



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATOLICA
DEL ECUADOR**

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA
IMPULSAR LAS CAPTACIONES DE LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA. MATRIZ
AMBATO**

Disertación de grado previo la obtención del título de Ingeniera Comercial
con Mención en Marketing

Autor:

María Belén Revelo Calderón

Director:

Eco. Diego Proaño

Ambato – Ecuador


Marzo del 2009



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Belén Revelo Calderón, portadora de la cédula de identidad No. 180372668-4, declaro que la investigación enmarcada en el diseño de la investigación que presento como final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de tesis, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Firma: 

C.I No. 180372668-4

AGRADECIMIENTO

A las dos personas que me dieron la vida Juan y María, que se han sacrificado para que nunca me falte nada y me han brindado toda su confianza, lo que ha sido fundamental para mi desarrollo en la formación académica así también como persona, razón por la cual les expreso mi agradecimiento de corazón ya que a los dos les debo gran parte de lo que alcanzado hasta el momento.

A mi Universidad que se ha convertido en el segundo hogar, en la que he vivido muchas alegrías y tristezas en la que he logrado éxitos y en ocasiones decepciones.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda... Matriz Ambato por colaborarme con la información para desarrollar esta tesis.

A mis maestros y de manera especial al Economista Diego Proaño por sus sabios conocimientos que he recibido de sus manos y que en muchas ocasiones en ellos encontré verdaderos amigos.

RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en el método descriptivo y estuvo orientada a procesos reflexivos y críticos con la participación de los involucrados. El proyecto tiene como soporte tanto la descripción descriptiva como documental. La primera permitió establecer la incidencia de la falta de un Plan de Marketing en el servicio de captaciones que brinda a los socios la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" LTDA. Matriz Ambato, y la segunda ayudó a desarrollar el marco teórico y la propuesta de solución del problema.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son la encuesta y la entrevista, con cuestionarios estructurados, aplicados a los socios, y funcionarios que laboran en la institución.

La información obtenida fue procesada estadísticamente en cuadros y gráficos.

El análisis e interpretación de resultados relacionó el problema, los objetivos, la hipótesis y las variables con las conclusiones y recomendaciones. Los resultados de la investigación y la confrontación con la teoría, permitieron explicar la relación que existe entre las dos variables planteadas y la comprobación de la hipótesis, y fundamentar el diseño de un Plan de Marketing para impulsar las captaciones y mejorar la calidad de servicio en la cooperativa, como propuesta alternativa de solución al problema, lo que le permitirá a la institución aplicar mejores estrategias y un posicionamiento corporativo.

Descriptores: Plan de Marketing, Captaciones

ABSTRACT

This investigation is based on the descriptive method and it was directed to develop reflexive and critical processes with the participation of the involved people. This project is supported by the descriptive as well as the documental investigation. The first support let us establish the incidence of the lack of a marketing plan in the saving service that " OSCUS" Saving and credit Cooperative Ltd. in Ambato offers. The second support helped us to develop the theory and the proposal to solve the problem.

The poll and the interview with structured questionnaires were used for this research. They were applied to clients and people who work in the institution.

The information was processed statistically and represented in charts and graphics.

The analysis and the interpretation of the results are correlated with the problem, the objectives, the hypothesis, and the variables with the conclusions and the recommendations.

The results of the investigation and the confrontation with the theory allow us to explain the relation that exists between the two variables and check the hypothesis, the base of the marketing plan desing to have better service. To promote the savings in the Cooperative is a proposal to solve the problem. This proposal is going to let the institution have better strategies and corporation status.

Describes: Marketing Plan, Savings

TABLA DE CONTENIDOS

	pp.
Cuadros	xii
Tablas	xiii
Resumen	xviii
Introducción	
CAPITULO I	4
1.1 Tema	4
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis Crítico	8
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del Problema	9
1.2.5 Interrogantes de la Investigación	9
1.2.6 Delimitación del Problema	10
1.3 Justificación	10

1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
CAPITULO II	13
Marco Teórico	13
2.1 Antecedentes	13
2.2 Fundamentación Filosófica	14
2.3 Fundamentación Legal	15
2.4 Categorías Fundamentales	22
2.5 Hipótesis	38
2.6 Señalamiento de las Variables	38
CAPITULO III	39
Metodología	39
3.1 Modalidad Básica de la Investigación	39
3.2 Nivel o Tipo de Investigación	39
3.3 Plan de Recolección de Información	41
3.4 Plan de Procesamiento de la Información	42



	X
CAPITULO IV	47
Análisis e Interpretación de Resultados	47
Estudio	47
Trabajo de Campo (Aplicación de la Entrevista)	58
Análisis de las Entrevistas Realizadas	63
CAPITULO V	65
Propuesta	65
6.1 Datos Informativos	65
6.2 Antecedentes de la Propuesta	67
6.2.1 Impacto	67
6.3 Justificación	68
6.4 Objetivos	69
6.4.1 General	69
6.4.2 Específicos	69
6.5 Análisis de Factibilidad	69
6.6 Fundamentación	71

6.7 Metodología. Modelo Operativo	72
6.8 Administración	108
6.9 Previsión de la Evaluación	108
CAPITULO VI	110
Conclusiones y Recomendaciones	110
Conclusiones	110
Recomendaciones	112
Bibliografía	114
Glosario	103
Anexos	119

CUADROS

	pp.
1 Rango de ingresos	48
2 Porcentaje de ahorro mensual	49
3 Interés pagado al realizar Inversiones	50
4 Productos y servicios conocidos por los socios	51
5 Destino de ahorros	52
6 La atención al cliente	53
7 Incorporación de nuevos productos y servicios	54
8 Publicidad de la Institución	55
9 Confianza en la seguridad y solvencia de la COAC	56
10 Factores para el posicionamiento de la Institución	57
11 Árbol de planificación (Liderazgo, leyes y políticas)	78
12 Árbol de planificación (Gestión de Negocios)	79
13 Árbol de planificación (Gestión de Inversiones)	80
14 Árbol de planificación (Gestión Administrativa)	81
15 Árbol de planificación (Gestión del Talento Humano)	82
16 Árbol de planificación (Gestión Financiera)	83
17 Árbol de planificación (Gestión Calidad y Procesos)	84

TABLAS

	pp.
1 Socios OSCUS (Consolidado)	91
2 Indicadores Financieros (Ranking SBS)	96
3 Indicadores Financieros (COAC OSCUS)	101

INTRODUCCIÓN

Vivimos una época de vertiginosos cambios, los mismos que afectan a la vida de las personas y de las organizaciones, debido a factores económicos y socioculturales. Particularmente las organizaciones tienen que responder a la dinámica de esos cambios, caso contrario, esos factores internos y externos afectarían su capacidad competitiva y debilitarían su participación en el mercado.

Responder a la dinámica de los cambios implica convertirse en una organización inteligente, lo que le exige incorporar las mejores estrategias para posicionarse en el mercado.

El plan de marketing es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las entidades financieras, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

En este sentido, la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato, requiere implementar el diseño de un plan de Marketing, lo que le permitirá mejorar las captaciones, con recursos financieros adicionales, incrementar el volumen de ahorro e inversiones por parte de los socios, lo que demanda mejorar la calidad del servicio de la Institución.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato, se crea como respuesta a múltiples necesidades de los sectores más desprotegidos de la Provincia de Tungurahua, es una Institución de derecho privado, sin fines de lucro que se rige por los principios universales del cooperativismo, por lo que está sujeta al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Con esta visión panorámica del problema planteado, en el **Capítulo I** se aborda el problema de la falta de un Plan de Marketing lo que determina que las

captaciones de dinero no crezcan frente a las necesidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda. Matriz Ambato; se presenta también la justificación del trabajo desarrollado, las interrogantes de la investigación, se plantean los objetivos generales y específicos, y se delimita el objeto de investigación.

En el **Capítulo II** se describe los antecedentes del problema y se realiza la fundamentación teórica donde se analizan las dos variables de la investigación: las captaciones y plan de marketing; se desarrolla el fundamento legal y se definen conceptualmente las variables de la investigación.

En el **Capítulo III**, en el diseño de la investigación se establece la metodología a seguir y la modalidad del proyecto, se realiza la descripción de la población y se define la muestra; así como, se operacionalizan las variables, se determinan las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y el procedimiento de la investigación, y se plantean los criterios fundamentales y básicos para la elaboración de la propuesta.

En el **Capítulo IV** se presenta el procesamiento de los datos, análisis e interpretación de los resultados obtenidos. La información conseguida ha sido procesada estadísticamente y presentada mediante cuadros de doble entrada y gráficos circulares. El análisis cualitativo busca relacionar el problema y el Marco teórico con las variables de la investigación.

En el **Capítulo V** se establecen conclusiones y recomendaciones. Dichas conclusiones se relacionan con el problema, los objetivos, las interrogantes de la investigación, el Marco teórico y las variables en estudio y, permiten hacer algunas recomendaciones que contribuyen a la solución del problema planteado.

En el **Capítulo VI**, se desarrolla la propuesta de solución al problema de la investigación y que, en este caso, es el diseño de un plan de marketing para

impulsar las captaciones de dinero en la Cooperativa de Ahorro y Crédito
OSCUS Ltda. Matriz Ambato.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Diseño de un Plan de Marketing para impulsar las captaciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda. Matriz Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

El sistema financiero corporativo se crea con el propósito de fomentar el ahorro para otorgar créditos a sus socios, razón por la cual es necesario crear mecanismos que ayuden a incrementar la liquidez y debido a la falta de planes y programas de publicidad se han mantenido en niveles aceptables o normales.

La continua aparición de entidades financieras que brindan los mismos servicios y que tienen gran aceptación en el mercado, hace necesario que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda. Matriz Ambato, implemente un conjunto de estrategias contenidas en un Plan de Marketing para mejorar el servicio, particularmente, para impulsar las captaciones en la Institución.

Macro

El macro-marketing engloba todos los flujos de bienes y servicios que tienen lugar en el mundo, a través de los cuales elaboran los intercambios de productos y servicios con valor entre los vendedores y compradores con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Esta visión amplia determina que la Investigación se centre en aspectos funcionales, que nos reducen al entendimiento del marketing como disciplina de la Comunicación Comercial y como eje transversal desde la Administración aplicada a los sistemas de mercado y específicamente en el mercado financiero y cooperativista.

El Marketing desde la comunicación comercial abarca: La publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinios, ferias y exposiciones, lo que significa la investigación de mercados para la colocación de nuevos productos y en este caso los financieros, requiere de contextualizar su problemática desde la operativización de esta disciplina.

El Marketing es un proceso social de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y servicios con valor para otros.

El punto de partida del Marketing nace en las necesidades básicas y los deseos de las personas. Además de necesidades básicas de supervivencia, existen otros deseos como el ocio, educación y otros servicios que aparecen como ofertas en el mercado del intercambio.

Meso

El sector cooperativista mantiene un crecimiento sostenido en función de atender a un sector que no es sujeto de crédito por parte de la banca privada y estatal, impulsando las actividades microempresariales informales y formales generando productos que solucionen problemas sociales como la vivienda y el mejoramiento del status familiar en la adquisición de bienes y servicios.

Ese crecimiento del sector cooperativo se visualiza en dos etapas de competencia del mercado cooperativo: El primero que se integra por las cooperativas de ahorro y crédito consolidadas por su confianza y fortalezas alcanzadas a los largo de décadas de servicio, el segundo; un fenómeno nuevo en las COAC del sector indígena han alcanzado un posicionamiento sólido capaz de captar socios en franjas étnicas indígenas y mestizas.

Con esta visión se tiene claro que dentro del mercado cooperativista la percepción colectiva en el imaginario de la comunidad depende de la calidad de los productos y servicios que mantenga cada organización cooperativa para mantener su imagen en función del cumplimiento de las necesidades de sus clientes.

Dentro de esta competencia por el mercado cooperativista las COAC se encuentran controladas por Superintendencia de Bancos y Seguros, mantienen altos costos operativos por las exigencias del control, frente a cooperativas de menor envergadura, que pueden manejar sus productos al margen de la ley y sus filtros de control.

Esto ocasiona competencia desleal, visualizados en planes de marketing comerciales que tratan de captar el mayor número de clientes y socios para la colocación de productos y servicios financieros, aunque hay que ser claros, que todavía no existe una marcada cultura de manejo del mercado,

de ahí que las propuestas no son completamente técnicas y efectivas al momento de la captación mediante mensajes comunicacionales.

Las cooperativas reguladas caminan al crecimiento acelerado de sus carteras vencidas, en cada unos de sus productos, poniendo en riesgo su recuperación y por lo tanto rentabilidad, lo que le quita confianza y credibilidad en el mercado financiero.

Micro

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS la falta de un Plan de Marketing, determina que los presupuestos que se invierten en la promoción de los productos y servicios no lleguen adecuadamente a los potenciales clientes y socios, todo esto dentro del Marketing Comercial.

En el caso del análisis de mercado y su target determina que los esfuerzos no estén dirigidos con orientación técnica hacia la colocación de sus productos financieros, sino, que únicamente se visualizan en las necesidades de los clientes, lo que significa que se pierdan recursos humanos, técnicos, tecnológicos y financieros siendo la posibilidad de la competencia para captar dicho mercado.

Otro problema que genera la falta de un Plan de Marketing es la incipiente sistematización de sus productos y servicios financieros, que no determinan públicos específicos, grupos de interés, nichos de mercado y presupuestos reales para su promoción.

En el caso de la presente investigación se considera la creación del Plan de Marketing, cuya propuesta será impulsar las captaciones de la institución para el año 2009.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda., debido a la falta de un plan de marketing no ha permitido que ésta alcance niveles óptimos en el incremento de sus captaciones, lo que incide directamente en el uso y destino de los recursos para el aprovechamiento de los mismos en beneficio de sus asociados.

“OSCUS” es una institución que deberá analizar su horizonte estratégico para lograr desarrollar ventajas competitivas y poder enfrentar los desafíos, buscando el bienestar de sus asociados y el crecimiento social, con propuestas en el campo de la investigación, el desarrollo y fundamentalmente en la innovación. Todos estos conceptos bajo la moderna óptica del desarrollo de competencias del recurso humano para de esa manera alcanzar una ventaja competitiva.

La implementación de estrategias por parte de la institución, para lograr desarrollar mayor captaciones que beneficien a la institución y a la vez a sus socios con el fin de mejorar el entorno socio- económico.

Las instituciones financieras como la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS logran ventajas competitivas cuando se da un Plan de Marketing, científicamente y técnicamente elaborado, contar con muy buena información, actualización y perspicacia sobre lo que un producto, servicio necesitan.

Los factores culturales son importantes dado que moldean el ambiente donde actúan las empresas, las cuales operan a través de los determinantes, no aislándose de ellos. Tales influencias son importantes para el Plan de Marketing porque cambian rápidamente y es fácil que la competencia las aproveche. Con lo anterior se podría preguntar:

¿Cómo afecta la falta de un Plan de Marketing en el desarrollo de la actividad financiera en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato y también la aplicación de un Plan de Marketing mejorará las captaciones de la institución?

1.2.3 PROGNOSIS

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Ambato, mantener un modelo de Gestión tradicional, lo único que aumentaría sería las amenazas que existen en el entorno, además es importante señalar que las instituciones financieras no pueden seguir dentro de métodos, estrategias antiguos ya que esto constituye una debilidad permanente que atenta para su buen funcionamiento y desarrollo.

El desarrollo de la ciudad de Ambato es día a día amenazado por la falta de un modelo de planificación adecuado, esta consideración se ve demostrada en que las empresas e instituciones financieras vayan perdiendo competitividad, sean ineficientes y en el futuro se vean amenazadas.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la inaplicación de un Plan de Marketing en el servicio de captaciones de dinero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato?

1.2.5 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué estrategias utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. para difundir los servicios que brinda a los socios?

2. ¿Cuál es el segmento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda.?
3. ¿Qué estrategias se deben impulsar para mejorar las captaciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda.?
4. ¿Existe la necesidad de diseñar e implementar un Plan de Marketing para mejorar el servicio e impulsar las captaciones en la institución?
5. ¿Es factible el diseño y la implementación de un Plan de Marketing para mejorar el servicio e impulsar las captaciones en la institución?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato.

Campo: Marketing

Área: Planificación

Aspecto: Plan de Marketing

Espacial: Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda.

Temporal: Periodo comprendido 2009

Idea a defender: El Plan de Marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato para mejorar e impulsar las captaciones.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente proyecto se justifica ante la necesidad de ofrecer soluciones y generar propuestas para mejorar el servicio de la Cooperativa

de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato y por ende su imagen corporativa, lo que permitirá analizar la relación que existe entre:

- Plan de Marketing y calidad del servicio.
- Ventaja competitiva y medio ambiente.
- Captaciones y posicionamiento en el mercado.
- Fortalecimiento financiero.

El interés surge de la necesidad de proyectar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato, hacia un futuro innovador, pues los montos de captaciones influyen directamente en la concesión de créditos a los socios y clientes de la cooperativa.

La finalidad de este proceso es poder optimizar la gestión de los recursos disponibles y programar nuevos objetivos y retos a medio y largo plazo, en una perspectiva integrada de las actividades de las unidades estructurales, con visión de futuro.

El Plan de Marketing es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las entidades financieras, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

El Plan es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles. Esto permite reducir conflictos, fomenta la participación y compromiso a todos los niveles de la institución con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea.

Con el diseño del Plan de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato se logrará mantener el enfoque en el presente y futuro los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia. Además de fomentar la planeación y la comunicación interdisciplinarias, se asignen prioridades en los destinos de los recursos.

EL Plan de Marketing permitirá mejorar la calidad del servicio y las captaciones de la Cooperativa, con recursos financieros adicionales, incrementar el volumen de crédito en beneficios de los socios y de la institución.

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing para mejorar e impulsar las captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato.

1.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Efectuar un diagnostico de la situación actual de las captaciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato.

Cuantificar el nivel de crecimiento de recursos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato.

Generar estrategias para delinear nuevos productos y servicios financieros enfatizando en las captaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se puede mencionar que anteriormente no ha existido este tipo de investigaciones en las instituciones que realizan intermediación financiera en nuestro país.

En lo que tiene que ver al Plan de Marketing y a la calidad del servicio aplicada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. la información es amplia para el desarrollo de la Cooperativa y por tanto de sus asociados.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. carece de estudios en donde se incorpore un Plan de Marketing es por ello fundamental empezar a realizar este tipo de investigaciones que a su vez servirán para evaluar la situación en que se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda.

En cuanto a las investigaciones universitarias, en la ciudad de Ambato en la única institución que se logró conseguir un proyecto concerniente al tema es en la Universidad Técnica de Ambato donde la investigación se titula "La Planeación Estratégica como Herramienta para mejorar la calidad de Servicio al Cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda" en la Facultad de Ciencias Administrativas, el autor es el Lcdo. Juan Carlos Flores Muñoz.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La Investigación sobre el plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda. está enfocado a utilizar de mejor manera estrategias o herramientas de solución para impulsar las captaciones de la misma.

El plan de marketing tiene dos connotaciones diferentes: realizar un mapa de las probables decisiones futuras de una organización y diseñar una ruta de acción personal para el futuro.

Al final las dimensiones personal y organizacional, se entretajan en tanto el rumbo que elegimos para nuestras instituciones influirá en las personas y viceversa.

En general se trata de la interacción entre el medio ambiente de la institución y sus factores, con el medio interno, en una relación proactiva que permite configurar estrategias orientadas a aprovechar fortalezas internas y las oportunidades, atacar las amenazas externas y eliminar las debilidades internas.

"Si no sabes a dónde vas cualquier camino te lleva allí".

Proverbio del Corán

Desde hace tiempos remotos conocer el futuro ha atemorizado e intrigado a la humanidad y aunque hoy en día resulta imposible despejar esta incógnita la construcción de probables escenarios futuros a partir del uso de tecnologías y herramientas que han sido incorporado a las metodologías de plan de marketing, permite predecir rutas alternativas y elegir a criterio resulte la más probable.

Un buen plan es aquel que logra elaborar un excelente análisis de situación y en consecuencia permite que la ruta elegida sea la suficientemente precisa para evitar serios desvíos a los cuales enfrenta la realidad en la práctica.

En el proyecto se aplicó la corriente filosófica de la Dialéctica para explicar el fenómeno o hecho que tratamos en base de la realidad objetiva y conciliando de alguna manera el verdadero valor que pueden tener los aspectos materiales e ideales.

Enciclopedia de consulta Encarta (2005) dice que dialéctica, en filosofía, es el método que investiga la naturaleza de la verdad mediante el análisis crítico de conceptos e hipótesis, y entiende como la búsqueda de la base filosófica de la ciencia, y utiliza a menudo el término como sinónimo de ciencia lógica.

En conclusión la investigación tiene un enfoque crítico que indica que es una forma de conocimiento que pretende ofrecer explicaciones de los temas que analiza empleando la razón y los argumentos racionales (a diferencia de la fe o la autoridad).

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley de Cooperativas
No. 1031

Clemente Yerovi, Presidente interino de la República, Considerando:

Que el movimiento Cooperativo constituye un instrumento positivo en desarrollo económico- social de los pueblos; que a través de dicho sistema, en que entraña la acción mancomunada de los ciudadanos, se puede

solucionar muchas de sus necesidades ; que en países como el nuestro que están en proceso de desarrollo el Cooperativismo es factor importante en la realización de los programas de mejoramiento social; que la hora actual del mundo impulsa a los pueblos a obtener una transformación estructural pacífica, que esté a tono con el sentido humano de la vida, que preconizan los derechos del hombre consignados en la carta de las Naciones Unidas, y los principios y normas de la justicia y de la moral universales.

Que el Cooperativismo es además, es el sistema adecuado para lograr esos cambios estructurales en forma ordenada y democrática, como requiere nuestro país, que el movimiento Cooperativo Ecuatoriano está hoy realizando un esforzado trabajo para obtener la solución de las necesidades mentales de las grandes mayorías.

Que en el Plan General de Desarrollo del País, elaborado por la Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica, se establece la necesidad de dictar una nueva Ley de Cooperativas que esté acorde con el proceso de desarrollo nacional, que la 49ª. Conferencia General de la Organización Internacional del trabajo realizada en Ginebra en 1965, recomienda en forma especial, la actualización de las Legislaciones Cooperativas en los países en proceso de desarrollo.; Que es anhelo del Movimiento Cooperativo Ecuatoriano el que se cambie la ley actual de Cooperativas y su Reglamento General, que después de detenido estudio de varios anteproyectos, una comisión de técnicos han elaborado un nuevo estatuto jurídico, acondicionado a nuestra realidad, que ha merecido la aprobación y beneplácito de los organismos de promoción cooperativa, nacionales y extranjeros;

En uso de las atribuciones de que se halla investido,

Naturaleza y Fines

Art.1.- Cooperativas son sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades y trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica intelectual y moral de sus miembros.

Art.2.- Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se registrarán por las normas establecidas en esta ley, en el reglamento general, en los reglamentos especiales y en los estatutos y por los principios universales del Cooperativismo.

Art.3.- Las Cooperativas no concederán privilegios a ninguno de sus socios en particular, ni podrán hacer participar de los beneficios, que les otorga esta ley, a quienes no sean socio de ellas salvo el caso de las cooperativas de Producción, de Consumo o de Servicios, que de acuerdo con lo establecido en esta ley o en Reglamento General, estén autorizados para operar con el público.

Art.4.- Las Cooperativas en formación podrán denominarse precooperativas, y en esta condición no desarrollarán más actividades que las de organización, pero una vez que se estructuren de conformidad con la presente ley y su reglamento adquirirán personería jurídica.

Constitución y Responsabilidad

Art.5.- Para constituir una cooperativa se requiere de once personas, por lo menos, salvo el caso de las cooperativas de consumo y las formadas solo con personas jurídicas, que requerirán del número señalado en el reglamento.

Art.6.- Las personas interesadas en la formación de la cooperativa, reunidas en la Asamblea General aprobarán la mayoría de votos, es estatuto que regirá la cooperativa.

Art.7.- Compete exclusivamente al Ministerio de Previsión Social y Cooperativas estudiar y aprobar los estatutos de todas las cooperativas que se organicen en el país.

Art.8.- La fecha de inscripción en el Registro, que se llevará en la Dirección Nacional de Cooperativas fijará el principio de la existencia legal de las cooperativas.

Art.9.- Si no se expresa lo contrario en el estatuto se entenderá siempre que la responsabilidad de una cooperativa esta limitada al capital social.

Art.10.- Se entenderá también que una cooperativa se constituye por tiempo indefinido, a menos que en el estatuto se limite su duración.

De los Socios

Art.11.- Siempre que llenen los requisitos establecidos en el Reglamento General y en el estatuto, pueden ser socios de una cooperativa:

- a) Los mayores de 18 años que no tengan otra incapacidad que la de su edad;
- b) Los menores de 18 años, únicamente en cooperativas juvenil o estudiantil;
- c) Las mujeres casadas; y,
- d) Las personas jurídicas que no persigan finalidades de lucro.

* Reforma:

Art.2.- Reformarse el Art.11.-El que en adelante dirá:

Siempre que llenen los requisitos establecidos en el reglamento general y en el estatuto, pueden ser socios en una cooperativa:

- a) Quienes tengan capacidad para contratar y obligarse
- b) Los menores de 18 años y cuantos se hallen bajo tutela, que lo hagan por medio de un representante legal.
- c) Los menores entre 14- 18 años de edad por si solos en las cooperativas estudiantiles y juveniles y,
- d) Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro.

Estructura Interna y Administración

Art.30.- El gobierno, administración, contraloría y fiscalización de una cooperativa se hará con la Asamblea General de Socios, del Consejo de Administración, del Consejo de Vigilancia, de la Gerencia y de las comisiones espaciales.

Art.31.- La Asamblea General es la máxima autoridad de la cooperativa y sus decisiones son obligatorias para todos los socios. Estas decisiones se tomarán por mayoría de votos.

Régimen Económico

Art.49.- El capital social de las cooperativas será variable ilimitada e indivisible

Art.50.- El capital social de una cooperativa se compondrá:

- a) De las aportaciones de los socios
- b) De las cuotas de ingreso y multas que se impusiere

- c) Del fondo irrepartible de reserva y de los destinados a educación, previsión y asistencia social;
- d) De las subvenciones, donaciones, legados y herencias que ella reciba, debiendo estas últimas aceptarse con beneficio de inventario; y,
- e) En general de todos los bienes muebles o inmuebles, que adquiriera la cooperativa.

Art.51.- Las aportaciones de los socios estarán representadas por certificados nominativos, indivisibles y de igual valor que serán transferibles solo entre socios o a favor de la cooperativa, previa autorización del Consejo de Administración.

Art.53.- Si las aportaciones se hicieren en bienes inmuebles o semovientes, se los evaluará parcialmente y se concederá certificados de aportación por el valor que representen dichos bienes.

Art.55.- Los certificados de aportación devengarán un interés no mayor del 6% anual que se pagará de los excedentes, si lo hubiere.

Art.59.- Los integrantes de una cooperativa deberán pagar, antes de presentar a su aprobación el estatuto de la cooperativa, por lo menos el 50% del valor de los certificados de aportación que hayan suscrito, de acuerdo al plan inicial de financiamiento, el saldo lo abonarán en el lapso que señale dicho estatuto que en ningún caso será en un plazo mayor de un año.

Art.60.- Los beneficios económicos que obtiene una cooperativa se denominarán excedentes, y son el resultado de retenciones hechas a los socios, por previsión, o de sumas cobradas en excesos en los servicios de la institución, y que les son devueltas en el tiempo, forma y con reducciones

que se establece en el reglamento. Por lo mismo tales excedentes no se considerarán utilidades para los efectos señalados en las leyes tributarias.

Art.61.- Las cooperativas distribuirán los excedentes entre los socios, después de efectuado por los socios en la cooperativa y con las deducciones del reglamento.

Clasificación de Cooperativas

Art.63.- Según la actividad que vayan a desarrollar pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos:

- Producción
- Consumo
- Crédito
- Servicios

Art.66.- Cooperativa de Servicios son las que, sin pertenecer a los grupos anteriores, se organizan con el fin de llenar diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad.

Art.67.- Cooperativa de Crédito Son las que reciben ahorros y depósitos, hacen descuentos y préstamos y descuentos a sus socios y verifican pagos y cobros por cuenta de ellas.

Reglamento de Captaciones:

El Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda. Cooperativa Financiera regulada, en uso de las atribuciones que le confiere a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, el Decreto Ejecutivo 354, el Estatuto y Reglamentos Internos dicta el siguiente:

“REGLAMENTO DE CAPTACIONES PARA LA COOPERATIVA”

Art. 1 Captaciones son las consignaciones de dinero de parte del socio o cliente de la Cooperativa, y recibidas por la institución para su administración, generándose documentos denominados, certificados, a un porcentaje de tasa de interés fijada por la Cooperativa y durante un tiempo convenido.

Art. 2 El documento representativo de la inversión será conocido como Certificado, el mismo que será un título valor nominativo.

Art. 3 El Consejo de Administración determinará montos mínimos y plazos los mismos que constarán en el Manual respectivo que para el efecto será aprobado por el mismo organismo.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

“La esencia de la formulación de una ventaja competitiva consiste en relacionar a una empresa con un medio ambiente. (M. Porter 1985)

“Diccionario Económico y Financiero“. (Y. Bernard- J. C. Colli 1981)

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del mejoramiento, de la innovación y del cambio.

Las empresas aventajan a sus rivales, porque caen en la cuenta de nuevos métodos para competir o encuentran nuevos y mejores medios para lucrar dentro de los antiguos lineamientos.

La innovación, en términos estratégicos, se define en un sentido amplio incluye además de las tecnologías nuevas, métodos nuevos o maneras de hacer las cosas que a veces parecen bastante comunes. La innovación puede manifestarse en el diseño de un producto nuevo, en la manera de enfocar el mercado o en un modo nuevo de capacitar y organizar (Mintzberg y Brian 1991)

Algunas innovaciones crean ventajas competitivas cuando una organización se da cuenta de algo enteramente nuevo que necesitan los compradores, o que sirve a un sector del mercado al que no han presentado atención los competidores. Un ejemplo: las firmas japonesas lograron ventajas en muchos sectores industriales dando gran importancia a una amplia variedad de artículos pequeños, compactos de menor potencia, que los competidores extranjeros no habían diseñado por considerarlos menos importantes o menos lucrativos. "La estrategia competitiva debe ser el fruto de una perfecta comprensión de la estructura del sector y de cómo esta cambiando", como lo anuncia M. Porter 1991.

La ventaja competitiva abarca todo el sistema de valores, como el conjunto de actividades que intervienen en la creación y uso de un producto. El intercambio cercano con los proveedores, los canales de distribución y los compradores, es parte integral del proceso que crea y mantiene la ventaja. La ventaja competitiva a menudo proviene de qué, se percibieron nuevas formas de configurar y manejar todo el sistema de valores, Marc Gerstein 1988.

La ventaja competitiva sólo se sostiene con un mejoramiento incesante. Hay pocas ventajas competitivas que no pueden imitarse. Empresas e industrias nacionales que permanecen estacionarias a la larga son superadas por los competidores.

Algunas veces, posiciones competitivas bien fortificadas logran sostenerse durante años después que dejaron de hacerse mejoras por la mera fuerza de ventajas anteriores, tales como sólidas relaciones con la clientela, economías de escala en las tecnologías en uso.

En el libro *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, M. Porter define que un "Sector es un grupo de competidores que fabrican productos o prestan servicios y compiten directamente unos con otros". Sin embargo, competidores más dinámicos tarde o temprano dan con una forma de esquivar estas ventajas cuando descubren una mejor manera o más barata de hacer las cosas.

Ventajas más duraderas por lo general dependen de la posesión de recursos humanos de alta calidad y de la competencia técnica interna. Por estas razones, las estrategias que implican gran calidad de los productos, características nuevas, servicio inmejorable y una corriente de innovaciones en los nuevos productos, por lo general se sostienen de mejor manera que las estrategias que se basan en los costos.

Crear ventajas competitivas dignas de mantenerse bien puede requerir que una empresa considere caducas sus ventajas menos duraderas, aún cuando conservan su carácter de ventaja.

Dar a los empleados el tratamiento que corresponde al personal permanente.

Cuando los empleados son considerados permanentes se crean presiones que sostienen e incrementan la ventaja competitiva. Se tiene cuidado en la contratación de nuevos empleados y en vez de aumentar el número de trabajadores se procura mejorar la productividad. Se capacita a los empleados incesantemente a fin de sostener un número mayor de ventajas competitivas complejas. (Thompson y Strickland 1994)

Dicho en términos más amplios, la capacidad de cualquier empresa para innovar tiene mucho que ver con el medio en el cual se mueve, con las fuentes de información y consulta con que dispone y con el tipo de retos a los que decide enfrentarse.

Marketing

En el libro, Dirección del Marketing al respecto Philip Kotler afirma que “Es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” pag. 8 Edición del milenio

El marketing permite estudiar todas las expectativas que están relacionadas con los clientes y los servicios.

Plan de Marketing

Es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Su periodicidad puede ser de uno, tres, cinco años, etc dependiendo de su objetivo en términos generales debe:

- Describir y explicar la situación actual.
- Especificar los resultados esperados “objetivos”.
- Identificar los recursos que se necesitarán “incluidos los financieros, tiempo y habilidades”.

(Plan de Marketing de Wikipedia, la enciclopedia libre)

El proceso de planificación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los miembros de una organización, ya que su legitimidad y el grado de adhesión que concite en el conjunto de los actores dependerán en gran medida

del nivel de participación con que se implemente.

Finalidad del Plan de Marketing:

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cual debe ser la finalidad de un plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de

comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa un Plan de Marketing en la mayoría de ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

(De la Rica, Enrique "Marketing en Internet", Editorial Anaya, Multimedia, Madrid, 1997)

(COHEN, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.)

Estructura del Plan de Marketing:

Un Plan de Marketing bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia, debe haber por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos aparatos para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación se describirá las partes más importantes que debe contener un plan de marketing:

Sumario Ejecutivo.- También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla.

Índice del Plan.- El índice es importante aunque el plan conste de pocas páginas pues es necesario que quien lo analice pueda encontrar inmediatamente lo que busca.

Introducción.- Permite explicar las características del proyecto para que el que realiza el plan esta centrada más en el producto que a su vertiente económica.

Análisis de la Situación.- Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite en una palabra analizar objetivamente las circunstancias que puedan afectar el proyecto.

Análisis del Mercado Objetivo.- Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

Problemas y Oportunidades.- Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.

Objetivos y Metas.- Entendiendo que objetivos en el plan de marketing, son los que se proponen alcanzar con el, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos.

Desarrollo de Estrategias de Marketing.- Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: Los competidores.

Desarrollo de Tácticas de Marketing.- Simple y llanamente, los métodos para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son discretas mediante el manejo de las variables de marketing es decir: producto, precio, plaza y promoción.

Ejecución y Control.- Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El potencial del mercado
- El potencial de Ventas
- La previsión de ventas
- La gestión del proyecto
- El punto de equilibrio
- Ratios económico- financiero

Resumen.- Aquí se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece el producto o servicio.

Apéndices.- Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el plan, pero que este referenciada en el plan. Conviene relacionar cada apéndice con la selección correspondiente.

- Conocimiento del producto.
- La distribución.
- El precio.
- Marketing propio frente a la competencia.
- Ajuste Cualitativo.

Makens, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona 1990.

Estrategia

“El modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo”, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

(Wikipedia, la enciclopedia libre)

El concepto de estrategia que se asume en esta investigación, involucra el propósito general de una institución y establece un marco conceptual básico por medio del cual, esta se transforma y se adapta al medio en que se encuentra, usualmente afectado por rápidos y continuos cambios.

En el concepto de estrategia, vinculado al plan, se consideran varias dimensiones con las cuales se pueden conformar una definición global. Así por ejemplo: la definición de los objetivos permitirá seleccionar las actividades prioritarias para el mejoramiento del servicio u organización y aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad

Objetivos

Son los resultados a largo plazo que una organización aspira lograr a través de su misión básica, los objetivos suministran dirección, sinergia ayudan en evaluación relevan prioridades y permiten coordinación, estos son propósitos específicos de un negocio.

Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto, es decir, crear una

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

Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

Sistema Financiero

Esta conformado por bancos, mutualistas, cooperativas, sociedades, financieras, etc.

Sistema Financiero Cooperativo

Es el conjunto de Cooperativas de Ahorro y Crédito que están bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, y aquellas que están bajo el control de la Dirección de Cooperativas (Ministerio de Inclusión Económica y Social) MIES.

Cooperativa

Es una asociación autónoma de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y

culturales, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática sin fines de lucro.

Captaciones

Consignaciones de dinero por parte de un individuo o grupos de individuos, y recibidas por una Institución para su administración, generándose documentos dominados certificados, a un porcentaje de tasa de interés fijada por la institución financiera y durante plazos convenidos.

Deposito a Plazo Fijo

Como su nombre lo indica, los depósitos a plazo comprenden los fondos remitidos por un cliente que se compromete a no retirarlos durante un determinado tiempo.

Reglamentos, Manuales, Políticas, Procedimientos

Colección de normas para ejecutar una ley o para regular el régimen y gobierno de un organismo. Conjunto de instituciones (ideas, creencias, usos y prácticas sociales), relacionada con la administración de los asuntos; parte de la ciencia económica que tiene por objeto el estudio y utilización de las leyes para alcanzar los fines que se persiguen.

Tasas

Precio máximo o mínimo a que por predisposición de la autoridad pueden venderse una cosa.

Monto

Cantidad fija sobre la cual se pagará un interés determinado.

Capital

Patrimonio poseído, susceptible de producir una renta.

Plazos

Tiempo o término señalado para una cosa. Vencimiento del término. Cada parte de una cantidad pagadera en dos o más veces.

Interés

Puede definirse en una aproximación a su concepto como el precio pagado en dinero por el dinero del otro. El interés se liga a los conceptos de capital, tiempo y riesgo; desde la óptica puede ser considerado como la compensación que el poseedor del dinero recibe, sea por la cesión a otros, o por su propio uso, por la utilización durante un período de tiempo de un capital determinado, empleo que en si mismo es siempre arriesgar.

AGD (Agencia de Garantía de Depósitos)

Institución pública creada con el fin de garantizar los dineros de los depositantes.

Fecha de emisión

Conjunto de títulos o valores, efectos públicos de comercio o bancarios, se crea para ponerlos en circulación

Fecha de Vencimiento

Cumplimiento del plazo de una deuda, obligación, etc. Momento en que ha de cumplirse una obligación y también el de la conclusión de los términos que para el ejercicio de ciertos derechos concede la ley o estipulan los contratantes.

Valores Cooperativos

Las cooperativas son organizaciones están basadas en los valores de la autoayuda, la autoresponsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad y la solidaridad. En la tradición de sus fundadores, los socios cooperativos hacen suyos los valores éticos de la honestidad, la transparencia, la responsabilidad y la vocación social.

Principios Cooperativos

Adhesión Voluntaria y Abierta.- Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus responsabilidades y dispuestas a aceptar las mismas de ser socio, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de sexo.

Gestión Democrática por parte de los Socios.- Las cooperativas son organizaciones gestionadas democráticamente por los socios, los cuales participan activamente en la fijación de sus políticas y en la toma de decisiones. Las personas elegidas para representar y gestionar las cooperativas son responsables ante los socios. En las cooperativas de primer grado, los socios tienen iguales derechos de voto (un socio, un voto), y las cooperativas de otros grados están también organizadas de forma democrática.

Participación Económica de los Socios.- Los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y lo gestionan de forma democrática.

Autonomía e Independencia.- Las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda, gestionadas por sus socios.

Educación, Formación e Información.- Las cooperativas proporcionan educación y formación a los socios, a los representantes elegidos, a los directivos y a los empleados para que puedan contribuir de forma eficaz al desarrollo de sus cooperativas.

Cooperación entre Cooperativas.- Las cooperativas sirven a sus socios lo más eficazmente posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

Interés por la Comunidad.- Las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por sus socios.

Cooperativa “OSCUS”

Es una institución de intermediación financiera, está bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, lo rige el Derecho Ejecutivo No.354, La Ley General de instituciones del Sistema Financiero y la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria del Ecuador.

Servicios Financieros que ofrece la Cooperativa OSCUS:

- **Cuenta de Ahorros.-** Son los depósitos efectuados por el socio y que se encuentran a su disposición en todo momento. (a la vista)
- **Depósitos a Plazo Fijo.-** Depósitos a plazo fijo para socios y clientes, con alta seguridad para su dinero y con las mejores tasas de interés del mercado.
- **Mi Tesorito.-** Producto orientado a fomentar la cultura del ahorro en los niños y jóvenes con sistemas de incentivos.
- **Tarjeta de Débito.-** Documento que permite hacer sus retiros de cajeros automáticos, en el país o en el exterior.

Tipos de Prestamos que brinda OSCUS:

- **Crédito de Consumo.-** Para cualquier actividad, con garantías personales plazo a convenir, montos de acuerdo a la necesidad y emergencias.
- **Crédito de Vivienda.-** Orientado a la solución del problema de la vivienda del socio y su familia, con plazos y montos atractivos.
- **Micro Crédito.-** Una excelente alternativa para su empresa o negocio, sin encaje y oportuno.

- **Crédito Automotriz.-** Es un producto cuyo destino final es la adquisición de un vehículo para uso particular o como instrumento de trabajo.
- **Crédito Educativo.-** Es un crédito que se ofrece a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato y a la Universidad Católica del Ecuador con Sede Ambato, previo convenio establecido entre las partes.

2.5 HIPÓTESIS

La inaplicación de un Plan de Marketing determina que las captaciones de dinero no crezcan frente a las necesidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda. Matriz Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

INDEPENDIENTE: Plan de Marketing

DEPENDIENTE: Captaciones de Dinero

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó para la preparación y desarrollo del plan de marketing, se encuentra ubicada en el paradigma crítico propositivo.

Es una investigación documental porque trata de profundizar el conocimiento sobre marketing y las ventajas competitivas que debe desarrollar la Cooperativa para mejorar el servicio y posicionarse en el mercado.

En este caso el investigador toma contacto directo con la realidad; además se complementará con Investigación Bibliográfica, de Libros de Marketing, revistas, Periódicos, Internet, entre otras.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo utilizó el método descriptivo y el tipo de investigación también descriptiva, por cuanto dice Patricio Andino (2005) "se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, de los hechos y fenómenos que se producen en la sociedad y su interrelación". (p.7), pues se trata de describir el proceso que utiliza la Cooperativa para difundir los productos y servicios a los socios.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El total de la población investigada fue 100.000 socios, además se cuenta con una información importante de:

115 funcionarios:

30 asambleístas

5 directivos

10 ejecutivos

70 empleados de la Cooperativa.

Muestra

La selección de la muestra se lo realizó mediante el muestreo probabilístico o aleatorio. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula planteada por Yépez y otros (1999), (p.119)

Fórmula para el cálculo de la muestra de los socios:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) E^2 / K^2 + (p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población o universo = 100.000

E = Error admisible, se trabajará con el 10%. E= 0,1

K = Coeficiente de corrección del error, constante equivalente a 2.

p= Probabilidad de ocurrencia (éxito)= 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)= 0,5

$$N = \frac{100.000 \times 0,5 \times 0,5}{(100.000-1) 0,1^2 / 2^2 + (0,5 \times 0,5)}$$

$$N = \frac{25.000}{250,2475}$$

entonces n = 99,90

La muestra (100) se escogió al azar, a los socios que acudieron a la Cooperativa.

3.3 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

Las técnicas que se utilizó en la investigación son la encuesta y la entrevista. La primera mediante la aplicación de un cuestionario de tipo mixto, con preguntas cerradas (cada una con tres alternativas de selección) y abiertas, que se aplicó a los socios de la Cooperativa. La segunda mediante un cuestionario estructurado dirigido a directivos y funcionarios de la institución.

Patricio Andino (2005) señala que la entrevista, "...permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación". (p. 89)

En la investigación documental se empleó las siguientes técnicas: lectura científica, resumen y análisis de contenido.

Los resultados de la investigación y la confrontación con la teoría, permitió explicar la relación que existe entre las dos variables planteadas y la comprobación de las hipótesis lógicas, y fundamentar el diseño de un Plan de Marketing para impulsar las captaciones en la Cooperativa, como propuesta alternativa de solución al problema.

La información obtenida fue procesada estadísticamente y presentada mediante cuadros y gráficos circulares. El análisis e interpretación relacionó el problema, los objetivos, las hipótesis y las variables con las conclusiones y las recomendaciones.

3.4 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenidos los datos se ejecutó el siguiente análisis:

- Calificación en Puntajes.
- Tabulación de Respuestas.
- Graficación de la Tabulación.

De lo cual se realizó:

- Tabulación de datos de los cuestionarios
- La información presentada en cuadros estadísticos y gráficos
- Se analizó los resultados estadísticos y se interpretan a la luz del marco teórico y de los objetivos.

**Operacionalización de Variables:
Variable Independiente**

Plan de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TECNICA
Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde entre otras cosas se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que constará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.	<p>Cliente:</p> <p>Servicios:</p> <p>Créditos:</p> <p>Otros Servicios:</p>	<p>Fijos Temporales</p> <p>Cuenta de ahorro Deposito plazo fijo Mi tesorito Tarjeta de débito Certificados de aportación</p> <p>De Consumo De Vivienda Microcrédito Automotriz Educativo</p> <p>Atención medica Fondo mortuario Pagos servicios básicos Desgravamen</p>	<p>¿Cuántos Socios fijos tiene la institución? ¿Cuántos Socios temporales tiene la institución?</p> <p>¿Cuántas libretas aperturó la Cooperativa? ¿Cuántos depósitos a plazo fijo tiene la Cooperativa? ¿Cuántas libretas aperturó la Cooperativas?</p> <p>¿Cuántos certificados de aportación tiene la Cooperativa?</p> <p>¿Qué créditos ofrece la Institución?</p> <p>¿Qué servicios ofrece la Institución?</p>	<p>Entrevista al Jefe Cuentas</p> <p>Entrevista al Jefe Cuentas</p> <p>Encuesta estructurada a los socios de Cooperativa</p> <p>Encuesta estructurada a los socios de Cooperativa</p>

Elaborado por: Belén Revelo

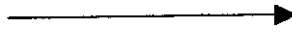
Objeto Dependiente: Captaciones (Inversiones (depósitos a plazos))

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TECNICA
captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crecimiento Ltda., es una entidad organizada para desarrollar actividades de captación de depósitos a plazo fijo en la ciudad de "Bato" a través de las captaciones el socio o representante puede percibir comisiones especiales en un monto determinado.	Inversiones Depósito a plazo fijo:	Tasas de interés en Inversiones	Cuántas personas realizaron inversiones? 21318	Entrevista al Jefe de Inversiones
	A la vista:	Mi Tesorito	Cuántas cuentas? 3742	Entrevista al Jefe de Cuentas
		Ctas. Ahorro	Cuántas cuentas? 40260	
	Sistema de Calidad:	Éxito=Eficacia(efectividad)+Eficiencia+Innovación	Efectividad= Eficiencia+ Eficacia Se centra en el "Cómo" Se centra en "Qué " Se centra en la Integración "a Eficiencia y la Eficacia "	Observación en los Estados Financieros de la Institución
	Satisfacción al cliente:	Servicios de 1ra Innovaciones Tecnología	Atención personalizada Cambios diarios dependiendo de la necesidad	Encuesta estructurada a los socios y clientes de la Institución

Elaborado por: Belén Revelo

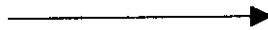
ANALISIS DE LAS VARIABLES

La Variable Independiente



Plan de Marketing

La Variable Dependiente



Captaciones de dinero

Tienen una gran relación lo cual permite que la investigación se aplique de manera optima, y a la vez que la institución tenga un excelente rendimiento en el sistema financiero.

Con la aplicación del diseño del plan de marketing la Cooperativa OSCUS mejorara sus índices financieros en este caso (rentabilidad y liquidez), lo que permitirá fortalecer su imagen Corporativa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Estudio

De los socios y clientes de la COAC OSCUS LDTA MATRIZ AMBATO, según el censo realizado en el año 2007, se consideró que la población es de 100.000 personas. Tomando como margen de error el 10%, esto es el 0.1, se aplicó la encuesta a 100 personas, según el cálculo realizado en el Capítulo 3, estableciéndose los siguientes resultados, según la tabulación correspondiente.

Se vio pertinente, para la elaboración del formato de la encuesta, elaborar la matriz que resume los siguientes aspectos:

Área de Interés: que se refiere a tópicos globales del interés que se resumen en cuatro grandes áreas.

Factores: son sub-áreas de las áreas de interés para el estudio.

Preguntas: dentro de ésta columna se encuentran las preguntas que se incluirían en el formato de la encuesta y que permiten concluir sobre los factores y áreas de interés. Adicionalmente, están incluidas las escalas valorativas para cada pregunta.

Criterio de análisis: se trata del procedimiento de procesamiento de la información obtenida en las encuestas.

A continuación se detalla el análisis de las respuestas a cada una de las preguntas formuladas en la encuesta:

1. ¿En qué rango de ingresos se encuentra usted?

Cuadro N° 1

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a.- USD 100 – 200	14	14,00
b.- USD. 201- 300	7	7,00
c.- USD. 301 en adelante	79	79,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Revelo

Gráfico N° 1



ANÁLISIS:

Un 14% de las personas encuestadas tienen un ingreso mensual entre \$100 y \$200, el otro 7% perciben un ingreso mensual de \$201 a \$300 y el 79% de los socios y clientes de la institución tiene un ingreso mensual de \$301 en adelante.

Se concluye que la mayoría de los encuestados o socios tienen ingresos mensuales superiores a los 300 dólares, lo que les posibilitaría realizar inversiones.

2. ¿Qué porcentaje de sus ingresos ahorraría mensualmente?

Cuadro N° 2

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a.- 5%	46	46,00
b.- 10%	6	6,00
c.- 15%	7	7,00
d.- más del 15%	21	21,00
e.- no ahorran	20	20,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Revelo

Gráfico N° 2



ANÁLISIS:

Un 46% de los socios y clientes de la institución pueden ahorrar un 5% de los ingresos mensuales. El 6% ahorra el 10%, el 7% ahorra el 15%, el 21% ahorra más del 15%, y el 20% de los encuestados no ahorran.

Se concluye que la mayoría de los socios encuestados (80%) tiene capacidad de ahorro, porcentajes que varían desde el 5% hasta más del 15%; mientras que el 20% de los socios no ahorran porque sus ingresos no les alcanza y únicamente pueden subsistir.

3. La tasa de interés que la Cooperativa le paga por sus inversiones es:

Cuadro N° 3

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a.- Alta	13	13,00
b.- Media	41	41,00
c.- Baja	46	46,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Revelo

Gráfico N° 3



ANÁLISIS:

El 13% de las encuestas realizadas señalan que la institución tiene una tasa de interés alta en cuanto a las inversiones, el 41% de los socios de la COAC indican que la tasa de interés para las inversiones es media y el 46% de los socios indican que la tasa de interés sobre las inversiones es baja.

Se concluye que los socios de la cooperativa OSCUS Ltda. No efectúan inversiones en la institución debido a las tasas son bajas.

4. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios que le ofrece la Cooperativa de Ahorra y Crédito" OSCUS " Ltda. conoce?

Cuadro N° 4

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a.- Ahorros a la vista	7	7,00
b.- Depósitos a plazo fijo	6	6,00
c.- Préstamos	46	46,00
d.- Servicio médico odontológico	0	0,00
e.- Todos los servicios	41	41,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Revelo

Gráfico N° 4



ANÁLISIS:

El 7% de los encuestados nos indican que han utilizado ahorros a la vista, el 6% realiza depósitos a plazo fijo, el 46 % de los socios de la institución indican que han realizado diferentes préstamos, el 41% de los encuestados señalan que conocen todos los servicios que presta la cooperativa.

Se concluye que los socios de la cooperativa OSCUS Ltda. tienen un conocimiento en cuanto a los productos y servicios que oferta.

5. ¿Qué destino daría usted al ahorro o crédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda.?

Cuadro N° 5

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a.- De Consumo	24	24,00
b.- De Vivienda	21	21,00
c.- Micro-crédito	19	19,00
d.- Automotriz	1	1,00
e.- Educativo	9	9,00
f.- Todos los anteriores	26	26,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Revelo

Gráfico N° 5



ANÁLISIS:

El 24% de los encuestados nos indican que han utilizado los créditos de consumo, el 21% de los socios indican que han efectuado para las viviendas, el 19% de los socios de la institución indican que han realizado microcréditos, el 1% de los encuestados señalan que han utilizado el crédito automotriz, el 9% de los socios de la cooperativa han utilizado el crédito educativo, y el 26% de los encuestados indican que al otorgarles un crédito darían un destino a todos los ítems anteriores.

Se concluye que los productos y servicios que debería fortalecer la COAC son los créditos automotriz y de educación.

6. La atención al cliente por el personal, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda., es suficiente para dar a conocer sus productos y servicios?

Cuadro N° 6

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a.- Mala	0	0,00
b.- Buena	23	23,00
c.- Moderadamente buena	11	11,00
d.- Muy buena	55	55,00
e.- Excelente	11	11,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Revelo

Gráfico N° 6



ANÁLISIS:

El 23% de las encuestas realizadas nos indican que la atención por el personal de la cooperativa es buena, el 11% de los socios indican que la atención es moderadamente buena, el 55% de los socios de la institución indican que la atención del personal de la COAC es muy buena, el 11% de los encuestados señalan que la atención es excelente.

Se concluye que la atención por el personal de la institución es muy buena por lo que la COAC debería fortalecer y mantener el trabajo en equipo.

7. Cree usted necesario la incorporación de nuevos productos (Servicios) en la Institución?

Cuadro N° 7

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a.- Si	70	70,00
b.- No	30	30,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Revelo

Gráfico N° 7



ANÁLISIS:

El 70% de las encuestas realizadas nos indican que es necesario la incorporación de nuevos productos y/o servicios en la institución y el 30% de los socios indican que no es necesaria la incorporación de los mismos.

Se concluye que la cooperativa debe buscar diferentes alternativas de solución hacia las necesidades de los socios creando mejores productos y servicios.

8. ¿Considera que la publicidad que la Institución ofrece sobre sus servicios cooperativos es la suficiente?

Cuadro N° 8

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a.- Si	55	55,00
b.- No	45	45,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Revelo

Gráfico N° 8



ANÁLISIS:

El 55% de los socios señalan que la publicidad de la institución al ofertar los productos es óptima y el 45% de los socios indican que la publicidad de la institución no señala con exactitud los productos que ofertan.

Se concluye que la cooperativa mantiene publicidad para dar a conocer sus productos, lo que es importante para diseñar estrategias que le permitan enfrentar cambios en los momentos actuales.

9. Confía en la seguridad y la solvencia que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda.?

Cuadro N° 9

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a.- Si	87	87,00
b.- No	13	13,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Revelo

Gráfico N° 9



ANÁLISIS:

El 87% de las encuestas realizadas indican que los socios confían en la seguridad y solvencia de la COAC y el 13% de los socios indican que no confían en la seguridad de la institución.

Se concluye que la cooperativa tiene un alto grado de confiabilidad en cuanto a su seguridad y solvencia, lo que fortalece su imagen corporativa.

10. ¿Por qué cree usted que la institución esta posicionada entre las 10 mejores COAC del Ecuador?

Cuadro N° 10

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a.- Trabajo en equipo	15	15,00
b.- Profesionales o colaboradores capacitados	4	4,00
c.- La confianza de los socios	67	67,00
d.- Innovación permanente	3	3,00
e.- Trabajo en equipo y Profesionales o colaboradores capacitados	1	1,00
f.- Trabajo en equipo e Innovación permanente	3	3,00
g.- Profesionales o colaboradores capacitados y La confianza de los socios	4	4,00
h.- Trabajo en equipo y La confianza de los socios	2	2,00
i.- La confianza de los socios e Innovación permanente	1	1,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Revelo

Gráfico N° 10



ANÁLISIS:

El 15% de socios encuestados manifiestan que la cooperativa está bien posicionada por el trabajo en equipo, el 4% indican que la institución se mantiene entre las mejores por sus profesionales capacitados, el 67% indican que es una gran cooperativa por la confianza de los socios hacia la institución, el 3% indican que la cooperativa esta ubicada entre las mejores del Ecuador debido a su innovación corporativa, el 1% de los socios indican por el trabajo en equipo y sus colaboradores, el 3% por el trabajo en equipo y la innovación permanente, el 4% por sus colaboradores capacitados y la confianza de sus socios, el 2% por trabajo en equipo y la confianza de sus socios y el 1% de los socios indican que la cooperativa está entre las 10 mejores del Ecuador por la confianza de los socios y su innovación permanente.

Se concluye que OSCUS Ltda. está entre las 10 mejores Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador, lo evidencia la gran confianza de sus socios y clientes.

TRABAJO DE CAMPO (APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA)

Se efectuó las entrevistas el día sábado 21 de junio del 2008 a personas que se encuentran inmersas en el de inversiones y ahorros a la vista.

Las entrevistas fueron realizadas de una manera muy profesional, se fijo una hora que vaya de acorde a la disponibilidad de tiempo de los entrevistados, de esta manera estas fueron muy provechosas por la disponibilidad de tiempo.

Las personas a las cuales se realizó la entrevista, fueron realmente amables, gracias a ellos y a la información que proporcionaron, el punto de vista es mucho más amplio ahora, ya que con la experiencia de otras personas que han trabajado durante muchos años en el sector financiero y han tenido un mayor contacto con los socios y sus necesidades. Las personas a las cuales se realizó las entrevistas fueron:

- Ing. Ximena Silva (Jefe de Inversiones)
- Sr. Tito Mayorga (Jefe de cuentas de Ahorros)

Cada uno de ellos aportó ideas claves para el proyecto, la entrevista tuvo una duración aproximada de media hora.

A continuación se enumeran los pasos que se realizó para la aplicación de la entrevista:

- ✓ Determinación de las personas a las cuales se realizaría la entrevista
- ✓ Diseño y elaboración de los instrumentos para la recolección de la información.
- ✓ Realización de citas para las entrevistas
- ✓ Grabación de las entrevistas
- ✓ Depuración de las respuestas obtenidas
- ✓ Redacción de las conclusiones de la investigación cualitativa

En el siguiente punto se encuentran cada una de las entrevistas detalladas, lo cual nos permitió conocer los pensamientos y sugerencias de cada una de estas personas.

ENTREVISTA DIRIGIDA A JEFES DEPARTAMENTALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO OSCUS MATRIZ AMBATO.

Realizada: Ing. Ximena Silva Jefe de Inversiones de la Institución.

Objetivo: Conocer la percepción de los socios y clientes sobre la calidad de los servicios y/o productos de la Cooperativa.

Contenido:

¿La falta de un Plan de Marketing determina que las captaciones de dinero no crezcan a las necesidades de la Cooperativa?

Si bien es cierto la cooperativa no cuenta con un plan de marketing y a la vez esto hace necesario que la institución busque mejores estrategias para impulsar las captaciones y que nuestros asociados confíen en todos los servicios que ofrecemos; esto puede llegar a ser muy explotado con el nuevo producto que están lanzando, con la satisfacción de las necesidades del consumidor y sus posibilidades para que los mismos puedan optar por ese servicio

¿Sería necesario establecer mejores estrategias de marketing para captar más dinero en la institución?

Necesitamos buscar alternativas de solución ante las necesidades de los asociados y que mejor trazándonos estrategias únicas que no tenga la competencia.

Esto permitiría captar más para poder colocar más, con el fin de obtener mayor rentabilidad.

¿Considera usted que es necesario la innovación cooperativista?

Hoy en día es muy importante la tecnología en ocasiones de ella dependemos, y no debemos permitir quedarnos atrás de la competencia, debemos estar aptos para todo cambio, ya que todo cambio es bueno.

¿Cómo aportaría usted al plan de marketing?

Yo aportaría, trabajando de forma eficiente y eficaz, lista a ayudar en todo cambio bueno.

¿Según su experiencia cuales serían las estrategias de acción para llegar de mejor manera al socio y de esta manera se logre tener mayores captaciones?

Yo pienso en una estrategia **LA DIFERENCIACIÓN EN:**

- La atención de primera
- Llamadas a los socios permanentes en fechas especiales
- Dar confianza en nuestros servicios y productos

Yo pienso que unas buenas estrategias serían:

- Visitas de puerta a puerta
- Visitas a las universidades
- Visitas a Instituciones

ENTREVISTA DIRIGIDA A JEFES DEPARTAMENTALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO OSCUS MATRIZ AMBATO

Realizada: Sr. Tito Mayorga Jefe de Cuentas de Ahorros.

Objetivo: Conocer la percepción de los ejecutivos sobre la calidad de los servicios y/o productos de la Cooperativa.

Contenido:

¿La falta de un Plan de Marketing determina que las captaciones de dinero no crezcan a las necesidades de la Cooperativa?

Por no contar con un plan de marketing se hace necesario impulsar las captaciones buscando estrategias para mejorar a través de premios, incentivos y la publicidad permanente.

¿Sería necesario establecer mejores estrategias de marketing para captar más dinero en la institución?

Mientras más captaciones tiene la cooperativa más oportunidades tiene el socio para adquirir créditos, y a la vez mejoraríamos la situación socio-económica de la zona central del país.

A mayor captación mayor colocación para todos los asociados y clientes.

¿Considera usted que es necesario la innovación cooperativista?

La tecnología es todo, y la competencia crece más y más, debemos tener en mente cambiar de acuerdo a las necesidades los socios y los clientes.

¿Cómo aportaría usted al plan de marketing?

Yo aportaría, trabajando en equipo; uniendo hombro con hombro y saliendo adelante ante cualquier obstáculo o problema, buscando responsables o colaboradores para diferentes tareas o acciones.

¿Según su experiencia cuales serían las estrategias de acción para llegar de mejor manera al socio y de esta manera se logre tener mayores captaciones?

Yo pienso que una buena estrategia sería incentivar al ahorrista dependiendo del monto se lleva un premio, cada mes especial: día de la madre, padre, niño realizar sorteos, motivar a los estudiantes a abrirse cuentas, a las instituciones que realicen inversiones, o realizar convenios con inmobiliarias y concesionarios.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Luego de haber realizado las entrevistas; las mismas que fueron ampliamente detalladas anteriormente se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La COAC OSCUS Ltda. Matriz Ambato carece de un plan de marketing, como algunas instituciones similares que prestan los mismos servicios, es decir la necesidad se encuentra pasiva, por esta razón se debe utilizar las distintas estrategias del Marketing para poder de esta forma crear la necesidad en la institución.

La parte crítica y sumamente fundamental para que este nuevo producto tenga éxito es que todas las áreas de la institución trabajen conjuntamente y sobre todo estén dispuestos al cambio cuando este sea oportuno.

Las alianzas estratégicas son fundamentales en el desarrollo de los negocios que se dan en la actualidad, y en el campo de las cooperativas estas son aun más importantes, las últimas tendencias en el mercado cooperativo es crear productos y servicios los cuales se pueden vincular por medio de instituciones educativas, públicas, concesionarios, inmobiliario entre otros.

Mediante un producto masificado por el volumen que estos representan, los costos son más bajos, por lo tanto no solo gana la institución, sino la otra empresa parte de la alianza ya que consigue un costo más bajo de un servicio que la mayoría de veces debe ser obligatoriamente contratado, y por lo tanto el producto de la empresa que sirve como vínculo va a ser más económico como en el caso de los concesionarios y las cooperativas, instituciones que al tener un productos más barato y confiable.

Por otro lado la institución puede ofrecer sus productos y servicios dándoles a estos valores agregados e incentivando a sus socios y clientes a las

inversiones y abrir cuentas de ahorro, este es nuestro segmento objetivo, ya que las instituciones similares o la competencia pueden ofrecer mejores opciones.

Es un proyecto muy interesante el que estoy presentando en el momento, ya que no existe una cultura de ahorro en la ciudad, existen productos similares, pero la institución pondrá su valor agregado para que el socio o cliente se sienta interesado en realizar inversiones en la COAC.

Con lo cual se debe tener sumo cuidado, ya que la imagen y el servicio que ofrezcamos en un principio debe ser excelente, al ser un producto no muy explotado por la institución.

Todas a las personas a las que entrevistamos, nos apoyaron en la idea, además nos dieron pautas y consejos excelentes para que el proyecto tenga éxito, nos hablaron de puntos fundamentales como alternativas de solución al problema, la estrategia de Marketing, la falta de un plan de marketing en la institución, entre otras cosas más; las entrevistas realmente fueron muy provechosas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA



6.1. Datos Informativos

Diseñar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda., con la finalidad de brindar un mejor servicio ágil y oportuno a los socios y clientes, a través de la motivación a que realicen depósitos a plazos con un pago de interés atractivo para el inversionista, para lograr captar la mayor cantidad posible de afiliados y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de la población.

A nivel interno en la Institución existen servicios que no son muy conocidos, los socios y clientes no se identifican, muchas veces pasan por desapercibidos, con el Plan de Marketing se permitirá estudiar todas las expectativas que están relacionadas con los socios y los servicios existentes, crear un nuevo beneficio para los asociados

Nombre del Proyecto: Diseño de un Plan de Marketing para impulsar las captaciones de dinero en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda., matriz Ambato.

Lugar donde se aplicará el Proyecto: En la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda., ubicada en la provincia del Tungurahua, en la ciudad de Ambato, en las calles Lalama entre Bolívar y Sucre. Posee edificio propio, conforme a su desarrollo socio- económico ha procedido a descentralizar sus servicios, creando agencias y sucursales en los cantones de mayor desarrollo poblacional de la Provincia del Tungurahua. En la actualidad los puntos de servicio de la Cooperativa se encuentran ubicados en los siguientes segmentos:

LOCALIDAD

OFICINAS

Ambato	Matriz- Agencia
Patate	Sucursal
Píllaro	Sucursal
Baños	Sucursal
Pelileo	Sucursal
Latacunga	Sucursal
Riobamba	Sucursal

Beneficiarios:

Son los socios y clientes de la institución.

Quién ejecutará el Proyecto: La institución a través del Departamento de Inversiones a cargo de los colaboradores que trabajan en esa área.

Duración del Proyecto: El proyecto durará un año y se ejecutará en el 2009.

Responsables: Estará a cargo de la Jefatura de Inversiones.

6.2. Antecedentes de la Propuesta

La Institución no cuenta con un Plan de Marketing para impulsar las captaciones de dinero, ya que es de vital importancia proponer un plan donde haya diferentes estrategias de marketing que permita que el socio o cliente se encuentre motivado para invertir en la Cooperativa.

Este Diseño de un Plan de Marketing es nuevo, cuenta con herramientas o estrategias que ayudaran a mejorar las captaciones de dinero a la Institución haciéndola más sólida y rentable en el mercado cooperativo.

6.2.1 Impacto

Con la aplicación del Plan de Marketing y con nuevas estrategias se logrará incrementar las captaciones de dinero en la Cooperativa OSCUS, además se incrementarán los porcentajes de depósitos a plazo fijo y con la optimización de procesos, los mismos que serán destinados directamente a la concesión de nuevos créditos a socios y clientes, permitirá fortalecer aún más la rentabilidad y liquidez de la institución y de esta manera poder ser un apoyo más para que la sociedad Tungurahuense tenga un crecimiento socio- económico y satisfaga sus necesidades.

6.3. Justificación

Los resultados evidencian que hay poca captación de dinero en cuanto a las inversiones (depósitos a plazos) apenas el 6% de las personas encuestadas efectúan inversiones, el 46% ahorran apenas el 5% de sus ingresos mensuales, y peor aún el 20% de las personas encuestadas no efectúan ahorros.

Se debe tomar en cuenta que la Cooperativa OSCUS anteriormente no ha contado con un plan de marketing para impulsar las captaciones de dinero en la misma, por tal motivo es importante ejecutar este diseño donde se aplicaran estrategias motivacionales donde el socio y cliente tenga una cultura de ahorro y a la vez pueda realizar inversiones en la institución, con un pago de interés atractivo para el mismo.

El plan de marketing como herramienta estratégica de gestión está orientado a dinamizar el desenvolvimiento de la cooperativa; en tal virtud su aplicación permitirá incrementar sus captaciones con el fin de que sus índices financieros (rentabilidad y liquidez) mejoren y sus socios se encuentren motivados al efectuar las inversiones, y a la vez se le pueda dar un servicio de primera al socio o cliente cuando este lo necesite.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Contribuir al mejoramiento de las captaciones de dinero en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato, que permitan el crecimiento de los índices financieros (rentabilidad y liquidez) de la Institución, en beneficio de los socios y clientes.

6.4.2. Específicos

Analizar los factores determinantes de mercadeo financiero en función de fortalecer la cultura de ahorro e inversión.

Diseñar y aplicar estrategias competitivas que promuevan el impulso de las captaciones en la Institución; como: Visita de puerta a puerta, convenios interinstitucionales, incentivos, etc.

Socializar el Plan de Marketing para lograr empoderamiento de los funcionarios y empleados de la Cooperativa.

6.5. Análisis de Factibilidad

- **Política:** Las Autoridades de la COAC OSCUS se encuentran preocupadas, debido a que las inversiones de la institución no están como esperaban, por esta razón existe el respaldo absoluto y la colaboración del departamento de inversiones de la misma.
- **Técnica:** El Plan de Marketing es una herramienta importante para ejecutarla ya que permitirá elevar las captaciones de dinero en La COAC

OSCUS, finalmente se puede indicar que la institución tendrá un incremento en sus índices financieros (liquidez y rentabilidad) por las razones establecidas anteriormente podemos establecer que el Mercado Objetivo es medible y accesible.

- **Medible:** Porque existe una base de datos amplia en la institución además se cuenta con el INEC, otras como el Observatorio Económico de Tungurahua, pagina Web de la SBS además se ha realizado ya conversaciones con los departamentos involucrados con este proyecto, los cuales se encuentran dispuestos a suministrar acceso a sus bases de datos, siempre y cuando las mismas obtengan un beneficio.

- **Accesible:** Porque existe en la población la necesidad latente de obtener una cultura de ahorro mediante el cual se obtenga réditos no solamente para bienestar de su familia, sino también para la mejorar de alguna forma la situación económica del país e invertir en negocios y de esta manera tratar de erradicar la emigración.

- **Financiero:** El estudio de mercado demuestra en los datos estadísticos que la institución tiene su posicionamiento económico y social entre las 10 mejores cooperativas del país, así como su trayectoria y ejemplo de liderazgo en el Ecuador. La Cooperativa en sus 45 años de existencia ha regenerado económicamente y social, a un gran segmento poblacional, de generaciones vivientes del siglo pasado. En los momentos actuales las nuevas generaciones, y las organizaciones de diferentes servicios, buscan acoplarse a los nuevos cambios y procesos tecnológicos, moda, velocidad, comunicación rápida, servicios ágiles a través de dinero plástico o Internet.

- El Marketing moderno y la lógica común, en la actualidad todas las empresas activas que prestan los servicios cada una de ellas en sus

área, buscan esmeradamente satisfacer las exigencias del cliente y/o socio, de tal manera, que la oferta de servicios y la demanda permitan un posicionamiento sostenido en los diferentes segmentos de la población afiliada a la COAC OSCUS.

- Los parámetros históricos aplicados en la institución, y sus herramientas administrativas adquiridas y acumuladas a lo largo del tiempo, garantizan **“la ejecución del plan de marketing para impulsar las captaciones de dinero en la misma y de esta manera se incrementen los índices financieros (liquidez y rentabilidad)”** el mismo que estará dirigido a todos los socios y clientes que quieran efectuar inversiones para mejorar su nivel de vida.

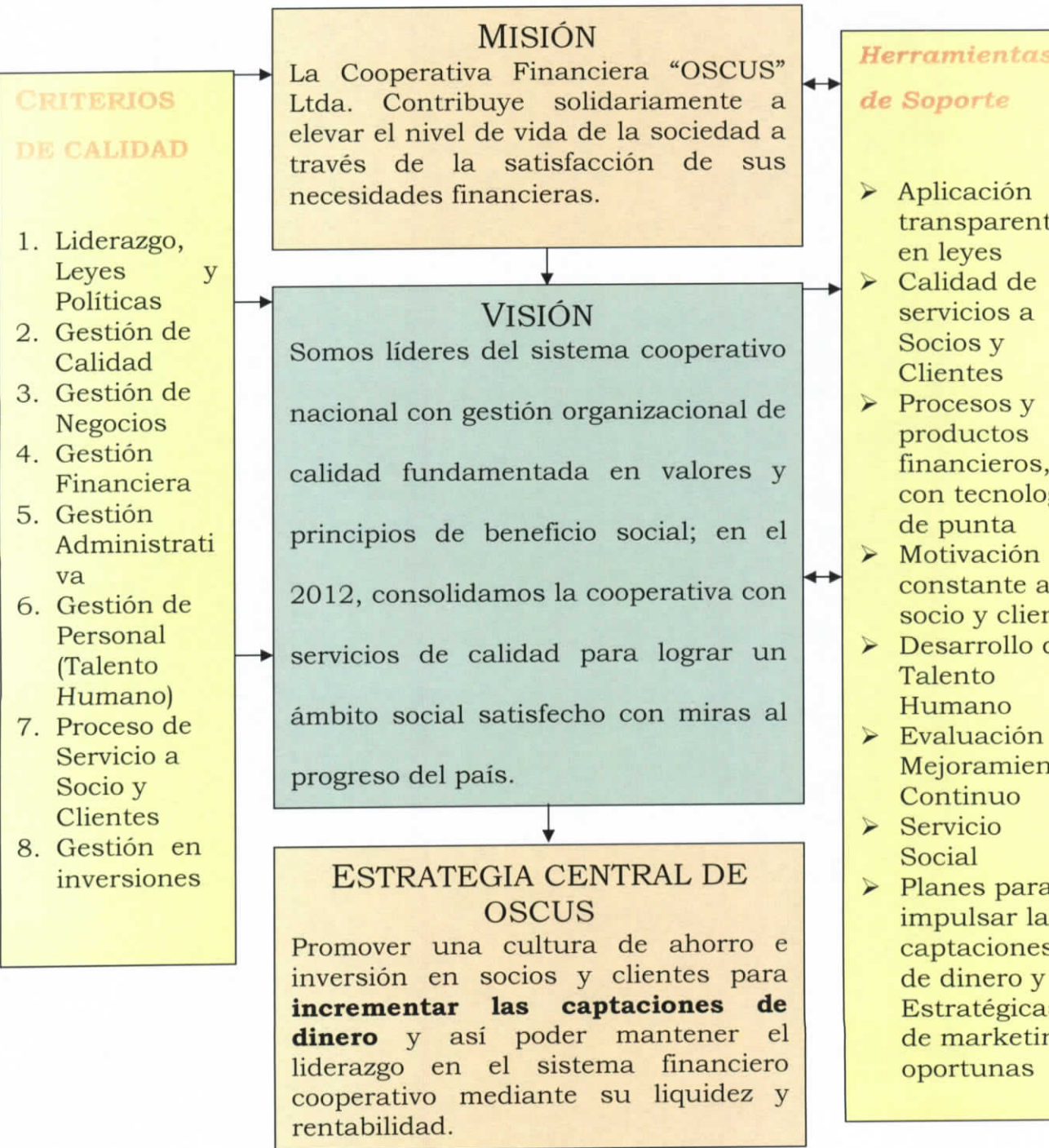
6.6. Fundamentación

Los resultados de la investigación determinan que realizar un plan de marketing permite cambios trascendentales a los grandes problemas que tiene una institución o negocio mediante el cual se busca diferentes mecanismos o herramientas de solución para dichos problemas en este caso mejorará las captaciones de dinero en cuanto a los **depósitos a plazos** en la Institución y de esta manera se incrementen sus índices financieros (liquidez y rentabilidad).

La propuesta se fundamenta en las teorías MKT y reglamentos de la institución en cuanto a las captaciones de depósito a plazo. Se orienta a motivar al socio o cliente a invertir en la institución para beneficio social, institucional y personal.

6.7. Metodología. Modelo Operativo

Proceso: Mapa de Representación del Plan de Marketing de la Cooperativa OSCUS:



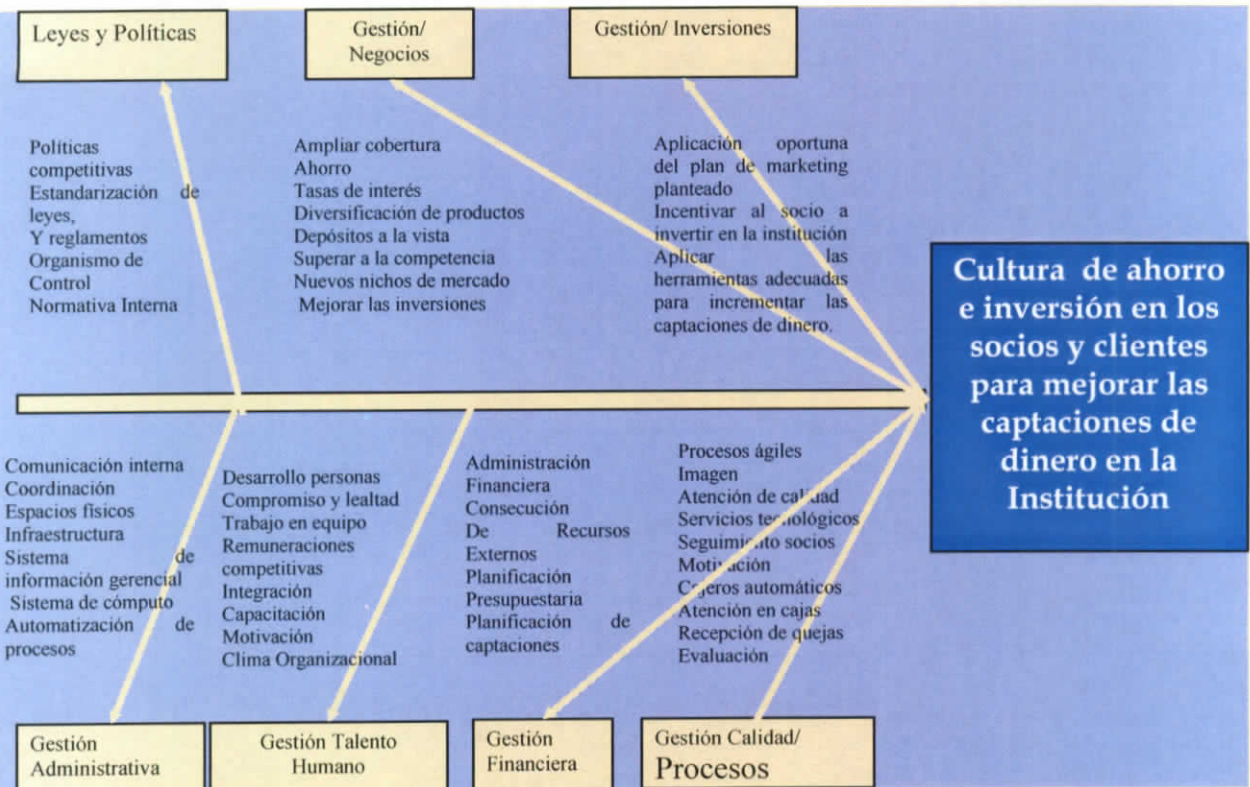
Cómo promover una cultura de ahorro a los socios y clientes para incrementar las captaciones de dinero y así mantener el liderazgo en el sistema financiero cooperativo?

GESTIÓN ADMINISTRATIVA		GESTIÓN DE TALENTO HUMANO		GESTIÓN FINANCIERA
GESTIÓN DE DESARROLLO	GESTIÓN TECNOLÓGICA			
¿Cómo identificar y optimizar los canales de comunicación?	¿Cómo crear un sistema de información gerencial?	¿Cómo obtener igualdad de condiciones laborales?	¿Cómo lograr la integración del personal?	¿Cómo administrar eficientemente los recursos financieros?
¿Cómo brindar información oportuna sobre cambios internos y externos?	¿Cómo optimizar la utilización del sistema de cómputo?	¿Cómo obtener remuneraciones competitivas?	¿Cómo lograr que todo el personal tenga confianza en su trabajo?	¿Cómo conseguir recursos externos competitivos en igualdad de condiciones con otros cooperativos financieros?
¿Cómo mejorar los espacios físicos y tecnológicos?		¿Cómo desarrollar el sentido de pertenencia, lealtad y servicio institucional?	¿Cómo conseguir afinidad y buenas relaciones entre compañeros?	¿Cómo planificar captaciones?
¿Cómo mejorar la infraestructura?		¿Cómo facilitar la comunicación entre las áreas y el personal de la cooperativa?	¿Cómo capacitar al personal de acuerdo a las nuevas tendencias y necesidades de OSCUS?	¿Cómo elaborar presupuestos acorde a la realidad?
		¿Cómo inducir y capacitar para los roles y puestos del nuevo personal?	¿Cómo promocionar y ubicar al personal de acuerdo a sus competencias para aumentar la motivación?	¿Cómo manejar las captaciones para depositos a plazo?
		¿Cómo motivar al personal para mejorar su desempeño?	¿Cómo eliminar el conformismo?	¿Cómo prevenir el cliente inactivo en otras instituciones?
		¿Cómo aumentar las reuniones institucionales y el trabajo en equipo?	¿Cómo garantizar estabilidad laboral?	
		¿Cómo elevar el compromiso con los objetivos institucionales?	¿Cómo eliminar las especulaciones?	
		¿Cómo mejorar el clima organizacional y ambiente de trabajo?	¿Cómo lograr la interacción entre los jefes departamentales?	
			¿Cómo cambiar la mentalidad del empleado?	

Elaborado por: Belén Revelo

LIDERAZGO, LEYES Y POLÍTICAS	GESTIÓN DE CALIDAD Y PROCESOS (SERVICIO A SOCIOS Y CLIENTES)	GESTIÓN DE NEGOCIOS		GESTIÓN INVERSIÓN
¿Cómo definir, dictar y difundir políticas competitivas?	¿Cómo mejorar la atención a socios y clientes?	¿Cómo hacer seguimiento de socios y clientes?	¿Cómo obtener cobertura y conocimiento institucional?	¿Cómo realizar el plan MKT para mejorar las inversiones?
¿Cómo lograr la creación de un sólo organismo de control y leyes para las cooperativas de ahorro y crédito?	¿Cómo efectivizar los tiempos y procesos de atención a socios y clientes?	¿Cómo concentrarse en el mercado objetivo para dar buenos productos?	¿Cómo superar a la competencia?	¿Cómo realizar una administración adecuada dentro de la institución?
¿Cómo estandarizar las políticas y procedimientos?	¿Cómo motivar a clientes y socios para que se sientan satisfechos?	¿Cómo hacer que el proceso de verificación sea más prolijo para dar créditos?	¿Cómo cubrir los nuevos nichos del mercado?	¿Cómo prevenir eventos riesgos de liquidez?
¿Cómo tener una buena gobernabilidad con planificación a largo plazo?	¿Cómo mejorar la atención a clientes y socios a través de los diferentes canales de comunicación (tecnología)?	¿Cómo incrementar los encajes de crédito?	¿Cómo eliminar trámites burocráticos crediticios?	¿Cómo mejorar la solvencia de la institución?
¿Cómo actualizar la normativa legal interna para mejorar los procesos	¿Cómo aumentar la confianza de los socios?	¿Cómo conocer el perfil de los clientes?	¿Cómo agilizar los créditos?	¿Cómo mejorar las inversiones de la institución?
	¿Cómo diversificar los servicios de acuerdo a las necesidades de socios y clientes?	¿Cómo disminuir el índice de morosidad?	¿Cómo mejorar la rapidez en la concesión de créditos?	
	¿Cómo hacer seguimiento de socios inactivos y que se separan?	¿Cómo homogenizar los procesos de crédito en todas las oficinas?	¿Cómo desarrollar técnicas de captación de clientes?	
	¿Cómo transmitir y unificar la información que se transmite a socios y clientes?	¿Cómo mejorar los procesos de crédito?	¿Cómo mejorar la colocación de créditos?	
	¿Cómo mejorar el servicio del cajero automático?	¿Cómo mejorar las captaciones (ahorros y depósitos a plazos)?	¿Cómo captar personas para que inviertan más?	
	¿Cómo agilizar el sistema que se maneja en cajas?	¿Cómo mejorar las tasas de interés en ahorros e inversiones?	¿Cómo mejorar la cobertura en otras regiones del país?	
	¿Cómo facilitar el pago de préstamos para los socios?	¿Cómo mejorar la publicidad y marketing?	¿Cómo incentivar el ahorro?	
	¿Cómo presentar las inquietudes, quejas y necesidades de los socios?	¿Cómo mejorar nuestro portafolio de productos y cobertura?	¿Cómo hacer el cobro de créditos para bajar en índice de morosidad?	
	¿Cómo evitar que los socios liquiden sus cuentas?	¿Cómo dar a conocer a la colectividad los negocios financiados con OSCUS?		
	¿Cómo estandarizar los procesos y hacerlos más ágiles?			
	¿Cómo mejorar la imagen de la cooperativa ante la sociedad?			
	¿Cómo cumplir con la planificación estratégica y evaluar la calidad de los resultados?			

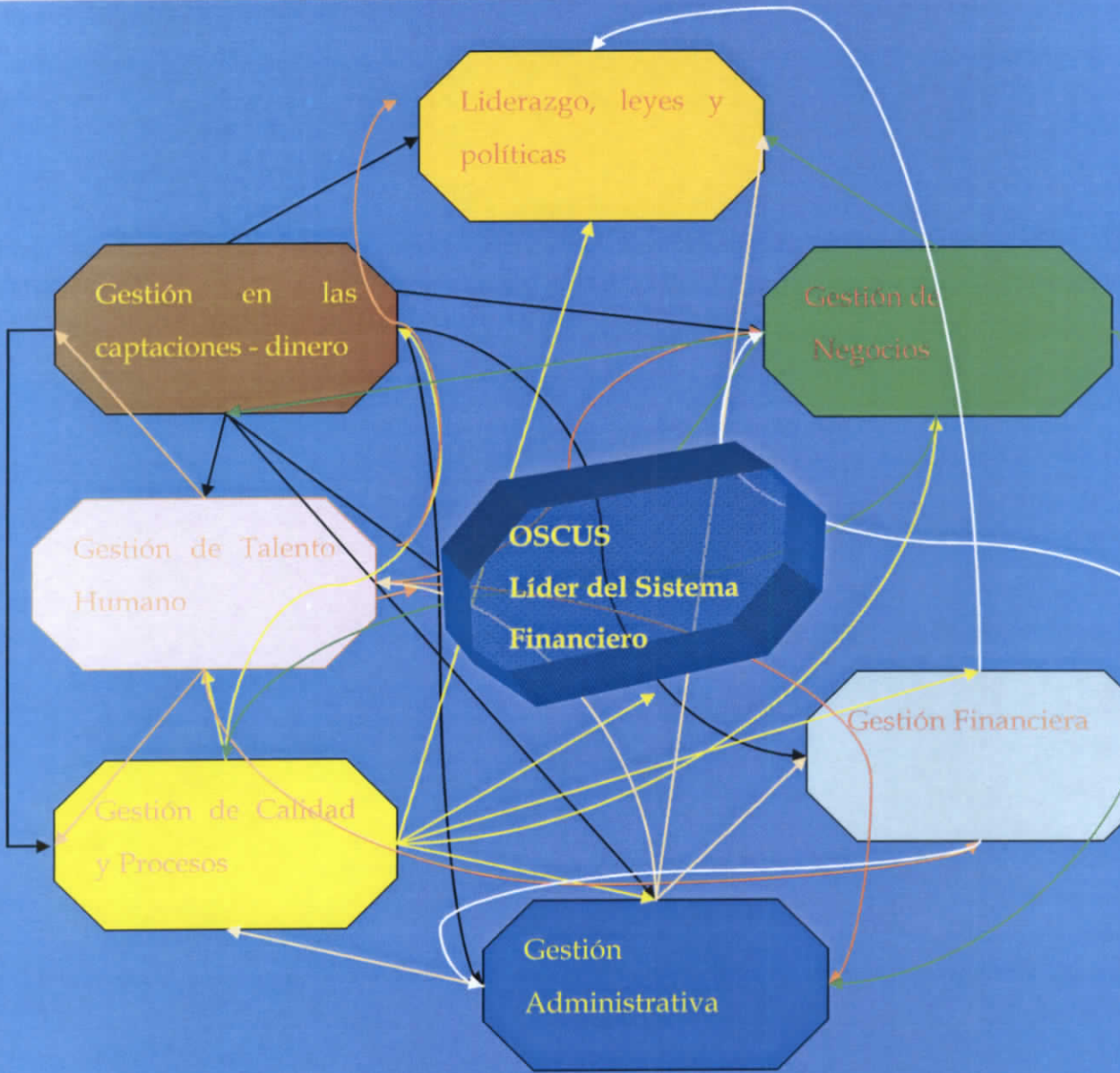
Diagrama de Causa – Efecto



De la información ordenada en el diagrama causa – efecto, procedemos a revisar las interrelaciones existentes entre los criterios establecidos: 1) liderazgo, leyes y políticas, 2) gestión de negocios, 3) gestión en las inversiones, 4) gestión administrativa, 5) gestión de talento humano, 6) gestión financiera, y 7) gestión de calidad y procesos (servicio a socios y clientes).

Elaborado por: Belén Revelo

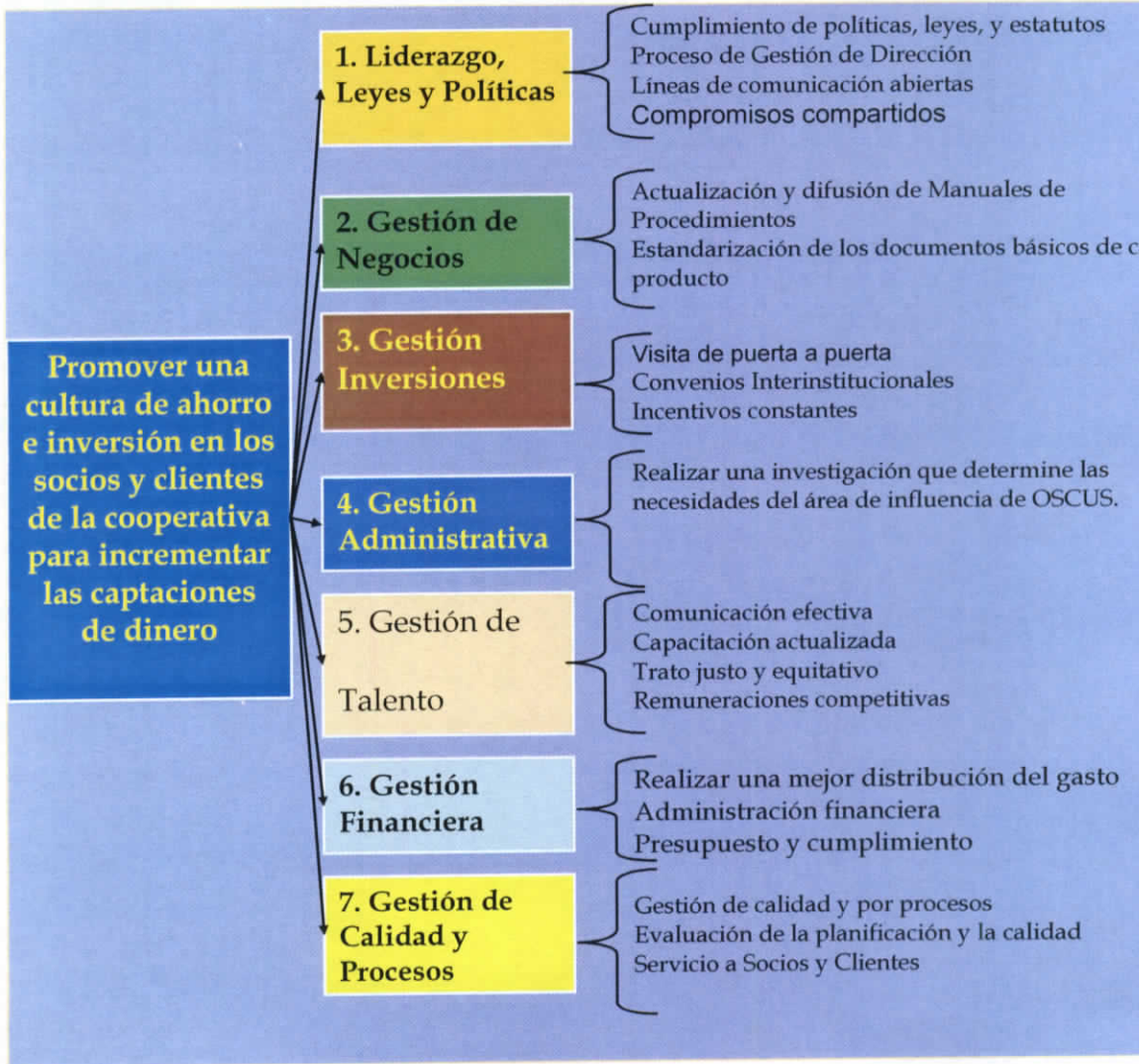
Diagrama de Interrelaciones



El diagrama tiene la finalidad de encontrar y establecer las interrelaciones entre todos los criterios, los cuales son procesos al interior OSCUS. Si alguno de los criterios no tuviera conexión alguna, eso significaría que estaría mal formulado y por lo tanto debería ser revisado. Las interrelaciones marcan rutas de entrada y de salida, las cuales se definen con "in" o entradas y "out" o salidas.

Desarrollo del Árbol de Planificación

Cuando las conexiones han sido establecidas y fijadas en el diagrama de interrelación, el siguiente paso es el desarrollo del árbol de planificación con la información obtenida hasta el momento.



Este Árbol de planificación contiene sólo una parte de la información, por lo que a continuación se encuentra en forma completa y detallada

Cuadro No.11

ÁRBOL DE PLANIFICACIÓN

Liderazgo, Leyes y Políticas

1. LIDERAZGO, LEYES Y POLÍTICAS

Problema Principal	Problema Secundario	TAREAS
<p>Promover una cultura de ahorro e inversión a los socios para incrementar las captaciones de dinero y mantener el liderazgo en el sistema financiero cooperativo mediante su liquidez y rentabilidad</p>	<p>Estructurar el Plan de Marketing en base al fundamento científico y técnico.</p>	<p>Definir, dictar y difundir políticas competitivas</p>
	<p>Impulsar las captaciones de dinero en la Cooperativa</p>	<p>Promover acciones conjuntas del sistema cooperativo controlado para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la creación de la Intendencia nacional de cooperativas ▪ Gestionar reformas legales
	<p>mediante el uso de nuevas estrategias motivacionales como:</p>	<p>Establecer líneas de comunicación abiertas que permitan una retroalimentación permanentemente</p>
	<p>visita puerta a puerta, convenios</p>	<p>Aplicar los roles y funciones definidos en la normativa legal</p>
	<p>interinstitucionales, incentivos, etc.</p>	<p>Desarrollar y promover un proceso de gestión de dirección en beneficio institucional en el largo plazo</p>
<p>Socializar el Plan de Marketing para lograr empoderamiento de los funcionarios y empleados de la Cooperativa.</p>	<p>Actualizando permanentemente la normativa interna conforme a las variaciones de la ley.</p>	

Fuente: Cooperativa OSCUS Matriz Ambato

Elaborado por: Belén Revelo

Cuadro No.12

ARBOL DE PLANIFICACIÓN

Gestión De Negocios

2. GESTIÓN DE NEGOCIOS	
Incrementar la rentabilidad optimizando la utilización de recursos	Redefiniendo a nuestro mercado objetivo en coordinación con el área de riesgos
	Capacitación al personal
	Mejorando el proceso de calificación de crédito
	Aplicación de planes de recuperación temporales durante épocas críticas
	Otorgamiento de accesorios para una movilización adecuada
	Gestiones judiciales oportunas para la recuperación de la cartera
	Difusión de los medios de atención a los clientes
	Estudios de mercado para conocer a la competencia del sistema y a la competencia relevante
	Identificación de las necesidades de nuestros socios y clientes a través de un estudio de mercado
	Posicionamiento de la imagen institucional a través de los medios de comunicación necesarios
	Plan de post venta para todos los productos que ofrece la Cooperativa
	Inteligencia de mercado
	Se dará identidad a cada producto y servicio que brindamos
Estableciendo un plan de expansión de la institución	

Fuente: Cooperativa OSCUS

Elaborado por: Belén Revelo

Cuadro No.13
ARBOL DE PLANIFICACION
Gestión en Inversiones

3. GESTIÓN EN INVERSIONES	
<p>Identificar que aspectos hacen que las captaciones en ahorros e inversiones no tengan un incremento constante</p>	<p>Fortalecimiento en el departamento de Inversiones Creación de base de datos de acuerdo con requerimiento de los socio y necesidades internas Identificar el mejor mercado objetivo</p>
	<p>Implementando el Plan de Marketing Creando una cultura de ahorro e inversión en la mente de los ciudadanos Ambateños</p>
	<p>Ejecutando alianzas estratégicas.</p>
	<p>A través de visita de puerta a puerta, convenios interinstitucionales e incentivos permanentes</p>

Fuente: Cooperativa OSCUS
Elaborado por: Belén Revelo

Cuadro No.14
ARBOL DE PLANIFICACIÓN
Gestión Administrativa

4. GESTIÓN ADMINISTRATIVA	
Definir y mejorar los canales de comunicación optimizando los recursos existentes a través de una estructura organizacional adecuada	Comunicación Interna
	Difundir la eficiente utilización de recursos tecnológicos existentes
	Notificar al personal involucrado de cambios y decisiones implementadas.
	Establecer responsables en los niveles de comunicación
	Ser receptivos con la retroalimentación de los colaboradores
	Espacio Físico
	Reorganizar las áreas de trabajo
	Mejorar la imagen física de la institución
	Crear una cultura interna de buena imagen y orden
	Tecnología:
	Capacitar a todo el personal sobre el uso del sistema
	Difundir al personal sobre cambios y mejoras realizadas en el sistema
	Mantener actualizados en la intranet los Manuales y Reglamentos.

Fuente: Cooperativa OSCUS

Elaborado por: Belén Revelo

Cuadro No. 15

ARBOL DE PLANIFICACIÓN

Gestión del Talento Humano

5. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	
Administrar y desarrollar en forma eficiente al talento humano con un excelente clima laboral	Implementar un adecuado sistema de selección y contratación de personal
	Establecer planes de capacitación
	Cumplir con procesos de inducción del personal
	Realizar evaluaciones de desempeño por competencia
	Realizar valoraciones de puestos
	Levantar un diagnóstico para mejorar el clima laboral
	Elaborar planes de carrera
	Elaborar el Organigrama Funcional
	Elaborar el plan de incentivos por cumplimiento de metas
	Planificar y ejecutar actividades de integración que fomenten el trabajo en equipo
	Promover la creación de Grupos de Gestión de calidad en coordinación con todas las áreas
	Realizar una evaluación de competencias acorde al perfil del puesto de trabajo para ubicar al personal
Desarrollar el sentido de pertenencia, lealtad y compromiso institucional	

Fuente: Cooperativa OSCUS

Elaborado por: Belén Revelo

Cuadro No. 16

ARBOL DE PLANIFICACIÓN

Gestión Financiera

6. GESTIÓN FINANCIERA	
<p>Lograr un crecimiento sostenible con un nivel de liquidez y rentabilidad adecuados minimizando el riesgo para garantizar seguridad</p>	Suministrar oportunamente recursos que ayuden al crecimiento de la institución
	Mantener un nivel adecuado de liquidez
	Realizar inversiones seguras y rentables
	Contratar financiamiento externo de acuerdo a requerimientos internos.
	Identificar las mejores fuentes internas de financiamiento y Captaciones
	Suministrar información financiera oportuna para la toma de decisiones
	Medir y controlar los gastos para lograr mayor eficiencia y rentabilidad
	Consolidar un flujo de caja en coordinación con todos los departamentos
	Analizar permanentemente las tasas, precios y costos
	CONOZCA AL CLIENTE
	Analizar cuáles son sus necesidades
	Qué producto prefiere
	Investigar si el socio o cliente confía en la Cooperativa
	Investigar si la cooperativa es ágil y oportuna cuando el socio la solicita

Fuente: Cooperativa OSCUS

Elaborado por: Belén Revelo

Cuadro No.17**ARBOL DE PLANIFICACIÓN****Gestión de Calidad y Procesos****7. GESTIÓN DE CALIDAD Y PROCESOS**

Brindar servicios de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros socios y clientes	Revisión, actualización, difusión, aplicación y evaluación de manuales de procedimientos
	Redefinición y estandarización de los documentos básicos de cada producto
	Seguimiento a la aplicación de los procesos establecidos
	Atendiendo oportunamente quejas y reclamos; y, atención a socios y clientes, empoderando al personal para la solución inmediata

Fuente: Cooperativa OSCUS

Elaborado por: Belén Revelo

* El árbol de planificación, nos orienta hacia los planes operativos que se deben cumplir, así como a la redefinición de procesos a fin de ser una institución más competitiva y actual.

* Para cumplir con los criterios y metas del plan de marketing , se ha seguido una metodología dinámica, participativa y se aplicó herramientas ágiles y sencillas.

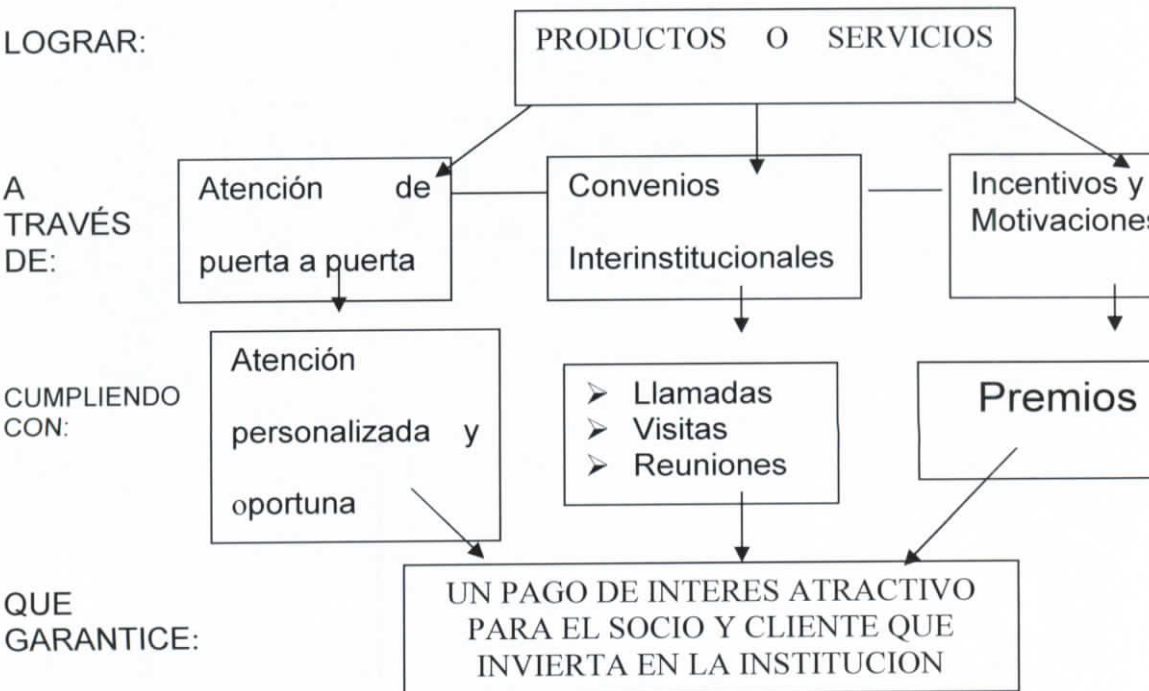
Problema Central

El punto de partida fue identificar el problema central de OSCUS

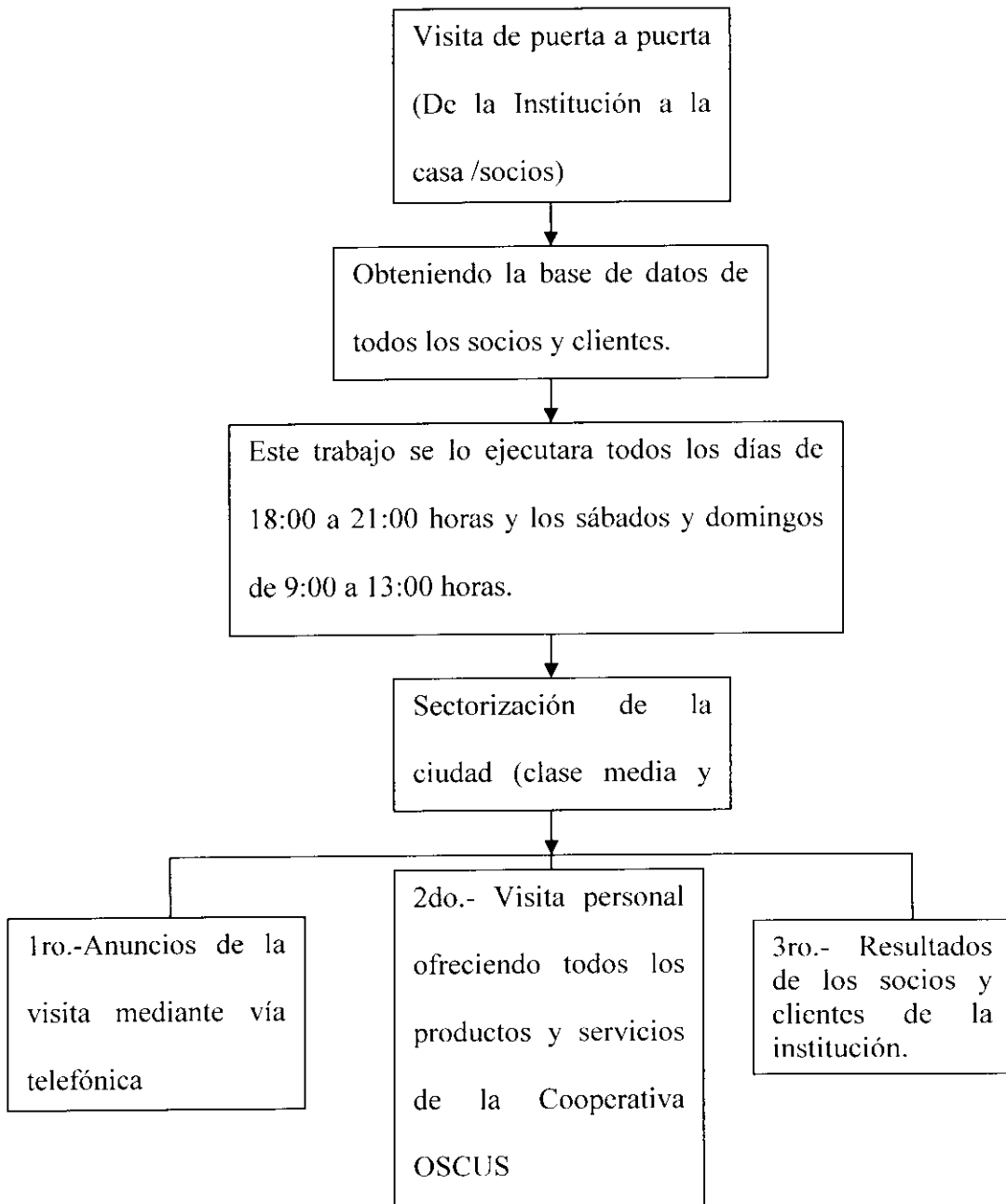
¿Cómo promover una cultura de ahorro e inversión en los socios y clientes de la cooperativa para impulsar las captaciones de dinero y mantener el liderazgo en el sistema financiero cooperativo mediante su liquidez y rentabilidad?

El principal objetivo del plan de marketing es buscar mejoras a los problemas que tenga o este atravesando una organización en este caso, mejorar las captaciones de dinero para la Cooperativa OSCUS (Matriz-Ambato). En función de aquello se han contemplado las siguientes estrategias y actividades.

LOGRAR MAYOR COMPETITIVIDAD:

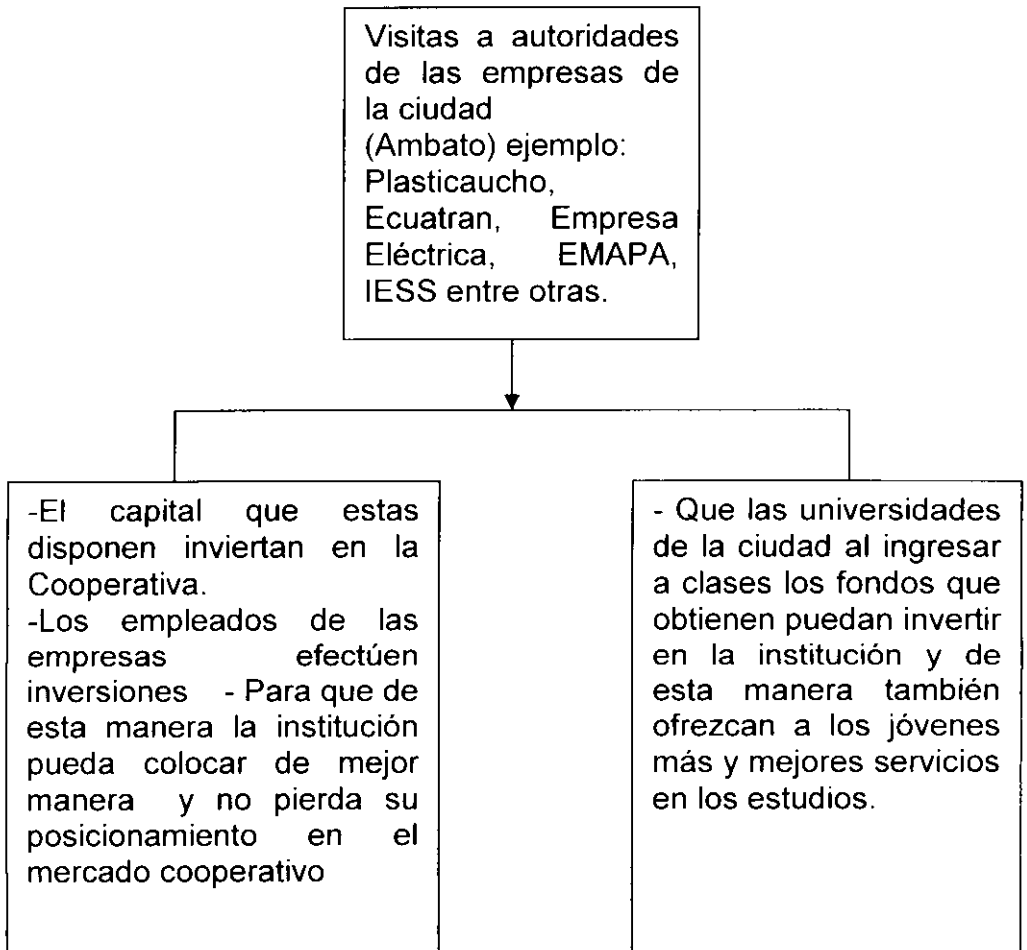


ACTIVIDADES PARA LA VISITA DE PUERTA A PUERTA:



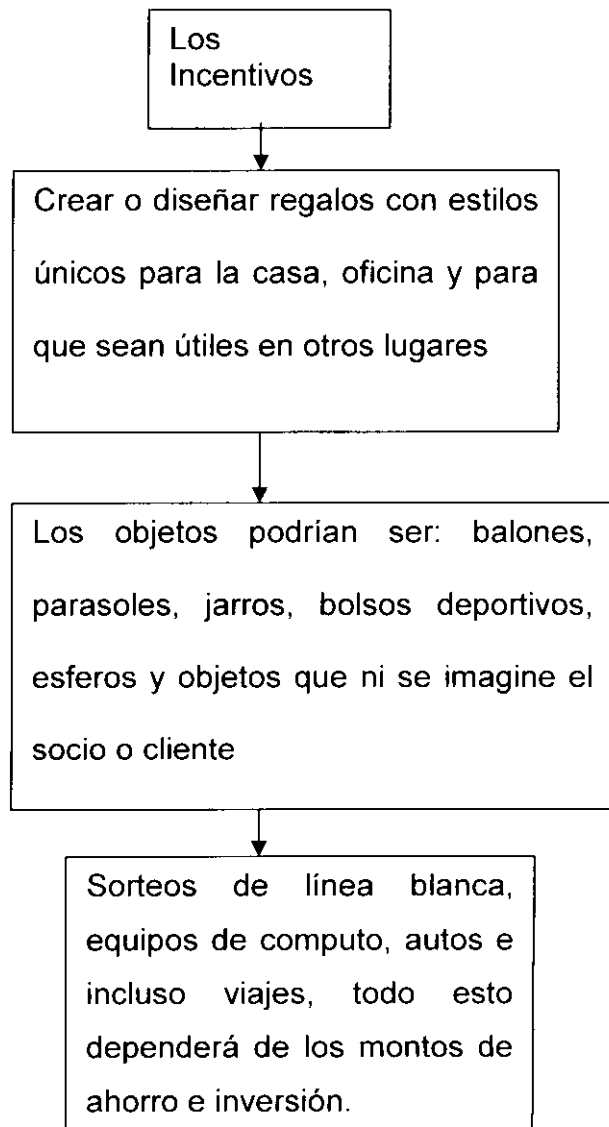
- Si la respuesta es positiva, el socio puede acercarse a la Institución o la persona que realiza las visitas le lleva todos los documentos a su domicilio solo para que el asociado o cliente firme los documentos.
- Si la respuesta es negativa, la persona que visita deja constancia sobre los servicios y productos que tiene la institución, indicándole que en cualquier momento que desee lo esperamos o lo visitamos para que invierta en la Cooperativa.

ACTIVIDADES EN LOS CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES:



- Si la respuesta es positiva, un representante de la empresa puede acercarse a la Cooperativa OSCUS, o la persona que realiza las visitas podría llevar todos los documentos a la empresa solo para que el representante o cliente firme los documentos.
- Si la respuesta es negativa, la persona que visita deja constancia sobre los servicios y productos que tiene la institución, indicándole que en cualquier momento que desee lo esperamos o lo visitamos para que invierta en la Cooperativa.

ACTIVIDADES REFERENTE A LOS INCENTIVOS:



- Esto permitirá motivar continuamente a que el socio o cliente de la Cooperativa OSCUS haga inversiones en varias ocasiones con el fin de obtener o ganarse un gran premio.
- Mientras mayores montos de inversión o ahorro, mayores oportunidades de ganar grandes premios.

Sumario Ejecutivo:

El diseño de un plan de marketing es muy importante para la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS, este permitirá servir o otorgar de manera oportuna y ágil todos los productos y/ o servicios de la institución a los socios y clientes de la misma, en este caso a través de estrategias de marketing como:

Visita de puerta a puerta, convenios interinstitucionales e incentivos con el fin de incrementar las captaciones de dinero en la Institución y así poder mantenerla en el liderazgo cooperativo mediante su (Liquidez y Rentabilidad) y de esta manera satisfacer las necesidades de los socios.

A nivel interno de la institución existen servicios que no son muy conocidos, los clientes y socios no se identifican, en muchas ocasiones pasan por desapercibidos, el Plan de Marketing permite estudiar todas las expectativas que están relacionadas con los socios y los clientes y los servicios existentes, crear un nuevo beneficio para los asociados mediante las inversiones “depósitos a plazos”, con el fin de aumentar las captaciones de dinero en la Cooperativa y a la vez mejorar sus índices financieros (liquidez y rentabilidad) la publicidad y conocimiento de los asociados hará que tenga el éxito y aceptación esperada.

Para dar a conocer este servicio la Cooperativa OSCUS cuenta con recursos económicos suficientes y el personal debidamente capacitado, su objetivo es competir en el mercado, que le permitirá que la Institución ofrezca mejores productos y servicios, ampliar su campo de acción, ubicarse en mejores lugares dentro del sistema cooperativo, satisfacer las necesidades del asociado y como Institución obtener mejores resultados no más allá de los seis meses.

Introducción:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda., es una organización constituida legalmente, mediante el acuerdo Ministerial No. 6321 del 29 de mayo del año 1963 y a partir del 18 de agosto del año de 1993, es reconocida mediante autorización, de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, para su funcionamiento con el público en forma general.

El desarrollo socio- económico de la Institución, durante su existencia a sido muy positivo, especialmente en la captación de ahorro y certificados de aportación de los diferentes segmentos de la población de la Provincia del Tungurahua, y la Zona central del Ecuador, de igual manera, se ha transformado en la Organización ICONO, en la concesión y colocación de los recursos económicos en la calidad de créditos dirigidos a los segmentos de la población: agrícola, vivienda, artesanía, pequeña industria, comercio, salud, educación entre otros, que han apoyado al mejoramiento de la economía de la familia afiliada a la Cooperativa.

En la actualidad la institución cuenta con diferentes puntos de servicio ubicados en los siguientes sucursales: Ambato, Patate, Pillaro, Baños, Pelileo, Latacunga y Riobamba, del universo poblacional afiliados a la Cooperativa, calificados como entes activos y positivos, mantienen sus recursos económicos en :

- Ahorros
- Certificados

Se encuentran registrados como socios en el año 2007, en las oficinas Matriz y Sucursales de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla No. 1

Socios OSCUS

Consolidado

Oficina	No. Socios
Matriz	51364
Latacunga	13 145
Pelileo	8180
Pillaro	8873
Baños	8789
Patate	4401
Consolidado	94752

Fuente: Balance (COAC OSCUS)

Elaborado por: Belén Revelo

La Cooperativa "OSCUS", al 1 de enero del 2008 ha concedido 49'622.968.44 dólares en operaciones de crédito y al 30 de junio del 2008 el valor de 57'982.137.49, cifras que han logrado dar solución a las necesidades de miles de familias de escasos recursos económicos, a empresarios , artesanos e industriales descentralizados, agricultores liberados del feudalismo y la opresión del capitalista, profesionales en las diferentes ramas equipados con su propia herramienta de trabajo, todo esto gracias a su mismo esfuerzo y confianza en una organización creada para la regeneración social y económica.

Fuente: Balance

CAPTACIONES DE DINERO (INVERSIONES):

Los datos anteriores demuestran su posicionamiento económico y social, así como su trayectoria y ejemplo de liderazgo cooperativo en el Ecuador, la Entidad a sus 45 años de existencia ha generado económica y socialmente, a un gran segmento poblacional, de generaciones vivientes del siglo pasado. En los momentos actuales las nuevas generaciones y organizaciones de diferentes servicios, buscan acoplarse a los constantes cambios.

Los parámetros históricos aplicados en la Institución, y sus herramientas adquiridas y acumuladas a lo largo del tiempo garantizan y solventan para que las captaciones de dinero se incrementen en la Cooperativa. Las nuevas estrategias para impulsar al socio o cliente que ahorre e invierta más son las siguientes:

- Visita de puerta a puerta.
- Convenios Interinstitucionales.
- Incentivos permanentes.

Las captaciones de dinero en este caso las inversiones estarán sujetas a una reglamentación interna administrativa, pero en todo caso, será concedido al instante, considerando los montos habrá premios fabulosos.

Análisis de la Situación:

Al analizar este contexto nos permite obtener conocimientos de la situación actual y el entorno económico en el que se desenvuelve la Cooperativa, se conoce además la respuesta negativa o positiva de los competidores.

Permite en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar al proyecto. Este análisis se puede diferenciar en tres partes:

Las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia cooperativa.

- Las condiciones generales, pueden afectar a todo el sistema económico o al sector en el que la Institución esta inmersa, pudiendo ser por efectos: tecnológicos, económicos, social, el entorno, políticas, legales, culturales, facilidades crediticias, etc. Debiendo ser brevemente examinadas las principales líneas

económicas, con el propósito de demostrar la solvencia económica y social que goza la Cooperativa.

- Condiciones de la Competencia: su importancia deriva del hecho de ser los únicos y los mejores, que abarca en todo el entorno y su vínculo de los afiliados se encuentren fuertemente unidos.
- Condiciones de la misma: los competidores no podrán demostrar debilidades de la Cooperativa, su fortaleza, la mezcla de servicios y costos de mercado financiero, permite liderar ante la oferta y la demanda de los competidores.

En los momentos actuales, la situación de las empresas, mercados, ofertas, demandas y servicios, particularmente de la Cooperativa OSCUS los cambios han sido normales, gracias a la confianza y al apoyo de todos sus afiliados, se ha observado un crecimiento sostenible en el campo económico y social, la cooperativa cuenta con un número de afiliados que sobrepasan los 94000.

Análisis de las Oportunidades del Mercado:

En la economía actual existen diferentes agentes económicos:

- Empresas
- Economías Domésticas
- Sector Público
- Sector del Exterior

Que se relacionan a través de los mercados, en estos se producen interrelaciones entre agentes económicos que implica el intercambio de

factores de producción, de productos y servicios, lo que permite que la población reciba los servicios de calidad y garantizados.

El objetivo de este proceso es optimizar los recursos económicos disponibles a través de la prestación de servicios financieros, al universo poblacional que participan en calidad de miembros o socios activos de Cooperativa OSCUS, institución que por su solvencia financiera, sus estructura organizacional, basadas en disposiciones legales, especialmente en la optimización, agilidad, garantía y seguridad en brindar el servicio de impulsar las captaciones de dinero (inversiones).

En la actualidad el mercado financiero a través de la oferta y la demanda, buscan el equilibrio de los precios, lo que constituye la guía del comportamiento de los consumidores y vendedores. En este contexto surge el planeamiento estratégico, como una herramienta de cambio que conduzca a una gestión de calidad, al poner en las manos del usuario y/ o socio un abanico de servicios financieros que fortalecerán su estándar de vida y de su familia en condiciones reales y de los tiempos modernos.

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la Cooperativa, se establecen estrategias para enfrentar estos retos externos, definido el mercado objetivo y seleccionado el mejor nicho, que cada vez crece más, las necesidades son diversas, lo que permite incrementar nuevos productos financieros con calidad de servicio propio para este mercado.

El crecimiento de la Cooperativa va de la mano con el crecimiento del mercado y directamente relacionada con la publicidad que hagamos del mismo, por cualquier socio puede utilizar nuestros servicios y beneficiarse del mismo, los precios son de acuerdo al mercado, tasas de intereses competitivas y accesibles, ya que el socio observa un servicio innovador y sobre todo ágil.

Análisis de los Competidores Relevantes:

En la Provincia del Tungurahua, se encuentran varias organizaciones financieras a nivel nacional se cuenta con: veinte y cinco Bancos Privados Nacionales, cuatro Bancos Públicos Nacionales, Cooperativas controladas treinta y nueve, cuatro Mutualistas y diez sociedades Financieras.

En la ciudad de Ambato existen cinco COAC que están controladas estas son: EL SAGRARIO, SAN FRANCISCO Y OSCUS Ocupan una posición relevante, por su desarrollo económico y social, muy considerable.

Según el ranking del sistema cooperativa se puede observar las ubicaciones de las tres cooperativas más importantes de la ciudad de Ambato, por indicadores financieros, con saldos cortados al 30 de junio del 2008.

Las principales cuentas del Balance sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito (En miles de dólares)

Tabla No.2

Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	Institución		
	OSCUS	SAN FRANCISCO	EL SAGRARIO
CARTERA BRUTA	64381	39589	33790
DEPOSITOS A LA VISTA Y RESTRINGIDOS	37128	23037	11607
INVERSIONES BRUTAS	7393	4871	1490
DEPOSITOS A PLAZO	17933	5313	11223
CAPITAL Y RESERVAS	11791	10058	7117
ACTIVOS	72880	46532	40736
PASIVOS	58599	34618	30896
PATRIMONIO	13206	11103	8951
RESULTADOS	1074	811	889

Fuente: Ranking SBS

Elaborador por: Belén Revelo

De acuerdo a los boletines informativos emitidos por la Superintendencia de Bancos, es considerada la Cooperativa OSCUS como una de las mejores organizaciones en su línea, por su organización administrativa, solvencia económica, líneas de servicio, puntos de servicio, Sucursales y Agencias dentro de la Provincia y fuera de ella, su posicionamiento dentro del mercado financiero, es reconocida y considerada por sus mismos afiliados como una de las mejores Cooperativas.

Análisis de Posicionamiento:

En los capítulos anteriores de análisis, se han puntualizado temas relacionados al posicionamiento, sin embargo, se ratifica el relevante posicionamiento de la institución, en el mercado financiero y mercados sociales de la oferta y la demanda, por sus servicios acreditados, puestos en manos de los miles de afiliados, vinculados en los segmentos de producción y desarrollo de la Provincia del Tungurahua y de la zona central del Ecuador.

Para tomar como referencia, la institución en cuanto al rubro de cartera con corte al 30 de junio del 2008, tiene los siguientes nichos de mercado:

- Vivienda
- Consumo
- Micro-crédito

Es por esta razón que se quiere hacer énfasis en las inversiones de la institución con el fin de que se mejore cada vez más sus índices financieros como son:

- Rentabilidad
- Liquidez

Análisis del Mercado Objetivo:

El mercado al que está dirigido este proyecto son los socios y clientes de la institución, las empresas de la ciudad de Ambato y las Universidades de la misma.

Los asociados y clientes conocerán esta nueva oportunidad que ofrece la cooperativa para que inviertan en la misma haciéndoles visita de puerta a puerta ya que en ocasiones es más cómodo ir a visitarle al socio o cliente en la casa y realizar cualquier trámite allí, facilitándole de esta manera que el socio vaya personalmente entre semana a la cooperativa más cercana.

Las empresas conocerán que la cooperativa OSCUS ofrece este servicio mediante la visita de una persona, indicándoles que el capital que tiene la organización pueden invertir en la cooperativa o a su vez que el personal de las empresas inviertan con los sobre sueldos que obtienen durante el año.

En el caso de las universidades sería al inicio de cada semestre que los fondos que reciben al ingresar los estudiantes podrían invertir en la cooperativa y de esta manera adecuar o mejorar los servicios educativos de toda la ciudad, a su vez ayudarán a incrementar las captaciones de dinero en la cooperativa y mejorarán sus índices financieros (liquidez y rentabilidad) para de esta manera poder colocar más y mejorar la vida económica y social de Ambato.

Problemas y Objetivos:

- El Plan de Marketing es una herramienta importante para mejorar o solucionar un problema en este caso permitirá elevar las captaciones de dinero en La COAC OSCUS, finalmente se puede

indicar que la institución tendrá un incremento en sus índices financieros (liquidez y rentabilidad) por las razones establecidas anteriormente podemos establecer que el Mercado Objetivo es medible y accesible.

- **Medible:** Porque existe una base de datos amplia en la institución además contamos con el INEC, otras como el Observatorio Económico de Tungurahua, pagina web de la SBS además hemos entablado ya conversaciones con los departamentos involucrados con este proyecto, los cuales se encuentran dispuestos a suministrarnos acceso a sus bases de datos, siempre y cuando las mismas obtengan un beneficio.

- **Accesible:** Porque existe en la población la necesidad latente de obtener una cultura de ahorro mediante el cual se obtenga réditos no solamente para bienestar de su familia, si no también para la mejora de alguna forma la situación económica del país e invertir en negocios y de esta manera tratar de erradicar la emigración.

La Ventaja Competitiva: Ocupa una posición relevante, por su desarrollo económico y social, muy considerable. Según el ranking del sistema cooperativa se puede observar las ubicaciones de las tres cooperativas más importantes de la ciudad de Ambato, además tiene un gran posicionamiento en el mercado cooperativo por la confianza de sus socios y la importancia que esta institución da al desarrollo socio- económico de la ciudad y de la zona central.

Desarrollo de Estrategias de Marketing:

Las estrategias que se va a ejecutar en el plan de marketing para impulsar las captaciones de dinero (énfasis inversiones) en la cooperativa

se basa en tres aspectos fundamentales que la competencia aún no las tiene.

- 1.- La visita de puerta a puerta.
- 2.- Convenios Interinstitucionales.
- 3.- Motivación permanente.

Cada uno de estos aspectos están detalladamente en las paginas anteriores, estas estrategias permitirán que la Cooperativa OSCUS incremente sus captaciones y a la vez pueda colocar más créditos para sus socios y clientes con el fin de satisfacer las necesidades de los mismos y a la vez mejorar sus índices financieros (rentabilidad y liquidez).

Siempre motivando a que los socios de la institución tengan una cultura de ahorro e inversión para que los días venideros mejoren para cada uno de ellos.

Ejecución y Control:

El plan de marketing se lo ejecutará durante un año, este proyecto cuenta con respaldo económico en las inversiones que se realice además este plan permitirá que crezcan las captaciones que es lo quiere la institución.

La competencia aún no cuenta con estos servicios personalizados, pero siempre hay que estar en constantes cambios, ya que estamos en un mundo globalizado y lleno de exigencias en cuanto a las necesidades de los clientes.

El control lo tendrá la administración de la institución a través del departamento de inversiones los mismos que deberán colaborar con

profunda y detallada información para alcanzar lo que se quiere. Se realizará una evaluación trimestral.

Los resultados de la evaluación y la información obtenida permitirán la toma de decisiones y realimentar los procesos.

Las tasas que ofrece la Cooperativa son reguladas por el Banco Central aparte de eso la institución paga un punto más, aquí dependerá mucho de la cultura de ahorro que tenga cada socio al que se quiere llegar.

DATOS FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA OSCUS:

Tabla No.3

Indicadores Financieros

Cooperativa OSCUS

Indicadores Financieros (miles de dólares)	Institución OSCUS
Cartera Bruta	64381
Depósitos a la vista y restringidos	37128
Inversiones brutas	7393
Depósitos a plazo	17933
Capital – Reserva	11791
Activo	72880
Pasivo	58599
Patrimonio	13206
Resultados	1074

Fuente: Ranking SBS

Elaborador por: Belén Revelo

Resumen:

La Institución no cuenta con un Plan de Marketing para impulsar las captaciones de dinero, ya que es de vital importancia aplicar el Plan donde haya diferentes estrategias que permita que el socio o cliente se encuentre motivado para invertir en la Cooperativa.

El plan de marketing es una herramienta que permite buscar mejoras a los problemas que tiene una organización, en este caso la Cooperativa debe incrementar sus captaciones con el fin de que sus índices financieros "rentabilidad y liquidez " mejoren y sus socios se encuentren motivados al efectuar las inversiones, este plan de marketing ayudará de forma positiva a buscar y delinear estrategias de marketing que permitan que la institución mejore en sus captaciones y a la vez se le pueda dar un servicio de primera al socio o cliente cuando este lo necesite.

Las nuevas estrategias para impulsar al socio o cliente que ahorre e invierta más son las siguientes:

- Visita de puerta a puerta
- Convenios Interinstitucionales
- Incentivos permanentes

Apéndices:

Glosario de Términos

Plan de Marketing

Es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del mejoramiento, de la innovación y del cambio.

Las empresas aventajan a sus rivales, porque caen en la cuenta de nuevos métodos para competir o encuentran nuevos y mejores medios para lucrar dentro de los antiguos lineamientos.

Marketing

“Es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”

El marketing permite estudiar todas las expectativas que están relacionadas con los clientes y los servicios.

Estrategia

“El modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo”, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Objetivos

Son los resultados a largo plazo que una organización aspira lograr a través de su misión básica, los objetivos suministran dirección, sinergia ayudan en evaluación relevan prioridades y permiten coordinación, estos son propósitos específicos de un negocio.

Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto, es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

Sistema Financiero

Está conformado por bancos, mutualistas, cooperativas, sociedades, financieras, etc.

Sistema Financiero Cooperativo

Es el conjunto de Cooperativas de Ahorro y Crédito que están bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, y aquellas que están bajo el control de la Dirección de Cooperativas (Ministerio de Inclusión Económica y Social) MIES.

Cooperativa

Es una asociación autónoma de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática sin fines de lucro.

Captaciones

Consignaciones de dinero por parte de un individuo o grupos de individuos, y recibidas por una Institución para su administración, generándose documentos dominados certificados, a un porcentaje de tasa de interés fijada por la institución financiera y durante plazos convenidos.

Depósito a Plazo Fijo

Como su nombre lo indica, los depósitos a plazo comprenden los fondos remitidos por un cliente que se compromete a no retirarlos durante un determinado tiempo.

Reglamentos, Manuales, Políticas, Procedimientos

Colección de normas para ejecutar una ley o para regular el régimen y gobierno de un organismo. Conjunto de instituciones (ideas, creencias, usos y prácticas sociales), relacionada con la administración de los asuntos; parte de la ciencia económica que tiene por objeto el estudio y utilización de las leyes para alcanzar los fines que se persiguen.

Tasas

Precio máximo o mínimo a que por predisposición de la autoridad pueden venderse una cosa.

Monto

Cantidad fija sobre la cual se pagará un interés determinado.

Capital

Patrimonio poseído, susceptible de producir una renta.

Plazos

Tiempo o término señalado para una cosa. Vencimiento del término. Cada parte de una cantidad pagadera en dos o más veces.

Interés

Puede definirse en una aproximación a su concepto como el precio pagado en dinero por el dinero del otro. El interés se liga a los conceptos de capital, tiempo y riesgo; desde la óptica puede ser considerado como la compensación que el poseedor del dinero recibe, sea por la cesión a otros, o por su propio uso, por la utilización durante un período de tiempo de un capital determinado, empleo que en sí mismo es siempre arriesgar.

AGD (Agencia de Garantía de Depósitos)

Institución pública creada con el fin de garantizar los dineros de los depositantes.

Fecha de emisión

Conjunto de títulos o valores, efectos públicos de comercio o bancarios, se crea para ponerlos en circulación

Fecha de Vencimiento

Cumplimiento del plazo de una deuda, obligación, etc. Momento en que ha de cumplirse una obligación y también el de la conclusión de los

términos que para el ejercicio de ciertos derechos concede la ley o estipulan los contratantes

6.8. Administración

El departamento de inversiones es el encargado de administrar este plan de marketing, ya que con su colaboración eficiente y eficaz la cooperativa podrá mejorar sus captaciones, el mismo que tiene las funciones de dar oportunamente la información o base de datos de todos los socios y clientes para poner en marcha el proyecto, posteriormente este departamento tendrá las funciones de controlar, si las inversiones de la cooperativa están mejorando.

Aquí intervendrán las personas colaboradoras de las visitas puerta a puerta a los socios, empresas y universidades de la ciudad de Ambato, las que tienen que dar un reporte sobre los resultados de cada visita

6.9. Previsión de la Evaluación

La evaluación en cuanto a las captaciones de dinero enfatizando al ahorro e inversión de la Cooperativa OSCUS, se lo hará mediante los resultados favorables de cada visita ya sean estas de socios, clientes, empresas o universidades de toda la ciudad y a la vez se comprobará en el balance general de la institución.

La comprobación será las inversiones de meses anteriores con las inversiones de los meses en los que ya se está ejecutando el plan de marketing, y de igual manera en las captaciones de dinero en cuanto a ahorro.

Esto permitirá que la Cooperativa mejore sus índices financieros (rentabilidad y liquidez) con el fin de que se pueda colocar más dinero al público, mejorando así el estilo de vida de los Ambateños.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación de mercado realizada para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda., ubicada en la ciudad de Ambato, permite establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones, mismas que responden al problema, interrogantes, objetivos e hipótesis planteados en la fase de la investigación:

Conclusiones:

El 79% de los socios y clientes de la institución tienen un ingreso mensual que sobrepasa los 301 usd, además se debe indicar que el 46% de los encuestados manifiestan que solamente ahorran el 5% de sus ingresos. Adicionalmente que el 20% de los socios no ahorran porque sus ingresos no les alcanza y únicamente pueden subsistir.

El 46% de las encuestas realizadas señalan que la tasa de interés que ofrece la Cooperativa es baja.

Según los resultados de la encuesta realizada, se concluye que existe un gran porcentaje de personas que no hacen uso de todos los servicios y productos que brinda la institución, por tal razón al aplicar la propuesta que consta en este trabajo de investigación, se permitirá llegar a todos los extractos sociales promocionando a la institución.

El 26% de los socios encuestados destinan el crédito al consumo, Vivienda, micro- crédito y educativo. Apenas el 9% daría para la educación y únicamente el 1% para la compra de autos.

Según los resultados de la encuesta realizada, se concluye que existe un gran porcentaje de personas (55%) creen que la atención del personal de la COAC OSCUS es muy buena y suficiente para dar a conocer sus productos y servicios a todos sus asociados y clientes.

Los socios y clientes de la institución indican en un 70% que es necesario incorporar nuevos productos y servicios. Además el 55% de los resultados indican que la publicidad con la que se maneja la COAC es suficiente para dar a conocer los mismos.

Los resultados de la encuesta realizada indican que el 87% de los socios de la institución confían en la seguridad y solvencia de la COAC, además el 67% señalan que la institución está bien posicionada por la confianza de sus gente.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda., tiene un prestigio bien ganado en esta ciudad en el ámbito nacional por el ranking que ocupa en el sistema financiero, lo que permitió ampliar sus operaciones en distintos lugares, haciéndose acreedora de una ventaja competitiva que la hace diferente a las otras instituciones similares.

La COAC "OSCUS" Ltda. Matriz Ambato carece de un plan de marketing, lo que incide en la posibilidad de tener mayores captaciones de dinero, que le permitirían mejorar su liquidez y brindar un eficiente y eficaz servicio a los socios y clientes de la institución.

Recomendaciones:

La Administración de la Cooperativa OSCUS debe implementar nuevas formas de incentivar al socio y cliente a que tenga una cultura de ahorro y de esta manera tratar de mejorar las captaciones de dinero para la institución.

La institución debe fortalecer la promoción del servicio o producto en cuanto a las inversiones a toda la colectividad ofreciendo una tasa de interés atractiva al socio o inversionista.

La COAC OSCUS debe enfatizar en la publicidad permanente de todos sus servicios y/o productos para que de esta manera todo el público tenga conocimiento y pueda acudir a los mismos.

La institución debe efectuar convenios o alianzas estratégicas con: inmobiliarias, concesionarios, instituciones públicas o privadas para conseguir mejores resultados financieros.

Implementar proyectos de mejoramiento con el objetivo de lograr que la atención al cliente en la institución. Sea ágil y oportuna pues pese a que en las encuestas se establece que la atención es muy buena, no esta por demás debe replicar en todas sus oficinas en lugares estratégicos y así alcanzar los resultados esperados.

Es importante que la Administración de la institución deba mantener su estrategia de trabajo, ya que sus socios y clientes tienen plena confianza y seguridad en la COAC, esto permite que la misma tenga un gran posicionamiento en el mercado cooperativo.

Se debe fortalecer la publicidad de la institución, esto permitirá que las personas conozcan todo lo que ofrece la Cooperativa.

Implementar un Plan de Marketing, instrumento que permitirá a la Cooperativa obtener mejores resultados en sus índices financieros y en buscar alternativas de solución a problemas que se aparezcan, con estrategias que mejorarán la situación económica de los socios y de la institución.

BIBLIOGRAFIA

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABASCAL, Rojas Francisco. Como se hace un plan estratégico: *La Teoría del Marketing Estratégico* Editorial Granica 2004, Madrid

ALLES, Martha Alicia *Desempeño por Competencias* Edición Granica 2004

1.- Normas de Rendimiento 2.- Medición de Trabajo 3.- Productividad Laboral, Madrid.

ANDINO, Patricio. *Investigación Social, Teoría, Métodos y Técnicas*. s/edit. Quito-Ecuador, 1994.

ANDINO, Patricio. *El proyecto de grado*. P.H. Ediciones. Quito-Ecuador, 2005.

ALVIRA, Martín. *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá-Colombia, 1986.

BERNARD, Y. y J.C. Colli. *Diccionario Económico y Financiero*. 1981.

BREALEY, MYERS, STEWART C, MARCUS ALAN J. *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Editorial McGraw- Hill 2004 4ta. Edición.

Comunicación en Mundo Cambiante, *Mercadotecnia* Mc Graw- Hill 2007
2da. Edición Chile.

CORDOBA, Marcial. Administración Financiera, Corporaciones-
Financiación, Finanzas, Medellín 2005.

CRAVENS, David. Marketing Estratégico 8 Edición 2007 Chile.

DAROS, Giuseppina. *El cooperativismo de Ahorro y Crédito en el Ecuador*. Centro de estudios Cooperativos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Serie documentos de Análisis N° 3. Quito- Ecuador, 1985.

DOLAN, Simon y Ramón Valle Cabrera. *La Gestión de los Recursos Humanos, Preparando a los Profesionales para el Siglo XXI*. Editorial Mc. Graw Hill. España, 2003.

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Segmentación de Mercados. 2002

GARCIA ESTÉVEZ, Pablo y LOPEZ LUBIAN Francisco José. *Finanzas en el Mundo Corporativo enfoque Practico*. Editorial McGraw- Hill 1ra. Edición 2005

HERNANDEZ, Roberto y C. Fernández y P. Baptista. *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia, 1991.

JIMENEZ, Carlos y Moisés Logroño, Rosa Rodas y Edison Yépez. *Manual de Trabajos de Grado de Maestría y tesis Doctoral*. Instituto de Postgrado,

Facultad de Filosofía, Universidad Central. s/edit. Quito, 1999.

Ley de Cooperativas

JOBBER. *Fundamentos del Marketing, Mercadotecnia* 2007. 2da edición Chile

OGMANDINO. *El Vendedor más Grande del Mundo*, Editorial Diana. 1981

PHILIP Kotler, *Dirección del Marketing*. Edición del milenio

PORTER, Michael, *Ventaja Competitiva Creación y Sostenimiento de un desempeño superior*. Edición Revisada, Cecsca Editorial Continental, Tlhuaca.

STONER, y R. Edward Freeman. *Administración*. Quinta edición

THOMPSON y Strickland, *Administración Estratégica*. Textos y Casos 13 a edición. Mc Graw Hill

Internet:

<http://www.elfinanciero.com/banca-especiales/especiales-financieros.html>

www.bce.gov.ec

www.superban.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1**LOGOTIPO DE LA COOPERATIVA**

OSCUS

COOPERATIVA FINANCIERA

Controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros

ANEXO 2

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "OSCUS" LTDA.

MATRIZ – AMBATO

Encuesta aplicada a los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS LTDA.

OBJETIVO GENERAL: Conocer la percepción de los socios y clientes sobre la calidad de los servicios de la Cooperativa

1.- En que rango de ingresos se encuentra usted?

- a.- USD. 100- 200 ()
- b.- USD. 201- 300 ()
- c.- USD. 301 en adelante ()

2.- Qué porcentaje de sus ingresos ahorraría mensualmente?

- a.- 5% ()
- b.- 10% ()
- c.- 15% ()
- d.- más del 15 % ()

3.- La tasa de interés que la Cooperativa le paga por sus inversiones es:

- a.- Alta ()
- b.- Media ()
- c.- Baja ()

4.-Cuál de los siguientes productos y servicios que le ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito "OSCUS" Ltda. conoce?

- a.- Ahorros a la vista ()
- b.- Depósitos a plazo fijo ()
- c.- Préstamos ()
- d.- Servicio médico odontológico ()

5.- Que destino daría usted al ahorro o crédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda. ?

- a.- De Consumo ()
- b.- De Vivienda ()
- c.- Micro-crédito ()
- d.- Automotriz ()
- e.- Educativo ()

6.- La atención al cliente por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda.; es suficiente para dar a conocer sus productos y servicios?

- a.- Mala ()
- b.- Buena ()
- c.- Moderadamente buena ()
- d.- Muy buena ()
- e.- Excelente ()

7.- Cree usted necesario la incorporación de nuevos productos (servicios) en la Institución?

- a.- Si ()
- b.- No ()

8.- Considera que la publicidad que la Institución ofrece sobre sus servicios cooperativos es la suficiente?

- a.- Si ()
- b.- No ()

9.- Confía en la seguridad y la solvencia que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda.?

- a.- Si ()
- b.- No ()

10.- Por qué cree usted que la institución esta posicionada entre las 10 mejores COAC del Ecuador?

- a.- Trabajo en equipo ()
- b.- Profesionales o colaboradores capacitados ()
- c.- La confianza de los socios ()
- d.- Innovación permanente ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

FORMATO DEL GUIÓN DE LA ENTREVISTA

COAC “OSCUS” LTDA. Matriz Ambato

ENTREVISTA DIRIGIDA A JEFES DEPARTAMENTALES DE LA COAC
“OSCUS” LTDA. MATRIZ AMBATO.

Objetivo: Conocer la percepción de los ejecutivos sobre la calidad de los servicios y/o productos de la Cooperativa.

Contenido:

- ✓ **La falta de un Plan de Marketing determina que las captaciones de dinero no crezcan a las necesidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda. Matriz Ambato?**
- ✓ **Sería necesario establecer mejores estrategias de marketing para captar más dinero en la institución?**
- ✓ **Considera usted que es necesario la innovación cooperativista?**
- ✓ **Como aportaría usted al plan de marketing?**
- ✓ **Según su experiencia cuales serian las estrategias de acción para llegar de mejor manera al socio y de esta manera se logre tener mayores captaciones?**

Se agradece al entrevistado por la colaboración

ANEXO No.4
Manual de Captaciones

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "OSCUS" LTDA.

**Cooperativa Financiera Controlada por la Superintendencia de
Bancos y Seguros**

MANUAL DE CAPTACIONES DE DEPÓSITOS A PLAZO

El Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. Cooperativa Financiera controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, en uso de las atribuciones que le confiere la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, el Decreto Ejecutivo 354, el Estatuto y los Reglamentos Internos, dicta el siguiente "MANUAL DE CAPTACIONES DE DEPÓSITOS A PLAZO".

1. OBJETIVOS:

- Disponer de un instrumento que norme la aplicación de procedimientos y políticas de este producto.
-
- Proporcionar ayuda para organismos de control, ejecutivos y funcionarios inmersos en el proceso de Captaciones de Depósitos a Plazo.
- Establecer las responsabilidades en las actividades de negociación, autorización, registro y control de las captaciones.

2. ALCANCE:

El presente documento determina la responsabilidad y requisitos para la emisión, registro, control y autorización de las Captaciones de Depósitos a Plazo, representadas por los Certificados de Depósitos a

Plazo emitidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda. Estas operaciones pasivas, en la Matriz estarán bajo la responsabilidad del Jefe de Captaciones y sus Asistentes y bajo la Supervisión de la Subgerencia de Negocios, y en las Oficinas Operativas de los Gerentes y Asistentes de Captaciones en coordinación con la Jefatura de Captaciones y bajo la Supervisión de la Subgerencia de Negocios.

3. TIPOS DE CERTIFICADOS DE DEPÓSITOS A PLAZO:

➤ CON PAGO AL VENCIMIENTO.

Este tipo de Certificado a Plazo reconocerá capital e interés al vencimiento del plazo pactado.

➤ CON PAGO PERIÓDICO.

Pagará en forma mensual los intereses sea en efectivo, cheque o con crédito a cuenta y el capital al vencimiento del plazo pactado.

➤ SU FORTUNA.

Certificado de Depósito a Plazo destinado a privilegiar las inversiones efectuadas por socios y clientes mayores de 65 años de edad, caracterizado por una tasa preferencial autorizada por la Gerencia General, siempre y cuando la inversión fuera superior a 91 días.

4. MONTOS, PORCENTAJES DE TASA DE INTERÉS Y PLAZO

MONTO

Se fija en USD100.00 (cien dólares americanos) como cantidad mínima para la aceptación y apertura de un Depósito a Plazo, excepto los valores consignados por los empleados cuyo origen sea su Fondo de Cesantía.

PORCENTAJE DE TASAS DE INTERÉS

El porcentaje de tasa de interés a pagarse serán los autorizados por la Gerencia General y estarán publicadas durante la semana en las áreas de Atención al Cliente y de mayor afluencia de socios o público en general.

El reconocimiento de porcentajes de tasas de interés especiales deberá ser aprobado por la Gerencia General, sin embargo deberán estar dentro de los márgenes establecidos por la Autoridad competente.

PLAZO

El plazo no podrá ser menor a 30 días. Las fechas de vencimiento no podrán ser día sábado, domingo o feriados para lo cual el sistema automáticamente reconocerá y desplegará el siguiente día hábil.

Para el cálculo de los intereses se tomará como divisor fijo el número de días del año comercial, esto es 360 días.

En caso de Contingencia de desastre natural u otros, la Institución reconocerá los intereses por el tiempo de duración de la misma

5. REQUISITOS :

Personas Naturales:

- Copia de Cédula de Ciudadanía
- Copia de Papeleta de Votación del último proceso electoral
- Recibo de un servicio básico (luz, agua o teléfono)

Personas Jurídicas:

- Copia del RUC
- Copias de las escrituras de constitución y sus estatutos
- Copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil o quien haga sus veces.
- Copia de Cédula de Ciudadanía y papeleta de votación del último proceso electoral, del representante legal.
- Recibo de servicio básico donde funciona la persona jurídica
Y Certificado de la Superintendencia de Compañías.

Organizaciones particulares y Otros:

- * Copia del RUC
- * Copia del Acta nombramiento del representante inscrito en el Ministerio de Bienestar Social.
- * Certificado de inscripción en el Ministerio de Bienestar Social de la Asociación o Agrupación de personas.
- * Copia de Cédula de Ciudadanía y papeleta de votación del último proceso electoral, del representante.
- * Recibo de servicio básico donde funciona la persona jurídica

6. EMISIÓN DEL CERTIFICADO DE DEPOSITO A PLAZO:

En toda captación a plazo el sistema emitirá el Certificado de Depósito a Plazo diseñado para el efecto, el mismo que se encuentra en anexo adjunto y forma parte del presente manual.

El Certificado de Depósito a Plazo se emitirá en original y copia y debe contener las siguientes características:

- El original del documento será elaborado en papel de seguridad.
- Debe contener el número secuencial otorgado por el sistema automatizado
- Deberá llevar sello seco
- Deberá contener la firma de la persona autorizada, según lo establece el Reglamento de Firmas Autorizadas de la Cooperativa; además deberá constar la firma del Asistente de Captaciones encargado de la negociación.

6.1. PROCEDIMIENTO EMISIÓN:

- El Asistente de Captaciones mantendrá un dialogo personal con el socio cliente inversionista y le informara sobre los tipos y condiciones del producto, esto es tasas, plazos y formas de pago.
- Una vez convenidos los términos y condiciones el Asistente de Captaciones en Matriz y en Oficinas Operativas, solicitará los requisitos establecidos y procederá a ingresar la transacción al sistema obteniendo la impresión en duplicado del Certificado provisional el mismo que será entregado al socio o cliente.
- El inversionista entregara al Cajero los impresos del Certificado Provisional adjuntando los valores en efectivo o cheque.
- Si la inversión se efectúa con débito de cuenta de ahorros o transferencia el Asistente de Captaciones imprimirá el comprobante de

autorización de débito, procediendo a legalizar con la firma del socio o cliente.

- El socio o cliente entregará la copia del Certificado provisional sellada por el Cajero al Asistente de Captaciones quien imprimirá el Certificado definitivo en el sistema en original y copia, el mismo que será firmado por el inversionista y por el funcionario autorizado por la Cooperativa.
- Al final del día se generará el reporte de movimientos efectuados en los depósitos, a fin de ser enviados al departamento de Contabilidad, para su control y archivo.

7. CESIÓN O TRANSFERENCIA

- El Certificado de Depósito a Plazo podrá ser transferido mediante cesión ordinaria.

7.1. PROCEDIMIENTO DE CESION O TRANSFERENCIA

- El socio o cliente deberá presentar el Certificado de Deposito a Plazo original, la cédula de identidad original y copia del cedente y cesionario.
- La cesión deberá legalizarse con la firma del cedente y cesionario al reverso del documento, y se registrará en la Cooperativa cuya constancia será la firma de responsabilidad del funcionario autorizado para tal efecto.

8. PROCEDIMIENTO EN CASO DE PERDIDA, SUSTRACCIÓN O DETERIORO

- En caso de pérdida, sustracción o deterioro del Certificado de Depósito a Plazo, se exigirá al socio o cliente aplicar el siguiente procedimiento:
 - El Inversionista deberá notificar por escrito inmediatamente a la Cooperativa.
 - El Jefe de Captaciones en la Matriz y el Gerente en las Oficinas Operativas serán los responsables del bloqueo de los fondos de la inversión, al momento de la notificación.
 - El Inversionista deberá realizar dos publicaciones en un diario de mayor circulación de la localidad con un espacio de tres días entre cada publicación y transcurridos quince días de la última publicación se procederá a emitir el nuevo Certificado de Depósito a Plazos.

9. PROCEDIMIENTO PARA PRECANCELACIÓN:

Son cancelaciones de depósitos a plazos solicitadas antes de su vencimiento y serán aprobadas únicamente por la Subgerencia de Negocios o por la Gerencia General.

➤ **PERSONAS NATURALES:**

El socio o cliente presentará la solicitud de precancelación del Certificado de Depósito a Plazo por escrito, indicando las razones que justifiquen la misma, que serán únicamente por calamidad doméstica o enfermedad tanto del titular o sus dependientes (hijos, padres y hermanos) o situaciones fortuitas.

Únicamente se reconocerán intereses hasta el día de la precancelación habiendo transcurrido un período no menor a 31 días, con el pago del porcentaje según el tablero vigente a la fecha de precancelación, la misma que no podrá ser mayor al porcentaje de tasa pactada originalmente.

➤ **PERSONAS JURÍDICAS:**

- El socio o cliente presentará la solicitud de pre cancelación del Certificado de Depósito a Plazo por escrito, firmada por el Representante Legal indicando las razones que justifiquen la misma.
- Únicamente se reconocerán intereses hasta el día de la pre cancelación habiendo transcurrido un período no menor a 31 días con el pago del porcentaje según tasa tablero vigente a la fecha de pre cancelación, la misma que no podrá ser mayor al porcentaje de tasa pactada originalmente.
- Para casos excepcionales en aquellas inversiones mayores a 180 días se atenderán pre cancelaciones con la aprobación de la Gerencia General siempre y cuando haya transcurrido el 50% del plazo, en cuyo caso se reconocerá la tasa pactada originalmente.

10. PROCEDIMIENTO PARA RENOVACIÓN Y CANCELACIÓN:

La Cooperativa se reserva el derecho de renovar la operación, pudiendo ésta ser por el mismo valor, por un valor inferior o superior.

- Para renovar un Certificado de Depósito a Plazo el titular del mismo deberá presentar y entregar el original del documento endosado a favor de la Cooperativa y la Cédula de Ciudadanía original.

- Para renovar un Certificado de Depósito a Plazo el titular del mismo deberá presentar y entregar el original del documento endosado a favor de la Cooperativa y la Cédula de Ciudadanía original.
- El Asistente de Captaciones ingresará en el sistema los datos de capital, porcentajes de tasa de interés, y plazos de la nueva operación y procederá según corresponda si es renovación por el mismo valor, o por un valor inferior o superior, y se procederá a emitir el Certificado de Depósito a Plazos.
- Para cancelar un Certificado de Depósito a Plazo el titular del mismo deberá presentar y entregar el original del documento endosado a favor de la Cooperativa y la Cédula de Ciudadanía original
- El Asistente de Captaciones imprimirá por duplicado el comprobante de liquidación con el cual el cliente se acercará a Caja para su respectivo cobro.
- Si el cliente solicita crédito a cuenta se deberá imprimir el comprobante de depósito en el cual se registrará la firma del cliente y se guardará una copia en archivo correspondiente.
- El Asistente de Captaciones deberá estampar en el certificado de depósito a plazo vencido el sello de CANCELADO, y procederá con el archivo del mismo.
- En el caso de renovaciones de depósitos a plazo, cuando estos superen, igualen o acumulen lo establecido por los Organismos de Control, sin el incremento de dineros frescos, el Asistente de Captaciones procederá a la RENOVACIÓN AUTOMÁTICA DE LA INVERSIÓN con la utilización del sello con la leyenda "PROVIENE DE RENOVACIÓN" en el formulario sobre declaración del origen de fondos, condicionando a que no se produzcan nuevos depósitos, en

cuyo caso, necesariamente se exigirá la declaración del origen lícito de fondos.

11. REGISTRO, CONTROL Y CUSTODIA.

- El registro de las operaciones de captaciones en depósitos a plazo, esto es: Emisión, Cancelaciones, Pre cancelaciones y Renovaciones, lo realizarán en Matriz y en Oficinas Operativas los Asistentes de Captaciones; en las Oficinas Operativas en ausencia del asistente la responsabilidad será del Asistente de Atención al Cliente.
- Tanto en Matriz como en Oficinas Operativas los Asistentes de Captaciones a través del sistema realizarán el control diario de los vencimientos.
- Al final del día los Asistentes de Captaciones generarán un reporte de los movimientos y se enviará al Departamento de Contabilidad las copias de los Certificados a Plazo vencidos con las retenciones correspondientes para su registro, control y archivo.
- En forma mensual los Asistentes de Captaciones, levantarán un inventario de los depósitos a plazo con los reportes del sistema.
- Las Áreas de Control de la Institución realizarán monitoreos en forma permanente sobre el cumplimiento de la normativa interna y de las leyes pertinentes.
- La documentación soporte de las captaciones estarán bajo la responsabilidad de los Asistentes de Captaciones.
- Se deberá organizar un expediente por cada cliente el mismo que contendrá copia de los requisitos, copia del Certificado a Plazo y liquidación en caso de renovación o cancelación.

- Será responsabilidad de los asistentes como de la Jefatura de Captaciones presentar los informes correspondientes en las fechas señaladas de acuerdo a los requerimientos de los diferentes organismos de control internos y externos.
- Los Certificados de depósitos a plazo que fueron emitidos en el sistema por renovación y que se encuentran pendientes para su entrega al socio o cliente, serán enviados al Dpto. de Custodia de Valores en Matriz, y en Oficinas Operativas se mantendrán en custodia del Supervisor Operativo, y serán entregadas al cliente previa la entrega del documento vencido.

Ambato, 26 de octubre del 2007

Sr. Hugo Pineda Luna
Castillo
PRESIDENTE "OSCUS"
"OSCUS"

Lic. Anita Moya

SECRETARIA

CERTIFICO: Que las reformas al Manual de Captaciones de Depósitos a Plazo de la Cooperativa "OSCUS", fue analizado y aprobado por el Consejo de Administración, en la sesión extraordinaria # 44, realizada el viernes 26 de octubre del 2007.

Lic. Anita Moya Castillo
SECRETARIA "OSCUS"

ANEXO No.5
Reglamento de Captaciones
De la Cooperativa OSCUS

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “OSCUS” LTDA.

**Cooperativa Financiera Controlada por la Superintendencia de
Bancos y Seguros**

REGLAMENTO DE CAPTACIONES DE DEPÓSITOS A PLAZO

El Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. Cooperativa Financiera controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, en uso de las atribuciones que le confiere la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, el Decreto Ejecutivo 354, el Estatuto y los Reglamentos Internos, dicta el siguiente “**REGLAMENTO DE CAPTACIONES DE DEPOSITO A PLAZO**”.

CAPÍTULO I
DEFINICIÓN Y ALCANCE

Art. 1 Captaciones de depósitos a plazo son las consignaciones de dinero de parte del socio o cliente de la Cooperativa, y recibidas por la Institución para su administración, generándose documentos

denominados Certificados de Depósito a Plazo, a un porcentaje de tasa de interés fijada por la Cooperativa y durante un tiempo convenido.

Art. 2 El documento representativo de la inversión será reconocido con el nombre de Certificado de Depósito a Plazo, el mismo que será un Título valor Nominativo.

Art. 3 El Consejo de Administración determinará los montos mínimos y los plazos los mismos que constarán en el Manual respectivo, que para el efecto será aprobado por el mismo organismo.

CAPÍTULO II

DE LA RESPONSABILIDAD, EMISIÓN, REGISTRO Y CONTROL

Art. 4 La gestión de captación y su administración serán de responsabilidad de la Jefatura de Captaciones, Subgerencia de Negocios, Gerentes de Sucursales y de los Asistentes de Captaciones en cuanto al registro y control de estas operaciones.

Art. 5 La Cooperativa pagará al inversionista de conformidad a los montos y plazos un porcentaje de tasa de interés, misma que será autorizada por la Gerencia General en función a las disposiciones que el Banco Central del Ecuador expida para las operaciones pasivas a plazo.

Art. 6 El plazo de los depósitos será pactado y respetado por las partes. El socio o cliente recibirá la suma depositada más los intereses a la fecha de su vencimiento

Las cancelaciones de Certificados de Depósitos a Plazo antes de su vencimiento serán atendidas en casos excepcionales y se procederá conforme lo establezca el Manual de Captaciones de Depósitos a Plazo en la parte pertinente a precancelación.

Art. 7 Los Certificados de Depósito a plazo tendrán validez si cumplen con las condiciones establecidas para su emisión, las mismas que se detallarán en el Manual de Captaciones de Depósitos a Plazo.

Art. 8 Los Certificados de Depósito a Plazo podrán ser transferidos mediante cesión ordinaria, y el o los nuevos titulares se sujetarán a todas las normas y políticas establecidas en el presente Reglamento.

Art. 9 En el caso de pérdida, sustracción o mutilación del Certificado Original de Depósito a Plazo, y una vez comunicado por parte de su titular a la Cooperativa, éste deberá ser bloqueado y posterior al trámite descrito en el Manual de Captaciones de Depósitos a Plazo, se podrá otorgar un nuevo Certificado a su titular.

Art. 10 La Cooperativa se reserva el derecho de aceptar o negar cualquier tipo de inversión, conforme lo establece el Manual de Prevención de Lavado de Activos en la parte pertinente a "CONOZCA A SU CLIENTE".

Art. 11 Todas las captaciones se regirán conforme a lo estipulado en el presente Reglamento y demás Normativa relacionada.

Art. 12 En todo el proceso se considerarán los tributos y exoneraciones especificados en la Ley de Régimen Tributario Interno, y más disposiciones legales vigentes.

Art. 13 Los empleados designados para ejercer las funciones mencionadas en el Artículo 4 de este reglamento, serán los responsables de obtener del inversionista la firma en el Formulario correspondiente a Declaración de Licitud de Fondos cuando el depósito iguale o supere lo establecido por los Organismos de Control y el inversionista facultará a la Cooperativa para que en caso de que se inicie en su contra investigaciones relacionadas con actividades ilícitas provenientes del lavado de activos, pueda proporcionar a las autoridades competentes la información que éstas demanden; así como retener hasta el total del monto invertido.

DISPOSICIONES GENERALES:

PRIMERA: Cuando dos o más personas sean titulares de un Certificado de Deposito a Plazo, cuyo documento se haya extendido bajo la modalidad "y", se ha de considerar que es una operación para cuyo pago, cesión, enajenación o embargo del Título Valor se requiere de la concurrencia de todos sus titulares o beneficiarios.

Cuando la inversión pertenezca a dos o más titulares o beneficiarios y se lo hubiere extendido bajo la modalidad de la conjunción disyuntiva "o" entre los nombres de aquellos, se ha de considerar que es una operación para cuyo pago, cesión, enajenación o embargo del Título Valor se requiere de la concurrencia de cualquiera de dichos titulares o beneficiarios.

SEGUNDA: A la fecha de vencimiento en el evento de que por circunstancias fortuitas el inversionista no pueda concurrir a las oficinas de la Cooperativa, el Asistente de Captaciones

previa negociación podrá renovar la inversión, emitir el certificado y mantenerlo en custodia hasta la entrega a su titular contra la devolución del certificado anterior.

TERCERA: En caso de fallecimiento del titular o beneficiario del Certificado de depósito a Plazo el Asistente de Captaciones remitirá el caso al Departamento Jurídico para el trámite pertinente.

CUARTA: Los asuntos no previstos en este reglamento en las que existiere duda o requieran de interpretación, serán resueltos por el Consejo de Administración.

QUINTA: Quedan derogadas todas las disposiciones reglamentarias o resoluciones que se opongan al presente reglamento.

Ambato, 26 de octubre del 2007

Sr. Hugo Pineda Luna
Castillo
PRESIDENTE "OSCUS"
"OSCUS"

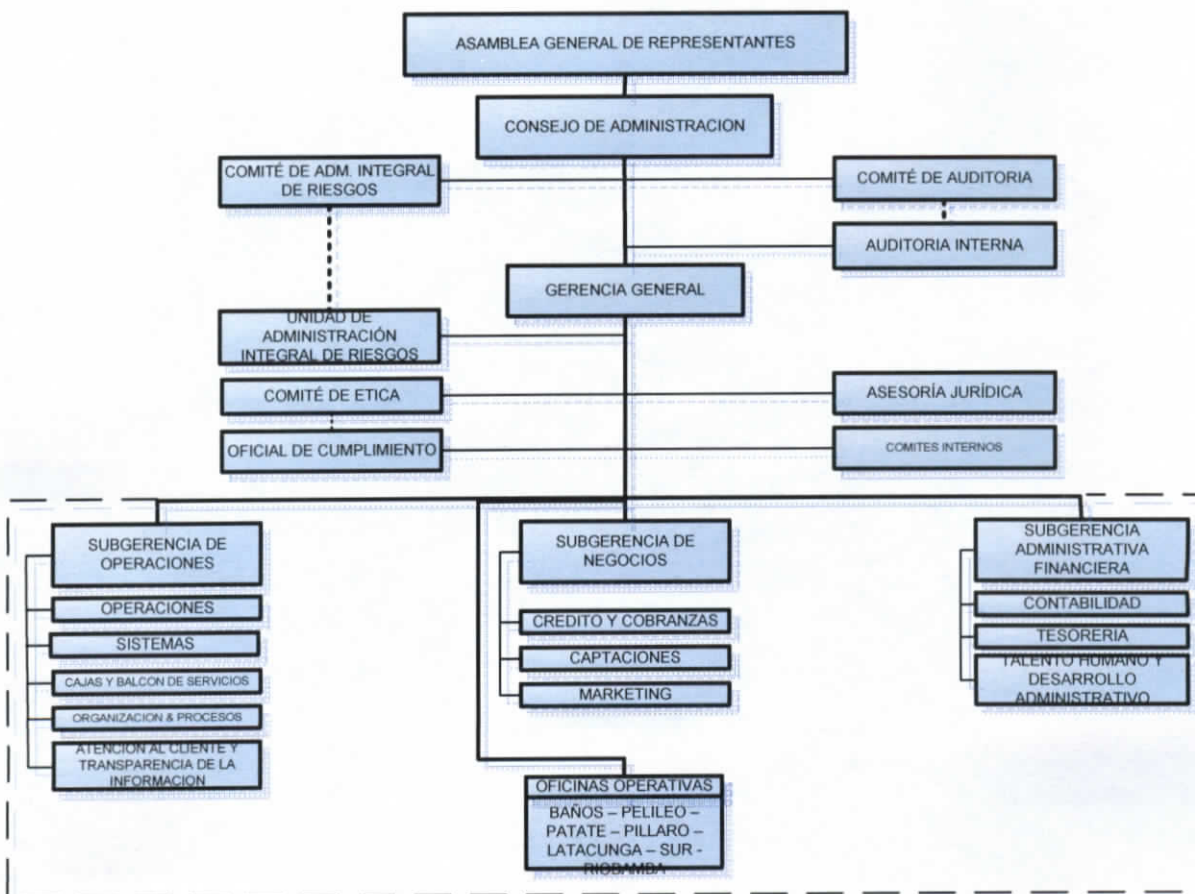
Lic. Anita Moya
SECRETARIA

CERTIFICO: Que las reformas al Reglamento de Captaciones de Depósitos a Plazo de la Cooperativa "OSCUS", fue analizado y aprobado por el Consejo de Administración, en la sesión extraordinaria # 44, realizada el viernes 26 de octubre del 2007.

Lic. Anita Moya Castillo
SECRETARIA "OSCUS"

ANEXO No. 6
ORGANIGRAMA DE LA COAC OSCUS

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO OSCUS LTDA.	
	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	FECHA:



ANEXO No. 7
 OSCUS CUMPLIO 45 AÑOS

