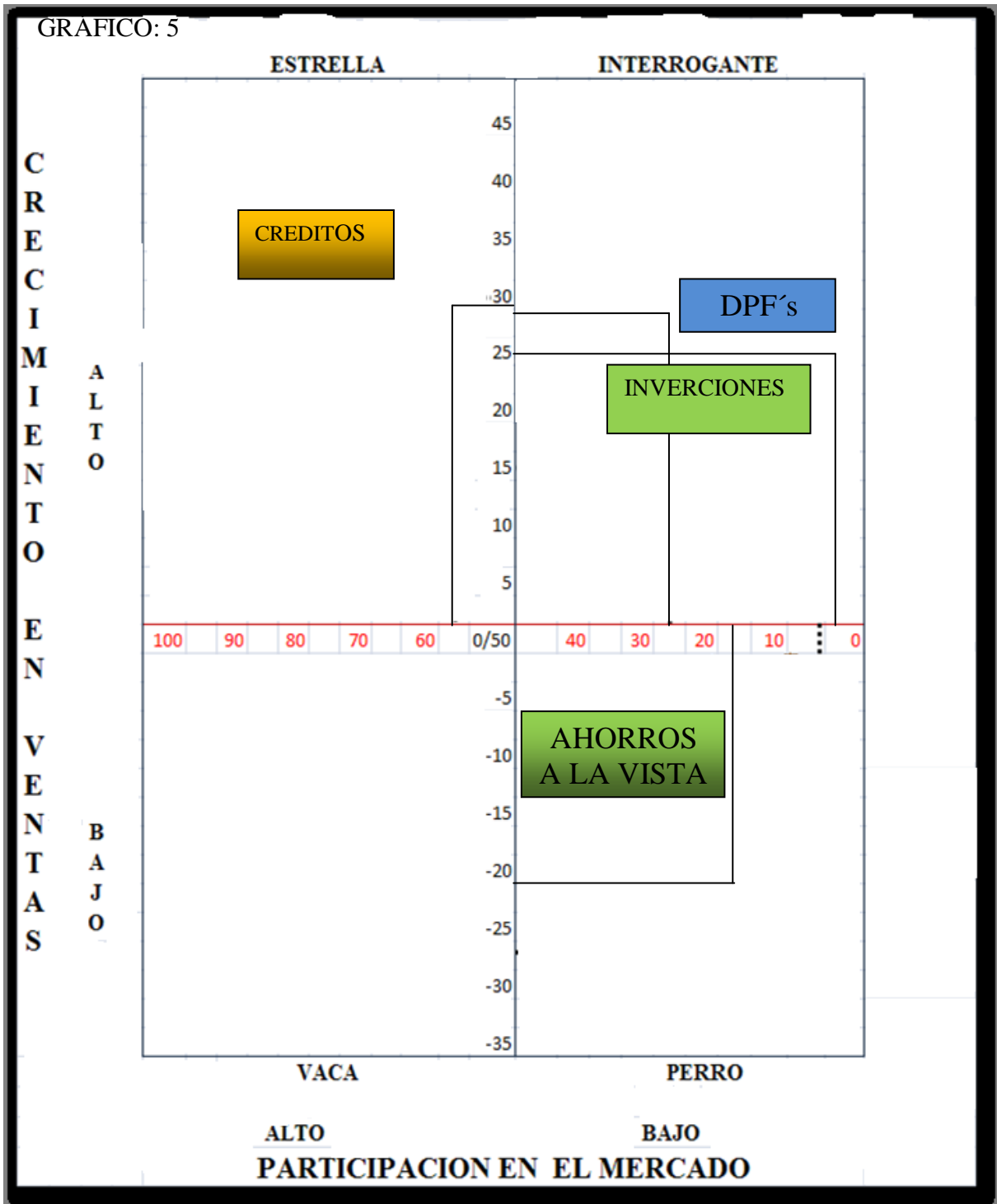
TOTAL DE VOLUMEN DE CAPTACIONES 2010

TABLA N° 5

PRODUCTO	AÑO 2010	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Créditos	18.058.825,70	57.86%
DPF's	7.841.094,77	25.12%
Inversiones	758.300,31	2.43%
Ahorros a la Vista	4.553.863,86	14.59%
TOTAL	31.212.084,64	100%

6.7.9.1 Matriz BCG.

GRAFICO: 5



RODUCTO ESTRELLA:

CRÉDITOS

Este producto se ubica en la matriz en producto estrella debido a que tiene un 29% de crecimiento en captaciones y un 57.86% de participación en el mercado con relación a los otros servicios o productos que oferta la Cooperativa Ambato es por ello que se ha considerado uno de los productos que mayor movimiento tiene.

PRODUCTO DILEMA O INTERROGANTE:

DEPÓSITOS A PLAZOS FIJOS

Los DPF's se ubica en la matriz con un 28 % de crecimiento en ventas y mientras que un 25.12% de participación en el mercado con relación a los otros productos es por ello que este producto tiene un alto crecimiento en ventas y una baja participación con lo que la Cooperativa debería poner a enfocar para mejorar la presentación realizando mayor publicidad para incrementar su participación.

INVERSIONES

Las inversiones se le ubica en las dilemas o interrogantes por tener un 25% de crecimiento en ventas y un 2.43% de participación en el mercado es por ello que este producto tiene un alto crecimiento en ventas y una baja participación en el mercado por lo que la Cooperativa debería aplicar mayor publicidad hojas volantes y radial para incrementar su participación.

PRODUCTO PERRO:

Ahorros a la vista

Este producto se ha ubicado en la matriz como producto perro debido a que tiene -27% de crecimiento en ventas y un 14.59% de participación en el mercado quiere decir que este producto tiene un bajo crecimiento en ventas y una baja participación en el mercado por lo que la empresa debería eliminar o volver a realizar una reestructuración como enganche para el incremento de socios.

6.7.10 ANÁLISIS FODA

6.7.10.1 ANÁLISIS INTERNO FORTALEZAS.

1. Auditoría externa
2. Plan estratégico
3. Ranking de las oficinas
4. Desarrollo de reportes Fictos
5. Tasas de interés DPF's competitivas.
6. Calificación ISO 9001 – 2008
7. Certificados y reconocimientos por transparencia de información financiera.
8. Acuerdo con ONG de fortalecimiento.
9. Gobernabilidad y estructura organizativa adecuada.
10. Solvencia
11. Seguridades físicas
12. Dotación de materiales y equipos.

DEBILIDADES.

1. Falta de conocimientos y capacitación de los procesos.
2. Falta de aplicación en plan de marketing
3. Falta de compromiso en aplicación de las políticas.
4. Falta de aplicación en control de metas y objetivos.
5. Falta de especialización por segmentos de mercado a oficiales de crédito.
6. Falta de liquidez (captación).
7. Falta de difusión de código de ética.
8. Falta de aplicación del código de ética.
9. Falta de conocimientos y explotación de la zona (y productos)
10. Falta de imagen corporativa.
11. Falta de control en el abuso de los activos institucionales.
12. Crédito sin seguro de desgravamen.

6.7.10.2 ANÁLISIS EXTERNO

FACTORES EXTERNOS AMENAZAS.

1. Situación económica
2. Crisis financiera
3. Competitividad en el Mercado.
4. Ley de cooperativas
5. Inestabilidad política
6. Malos comentarios de la sociedad.
7. Desastres naturales
8. Control de tasas de interés.
9. Vacíos jurídicos de la legislación.
10. Sobreendeudamiento de la población.
11. La delincuencia.
12. Fraudes informáticos (Hackers)
13. Creación desmedida de nuevas cooperativas.

OPORTUNIDADES.

1. Nuevos mercados no explorados:
2. Alianzas estratégicas:
3. Financiadores:
4. Tecnología:
5. Nuevas innovaciones.
6. Diversificación en el mercado de nuevos productos
7. Ubicación geográfica.
8. 6.7.11 MATRIZ DE IMPACTO INTERNA

TABLA N° 6

FORTALEZAS	A	M	B
1. Auditoría externa		X	
2. Plan estratégico	X		
3. Ranking de las oficinas		X	
4. Desarrollo de reportes FitCoop			X
5. Tasas de interés DPF's competitivas.	X		
6. Calificación ISO 9001 – 2008			X
7. Seguridades físicas		X	
8. Dotación de materiales y equipos.		X	
9. Certificados y reconocimientos por transparencia de información financiera y social.	X	X	
10. Acuerdo con ONG de fortalecimiento.	X		
11. Gobernabilidad y estructura organizativa adecuada.	X		
12. Solvencia		X	
DEBILIDADES	A	M	B
1. Falta de aplicación en plan de marketing	X		
2. Falta de compromiso en aplicación de las políticas.		X	
3. Falta de aplicación en control de metas y objetivos.	X		
4. Falta de seguro de desgravamen para crédito.	X		
5. Falta de control en el abuso de los activos institucionales			X
6. Falta de imagen corporativa.	X		
7. Falta de conocimientos y explotación de la zona (y productos)			X
8. Falta de especialización por segmentos de mercado a funcionarios	X		
9. Falta de liquidez (captación).			X
10. Falta de difusión de código de ética.			X
11. Falta de aplicación del código de ética.			

6.7.11 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA TABLA N° 7

AMENAZAS	A	M	B
1. Situación económica		X	
2. Crisis financiera		X	
3. Competitividad en el Mercado.	X		
4. Ley de cooperativas		X	
5. Inestabilidad política	X		
6. Malos comentarios de la sociedad.	X		
7. Desastres naturales		X	
8. Control de tasas de interés.		X	
9. Vacios jurídicos de la legislación.	X		X
10. Sobreendeudamiento de la población.			
11. La delincuencia.			X
12. Creación desmedida de nuevas cooperativas.	X		
OPORTUNIDADES			
1. Nuevos mercados no explorados:	X		
2. Alianzas estratégicas:	X		X
3. Financiadores:			
4. Tecnología:	X		
5. Nuevas innovaciones.	X		
6. Diversificación en el mercado de nuevos productos			X
7. Ubicación geográfica.	X		

6.7.13 MATRIZ DE EVALUACION PERFIL COMPETITIVO INTERNO (PCI)

Resultado promedio 2.67 este es un valor que está por encima de la media esto significa que la de Cooperativa Ambato LTDA de la ciudad de Ambato, necesita trabajar con sus debilidades aplicando las fortalezas.

6.7.14 MATRIZ DE EVALUACION PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM).

TABLA N° 8

AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
1. Competitividad en el Mercado.	0.15	3	0.45
2. Inestabilidad política	0.05	2	0.10
3. Malos comentarios de la sociedad.	0.05	2	0.10
4, Sobreendeudamiento de la población.	0.05	2	0.10
6. Creación desmedida de nuevas cooperativas.	0.10	3	0.30
OPORTUNIDADES			
1. Nuevos mercados no explorados:	0.13	3	0.39
2, Nuevas innovaciones.	0.08	2	0.16
3, Ubicación geográfica.	0.07	2	0.14
4. Alianzas estratégicas:	0.12	3	0.24
5. Tecnología:	0.10	3	0.30
TOTAL	1		3.18

Resultado promedio 3.18 este es un valor que está por encima de la media esto significa que la Cooperativa Ambato de la ciudad de Ambato necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenaza.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

El 2010 se caracterizó por ser un año en el que se empezó a visualizar cierta estabilidad, siempre que existe un crecimiento en la economía se puede considerar como un período bueno, lastimosamente el Ecuador no ha crecido al ritmo esperado o como los países vecinos (Perú 6,6% y Colombia 4,7%), debido a ciertas políticas que trabaron o desincentivaron la inversión.

Según datos oficiales del Banco Central del Ecuador (BCE), el 2010 ha tenido un crecimiento económico del Producto Interno Bruto del 3,6% (cifra preliminar), revertiendo la tendencia del 2009 en que el país creció en un insipiente 0,98%. Para el 2011, el BCE prevé una tasa del 5,06%, basado principalmente en el incremento de la inversión pública, el consumo de los hogares y la estabilidad de la balanza comercial; sin descontar que el precio del Petróleo también se está incrementando.

El 2010 cierra con una inflación del 3,3%, con lo que se cumple la previsión establecida a inicios de año (3,35%). Indicador que coloca a nuestro país entre los cinco países con índices inflacionarios más bajos de la región, donde el promedio es 6.32%.

A septiembre de 2010 el desempleo se situó en un 7,44%, frente al 9,06% en el mismo mes del 2009.

Para el sector financiero el 2010 ha sido un año estable, con un marcado crecimiento en las captaciones y colocaciones, sin embargo esta estabilidad fue empañada con el anuncio del Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI) de incluir al Ecuador en la lista de países que muestran deficiencia en el control de lavado de activos y el financiamiento al terrorismo, sin embargo luego de pocos días el mismo organismo manifestó que el Ecuador había salido de esta lista. Estos acontecimientos no tuvieron mayor repercusión interna, pues no existió ningún indicio de desestabilización o debilitamiento en el sistema financiero ecuatoriano, así lo muestran las cifras de crecimiento en captaciones y colocaciones.

6.7.15 MATRIZ FODA

Para el análisis de la organización la metodología aplicada se basó en ponderar y calificar, los factores internos claves que potencialmente influyen en la gestión institucional, en cuatro áreas o perspectivas de intervención.

Gestión en Productos-Mercado: a través de la cual se evalúa como se encuentra la Cooperativa respecto a la prestación de sus productos y servicios, conocimiento del mercado, posición y participación en sus mercados;

Gestión Financiera: a través de la cual se evalúa como se encuentra la cooperativa en las principales áreas de gestión financiera y los resultados y tendencias alcanzadas en los principales indicadores financieros;

Gestión Organizacional: a través de la cual se evalúa como se encuentra la cooperativa en los diferentes factores que comprende la organización interna, su enfoque de planificación, ejecución y seguimiento; y,

Gestión del Recurso Humano: a través de la cual se evalúa la gestión institucional del cliente interno como elemento clave para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

TABLA N° 9

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan estratégico 2. Tasas de interés DPF's competitivas. 3. Acuerdo con ONG de fortalecimiento 4. Solvencia. 5. Seguridades físicas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de aplicación en plan de marketing 2. Falta de especialización por segmentos de mercado a oficiales de crédito. 3. Falta de aplicación en control de metas y objetivos. 4. Falta de imagen corporativa. 5. Crédito sin seguro de desgravamen.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos mercados no explorados: 2, Nuevas innovaciones. 3, Ubicación geográfica. 4. Alianzas estratégicas: 5. Tecnología: 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competitividad en el Mercado. 2. Inestabilidad política 3. Malos comentarios de la sociedad. 4, Sobreendeudamiento de la población. 5. Creación desmedida de nuevas cooperativas.

<p>TABLA N° 10</p> <p>ANÁLISIS EXTERNO</p> <p>ANÁLISIS INTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1, Nuevos mercados no explorados: 2, Nuevas innovaciones. 3, Ubicación geográfica. 4. Alianzas estratégicas: 5. Tecnología: 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competitividad en el Mercado. 2. Inestabilidad política 3. Malos comentarios de la sociedad. 4, Sobreendeudamiento de la población. 5. Creación desmedida de nuevas cooperativas.
	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plan estratégico 2. Tasas de interés DPF's competitivas. 3. Acuerdo con ONG de fortalecimiento 4. Solvencia. 5. Seguridades físicas. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciar un programa de visitas a las instituciones para captación de mayor DPF's. • Utilizar las tasas competitivas que tiene la cooperativa para realizar alianzas estratégicas. • Contar con los recursos necesarios para la adquisición de los equipos tecnológicos, ya si la competencia logra incorporarlos a su equipo de trabajo podríamos vernos afectado.
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de aplicación en plan de marketing 2. Falta de especialización por segmentos de Mercado a oficiales de crédito. 3. Falta de aplicación en control de metas y objetivos. 4. Falta de imagen corporativa. 5. Crédito sin seguro de desgravamen. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al recurso humano con conocimientos sobre el servicio de calidad hacia los socios. • Implantación de un DPT de Marketing quien sea el ente encargado de impartir conocimientos a oficiales de crédito, para alcanzar los índices financieros, metas, objetivos, deseados. • Diseñar el DPT de Mkg. un seguimiento de compromiso de políticas y procesos, con trabajo en equipo. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejercer mayor control en las provisiones, aplicando un presupuesto anual de provisiones, pues es el único medio que puede resguardar y proteger una inestabilidad financiera. • Establecer un cronograma de Selección, capacitación y motivación al personal que conforma el Departamento, organizándolos según perfiles y funciones con el fin de ofrecer un mejor servicio. • Diseñar un proceso de entrega de créditos inmediatos, seleccionando correctamente al cliente socio.

6.7.16 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Analizar la inestabilidad política y financiera del riesgo país, previniendo la insolvencia de la cooperativa.
- Elaborar planes estratégicos en el departamento de Marketing quien sea la encargada de controlar las metas planteadas por la cooperativa.
- Elaborar estrategias de capacitación para el personal con los conocimientos en la segmentación de mercado.
- Destinar al área de Marketing con estrategias de cumplimiento para la aplicación de control de metas y objetivos.
- Mejorar el servicio que presta la Cooperativa con el objetivo de la satisfacción de los clientes y evitando comentarios inadecuados en la sociedad.
- Diseñar estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado con el propósito de vender la marca, como también identificando los servicios y beneficios que presta la cooperativa en un lapso de 6 meses.
- Desarrollar estrategias para las captaciones de Depósitos a Plazo Fijos con la finalidad de llegar a pequeñas y grandes empresas para el incremento de número de ahorristas.
- Seleccionar estrategias de segmentos de mercado mediante una investigación de campo de acuerdo al lugar de la ubicación de cada una de las agencias o sucursales.

6.7.17 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

Es el proceso de participar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado, la planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionados con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado, estableciendo un estudio en la diferenciación de la demanda global y el mercado potencial, mediante estrategias, para el un crecimiento eficaz de la cartera analizando las actividades de trabajo dentro del ámbito que conforma la cartera de clientes, para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing o formas de posicionamiento en el mercado meta.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Elaborar un estudio de mercado con el objetivo de ubicar nuestros productos servicios en todas las agencias o puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva). Mediante la aplicación de nuevas tecnologías, que permita agilizar los trámites, siendo necesario que exista un seguimiento de la misma hasta que desaparezca la insatisfacción del cliente.

ESTRATEGIAS DE TASAS DE INTERES

Analizar las políticas de tasa de interés para brindar un servicio competitivo frente a las demás Cooperativas.

ESTRATEGIAS DE CRÉDITOS

Diseñar estrategias de servicio de calidad para los socios ya que un negocio se ayuda mejor a sí mismo cuando sirve mejor a su clientela, con un enfoque en satisfacer los deseos y las necesidades humanas.

Aprovechar la tecnología que cuenta la empresa para incrementar las captaciones de crédito con los socios solventes.

Entregar órdenes por materiales y mano de obra y no dinero en efectivo, para asegurar el destino de los recursos.

Elaborar un programa que brinde un asesoramiento constructivo básico de los créditos mediante la aplicación de la página web.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Implantar Campañas publicitarias en los medios masivos de comunicación resaltando la credibilidad, imagen, servicios y beneficios de ser socios de la cooperativa Ambato.

Desarrollar un cronograma de las visitas a las instituciones para promocionar las tasas competitivas de los DPF's, ofreciendo obsequios regalos por los depósitos.

Aplicar la publicidad por vía telefónica con créditos pres aprobados para incrementar las captaciones de créditos.

Seleccionar medios de comunicación adecuados para las diferentes agencias de la cooperativa Ambato y aumentar el ranking de las carteras mediante anuncios en diarios, revistas o Internet.

PLAN DE ACCION PARA LA COOPERATIVA AMBATO.

Estrategia: Diseñar un Departamento de Marketing para el cumplimiento de las metas.

TABLA N° 11

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Mejorar la imagen corporativa de la institución, y por ende el número de socios	Obtener un aumento de cartera de un 5 % anual	Realizar un estudio general del desarrollo de la institución y mercado	01/07/11	30/03/12	Gerente general.	Financiero	\$ 9.950	1 Gerente de Marketing, 1 auxiliar, 1 secretaria, 1 ejecutivo de ventas, 1 publicista. 5 computadoras	Esperando un 10% de incremento en captaciones y depósitos a plazos fijos.

Estrategias: Elaborar estrategias de capacitación al recurso humano.

TABLA N° 12

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Establecer cursos de capacitación al personal especializando en el conocimiento de negocio en Pólizas, créditos, con el objeto de mejorar calidad en el servicio, atención al cliente	Obtener un servicio de calidad con la satisfacción del socio.	Elaborar un cronograma de actividades de capacitación.	01/11/11	30/03/12	Encargado del Dpto. RRHH. En conjuntamente con el dpto.de Marketing.	Financiero	\$ 7500	Reuniones 2 veces por mes	Esperando un 100% de funcionarios, motivados, con deseos de superación y actos en el área de servicio y atención al socio-cliente.

Estrategias: Utilizar las tasas competitivas de DPF's. Que tiene la cooperativa para realizar alianzas estratégicas.

TABLA N° 13

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Desarrollar estrategias para las captaciones de Depósitos a Plazo Fijos con la finalidad de llegar a todas las empresas	Obtener un suficiente liquidez para la otorgamiento de créditos	Elaborar cronograma de visitas a las diferentes instituciones	01/11/11	30/12/11	Encargado del Dpto. de Marketing. Y Dpto. de inversiones	Financiero	\$ 3.250	Objetivo visitar 4 empresas diarias.	Pronosticando 2 captaciones de depósitos a plazo `por dia

Estrategias: Investigación de mercado.

TABLA N° 14

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Establecer la segmentación de mercado mediante una investigación de campo para identificar las necesidades y sobre todo el posicionamiento en la que se encuentra la institucion.	Lograr ubicar eficazmente en la mente de cada uno de los socios	Analizar el mercado a través encuestas entrevistas	01/09/11	30/09/11	Encargado del Dpto. de Marketing.	Financiero	\$ 650	Encuestar 300 personas por cada agencia	Obtener el tercer lugar de posicionamiento en la mente de los socios.

Estrategias: innovación del equipo tecnológico.

TABLA N° 15

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Determinar los recursos necesarios para la adquisición de los equipos tecnológicos, para no ser afectados por la competencia logrando incorporarlos a su equipo de trabajo.	Alcanzar la competitividad en el área tecnológico	Evaluar los programas de software y hardware.	01/07/11	30/07/11	Encargado del Dpto. de Sistemas.	Financiero	\$ 11.850	1 software con tecnología avanzada	Maximizar en un 100% el servicio de agilidad en todas las sucursales establecidas de la Cooperativa.

8. ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO.

INGRESOS ANUALES 2.815.824,01	CAPTACIONES DE CRÉDITOS PROYECTADAS 8 %				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	3.041.089,93	3.284.377,12	3.547.127,29	3.830.897,47	4.137.369,27
UTILIDAD	225.265,92	243.287,19	262.750,17	283.770,18	306.471,80
PRESUPUESTO 32.200	193.065,92	50.221,27	212.528,9	71.241,28	235.230,52

Análisis.

Como podemos observar, la inversión para este proyecto es de 32.200 dólares, dicho presupuesto que nos ayudara para llevar a cabo el plan de acción.

La proyección que observamos, nos muestra que a partir del primer año, la Cooperativa Ambato, ya se estará recuperando la inversión y obteniendo una ganancia de 193.065,92 dólares, alcanzando un gran beneficio para la cooperativa, al mismo tiempo, también se debe tomar en cuenta que al final de este periodo e inicio del siguiente periodo debe implementar el plan de marketing, además considerando lo más importante para la cooperativa que es el seguimiento en el departamento de marketing.

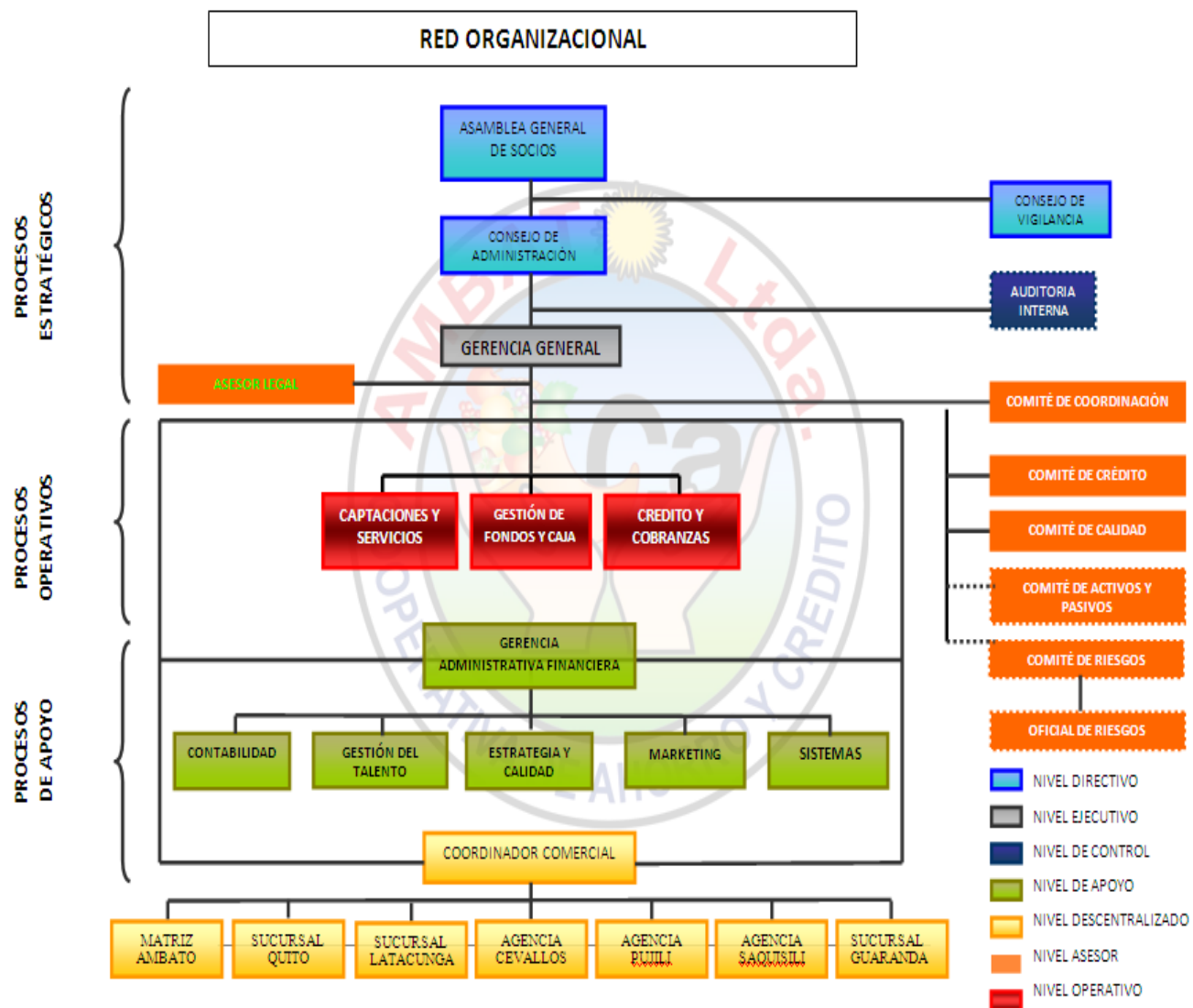
CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR.

Tiempo Actividades	2011-2012									
	JUN	JUL	AGST	SEPT	OCT	NOV	DBRE	ENE	FEB	MARZ
Innovación del equipo tecnológico		■								
Segmentación de mercado				■						
Realizar alianzas estratégicas						■	■			
Capacitación al recurso humano.						■	■	■	■	■
Implementación de un Dpto. de Marketing.		■	■	■	■	■	■	■	■	■

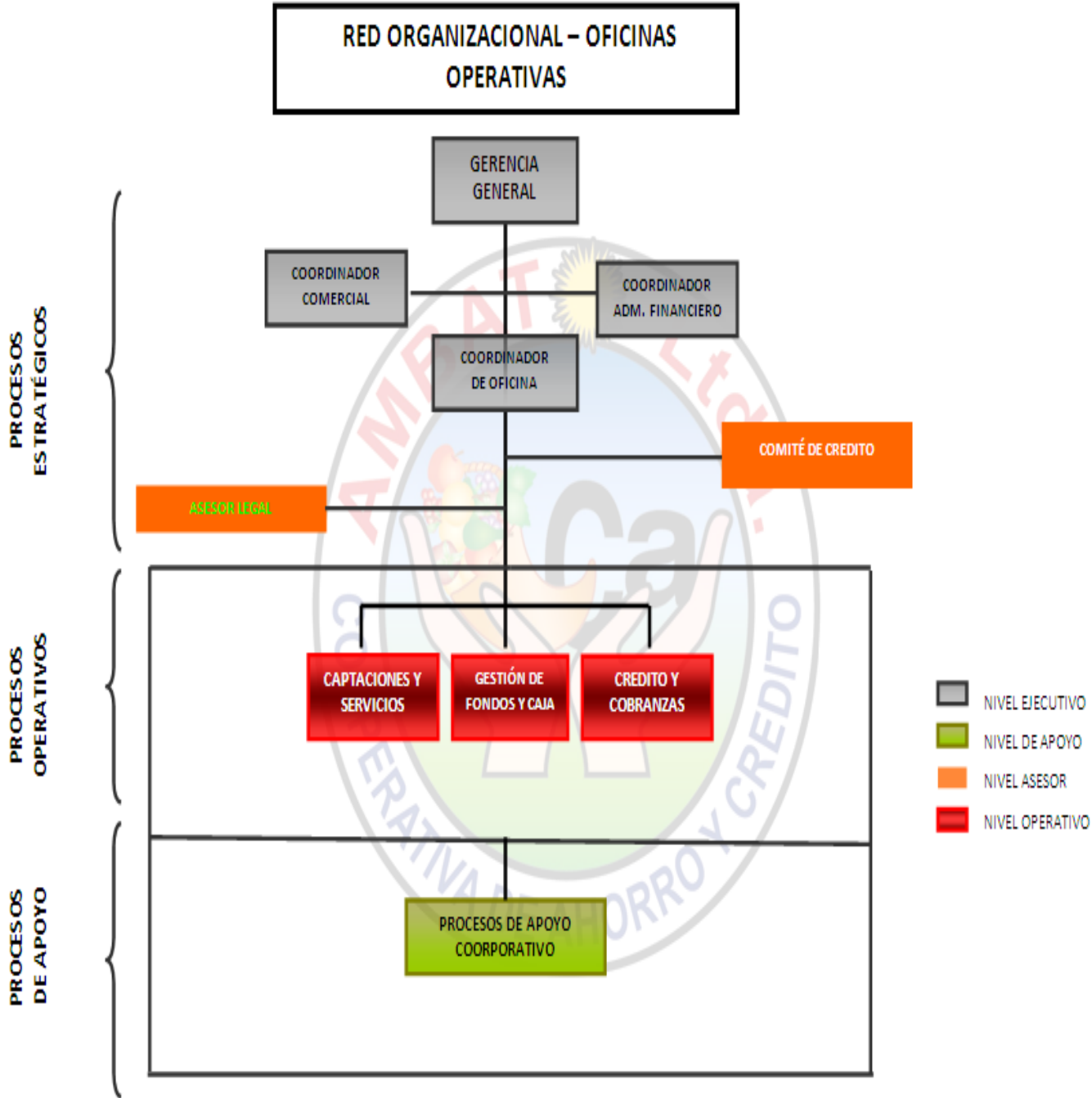
6.8 ADMINISTRACION

6.8.1 JERARQUIZACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL POR OFICINAS



Elaborado por: Gerente General.

9. EVALUACION DEL PLAN

TABLA N° 23

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	La Cooperativa Ambato
¿Por qué evaluar?	Medir el nivel de incremento de cartera
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos
¿Qué?	Plantear un plan de marketing
¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan
¿Cuándo evaluar?	A la culminación del tiempo estimado de un año y medio
¿Cómo evaluar?	Los indicadores.
¿Con que evaluar?	Encuestas a socios-clientes.

BIBLIOGRAFÍA

DAVID JOBBER. JHON FAHY. (2007). Fundamentos de Marketing. 2da edición.

GUADALUPE U., JORGE; Organización y Planificación de Empresas Privadas y Públicas. Editora Pío XII, 2007. Ambato, Ecuador

HENRY MINTZBERG. James Brian Quinn. El Proceso Estratégico. Conceptos de Estrategias.

J. FRED WESTON. THOMAS E. COPELAND. (1995) Finanzas en Administración. 9na Edición.

JARAMILLO BERNARDO. (2005) El Cooperativismo. Sistemas Operativos.

JEAN JACQUES LANBIM. (1991) Pág. 268. 2da edición “Marketing Estratégico”.

JOSÉ DANIEL BARQUERO. (2007) Marketing de clientes. Clasificación según el tipo de clientes.

KEN BURNETT. (2002) 1ra Edición. Gestión de la relación con el cliente Clave (KCRM)

LUIS HUETE. (2003). Clienting Marketing y Servicios para Rentabilizar Lealtad.

MARK W. JOHNSTON. (2004) Séptima Edición. “Administración de Ventas”

MAURICIO SÁNCHEZ S. (2009) Pág. 17 Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de MASS Seguros en la ciudad de Ambato.

PEARSON EDUCACIÓN. 2004. Administración de Servicios

RICHARD CAMPBELL. (1974) Creación de Clientes.

RICHARD P. ETTINGER. (1990). Créditos y Cobranzas.

TORRES HERNÁNDEZ. (2007.) Teoría General de la Administración.

WALKER BOYD. (2005). Pág. 175. Marketing Estratégico. La Puesta en Práctica de una Estrategia de Segmentación.

DIRECCIONES ELECTRONICAS.

<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000899>

<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000900>

<http://www.eluniverso.com/2008/06/08/0001/9/0FF0A735A5894F1EA40FF94198FD3E14.html>

<http://www.neticoop.org.uy/article245.html>

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

<http://www.rfr.org.ec/>

ANEXOS.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTAS PARA SOCIOS.

Objetivo: Evaluar la incremento de la cartera de socios aplicando las estrategias de mercado de una Cooperativa de Ahorro y Crédito con direccionamiento hacia el futuro, le agradecemos por su colaboración y tiempo, la información que usted registre será únicamente con fines académicos y con estricta confidencialidad, por lo que pedimos contestar con la mayor sinceridad.

1. ¿Señale cuatro cooperativas de ahorro y crédito que se le vienen a la mente en este momento?

(Escriba las opciones abajo)

2. ¿Cómo calificaría usted a las cooperativas que acaba de mencionar?

(Señale 2 opciones)

Buena atención	<input type="checkbox"/>	Mala atención	<input type="checkbox"/>
Buenas Ofertas, promociones	<input type="checkbox"/>	Mala Oferta Y Promoción	<input type="checkbox"/>
Buena ubicación	<input type="checkbox"/>	Mala Ubicación	<input type="checkbox"/>
Tasas de interés competitivos	<input type="checkbox"/>	Tasas de Interés no Competitivos	<input type="checkbox"/>

3. De los siguientes factores, como estrategias de Marketing ¿Marque con una X lo que debería aplicar para que las Cooperativas incremente sus clientes? (Elegir una opción)

Estrategias en publicidad televisiva.	<input type="checkbox"/>
Estrategias de publicidad radial.	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes.	<input type="checkbox"/>
Ofertas y promociones	<input type="checkbox"/>

4. ¿De acuerdo a su opinión califique la atención y el trato brindado de los funcionarios de la Cooperativa Ambato?

Excelente.

Muy bueno.

Bueno.

Malo.

5. De los siguientes factores, ¿Marque con una X lo más importante que considere usted que se debe aplicar como estrategias para incrementar la cartera de clientes en la Cooperativa Ambato? (Elegir una opción)

Tasas de interés competitivas.

Ofertas y promociones.

Mayor Publicidad.

Calidad en sus Servicios.

6. ¿En caso de ser socio o si lo es por cuál de las razones mencionadas a continuación, usted visitaría la cooperativa Ambato? Elegir una opción

Rapidez en los trámites

Entrega de préstamos inmediatos

Facilidades en la concesión de crédito

Buena atención y buen servicio

7. ¿Considera usted que la Cooperativa Ambato tiene la ubicación adecuada para satisfacer sus necesidades?

(SI)

(NO)

8. ¿De los siguientes ítems, según su criterio que aspectos debería tomar en cuenta la Cooperativa Ambato para brindar una mejor atención a sus usuarios?(Elegir una opción)

Recursos humanos bien capacitados y motivados.

Buen ambiente laboral.

Aperturas de nuevas agencias.

Publicidad adecuada.

Variedad de Productos

9. ¿Por qué medios de comunicación se informa con mayor Frecuencia?(Elegir una opción)

Radial

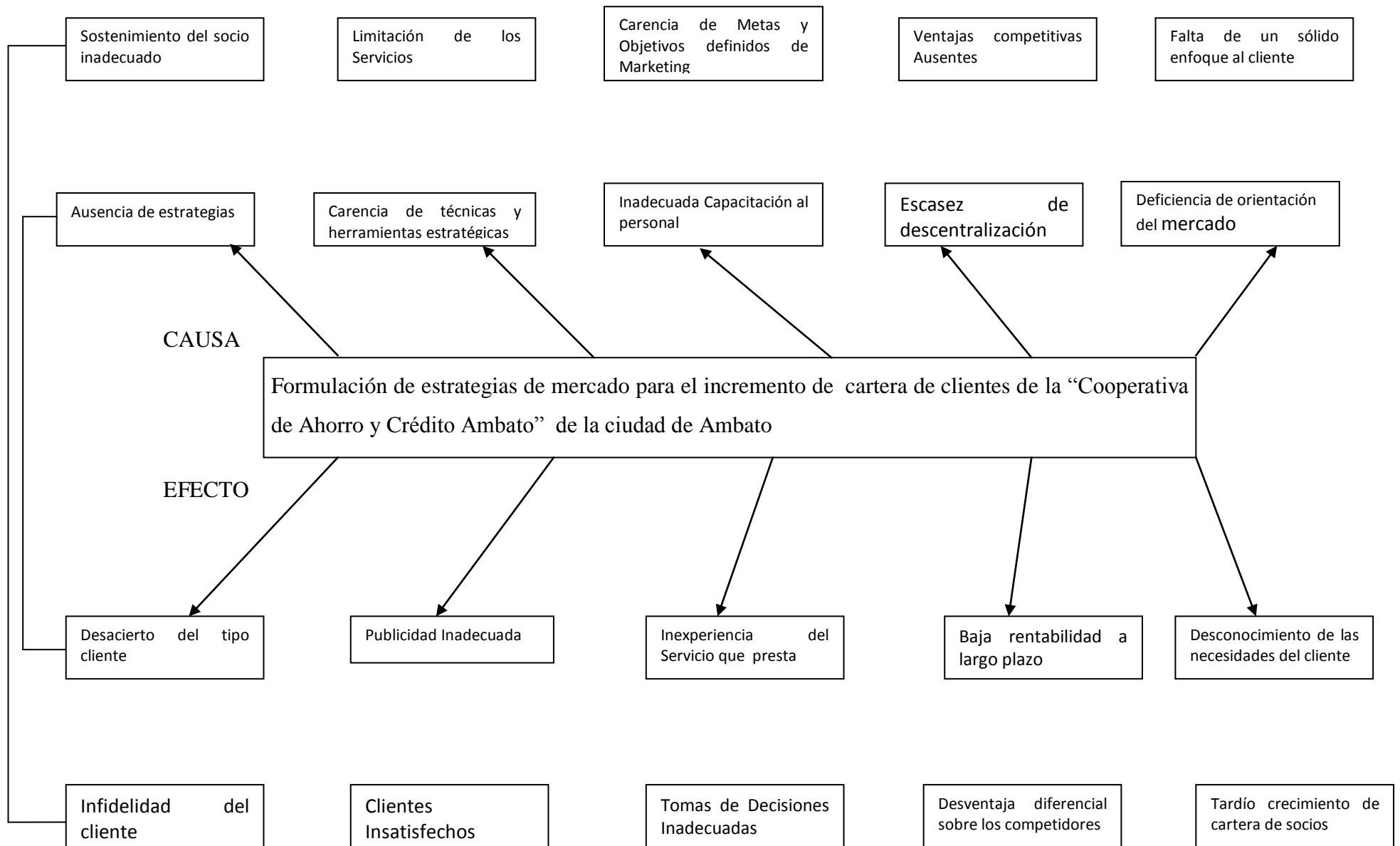
Prensa

Televisión

Hojas volantes

Mallas Publicitarias

10. ¿En caso de ser socio o si lo es, que se servicio adicional le gustaría que se incremente?
(mencione dos aspectos)



EDEFICIO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.



LOGO, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO AMBATO

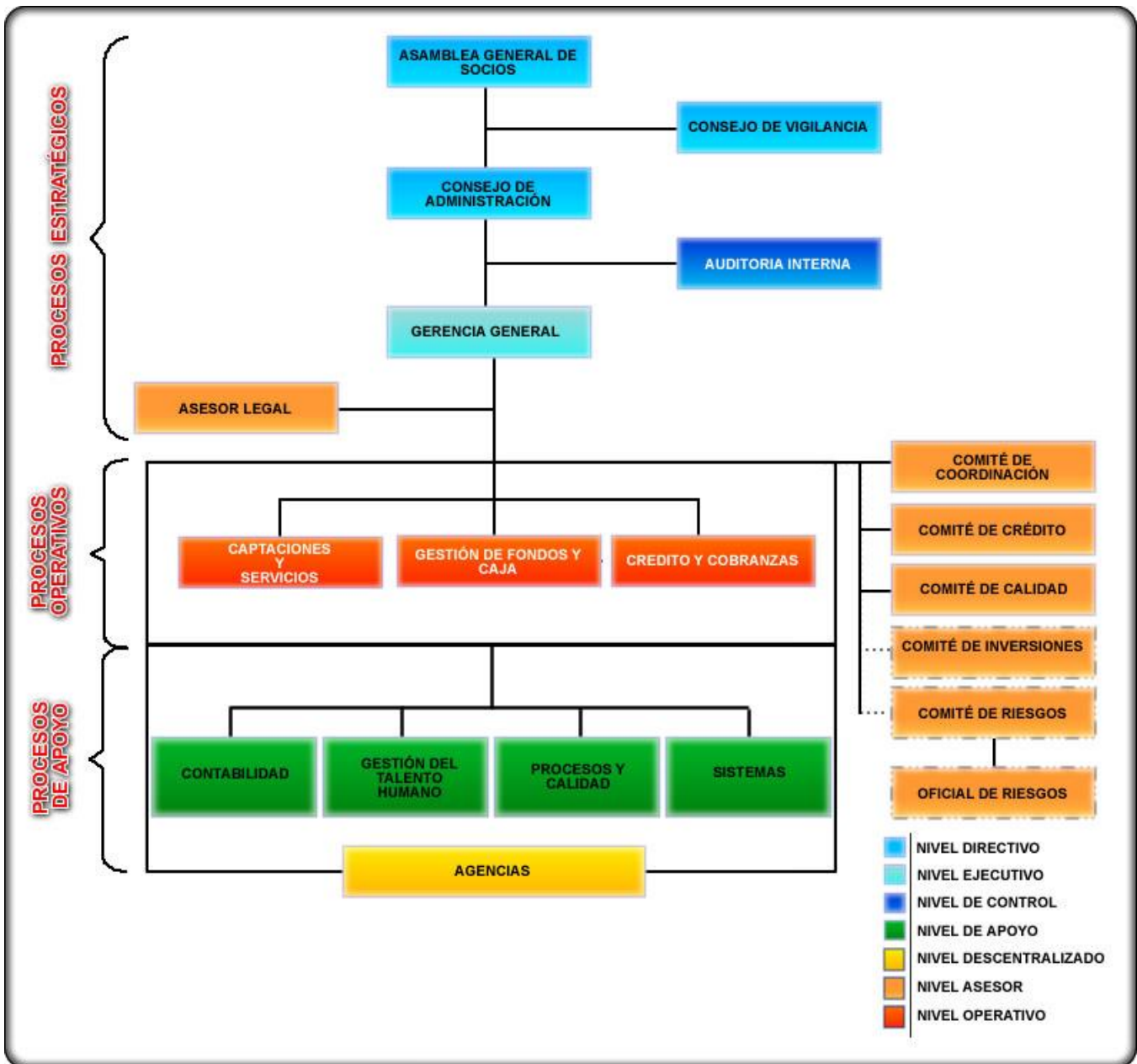
The banner features the logo of Cooperativa Ambato on the left, which consists of two hands holding a globe with the letters 'ca' in the center, surrounded by the text 'AMBATO Ltda.' and 'COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO'. To the right of the logo, the text 'COOPERATIVA AMBATO' is displayed in large white letters on a blue background. Below this, a pink horizontal bar contains the text 'AHORROS • INVERSIONES • CREDITOS'. A navigation menu below the pink bar includes the following items: Inicio, Nuestra Institucion, Productos y Servicios, Transparencia, Cooperativa Virtual, Cooperativismo, Contactos y Agencias, and Noticias. The bottom section of the banner displays eight product/service tiles: 'Cuenta de Ahorros' (ca Cuenta AHORROS), 'Cuenta Ganamás' (Gana Más), 'Cuenta Alcancia' (Alcancia), 'Crédito Consumo' (Consumo), 'Crédito Comercial' (Comercial), 'Depósito Plazo Fijo' (Depositos PLAZOFIJO), 'Microcrédito' (M), and 'CRÉDITO FAMILIAR' (En 48 Horas, La mejor solución ¡SOLICÍTALO YA!).

EDIFICIO LA MATRIZ

CALLES: Juan B Vela # 05-13 y Lalama.



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL POR OFICINAS

