



DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

Tema:

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIBLOCK UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2013”.

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

YADIRA PAOLA BORJA BRAZALES

Director:

PATRICIO CARVAJAL LARENAS, PhD.

Ambato – Ecuador

Abril 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIBLOCK
UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2013”.

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Yadira Paola Borja Brazales

Patricio Carvajal Larenas, PhD.

CALIFICADOR

f. _____

Zandra Elizabeth Altamirano León, Mg.

CALIFICADOR

f. _____

Paúl Hernán Zurita Llerena, Msc.

CALIFICADOR

f. _____

Juan Ricardo Mayorga Zambrano, PhD

**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO
DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS**

f. _____

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

Ambato- Ecuador

Abril 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Yadiria Paola Borja Brazales portadora de la cédula de ciudadanía No. 0502786833, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN 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 este documento son y serán de mi absoluta responsabilidad legal y académica.

Ing. Yadiria Paola Borja Brazales

CI. 0502786833

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por su misericordia para conmigo, por haberme dado sabiduría para culminar con mis estudios, todo en base al esfuerzo y dedicación que he puesto en el transcurso de este tiempo, así como también a mi familia quienes con su consejo y apoyo me ayudaron a salir adelante enseñándome que nada es fácil en la vida pero tampoco imposible de alcanzar.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato por abrirme sus puertas para realizar mis estudios, en especial a mis docentes quienes con sus conocimientos han formado en mí una gran profesional, de igual manera a mis compañeros y compañeras que me han permitido compartir experiencias inolvidables que permanecerán en mi corazón.

A todas y cada una de las personas que me apoyaron en busca de mi desarrollo profesional.

Yadira

DEDICATORIA

La presente investigación dedico especialmente a Dios porque me dio la sabiduría necesaria para culminar con mis estudios, a mi familia quienes con su amor, comprensión y apoyo incondicional despertaron en mí el entusiasmo de seguir adelante enfrentando a cada una de las adversidades que se presentan, ya que la perseverancia conduce al éxito tanto personal como profesional.

A mis docentes quienes con su conocimiento formaron en mí una persona luchadora, emprendedora y comprometida en compartir mis conocimientos para beneficio de toda la sociedad.

Yadira

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”. Esta investigación consiste en realizar un análisis situacional de la cooperativa, por lo cual primero se elaboró el marco teórico que abarca cada una de las variables objeto de estudio incluidas sus respectivas categorizaciones con el fin que este sirva como referencia para el desarrollo del presente trabajo. La metodología de investigación aplicada tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, de igual manera se detalla un análisis e interpretación de resultados obtenidos con la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales de la cooperativa y una entrevista realizada al gerente general de esta institución. El análisis de resultados de las encuestas, entrevista y el análisis situacional permitió identificar los puntos débiles en el área de marketing, para lo cual se propone las siguientes estrategias del marketing mix como: producto, el seguro de atención médica, promoción, la colocación de campañas publicitarias, entrega de obsequios, precio, las tarjetas de descuento, evidencia física, el rediseño de la imagen corporativa, personas, la capacitación al personal, en procesos, el sistema de turnos y en plaza, la colocación de un cajero automático. Además en caso de no cumplirse con las estrategias planteadas en el marketing estratégico se propone un plan de contingencia que contiene las acciones correctivas para cada estrategia.

Palabras clave: análisis situacional, estrategias, plan de contingencia

ABSTRACT

The goal of this research work is to design marketing strategies to increase the member's portfolio in the Cooperativa de Ahorro y Crédito "Uniblock". It consisted on conducting a situational analysis of the financial institution so, the theoretical framework that covers each of the variables which were considered as the study object, including their categorizations to be used as a reference for the development of this investigation were introduced. The applied research methodology has a quantitative and qualitative approach, just as an analysis and interpretation of results obtained with the implementation of surveys to current and potential customers of the cooperative and an interview with the general manager of this institution is detailed. The analysis of the results taken from the survey, interviews and situational analysis identified weaknesses in the area of marketing, for which the following marketing mix strategies are proposed such as: product, health care insurance; promotion, placement of advertising campaigns, delivery of gifts, price, discount cards, physical evidence, the redesign of the corporate image, people, staff training, processes, the shift system and place, and an ATM location. Also, in case of non-compliance with the strategies proposed in the strategic marketing, a contingency plan containing corrective actions for each strategy is proposed.

Keywords: situational analysis, strategy, action plan, contingency plan

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD -----	iii
AGRADECIMIENTO -----	iv
DEDICATORIA -----	v
RESUMEN -----	vi
ABSTRACT -----	vii
TABLA DE CONTENIDOS -----	viii
TABLA DE GRÁFICOS -----	xi
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS -----	1
1.1. Problema -----	1
1.2. Planteamiento del problema-----	1
1.2.1. Contextualización -----	1
1.2.1.1. Macro -----	1
1.2.1.2. Meso -----	2
1.2.1.3. Micro-----	2
1.2.2. Análisis crítico-----	3
1.2.3. Árbol de problemas -----	3
1.2.4. Prognosis -----	4
1.3. Estructura del marco teórico -----	4
1.4. Objetivos-----	4
1.4.1. Objetivo general -----	4
1.4.2. Objetivos específicos -----	5
1.5. Metodología -----	5
1.6. Justificación -----	5
1.7. Identificación de la población -----	6
1.8. Marco teórico -----	6
1.8.1. Gestión administrativa-----	6
1.8.1.1. Importancia de la gestión administrativa -----	7
1.8.2. Administración -----	7
1.8.2.1. Características de la administración -----	8
1.8.2.2. Importancia de la administración -----	8
1.8.2.3. Gestión empresarial solidaria -----	9
1.8.3. Marketing-----	10
1.8.3.1. Importancia del marketing -----	10
1.8.3.2. Objetivos del marketing -----	11
1.8.3.3. Tipos de marketing -----	11
1.8.3.4. Modelo integral de gestión de marketing Casar -----	12
1.8.3.5. Entorno del marketing-----	13
1.8.3.6. Macroentorno -----	13

1.8.3.7. Microambiente de las empresas	15
1.8.3.8. Sistemas de información del marketing	16
1.8.3.9. Investigación de mercados	17
1.8.4. Marketing estratégico	17
1.8.4.1. Segmentación del mercado	18
1.8.4.2. Estrategia	21
1.8.4.3. Lineamientos para establecer estrategias	21
1.8.4.4. Estrategias del marketing mix	21
1.8.5. Administración financiera	24
1.8.5.1. Decisiones de financiamiento	24
1.8.5.2. Mercados financieros	25
1.8.6. Servicios financieros	26
1.8.6.1. Sistema financiero	26
1.8.6.2. Intermediación financiera	26
1.8.6.3. Importancia del sistema financiero	27
1.8.6.4. Estructura del sistema financiero ecuatoriano	27
1.8.6.5. Entidades reguladoras	28
1.8.7. Cartera de socios	29
1.8.7.1. Tipos de socios	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
2.1. Enfoque	31
2.2. Formulación del problema	31
2.2.1. Solución del problema	31
2.3. Tipo de investigación	32
2.4. Metodología	32
2.4.1. Métodos	32
2.4.1.1. Técnicas e instrumentos de investigación	32
2.4.1.2. Población	34
2.4.1.3. Muestra	34
2.4.1.4. Muestreo	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
3.1. Análisis e interpretación de resultados	37
3.1.1. Encuesta dirigida a los clientes potenciales	37
3.1.2. Encuesta dirigida a los clientes actuales	44
3.1.3. Resultados de la entrevista	62
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS	64
4.1. Diagnóstico situacional	64
4.1.1. Descripción de la institución financiera	64
4.1.1.1. Nombre de la institución financiera	64
4.1.1.2. Reseña histórica	64
4.1.1.3. Misión	64
4.1.1.4. Visión	64
4.1.1.5. Valores corporativos	65
4.1.1.6. Ubicación de la cooperativa	65
4.1.1.7. Actividad	65

4.1.1.8. Portafolio de productos-----	65
4.1.2. Macro ambiente -----	66
4.1.2.1. Factor económico -----	67
4.1.2.2. Factor político legal-----	71
4.1.2.3. Factor tecnológico -----	71
4.1.2.4. Factor demográfico -----	72
4.1.2.5. Factor sociocultural -----	73
4.1.2.6. Competencia -----	75
4.1.2.7. Matriz análisis externo -----	76
4.1.3. Micro ambiente-----	77
4.1.3.1. Descripción de la nomenclatura del análisis interno -----	77
4.1.3.2. Análisis interno de la cooperativa -----	78
4.1.3.3. Matriz análisis interno -----	84
4.1.4. Análisis FODA -----	85
4.2. Marketing estratégico-----	90
4.2.1. Reformulación de la base filosófica -----	90
4.2.2. Desarrollo de estrategias -----	90
4.2.2.1. Estrategia de promoción – Estrategia de evidencia física -----	91
4.2.2.2. Estrategia de publicidad-----	104
4.2.2.3. Estrategia de procesos – Estrategia de plaza -----	110
4.2.2.4. Estrategia de personas -----	116
4.2.2.5. Estrategia de producto (clientes actuales-potenciales)-----	117
4.2.3. Presupuesto general de las estrategias de marketing-----	121
4.2.4. Plan de contingencia-----	122
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	125
5.1. Conclusiones -----	125
5.2. Recomendaciones-----	125
Bibliografía -----	126
Glosario -----	129
Anexos-----	131

TABLA DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1. 1: Elementos del macroentorno.....	14
Tabla 1. 2: Clasificación de los mercados financieros.....	25
Tabla 2. 1: Población universo.....	34
Tabla 2. 2 Población universo clientes potenciales.....	34
Tabla 2. 3: Población universo clientes actuales.....	35
Tabla 3. 1: Conoce la COAC “Uniblock”	37
Tabla 3. 2: Utilizar los servicios	38
Tabla 3. 3: Medio de comunicación.....	39
Tabla 3. 4: Factor para selección de institución financiera.....	40
Tabla 3. 5: Competencia	41
Tabla 3. 6: Servicios financieros utilizados	42
Tabla 3. 7: Aspectos para realizar un crédito	43
Tabla 3. 8: Rango de edad.....	44
Tabla 3. 9: Sexo.....	45
Tabla 3. 10: Actividad económica	46
Tabla 3. 11: Medio que permitió conocer COAC	47
Tabla 3. 12: Factores de selección de la COAC “Uniblock”	48
Tabla 3. 13: Satisfacción del servicio	49
Tabla 3. 14: Recomendaría la COAC “Uniblock”	50
Tabla 3. 15: Atención al cliente	51
Tabla 3. 16: Servicio que utilizó	52
Tabla 3. 17: Instalaciones.....	53
Tabla 3. 18: Inmobiliario.....	54
Tabla 3. 19: Papeletas de depósito y retiro	55
Tabla 3. 20: Rotulación.....	56
Tabla 3. 21: Otros servicios	57
Tabla 3. 22: Aspectos considerados para un crédito	58
Tabla 3. 23: Medio de comunicación.....	59
Tabla 3. 24: Promociones.....	60
Tabla 3. 25: Competencia	61
Tabla 3. 26: Ficha de entrevista	63
Tabla 4. 1: Portafolio de productos.....	66
Tabla 4. 2: Descripción de Nomenclatura.....	66
Tabla 4. 3: Inflación Ecuador Año 2014.....	67
Tabla 4. 4: Tasa de interés activa 2014.....	68
Tabla 4. 5: Tasa de interés pasiva 2014	69
Tabla 4. 6: Producto interno bruto (PIB) 2010-2013.....	70
Tabla 4. 7: Tecnología.....	71
Tabla 4. 8: PEA del Cantón Latacunga 2010.....	72
Tabla 4. 9: Depósitos con relación a las captaciones	73
Tabla 4. 10: Tasa de desempleo 2013- 2014.....	74
Tabla 4. 11: Principales competidores de la Cooperativa de ahorro y crédito “Uniblock”	75
Tabla 4. 12: Matriz del perfil externo	76
Tabla 4. 13: Descripción de Nomenclatura.....	77
Tabla 4. 14: Análisis interno de la función administrativa	78

Tabla 4. 15: Morosidad bruta total	79
Tabla 4. 16: Fondos disponibles/ total depósitos a corto plazo	80
Tabla 4. 17: Análisis interno función financiera	81
Tabla 4. 18: Análisis Interno de la función del talento humano	82
Tabla 4. 19: Análisis interno de la función marketing	83
Tabla 4. 20: Matriz del perfil interno	84
Tabla 4. 21: Matriz FODA de la COAC "Uniblock"	86
Tabla 4. 22: Matriz FODA cruzado	88
Tabla 4. 23: Estrategia de imagen corporativa	91
Tabla 4. 24: Presupuesto de la estrategia imagen corporativa	91
Tabla 4. 25: Descripción de la estrategia de imagen corporativa	92
Tabla 4. 26: Estrategia de diseño de una página web	93
Tabla 4. 27: Presupuesto estrategia diseño de página web	93
Tabla 4. 28: Descripción de la estrategia de diseño de página web	94
Tabla 4. 29: Estrategia de entrega de obsequios navideños	95
Tabla 4. 30: Presupuesto de la estrategia de entrega de obsequios	95
Tabla 4. 31: Descripción de la estrategia de entrega de obsequio por navidad	96
Tabla 4. 32: Estrategia de descuento	97
Tabla 4. 33: Presupuesto de la estrategia de tarjetas de descuento	97
Tabla 4. 34: Descripción de la estrategia tarjetas de descuento	98
Tabla 4. 35: Estrategia de diseño de papeletas de depósito-retiro	99
Tabla 4. 36: Presupuesto de la estrategia diseño de papeletas de depósito - retiro	99
Tabla 4. 37: Descripción de la estrategia diseño de la papeleta de depósito-retiro .	101
Tabla 4. 38: Presupuesto estrategia proyección de los servicios mediante filminas	104
Tabla 4. 39: Presupuesto estrategia proyección de los servicios mediante filminas	104
Tabla 4. 40: Descripción de la estrategia proyección de los servicios mediante filminas.....	104
Tabla 4. 41: Estrategia de visita a domicilio	106
Tabla 4. 42: Presupuesto estrategia de visitas a domicilio	106
Tabla 4. 43: Descripción del diseño de trípticos para visita	107
Tabla 4. 44: Modelo de registro de visita a domicilio.....	108
Tabla 4. 45: Estrategia campañas publicitarias en los medios de comunicación....	109
Tabla 4. 46: Presupuesto de estrategia campañas publicitarias en los medios de comunicación.	109
Tabla 4. 47: Estrategia sistema de turnos	110
Tabla 4. 48: Presupuesto de la estrategia sistema de turnos	110
Tabla 4. 49: Descripción estrategia sistema de turnos	111
Tabla 4. 50: Descripción de la ubicación estrategia sistema de turnos	112
Tabla 4. 51: Estrategia cajero automático en un lugar estratégico.....	113
Tabla 4. 52: Presupuesto de la estrategia colocación del cajero automático	113
Tabla 4. 53: Descripción estrategia colocación de un cajero automático	114
Tabla 4. 54: Descripción de la ubicación del cajero automático Malteria Plaza	115
Tabla 4. 55: Capacitación del personal	116
Tabla 4. 56: Presupuesto estrategia capacitación del personal	116
Tabla 4. 57: Estrategia de atención médica.....	117
Tabla 4. 58: Presupuesto estrategia capacitación personal	117
Tabla 4. 59: Descripción estrategia de atención médica	119

Tabla 4. 60: Presupuesto de las estrategias de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”	121
Tabla 4. 61: Plan de contingencia	123

Gráficos

Gráfico 1. 1: Árbol de problemas.....	3
Gráfico 1. 2: Estructura del marco teórico	4
Gráfico 1. 3: Importancia de la administración.....	9
Gráfico 1. 4: Gestión empresarial solidaria.....	9
Gráfico 1. 5: La empresa vista de manera sistemática	12
Gráfico 1. 6: Modelo integral “Casar”	13
Gráfico 1. 7: Sistema de información	16
Gráfico 1. 8: Estructura del sistema financiero	27
Gráfico 3. 1: Conoce la COAC “Uniblock”	37
Gráfico 3. 2: Utilizar los servicios	38
Gráfico 3. 3: Medio de comunicación.....	39
Gráfico 3. 4: Factor para selección de institución financiera.....	40
Gráfico 3. 5: Competencia	41
Gráfico 3. 6: Servicios financieros utilizados	42
Gráfico 3. 7: Aspectos para realizar un crédito.....	43
Gráfico 3. 8: Rango de edad.....	44
Gráfico 3. 9: Sexo	45
Gráfico 3. 10: Actividad económica	46
Gráfico 3. 11: Medio que permitió conocer COAC.....	47
Gráfico 3. 12: Factores de selección de la COAC “Uniblock”	48
Gráfico 3. 13: Satisfacción del servicio	49
Gráfico 3. 14: Recomendaría la COAC “Uniblock”	50
Gráfico 3. 15: Atención al cliente	51
Gráfico 3. 16: Servicio que utilizó	52
Gráfico 3. 17: Instalaciones.....	53
Gráfico 3. 18: Inmobiliario	54
Gráfico 3. 19: Papeletas de depósito y retiro	55
Gráfico 3. 20: Rotulación.....	56
Gráfico 3. 21: Otros servicios	57
Gráfico 3. 22: Aspectos considerados para un crédito.....	58
Gráfico 3. 23: Medio de comunicación.....	59
Gráfico 3. 24: Promociones.....	60
Gráfico 3. 25: Competencia	61
Gráfico 4. 1: Inflación Ecuador Año 2014.....	67
Gráfico 4. 2: Tasa de interés activa 2014.....	68
Gráfico 4. 3 Tasa de interés pasiva 2014	69
Gráfico 4. 4: Producto interno bruto (PIB) 2010-2013.....	70
Gráfico 4. 5: PEA del cantón Latacunga 2010.....	72
Gráfico 4. 6: Tasa de desempleo 2013- 2014.....	74
Gráfico 4. 7: Morosidad bruta total.....	80
Gráfico 4. 8: Fondos disponibles/ Total depósitos a corto plazo	81

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIBLOCK UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2013”.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

En los últimos años las micro finanzas han cobrado mayor relevancia en el país especialmente el microcrédito originado desde las entidades financieras privadas y estatales; sobresaliendo tras su progresivo uso como instrumento de financiamiento y la posibilidad de ser susceptibles de ser medidos en su grado de profundización y densidad, demostrando que son auto sostenibles. El grado de profundización de la cartera de la microempresa en el país es aún incipiente, aunque muestra signos de un avance en el tiempo tal como se aprecia con datos lo reportado por: bancos, cooperativas y particularmente el Banco Nacional de Fomento. La Superintendencia de Bancos y Seguros ha provocado un aumento de dicha profundización tras emitir la normativa para su desarrollo y acoger bajo su control a un creciente número de cooperativas.

Dadas las cifras de concentración provincial de recursos ubicados mediante las operaciones instrumentadas a través del microcrédito, hace falta una mayor promoción en las provincias que están fuera del área de influencia de los polos de desarrollo; lo cual, redundará en una mejor distribución de recursos en la geografía ecuatoriana; de lo contrario la concentración de recursos seguirá aumentando y sesgando la profundización del microcrédito. Se determina con esta referencia que no

todas las instituciones cooperativas establecen un análisis de los indicadores de gestión afectando notablemente a la administración estratégica; es decir al no contar con información relevante de la situación económica, no se genera decisiones altamente competitivas. Por otra parte la banca privada en Ecuador, se divide en: bancos, sociedades financieras, cooperativas de primer piso y mutualistas. Las cooperativas de primer piso, ocupan la segunda posición en la participación del total de captaciones y colocaciones.

1.2.1.2. Meso

Las provincias que han mejorado su posición económica, como es el “caso de Cotopaxi (del puesto 6 al 4), Azuay (del 9 al 7) e Imbabura (del 10 al 8). En la Costa, han mejorado las provincias de Esmeraldas (del 14 al 10) y de Manabí (del 7 al 3), mientras que ha caído la posición de Los Ríos (del 3 al 12). Sobre el Oriente no pueden formularse mayores conclusiones, por cuanto en 1973 sólo existían 4 provincias y actualmente son 6 (Orellana y Sucumbíos son de reciente creación)” (p. 12). Sin embargo, es difícil hacer apreciaciones de carácter general desde el punto de vista de la expansión y crecimiento de las cooperativas a nivel provincial, por cuanto la importancia de cada una podría variar en función de los parámetros considerados y del sector analizado (y no sólo en base al número de organizaciones existentes). Así, por ejemplo, la provincia de Imbabura a pesar de tener más entidades cooperativas que el Carchi, podría no tener su mismo volumen de captación de recursos o concesión de créditos al compararse los respectivos sectores de ahorro y crédito. Una posible explicación de ese fenómeno explicaría en las diferentes dimensiones logradas por las cooperativas en cada provincia.

1.2.1.3. Micro

Es así que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, nace con el aporte de las familias de los esposos Elsa Muso Pillo y de Fabián Proaño en el sector de San Felipe, Parroquia Eloy Alfaro en el año 2005, quienes empiezan aportando una cierta cantidad de dinero entre hermanos de cada una de las familias, dando lugar a un fondo a modo de banquito familiar entre los cuales se realizaban prestamos, luego ellos deciden realizar las gestiones respectivas, a través de su representante el Lic.

Fabián Proaño, quien toma el liderazgo de esta institución financiera para la constitución de la cooperativa, la misma que empieza a funcionar por los años 2007 en la casa de la señora Francisca Pillo, socia fundadora de la misma institución. Posteriormente, va creciendo con el aporte de los nuevos socios que han aperturado sus cuentas de ahorro, más tarde con el cambio de sus oficinas a un edificio más amplio y moderno para brindar mayor comodidad a sus socios, ha continuado creciendo. De tal manera que el no contar con un marketing estratégico que promueva el conocimiento de las necesidades de los usuarios, limita no solo el posicionamiento en el mercado, sino que la gestión actual se ve limitada y, se evidencia que la cartera de socios es limitada.

1.2.2. Análisis crítico

En este apartado se determina que la problemática, entre ellos los factores importantes, están relacionados con la gestión comercial que es deficiente; lo cual, promueve un estancamiento en el entorno financiero. Otro elemento importante, son los procesos de comercialización, que están mal estructurados lo cual no genera integración entre la administración y el mercado. Finalmente otro factor importante es que no se establece una asignación presupuestaria al área comercial lo cual genera estancamiento organizacional y por ende poca competitividad en el medio.

1.2.3. Árbol de problemas

Gráfico 1. 1: Árbol de problemas



Fuente: Investigación

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

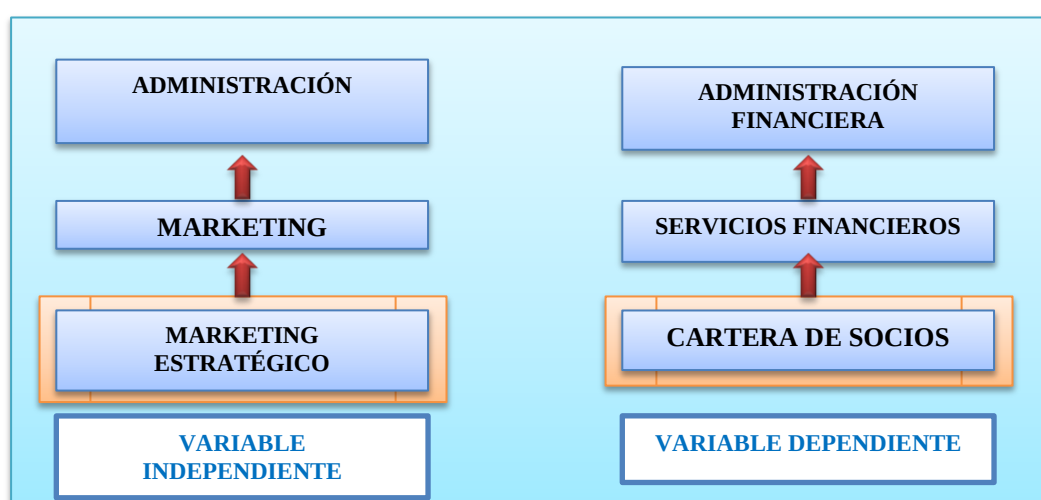
La inexistencia de un marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, genera los siguientes efectos: bajo posicionamiento en el sector financiero, limitada demanda por los servicios y productos financieros, estancamiento organizacional. Todo esto como consecuencia de una gestión comercial deficiente, procesos de comercialización mal establecidos y poca asignación presupuestaria al área comercial.

1.2.4. Prognosis

De tal manera que de no solucionar la problemática, la misma que se refiere a la inexistencia de un marketing estratégico no se logrará incrementar la cartera de socios. Por cuanto la falta de diseño y aplicación de estrategias de marketing por parte de esta entidad financiera llevará al incumplimiento de sus objetivos.

1.3. Estructura del marco teórico

Gráfico 1. 2: Estructura del marco teórico



Fuente: Investigación

Elaborado: BORJA, YADIRA (2014)

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar el marketing estratégico para incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la cooperativa para definir los aspectos positivos y negativos que deben ser solucionados, a través del marketing estratégico.
- Diseñar las estrategias fundamentales que debe contener el marketing estratégico.
- Elaborar un plan de contingencia en base a las estrategias planteadas en el trabajo de investigación.

1.5. Metodología

La metodología a ser aplicada en el desarrollo del proyecto se encuentra detallada a continuación:

1. Determinar el segmento o área de estudio.
2. Diseño y aplicación de la encuesta dirigida a los clientes potenciales y actuales, sobre lo que piensan del marketing de la cooperativa .
3. Diseño y aplicación de la entrevista estructurada al Gerente de la cooperativa.
4. Procesamiento de la información obtenida luego de la aplicación de la encuesta.
5. Desarrollar el diagnóstico situacional y matriz FODA
6. Definir los colores que se pretende utilizar en la cooperativa y su logo.
7. Investigar las cotizaciones sobre los requerimientos del marketing estratégico.
8. Definir los recursos que debe utilizar la cooperativa.
9. Definir las estrategias de marketing para la cooperativa.
10. Identificar los medios de comunicación más sintonizados.
11. Desarrollar un presupuesto del marketing estratégico
12. Desarrollar un plan de contingencia según las estrategias planteadas.

1.6. Justificación

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en planificar, para lograr el éxito de la empresa, basándose para ello en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes; por tanto, es importante conocer los

requerimientos del socio para poder satisfacerlos mediante calidad y eficiencia en el servicio que se va a ofertar. Por lo cual es importante determinar las necesidades y expectativas de los clientes sobre los servicios bancarios para realizar un análisis que permita corregir las debilidades que la institución financiera presenta mediante la propuesta de estrategias que generen una ventaja competitiva hacia el logro de los objetivos planteados por la misma.

Por tanto, es novedosa la investigación porque permite formular estrategias que benefician a la organización, así como también analiza las capacidades y recursos de esta para adaptarla al entorno. Entonces el marketing estratégico identificará el grupo de clientes actuales y potenciales teniendo en cuenta la satisfacción que estos reciben por la adquisición de los bienes o servicios ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”; se analizará los grupos de clientes con respecto a sus deseos para así diseñar diferentes estrategias que se adapten a sus requerimientos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, debe proponer los servicios que oferta en base a los de la competencia, por cuanto en la ciudad de Latacunga en general cuenta con un sinnúmero de cooperativas, las mismas que día a día incrementan sus estrategias para posicionarse y ser competentes en el mercado, brindando sus servicios de una forma eficiente.

1.7. Identificación de la población

Para llevar a cabo esta investigación se tomará la población económicamente activa para los clientes potenciales; así como también para los clientes actuales se utilizará el número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

1.8. Marco teórico

1.8.1. Gestión administrativa

La gestión administrativa es indudablemente fundamental en el éxito de las empresas y por ende de las personas, por esta razón Griffin (2011) manifiesta que:

La gestión administrativa se entiende como un conjunto de actividades (incluye planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control) dirigidas a los recursos de una organización (humanos, financieros, físicos y de información) con el fin de alcanzar las metas organizacionales de manera eficiente y eficaz. (p. 5)

De lo citado anteriormente se entiende que la gestión administrativa son aquellas acciones mediante las cuales el directivo desarrolla las actividades aplicando las etapas del proceso administrativo para llegar al cumplimiento de los objetivos.

1.8.1.1. Importancia de la gestión administrativa

La gestión administrativa se torna cada vez más importante por el hecho de lograr una administración más efectiva.

Los autores Koontz &Harol (2007) define:

La gestión administrativa tiene entre sus tareas esenciales la adaptabilidad de la organización a los cambios, con el propósito de incrementar las ventajas competitivas y lograr los objetivos de cobertura y calidad. Esta gestión, que es de todos, promoverá un ambiente de trabajo agradable donde la ética, el trabajo en equipo, la disciplina y el compromiso serán sus derroteros para el cumplimiento de los objetivos institucionales. (p. 7)

Después de un previo análisis a la información anterior se considera que la importancia de la gestión administrativa radica en interrelacionar actividades de forma oportuna y efectiva para el logro de los objetivos organizacionales, buscando siempre la innovación en el mercado.

1.8.2. Administración

La administración, manifiesta Griffin (2011) es un “conjunto de actividades (incluye planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control) dirigidos a los recursos de una organización, con el fin de alcanzar las metas organizacionales de manera eficiente y eficaz” (p. 5).

Además Rodríguez (2010) “la administración es un proceso integral para planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos, para alcanzar un fin determinado”(p. 197).

Se deduce que la administración es un proceso de planear,organizar,dirigir y controlar, lo cual permitirá cumplir los objetivos trazados por las empresas para así llegar al éxito organizacional y transformar la sociedad.

1.8.2.1. Características de la administración

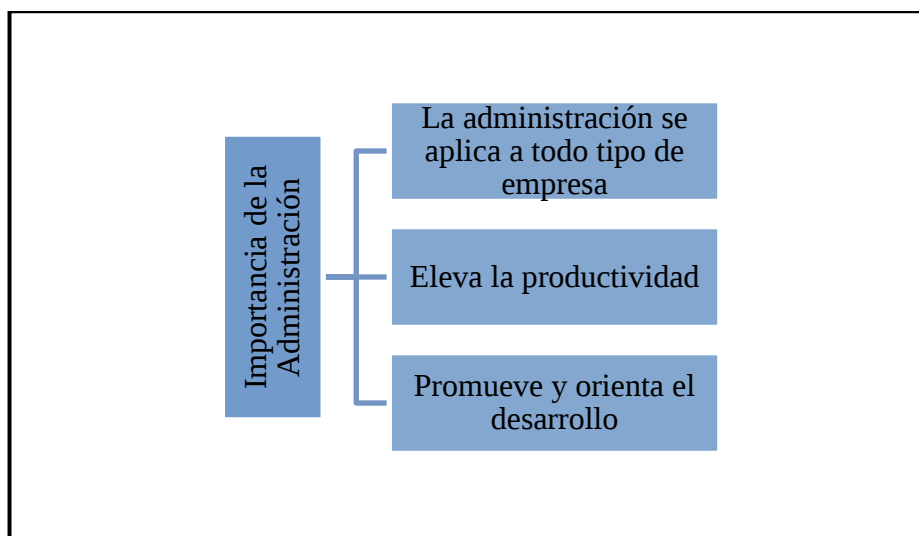
El autor, Rodríguez (2010) señala que las características de la administración son :

- Es un medio para ejercer impacto en la vida humana. Es decir la administración influye en el ambiente.
- Su efectividad requiere del uso de ciertos conocimientos, aptitudes y prácticas.
- Está asociada generalmente con los esfuerzos de un grupo.
- La administración es intangible queda evidenciada por los resultados de sus esfuerzos. (p. 198)

1.8.2.2. Importancia de la administración

Desde la aparición del hombre, según Rodríguez (2013) “los fenómenos administrativos son tan viejos como la humanidad misma; debido a su reunión de esfuerzos para lograr con mayor eficiencia varios propósitos” (p. 198).

Gráfico 1. 3: Importancia de la administración

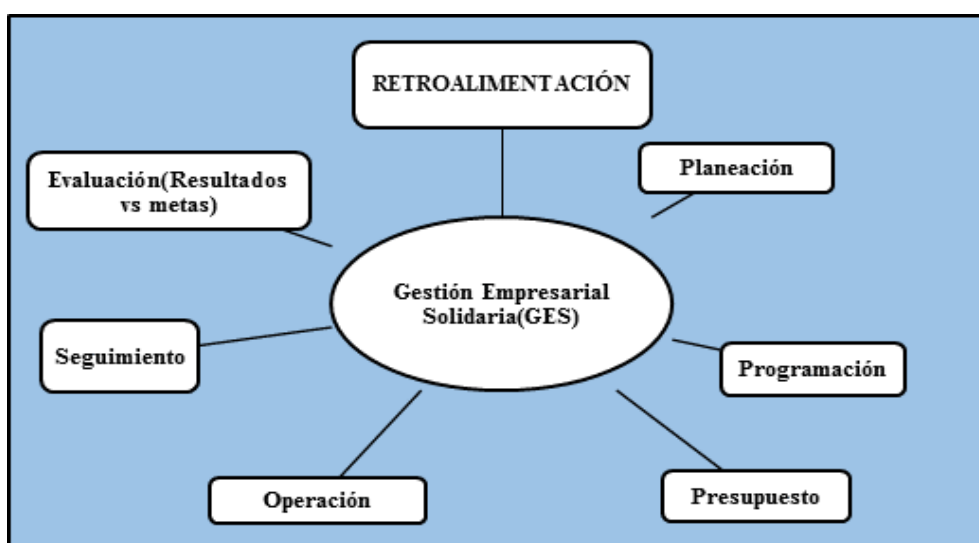


Fuente: Hoyos, 2013, p.29
 Adaptado por: BORJA, Yadira (2014)

1.8.2.3. Gestión empresarial solidaria

Según Cely&Pérez (2008) “la gestión empresarial solidaria presupone una empresa cooperativa con identidad, asociativa, con división democrático del poder, sin ánimo de lucro, solidario y con expansión moral e intelectual hacia dentro y hacia afuera, promoviendo las persona y el trabajo sobre el capital en el reparto de beneficios” (p. 59).La gestión empresarial social, va dirigida a buscar el bien común; y con ello lograr el éxito colectivo. Por tal razón se expone el siguiente gráfico:

Gráfico 1. 4: Gestión empresarial solidaria



Fuente: Hoyos, 2013, p.29
 Adaptado por: BORJA, Yadira (2014)

1.8.3. Marketing

Para el autor Charles & Lamb (2011) el marketing es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (p. 3).

Según Hartline (2012) “El marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (pág. 7).

Philip (2010) define que “el marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado” (p. 86).

De lo citado anteriormente se deduce que el marketing constituye un grupo de estrategias para mantener el posicionamiento en el mercado además es un factor importante para incrementar sus ganancias.

1.8.3.1. Importancia del marketing

El autor Philip (2010), define la importancia del Marketing es:

Lograr la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes, posicionar el producto en la mente del consumidor final y realizar análisis económicos dentro de la organización y a nivel socio-económico del país. (p. 89)

La importancia del marketing radica en que permite a las organizaciones enfocar sus productos o servicios hacia un mercado y así establecer una comunicación especial con el público objetivo para entender cuáles son sus necesidades prioritarias, ayudando a la empresa a especializarse en un nicho de mercado específico y ganar una imagen o posicionamiento en el mercado sobre todo cuando se trata de explorar nuevos canales que proporcionen resultados esperados.

1.8.3.2. Objetivos del marketing

Los objetivos del marketing se verán definidos conforme a la clasificación de las empresas, por cuanto es importante el trabajo del gerente para cumplir con los objetivos. Una breve definición del autor Hoyos (2013) manifiesta que “los objetivos de marketing deberán estar relacionados con ventas y rentabilidad, salud de la marca y calidad de las acciones de marketing” (p. 17).

Estos objetivos a su vez se clasifican a corto plazo y largo plazo. Los objetivos a corto plazo se dividen en básicos, es decir aquellos que se tratan en todo tipo de empresas; los objetivos particulares que se aplican dependiendo del tipo de negocio.

1.8.3.3. Tipos de marketing

Aunque la esencia del marketing sea la misma, la utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas. La aplicación del marketing-mix para una empresa industrial presentará algunas diferencias con respecto a una empresa de servicios. De esta forma el marketing se clasifica:

- **El Marketing directo:** son todos los sistemas de comunicación y ventas, cuyos resultados se pueden medir tales como: la publicidad directa, venta por correo, tele-venta.
- **Marketing social:** El campo de aplicación del marketing no se reduce a las empresas; también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos; por ejemplo, los partidos políticos, las organizaciones no gubernamentales (ONG), las asociaciones culturales y los clubes deportivos.
- **Marketing de servicios:** El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

- **Marketing virtual o cibermarketing:** Marketing virtual es el nombre que reciben las acciones de marketing directo aplicadas a Internet(es el más nuevo y poderoso medio de comunicación para ventas).
- **Marketing relacional:** el autor De Andrés(2008) “se basa en mantener y favorecer a los clientes actuales. Es más barato mantener a un cliente que adquirir uno nuevo” (p. 106).

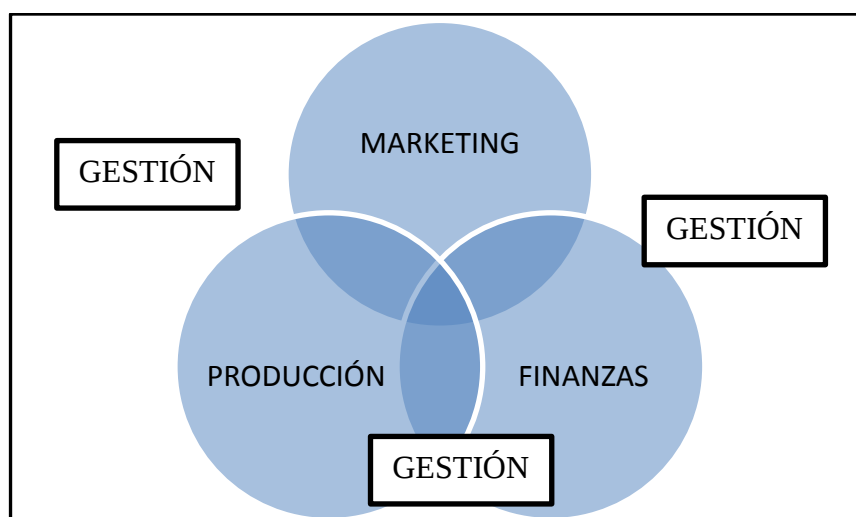
1.8.3.4. Modelo integral de gestión de marketing Casar

Esta metodología Casar, se refiere a capturar, sostener y aumentar clientes, por lo que el autor Hoyos (2013) manifiesta:

Una empresa u organización deber ser considerada como un sistema que integra procesos, recursos físicos, humanos y financieros para cumplir sus objetivos. Este sistema se compone de un subsistema que cumple funciones muy específicas: finanzas, producción y marketing adicionalmente se involucra la administración la cual implica el manejo del talento humano. (p. 28)

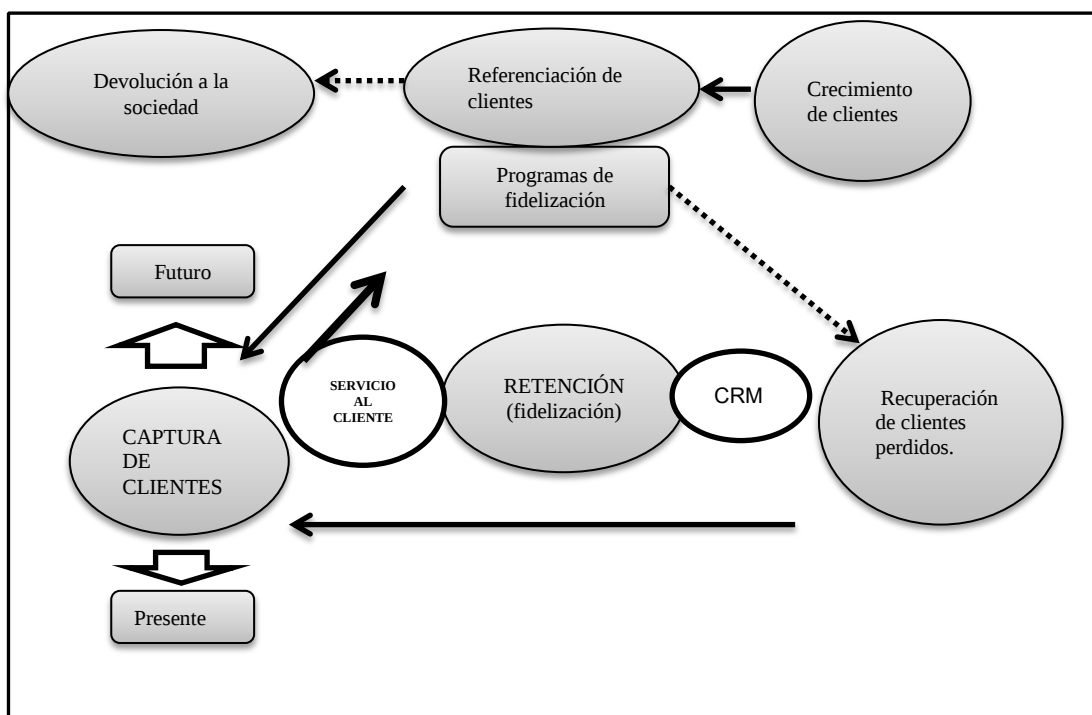
A continuación se puede observar un gráfico en donde se indica la empresa vista de manera sistemática.

Gráfico 1. 5: La empresa vista de manera sistemática



Fuente: Hoyos, 2013, p.29
Adaptado por: BORJA, Yadira (2014)

El autor Hoyos (2013) señala “el subsistema del marketing es el encargado de



generar los ingresos operativos para las empresa e involucra tres componentes: el de capturar, el de sostener y el de aumentar clientes, a lo que se le llama modelo Casar” (p. 29).

Gráfico 1. 6: Modelo integral “Casar”

Fuente: Hoyos, 2013, p.29
Adaptado por: BORJA, Yadira (2014)

De lo citado anteriormente se puede concluir que la metodología Casar tiene que ver con mantener y captar clientes, porque atrás de un cliente satisfecho pueden generar la captura de nuevos clientes como también se logrará la fidelización.

1.8.3.5. Entorno del marketing

Dentro del entorno del marketing, existe un conjunto de factores que afectan el desarrollo de las empresas ya sea en lo económico, político legal, social cultural, ambiental y demográfico.

1.8.3.6. Macroentorno

El macroentorno según Hoyos (2013) “está conformado por variables incontrolables, por esta razón es importante monitorear estos factores, y se debe señalar que “la inadecuada lectura de macroentorno puede llevar a una compañía a cometer errores costosos o desaprovechar oportunidades” (p. 62).

De lo citado anteriormente se deduce que es fundamental realizar el análisis de las variables externas de las empresas, dichos factores pueden ser incontrolables; razón por la cual, es necesario realizar un análisis situacional, que permita identificar las ventajas y desventajas que se generan a la empresa.

A continuación se presentará algunos de los elementos que pertenecen al macroentorno, los mismos que deben ser tomados muy en cuenta en el desarrollo del marketing de las empresas.

Tabla 1. 1: Elementos del macroentorno

Elementos	
Factores demográficos • Tasa de natalidad • Tasa de mortalidad • Aumento de divorcios	Factores ambientales • Contaminación del aire • Desastres naturales
Factores económicos • Inflación • Desempleo • PIB • Salario Mínimo • Riesgo país • Tasas de interés	Factores políticos legales • Leyes • Impuestos • Estabilidad del gobierno
Factores tecnológicos • Avances tecnológicos	Factores socioculturales • Costumbres • Delincuencia

Fuente: Hoyos, 2013 p.63

Adaptado por: BORJA, Yadira (2014)

En el cuadro anteriormente citado se puede observar muy detalladamente los elementos que pertenece al macro entorno, el mismo que dará una guía en el desarrollo del análisis situacional.

1.8.3.7. Microambiente de las empresas

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los departamentos, áreas, funciones de la empresa; también se puede tomar en cuenta lo siguiente:

Clientes: Se considera que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí misma o para otra persona, empresa u organización, siendo el motivo principal por el cual se crean, producen, fabrican, comercializan productos y servicios.

Proveedores: Para Hoyos (2013) se define a los proveedores como “los elementos vitales dentro de la estrategia de la empresa, cuya selección contribuirá a que una empresa sea más competitiva” (p. 64). La selección de proveedores debe ser muy exhaustiva tanto en aspectos como: la calidad, tiempo de entrega, precios y facilidades de pago por cuanto esto contribuirá al éxito de las empresas. Según el mismo autor los proveedores se vuelven “socios estratégicos” (p. 64).

Públicos: Según Hoyos (2013) se define al factor públicos “los grupos de personas o empresas que se ven afectados por las acciones de una empresa. Dentro de estos públicos se encuentran divididos en externos e internos; los internos son los accionistas, los empleados; dentro de los públicos externos se encuentra la comunidad, los medios de comunicación, el gobierno” (pág. 65). En si se puede considerar a los públicos como aquellas personas o grupo que inciden de manera directa la posición de la empresa, es por ello importante manejar adecuadamente las relaciones públicas.

Clientes: El gerente de marketing o responsable debe tomar en cuenta a los clientes y para ello identificar los clientes potenciales y actuales.

¿Quiénes son los clientes potenciales y actuales?

El autor Hartline (2012) manifiesta quiénes son los clientes potenciales y actuales:

Responder a la pregunta “quién” requiere un análisis de las características demográficas como sexo, edad, ingreso; geográficas como el lugar de residencia de los clientes, densidad del mercado meta, y pictográficas como actitudes, opiniones, intereses. Dependiendo del tipo de producto que venda la empresa, los agentes influyentes en las decisiones de compra y los usuarios pueden ser tan importantes o más que los clientes reales. (pág. 95)

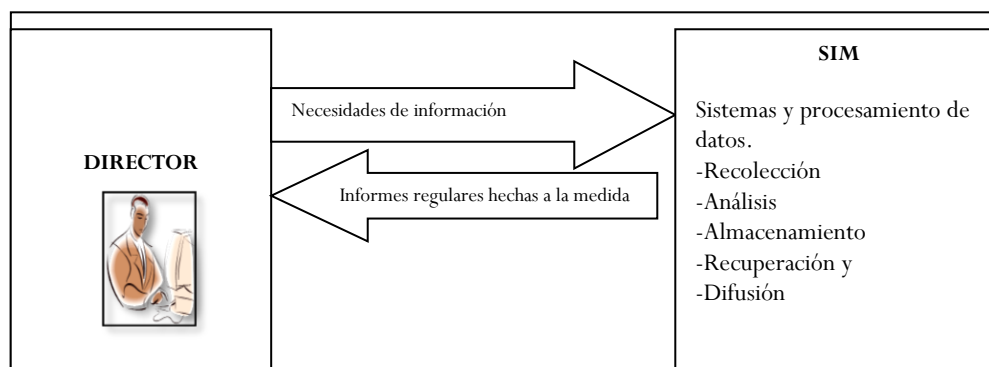
Con respecto a la citado anteriormente, los clientes potenciales son aquellos que no son parte de la empresa pero en un futuro podrán llegar a formar parte de la cartera de clientes, y esto demostraría la capacidad de ganar clientes.

Otros grupos de interés: Un grupo de interés es cualquier grupo que influye de manera efectiva o podría llegar a influir en la capacidad de una organización para alcanzar los objetivos.

1.8.3.8. Sistemas de información del marketing

Una nueva clave del éxito de hoy es el manejo de la información computarizada. La información se convierte pues en una herramienta útil para la toma de decisiones en la elaboración, ejecución y control de los planes de marketing.

Gráfico 1. 7: Sistema de información



Fuente: Staton, 2010, p.78

Adaptado por: BORJA, Yadira (2014)

Para construir un sistema de información de marketing, los directores de marketing deben identificar primero que información les ayudará a tomar decisiones más acertadas, pues esto permite trabajar en estrecha colaboración con los investigadores y analistas de sistemas, de ahí se determina si los datos requeridos están disponibles dentro de la organización o bien si hay que obtenerlos del ambiente externo; es decir,

que un Sistema de Información de Marketing bien diseñado ofrece un flujo continuo de este tipo de información para la toma de decisiones, su capacidad de almacenamiento y recuperación permite recabar y utilizar gran variedad de datos. En base a esta información los ejecutivos pueden vigilar constantemente el desempeño de productos, los mercados, los vendedores y otras unidades de marketing.

1.8.3.9. Investigación de mercados

El autor Staton &Etzel (2000) afirma:

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. Más exactamente, la investigación es la obtención, interpretación y comunicación orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing. (p. 83)

Para Hernández (2007) “la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo” (p.83).La investigación de mercados permite recopilar información pertinente y actualizada, identificar las expectativas de los consumidores con respecto a los productos o servicios que ofrecen las empresas. Con la información de datos se puede realizar el análisis respectivo de cómo se encuentra la empresa en la actualidad, para que la alta gerencia tome decisiones que puedan ser más acertadas.

1.8.4. Marketing estratégico

El marketing estratégico se lo ha venido implementando en los últimos tiempos en las diferentes empresas y organizaciones.

Para el autor Sepúlveda (2008) el marketing estratégico es “una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades del consumidor y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar ventaja competitiva en el tiempo y defendible a está” (p.17).

El autor Tayala (2013) afirma:

El marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa permita definir una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios. (p. 29)

El marketing estratégico es un proceso que se encarga de diseñar estrategias a través de la posición relativa de los consumidores, competencia por lo tanto las estrategias de marketing deben orientarse a las necesidades de los clientes; logrando diferenciarse de sus competidores para aprovechar las oportunidades del mercado.

1.8.4.1. Segmentación del mercado

El hecho de entender los procesos que llevan a las personas a tomar decisiones de compra es necesario definir similitudes de las personas a través de la Investigación de mercado.

El autor Hartline (2012) define la segmentación de mercados “como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (p. 167).

Para Staton&Etzel (2000) “la segmentación de mercados es la división del mercado total en los segmentos de consumidores finales y de empresas da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los productos” (p. 175).

La segmentación busca identificar grupos homogéneos, bien sea de consumidores finales o usuarios industriales, con el propósito de adecuar el producto a las características del mercado y satisfacer las necesidades primordiales.

Por lo anterior, se requiere establecer unas bases o razones para definir o identificar segmentos de mercado; a esto se le denomina dimensiones para segmentar los mercados y una forma es dividir el mercado total en grandes segmentos basados en la razón de compras del producto para encontrar como resultante el mercado de consumidores finales y el mercado de usuarios industriales.

Se puede definir a la segmentación como la subdivisión del mercado en una serie de grupos homogéneo internamente, pero heterogéneos entre sí en base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa.

1.8.4.1.1. El proceso de segmentación

El proceso de segmentación de mercado sigue una serie de pasos que a continuación se detallan:

- **Definir el mercado:** Se puede definir un mercado relevante en términos de una categoría de producto, de una marca o de un modelo específico, analizar las características de los consumidores potenciales.
Para orientar la segmentación de mercado relevante definido es necesario conocer las características de los consumidores potenciales y sus comportamientos con relación al producto
- **Identificar los criterios de segmentación:** El conocimiento de los perfiles que caracterizan a los consumidores potenciales constituye un punto de apoyo de gran importancia para elegir los criterios que van a permitir segmentar el mercado. Los criterios elegidos deben llevar una segmentación eficaz.
- **Definir y describir los segmentos del mercado:** Hay que tener en cuenta que para que la segmentación sea útil, cada segmento debe estar formado por un conjunto de personas de características homogéneas, con idénticas necesidades y con comportamientos similares en relación con el producto: Evaluar los segmentos de mercado, estimar los ingresos netos que la empresa obtiene en cada uno de los segmentos.
- **Elección de los segmentos:** La empresa debe seleccionar los segmentos a los que va a dirigirse en función de la evaluación de los mismos y de la

disponibilidad de recursos, elegir un posicionamiento y definir el marketing mix, determinar el marketing mix que va a definir el programa de acción comercial en ese mercado. Se trata de decidir sobre las características y atributos del producto que va a ofertar, sobre su precio de venta, sobre los canales de distribución para llegar a los clientes potenciales y, por último, sobre la política de comunicación que debe ser utilizada.

Criterios de segmentación

“El objetivo esencial de la segmentación es la formación de grupos homogéneos de clientes / consumidores. Para determinar estos grupos pueden utilizarse diferentes criterios, es decir, diferentes grupos de variables o características que permiten explicar el proceso o fenómeno que se estudia” (p.2). Los criterios de segmentación más utilizados son:

- **Segmentación por ventajas :** Se segmenta en base a las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales. Tienen que ser ventajas tangibles, es posible investigar el mercado para diferencia grupos que, ante una misma necesidad genérica, busquen productos /beneficios distintos y que por tanto, reaccionen de forma desigual a las acciones de marketing de la empresa.
- **Segmentación demográfica:** Esta agrupación se basa en el supuesto de que las necesidades de los consumidores /compradores están condicionadas por sus diferentes perfiles sociodemográficos.
- **Segmentación geográfica:** Se realiza en función de la región, país, ciudad, y localidad. El mercado es dividido en regiones, en zonas rurales y urbanas, en barrios comerciales y residencias.
- **Segmentación psicográfica:** Se basa principalmente en la ventaja psicológica que encuentran los clientes /consumidores en la oferta de la

empresa. Está más relacionada con las fantasías, sueños, esperanzas que esperan encontrar los clientes y consumidores en la oferta de la empresa.

- **Segmentación comportamental:** Se realiza una segmentación en base a las características del comportamiento de compra de las personas. Es una segmentación poco utilizada, pero se puede entender fácilmente que hay personas que aprovechan los periodos de rebajas para acometer sus compras, o debido al horario de trabajo muchas personas solo pueden comprar los fines de semana o los días festivos.

1.8.4.2. Estrategia

Para Sepúlveda (2008) la estrategia es considerada “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización” (p. 7).

La estrategia es la acción encaminada a cumplir con los objetivos mediante la utilización adecuada de los recursos, para generar una ventaja competitiva en el mercado.

1.8.4.3. Lineamientos para establecer estrategias

Para que las estrategias sean operables y cumplan con su función es indispensable conocer los siguientes lineamientos:

- Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro del objetivo. Determinarlas con claridad.
- No confundir las estrategias con las tácticas, ya que estas últimas combinan la acción con los medios para alcanzar el objetivo.

1.8.4.4. Estrategias del marketing mix

Para wikipedia (2014) “Se denomina marketing mix a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben

incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela” (p. 3).

Elementos de la mezcla de marketing

Los elementos de la mezcla original de marketing son los que se detallan a continuación:

- **Producto:** Para Wikipedia (2014) el producto “es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras” (p. 3).

La estrategia del producto se identifica con el desarrollo de los atributos del producto, lo cual atrae la atención del cliente.

- **Precio:** Para el mismo autor (2014) el precio “es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago, crédito, descuentos pronto pago, volumen, recargos. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos” (p. 4).

La estrategia de precio tiene relación con las condiciones de pago al momento de adquirir un producto o servicio.

- **Plaza:** Para el mismo autor (2014) “la plaza se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas” (p. 4).

Para Espinoza (2015) la plaza esta “dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos” (p. 1).

- **Promoción:** Para el mismo autor (2014) “es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal,

publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva (marketing directo, webs, telemarketing) y entre otros” (p. 4).

La estrategia de promoción se alinea a la comunicación, difusión y convencimiento para que tomen la decisión de compra por un producto servicio.

La mezcla original de marketing demostró ser insuficiente para las empresas de servicios por lo que se demuestra a continuación las siguientes variables de marketing:

- **Personal:** Para Wikipedia (2014) “el personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal” (p. 4).

Aquí el personal deberá generar la ventaja competitiva, mediante una adecuada atención al cliente.

- **Procesos:** Para el mismo autor “Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio” (p. 4).

La estrategia de procesos es el tiempo de entrega del servicio mediante un desarrollo adecuado de los procedimientos.

- **Presentación:** Para el mismo autor (2014) “Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes” (p. 4).

Esta estrategia tiene que ver con la presentación, ambiente en donde se ofrece el servicio.

1.8.5. Administración financiera

El autor Lutsak (2010) afirma “Se encarga de ciertos aspectos específicos de una organización que varían de acuerdo con la naturaleza de cada una de estas funciones, las funciones más básicas que desarrolla la Administración Financiera son: la inversión, el financiamiento y las decisiones sobre los dividendos de una organización”

La administración financiera es considerada por el autor Ortiz (1997) como “el planeamiento, la ejecución y el control de asuntos que incorporan el arbitrio de factores productivo” (p. 1).

La administración financiera es aquella que se relaciona con la planificación de los recursos económicos de las empresas y por ende del control para evitar pérdidas para las empresas.

1.8.5.1. Decisiones de financiamiento

Tienen por objeto determinar la mejor mezcla de fuentes de financiación, teniendo en cuenta la estructura de inversiones de la empresa, la situación del mercado financiero y las políticas de la empresa. La estructura de inversiones determina el riesgo empresarial, a su vez la disponibilidad de fondos; las decisiones de financiamiento determinan el riesgo financiero.

Áreas de interés:

- **Determinación de la estructura de financiamiento:** depende de las características de sus inversiones, también de la existencia de un sistema financiero adecuado, de la disponibilidad de fondos en el mercado de dinero y capitales y del costo de las distintas fuentes.

- **Determinación del costo del capital:** la estructura financiera afecta directamente al costo del capital.
- **Estudio del sistema financiero:** conocer el sistema financiero, características operativas y sus instrumentos, tanto a corto como a largo plazo.

1.8.5.2. Mercados financieros

Los mercados financieros son representados por una red de alcance mundial de individuos e instituciones financieras que son prestamistas, prestatarios o propietarios de compañías cuyas acciones se negocian en la bolsa y se hallan extendidas por todo el mundo. Para Lutsak (2010) “un mercado financiero es un mecanismo que permite a los agentes económicos el intercambio de activos financieros. Siendo instituciones Financieras: bancos, cooperativas de ahorro y crédito, sociedades financieras emisoras de tarjetas de crédito, mutualistas, compañías de seguro. (p.14)

Clasificación

Los mercados financieros se clasifican de diferentes maneras.

Tabla 1. 2: Clasificación de los mercados financieros

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN
AMBITO DE APLICACIÓN	Mercados financieros nacionales
	Mercados financieros internacionales
BENEFICIARIOS	Mercados financieros corporativos
	Mercados financieros públicos
VIGENCIA Y VENCIMIENTO DE TÍTULOS VALORES	Mercados de dinero
	Mercados de capital
FORMA DE VENCIMIENTO	Mercado financiero primario
	Mercado financiero secundario

Fuente: Lutsak, Natalia. (2010)

Adaptado por: BORJA, Yadira (2014)

Inversiones

Esta rama estudia, básicamente, cómo hacer y administrar una inversión en activos financieros y en particular que hacer con un excedente de dinero cuando se desea invertirlo en el mercado financiero. Las inversiones representan el rubro inicial para la elaboración de un plan financiero, pues reflejan al detalle de cuáles serán las maquinarias, equipos, vehículos, infraestructura, tecnología necesaria y puesta en marcha del giro operacional del negocio.

1.8.6. Servicios financieros

Antes de hablar de los servicios financieros es necesario definir la palabra servicios que según el autor Castello (2007) “los servicios se distinguen de los bienes por su carácter intangible (no se pueden ver, tocar, ni oír antes de haberlos recibido), inseparable del proveedor” (p. 21).

El mismo autor manifiesta que los servicios financieros “es todo servicio bancario de crédito, seguros, de jubilación personal, de intervención o de pago que está destinado a los consumidores” (p. 24).

Los servicios financieros son servicios de intermediación, lo cual genera valor a través del dinero. Estos servicios los prestan los bancos y otras entidades financieras, las compañías de seguros, las sociedades gestoras de fondos y los mercados de valores. Es una actividad comercial de intermediación, que vincula a todos los ámbitos de generación de valor a través del dinero.

1.8.6.1. Sistema financiero

Según el Promerica, B (2009) “el sistema financiero está compuesto por instituciones cuyo objetivo es captar el ahorro de las personas. Esta captación de fondos permite que la actividad económica de un país se desarrolle mediante la concesión de préstamos” (p.1).

1.8.6.2. Intermediación financiera

Es el proceso de captación y concesión de préstamos. Para ambas operaciones las instituciones financieras operan con tasas de interés que estimulan a los ahorradores y prestamistas a manifestar esa dinámica.

1.8.6.3. Importancia del sistema financiero

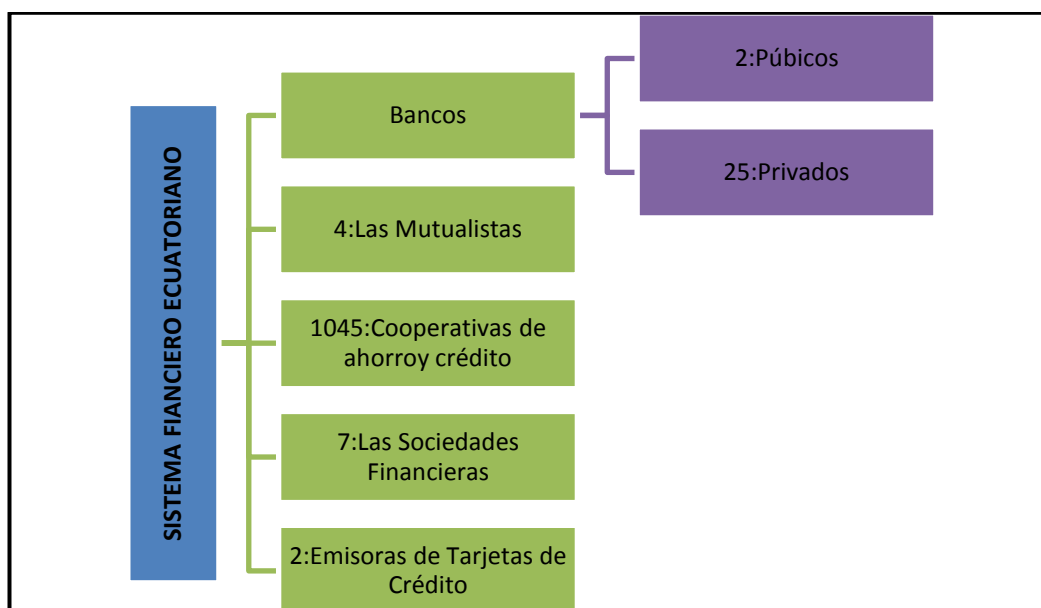
Según Promerica, B (2009) el sistema financiero es importante, por lo siguiente:

- Estimula el ahorro mediante la oferta de productos con rendimientos atractivos y con seguridad.
- Facilita el pago de bienes y servicios, estimulando el desarrollo del comercio interno y externo.
- Proporciona el nivel apropiado de liquidez que necesita un país para que la sociedad pueda comprar los bienes y servicios para su vida diaria.
- Es el principal mecanismo de financiamiento para empresas que buscan crear o desarrollar negocios. (p. 1)

1.8.6.4. Estructura del sistema financiero ecuatoriano

El sistema financiero en el Ecuador se encuentra conformado de la siguiente manera:

Gráfico 1. 8: Estructura del sistema financiero



Fuente: Banco Promerica

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

El sistema financiero del Ecuador, como se puede observar en el cuadro anterior se encuentra conformado por: bancos, cooperativas, sociedades financieras, mutualistas, emisoras de crédito. Para Promerica, B (2009):

Los bancos son instituciones financieras que cumplan con la función de recibir ahorro e parte de sus clientes y colocar estos fondos como préstamos a quienes solicitan.

Las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios.

Las mutualistas son instituciones financieras cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, construcción y al bienestar de sus socios y clientes.

Las sociedades financieras son instituciones que se dedican a conceder créditos y captar inversiones.

Las compañías emisora de tarjetas de crédito son instituciones dedicadas exclusivamente a la generación de un documento (tarjeta de crédito) que permite al titular o usuario disponer de una línea de crédito que le permite adquirir bienes y servicios en establecimientos afiliados. (p. 1)

1.8.6.5. Entidades reguladoras

Para Promerica, B (2009):

Los organismos descritos anteriormente se encuentran regulados por la Superintendencia de Bancos y Seguros como también la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Estos entes reguladores no sólo trabajan en velar que las Instituciones Financieras cumplan con la ley. También actúan cuando existen problemas de liquidez o solvencia en dichas instituciones y que pueda afectar a los clientes y a todo el sistema en general. (p. 1)

Estos organismos trabajan en forma conjunta con el Banco Central del Ecuador que es la institución pública que se encarga de ejecutar la política económica del gobierno es decir aplica las reglas desde el Ministerio de Finanzas y el Ministerio Coordinador de la Política Económica para preservar un nivel de liquidez y estabilidad en el sistema financiero.

1.8.7. Cartera de socios

Es el número de personas que forman parte de una organización, que contribuyen al capital social de la misma; obteniendo beneficios a partir de su aporte en forma de intereses.

1.8.7.1. Tipos de socios

Existen diferentes tipos de socios en una institución financiera de los cuales podemos mencionar:

- a. Socios ahorristas:** Son aquellas personas que aperturan su cuenta de ahorro, aportando un valor a certificados comunes contribuyendo al capital social de la organización, y de ahí en adelante se convierten en socios ahorristas.
- b. Socios crediticios:** Son aquellas personas que ya son socios de la cooperativa y necesitan un crédito (préstamo de dinero), los cuales pueden ser de consumo, microcréditos, emergentes, entre otros, y se comprometen a cancelar en cuotas fijadas con la cooperativa.
- c. Socios inversionistas:** Son aquellas personas que aportan con capital a la organización, es decir invierten en pólizas a plazo fijo; ganando un interés de acuerdo al monto y al tiempo en el que depositen su dinero en la institución.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Enfoque

El presente trabajo presenta un enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación, cualitativo según el autor Hernández (2012) “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación” (p. 7).

Este enfoque requiere la comprensión de los factores internos y externos de la organización; y el entendimiento adecuado de la manera como la institución financiera plantea sus estrategias de marketing; el enfoque cuantitativo que según (Hernández, 2012) “se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (p. 5).

Es cuantitativo, porque mediante la investigación de datos recopilados a través de los instrumentos de investigación, se genera datos estadísticos, que permiten analizar directrices. En este caso se utilizó la encuesta y entrevista como técnicas de la investigación.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo la inexistencia de un marketing estratégico genera un bajo incremento de la cartera de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, ubicada en la ciudad de Latacunga?

2.2.1. Solución del problema

Elaborar el marketing estratégico para incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, ubicada en la ciudad de Latacunga”.

2.3. Tipo de investigación

La presente investigación se realizó mediante el tipo de investigación cualitativa, la misma permitirá a los investigadores determinar cuáles son las características del mercado como gustos y preferencias.

2.4. Metodología

El diseño a utilizar en la investigación será el no experimental, ya que en este tipo de investigación no se manipulan las variables halladas en el contexto del problema, es decir, se observaran y analizaran los fenómenos de acuerdo a como se han dado en su contexto natural, sin manipular las fuentes de información primarias y secundarias.

2.4.1. Métodos

Dentro del presente trabajo se utilizó los siguientes métodos:

- **Analítico:** La utilización de este método permitirá a los investigadores, analizar por separado las partes que conforman el marketing estratégico y de este modo llegar a captar y determinar las particularidades de cada parte del estudio.
- **Sintético:** Los investigadores al utilizar este método, reunirán todos los resultados obtenidos en cada una de las partes del marketing estratégico, con el fin de establecer criterios y análisis que respalden la investigación.
- **Estadístico:** Para poder representar de mejor manera los resultados obtenidos en la investigación, se utilizará la estadística descriptiva misma que permitirá tabular y representar gráficamente la información obtenida.

2.4.1.1. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas que se utilizó para obtener los resultados son:

- Encuestas
- Entrevista

En base a estas técnicas se podrá tomar decisiones que beneficien a la cooperativa.

Encuesta: (Proaño, 2015) es una técnica de investigación que consiste en obtener información mediante el uso de cuestionarios previamente elaborados, con el propósito de conocer información específica sobre un tema determinado (p.56).

Para la toma de información dentro de la investigación se consideró a los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa; con el fin de obtener información real del segmento de mercado al que está dirigido el servicio.

El instrumento que se puede utilizar en la encuesta es:

El cuestionario: es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste. Con el propósito de fortalecer la investigación, se utilizó esta herramienta a fin de iniciar una conversación con los clientes reales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, la misma que deberá realizarse con la utilización de un cuestionario previamente elaborado.

Entrevista: esta técnica de investigación consiste en establecer una conversación directa sobre un tema específico en base a una serie de preguntas. En este caso se utilizó esta herramienta a fin de entablar una conversación con el gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

El instrumento que se utilizó es la entrevista:

Ficha de la entrevista: Consiste en dar a conocer quien fue la persona entrevistada, el motivo por el cual se aplicó la entrevista, la lista de preguntas aplicadas con sus respectivas respuestas y la fecha en la cual se procedió a realizar la entrevista. En este caso este instrumento de investigación, contendrá la información de la entrevista aplicada al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

2.4.1.2. Población

Para el autor Hernández (2012) “la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). La población que se consideró para el desarrollo de este trabajo ha sido la (población económicamente activa) para los clientes potenciales y (los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”) para los clientes actuales.

Tabla 2. 1: Población universo

EDAD	TOTAL
PEA(Clientes potenciales)	74040
Clientes actuales	330

Fuente: INEC. V Censo de Población y VI de Vivienda 2010.

Elaborado Por: BORJA, Yadira (2014)

2.4.1.3. Muestra

Según Hernández (2012) la muestra “es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de está” (p. 173).

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró dos segmentos, los clientes potenciales y los clientes actuales. Para los clientes potenciales se consideró un muestreo piloto con 30 encuestados en donde se planteó la siguiente pregunta ¿Ud. Estaría dispuesto a aperturar una cuenta de ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”? Teniendo como resultado 28 encuestados que contestaron que sí y 2 que no.

Tabla 2. 2 Población universo clientes potenciales

CLIENTES	N(UNIVERSO)
Clientes Potenciales	74040

Fuente: INEC. V Censo de Población y VI de Vivienda 2010.

Elaborado Por: BORJA, Yadira (2014)

Para el cálculo del tamaño de la muestra tanto para los clientes actuales y potenciales, se tomó en cuenta **proporciones**.

El autor Rivera, A manifiesta que se considera “poblaciones finitas (N menor a 100.000)” (p. 104). Para lo cual determinamos la muestra con la siguiente formula:

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

Los valores establecidos son:

n= tamaño de la muestra clientes potenciales

N=Universo (74040) **clientes potenciales**

P= Probabilidad de éxito (0.93)

Q=Probabilidad de fracaso (0,07)

e= error máximo admisible (5%=0.05)

Z= valor estandarizado bajo la curva normal para un nivel del 95% de confianza=1,96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.93)(0.07) * (74.040)}{(74.040 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.93)(0.07)}$$

$$n = 95$$

Para los clientes actuales también se consideró un muestreo piloto con 30 encuestados en donde se planteó la siguiente pregunta ¿Ud. Está satisfecho con los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”? Teniendo como resultado que 29 encuestados contestaron que sí y 1 que no.

Tabla 2. 3: Población universo clientes actuales

CLIENTES	N(UNIVERSO)
Clientes Reales	330

Fuente: Investigación

Elaborado Por: BORJA, Yadira (2014)

Como la población es menor a 100.000 (cien mil) determinamos la muestra con la siguiente formula:

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

Los valores establecidos son:

n= tamaño de la muestra clientes reales

N=Universo (330) **clientes actuales**

P= Probabilidad de éxito (sí) (0.97)

Q=Probabilidad de fracaso (no) (0,03)

e= error (5%=0.05)

Z= valor estandarizado bajo la curva normal para el 95% de confianza=1,96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.97)(0.03) * (330)}{(330 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.97)(0.03)}$$

$$n = 43$$

2.4.1.4. Muestreo

Para el autor Murray (2009) el muestreo aleatorio es “una manera de obtener una muestra representativa mediante el cual cada uno de los miembros de la población tiene la misma posibilidad de ser incluido en la muestra” (pág. 203).

La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo aleatorio, para lo cual a los clientes actuales se aplicó la encuesta en el interior de la entidad financiera, y a los clientes potenciales se los encuestó fuera de la institución financiera.

CAPÍTULO III

Resultados

3.1. Análisis e interpretación de resultados

La encuesta se aplicó a clientes actuales y potenciales, obteniendo los siguientes resultados que se presentan a continuación:

3.1.1. Encuesta dirigida a los clientes potenciales

1.- Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”

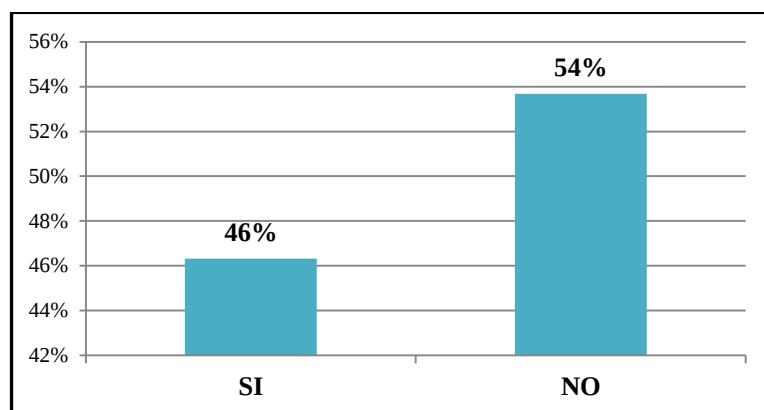
Tabla 3. 1: Conoce la COAC “Uniblock”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	44	46%
NO	51	54%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 1: Conoce la COAC “Uniblock”



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 54% de las personas encuestadas no conocen la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, mientras que un 46% la conocen, lo cual demuestra el desconocimiento de la institución financiera por parte de los clientes potenciales.

2.-Usted estaría dispuesto a utilizar los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

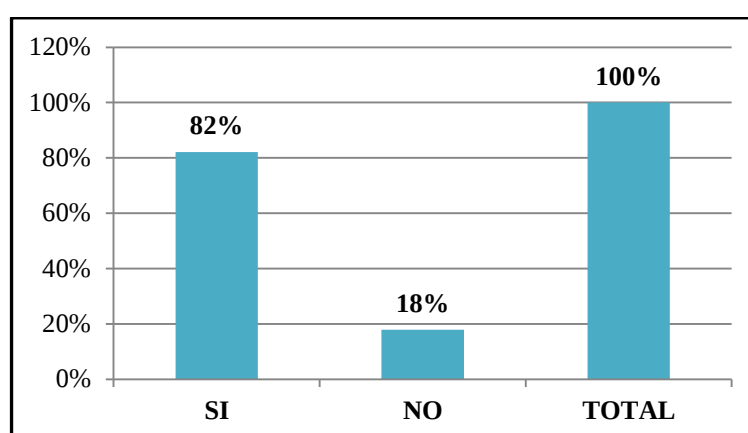
Tabla 3. 2: Utilizar los servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	78	82%
NO	17	18%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 2: Utilizar los servicios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 82% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a aperturar una cuenta de ahorro y crédito, mientras que el 18% no estaría dispuesto abrir una cuenta; lo que significa que se tendría una proyección de un incremento de la cartera socios para la COAC según lo manifestado por los encuestados.

3.-Usted qué medio de comunicación sintoniza

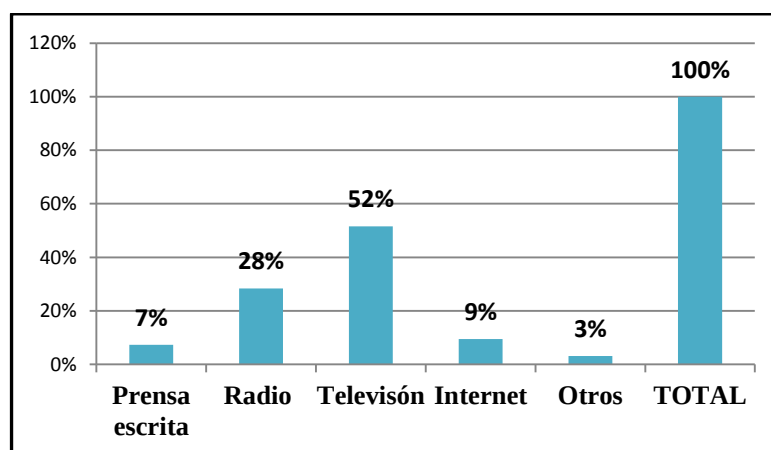
Tabla 3. 3: Medio de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
PRENSA ESCRITA	7	7%
RADIO	27	28%
TELEVISIÓN	49	52%
INTERNET	9	9%
OTROS	3	3%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 3: Medio de comunicación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 52% de los encuestados sintoniza la televisión, mientras que un 28% prefiere la radio; lo que significa que al momento de diseñar la estrategia de publicidad se deberá tomar en cuenta los medios de comunicación de mayor sintonía, como es el caso de la televisión.

4.-Enumere el factor decisivo por el cual seleccionó/a una institución financiera

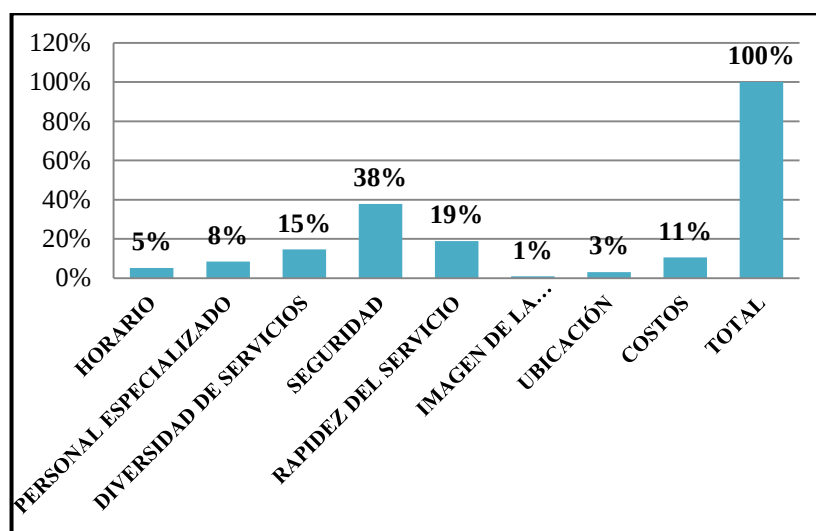
Tabla 3. 4: Factor para selección de institución financiera

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
HORARIO	5	5%
PERSONAL ESPECIALIZADO	8	8%
DIVERSIDAD DE SERVICIOS	14	15%
SEGURIDAD	36	38%
RAPIDEZ DEL SERVICIO	18	19%
IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN	1	1%
UBICACIÓN	3	3%
COSTOS	10	11%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 4: Factor para selección de institución financiera



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 38% de los encuestados elige una institución financiera por la seguridad que esta le ofrece, seguida por la rapidez del servicio en un 19%, como también en un 15% por la diversidad de servicios; lo que demuestra que la COAC “Uniblock” debe enfocar sus estrategias en estos factores de mayor porcentaje como es la seguridad, rapidez, diversidad de servicios.

5.-En que Cooperativa de Ahorro y Crédito, realiza sus operaciones financieras

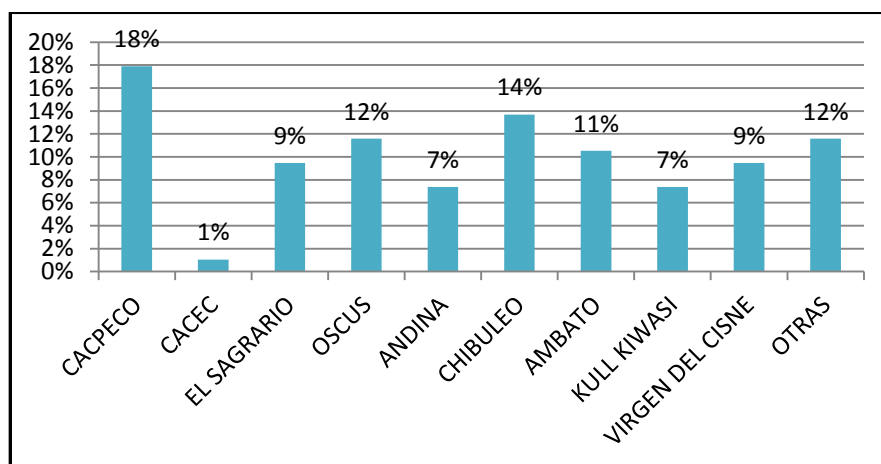
Tabla 3. 5: Competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
CACPECO	17	18%
CACEC	1	1%
EL SAGRARIO	9	9%
OSCUS	11	12%
ANDINA	7	7%
CHIBULEO	13	14%
AMBATO	10	11%
KULL KIWASI	7	7%
VIRGEN DEL CISNE	9	9%
OTRAS	11	12%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 5: Competencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 18% de los encuestados manifiesta que realiza sus operaciones financieras en Cacpeco, seguida con un 14% por Chibuleo y un 12% en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus; demostrando de esta manera que la principal competencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock” es Cacpeco y debiendo establecer estrategias que estén al margen de la competencia.

6.- Qué tipo de servicio financiero usted utilizó en los últimos seis meses

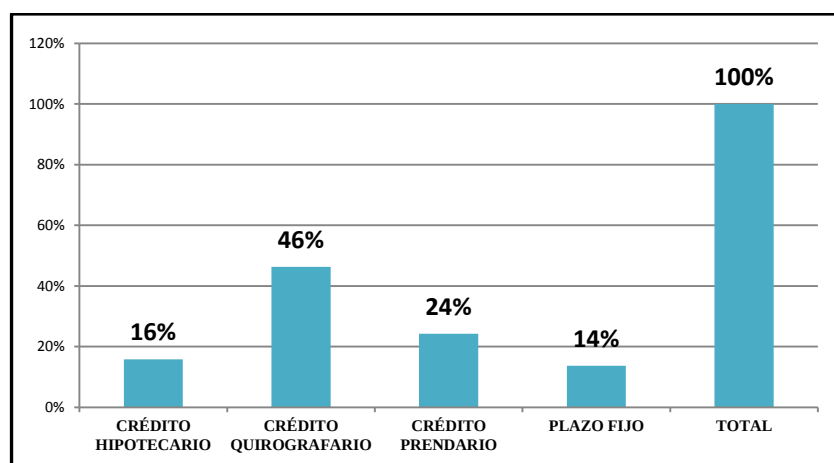
Tabla 3. 6: Servicios financieros utilizados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
CRÉDITO HIPOTECARIO	15	16%
CRÉDITO QUIROGRAFARIO	44	46%
CRÉDITO PRENDARIO	23	24%
PLAZO FIJO	13	14%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 6: Servicios financieros utilizados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 46% de los encuestados realiza créditos quirografarios mientras que un 24% efectúa créditos prendarios y en un 16% el crédito hipotecario; lo cual significa que las estrategias deben ir enfocadas al crédito quirografario como también al plazo fijo para incentivar el ahorro.

7.- Qué aspectos considera al realizar un crédito

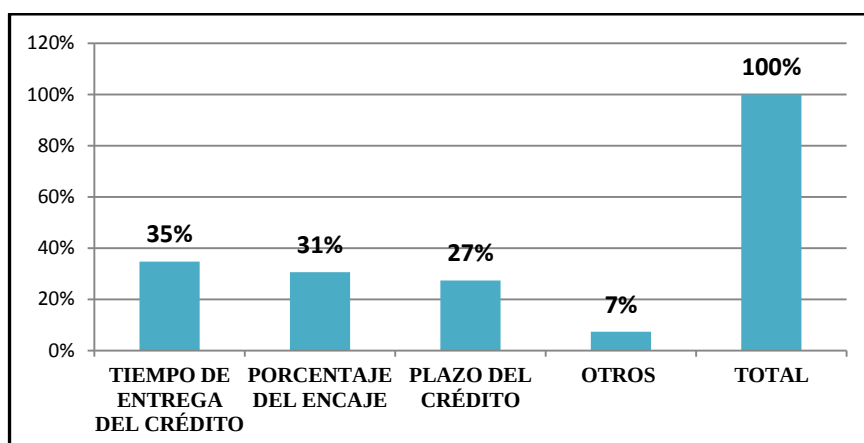
Tabla 3. 7: Aspectos para realizar un crédito

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
TIEMPO DE ENTREGA DEL CRÉDITO	33	35%
PORCENTAJE DEL ENCAJE	29	31%
PLAZO DEL CRÉDITO	26	27%
OTROS	7	7%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 7: Aspectos para realizar un crédito



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 35% de los encuestados manifiesta que los aspectos que considera para realizar un crédito es el tiempo de entrega del crédito, seguido por un 31% el porcentaje del encaje; lo que significa que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock” debe enfocar sus estrategias en estos aspectos.

3.1.2. Encuesta dirigida a los clientes actuales

A continuación se presenta la tabulación de resultados de las encuestas aplicadas a los clientes actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

Información General

Edad:

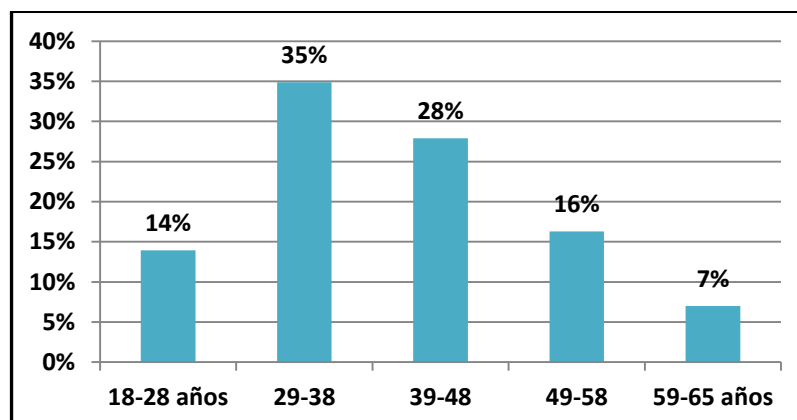
Tabla 3. 8: Rango de edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
18-28 años	6	14%
29-38	15	35%
39-48	12	28%
49-58	7	16%
59-65 años	3	7%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 8: Rango de edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

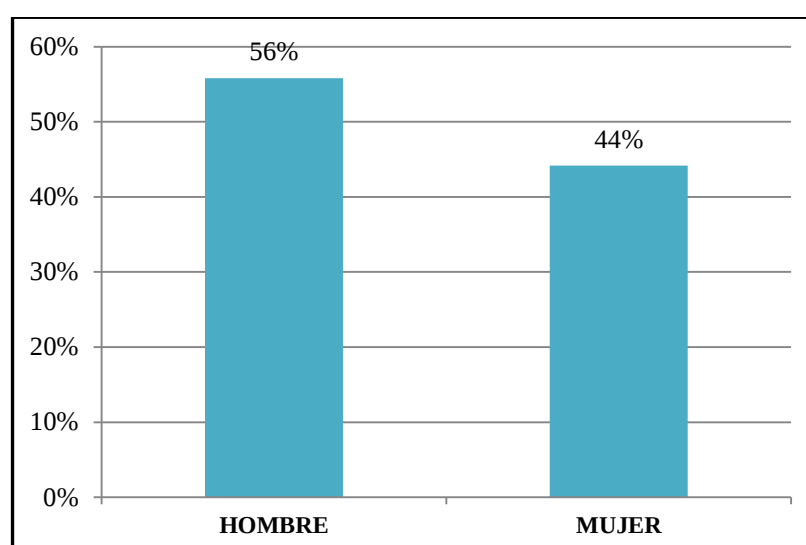
Análisis e Interpretación

La mayor parte de los socios está entre la edad de 29 a 38 años, seguido en un 28% entre la edad de 39 a 48 años, por lo cual el diseño de estrategias deberá ser desarrollado en función de la edad de los socios que pertenecen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

Sexo:

Tabla 3. 9: Sexo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
HOMBRE	24	56%
MUJER	19	44%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas**Elaborado por:** BORJA, Yadira (2014)**Gráfico 3. 9: Sexo****Fuente:** Encuestas**Elaborado por:** BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los socios son de género masculino en un 56% y en un 44% el género femenino; lo cual significa que se está dando la equidad entre los géneros por lo cual las estrategias deberán ser orientadas tanto para los hombres como para las mujeres.

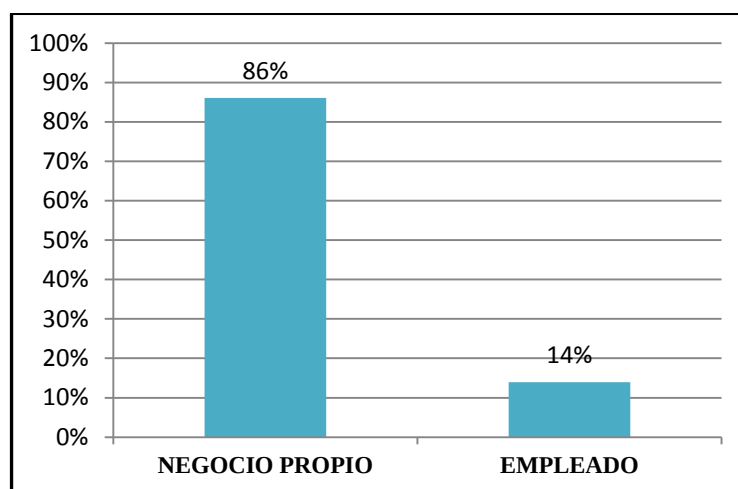
Actividad económica:

Tabla 3. 10: Actividad económica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
NEGOCIO PROPIO	37	86%
EMPLEADO	6	14%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 10: Actividad económica

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 86% de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, posee negocio propio y un 14% de los socios son empleados, por lo cual se deberá desarrollar estrategias para captar clientes que tengan relación de dependencia ofreciéndole otro tipo de servicio.

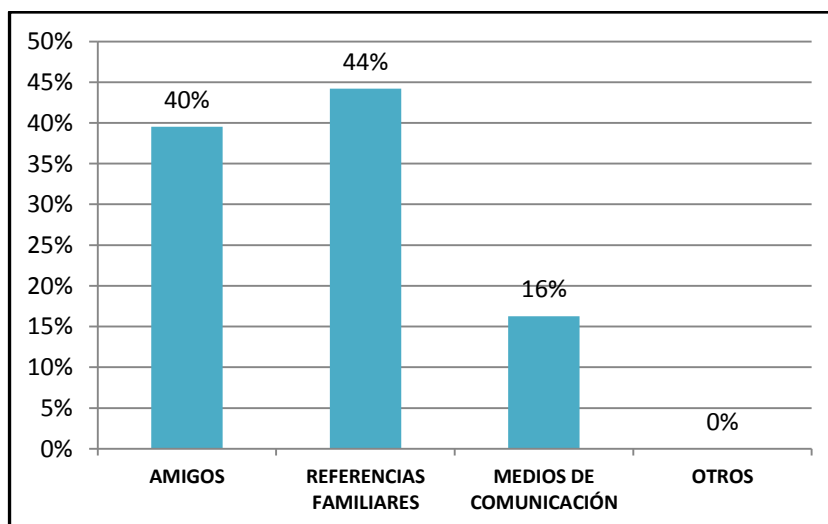
1.- ¿Qué medio le permitió conocer la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tabla 3. 11: Medio que permitió conocer COAC

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
AMIGOS	17	40%
REFERENCIAS FAMILIARES	19	44%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7	16%
OTROS	0	0%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 11: Medio que permitió conocer COAC

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 44% de los socios manifiesta que el medio que le permitió conocer la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock” son las referencias familiares, seguido de un 40% por referencias de amigos y en un menor porcentaje los medios de comunicación; lo que demuestra que hace falta la colocación de publicidad en los diferentes medios de comunicación más sintonizados.

2.- Enumere el factor decisivo por el cual usted seleccionó la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

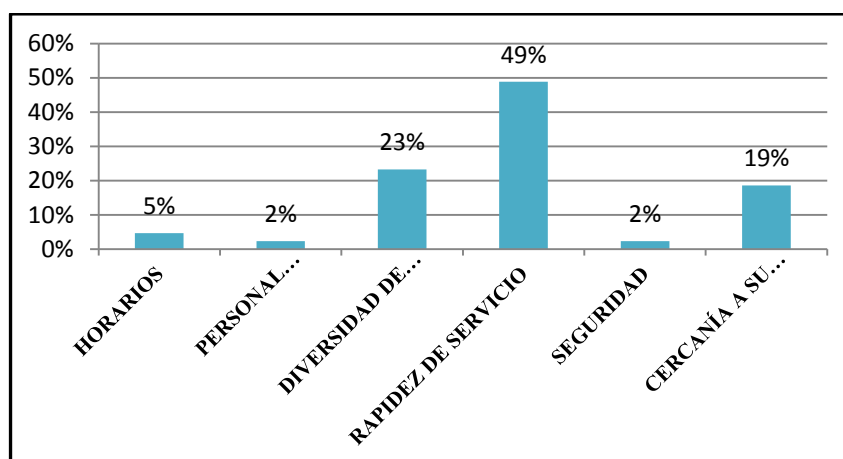
Tabla 3. 12: Factores de selección de la COAC “Uniblock”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
HORARIOS	2	5%
PERSONAL ESPECIALIZADO	1	2%
DIVERSIDAD DE SERVICIOS	10	23%
RAPIDEZ DE SERVICIO	21	49%
SEGURIDAD	1	2%
CERCANÍA A SU DOMICILIO	8	19%
OTROS	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 12: Factores de selección de la COAC “Uniblock”



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 49% manifiesta que eligió la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock” por la rapidez en el servicio seguida en un 23% por la diversidad de servicios y en menor porcentaje la seguridad con un 2%, lo que significa que se debe difundir la solvencia de la institución financiera.

3.-Usted está satisfecho con los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

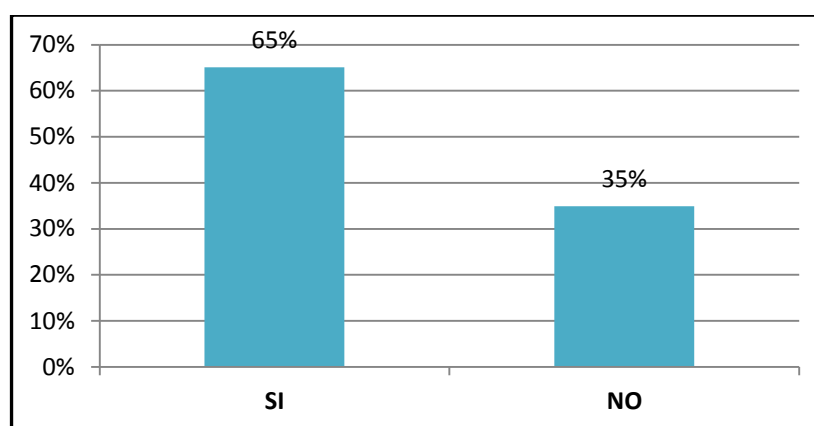
Tabla 3. 13: Satisfacción del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	28	65%
NO	15	35%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 13: Satisfacción del servicio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 65% de los socios está satisfecho con el servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, mientras que el 35% de los socios no está satisfecho por la inadecuada atención al cliente que brindan en caja; lo cual significa que se debe desarrollar estrategias que permitan lograr la satisfacción total de los socios.

4.-Usted recomendaría a alguna persona que utilice los productos/servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”

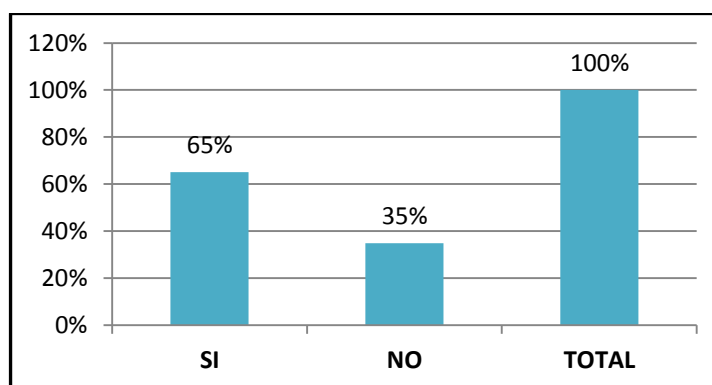
Tabla 3. 14: Recomendaría la COAC “Uniblock”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	26	65%
NO	17	35%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 14: Recomendaría la COAC “Uniblock”



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 65% de los socios está dispuesto a recomendar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, mientras que un 35% no estaría dispuesto a recomendar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito; lo que significa que la mayor parte de socios están satisfechos con los servicios que ofrece la institución.

5.- ¿Cómo considera la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

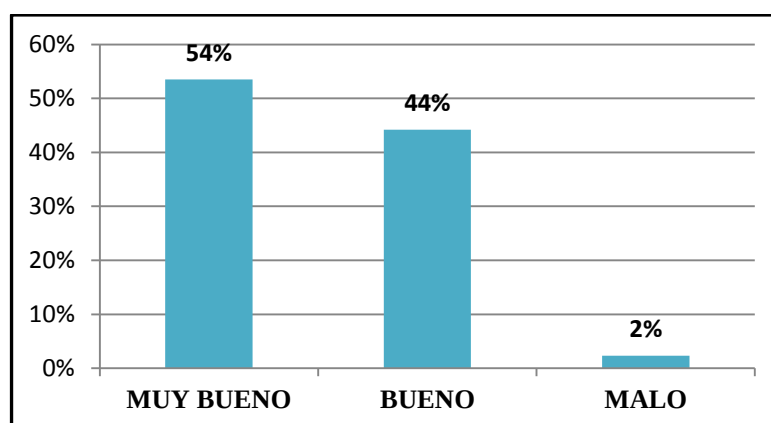
Tabla 3. 15: Atención al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	23	54%
BUENO	19	44%
MALO	1	2%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 15: Atención al cliente



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 54% de los socios sostienen que la atención al cliente es muy buena seguida de un 44% que considera que es buena y apenas en un 2% lo considera malo; lo que significa que se debe desarrollar capacitaciones al personal que permitan mejorar la calidad del servicio y con ello cumplir con las expectativas de los socios .

6.- ¿Qué tipo de servicio financiero usted utilizó en los últimos seis meses en la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

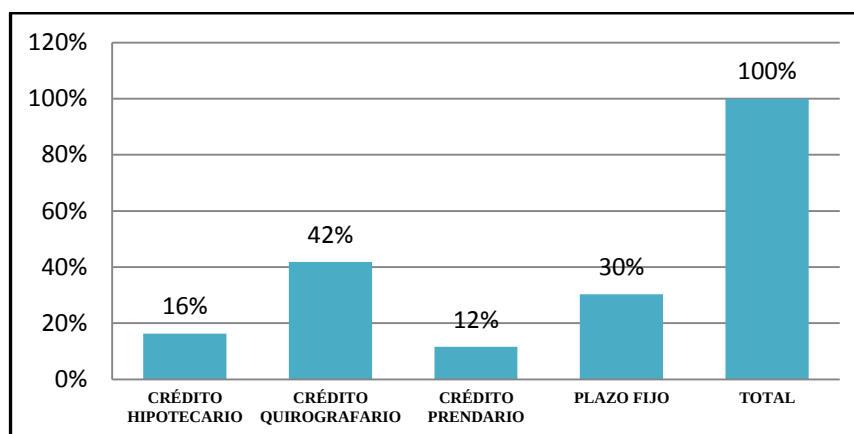
Tabla 3. 16: Servicio que utilizó

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
CRÉDITO HIPOTECARIO	7	16%
CRÉDITO QUIROGRAFARIO	18	42%
CRÉDITO PRENDARIO	5	12%
PLAZO FIJO	13	30%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 16: Servicio que utilizó



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 42% de los socios manifiesta que utilizó en los últimos seis meses el crédito quirografario seguido de un 30% el plazo fijo; lo que significa que el crédito quirografario es el de mayor frecuencia de uso en los usuarios y reactivar el crédito hipotecario a través del plazo fijo que es uno de los servicios más utilizados por los socios.

7.- ¿Cómo considera los siguientes aspectos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Instalaciones:

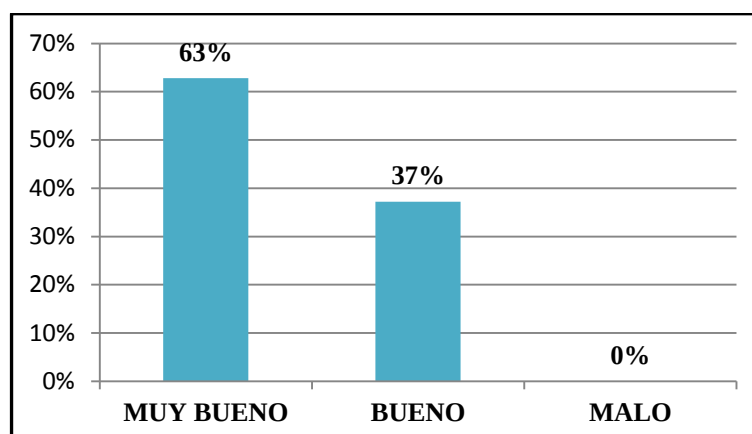
Tabla 3. 17: Instalaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	27	63%
BUENO	16	37%
MALO	0	0%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 17: Instalaciones



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 63% de los socios califica como muy buena a las instalaciones de la cooperativa; lo cual significa que las instalaciones no requieren de una modificación sino más en ciertos aspectos como la distribución de la planta ya que por lo visto se ha venido trabajando de parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock” en la instalación.

Inmobiliario:

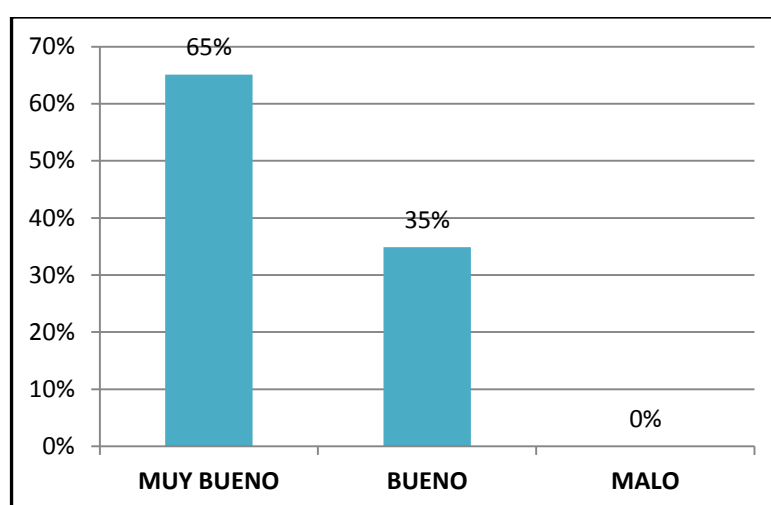
Tabla 3. 18: Inmobiliario

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	28	65%
BUENO	15	35%
MALO	0	0%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 18: Inmobiliario



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 65% de los encuestados manifiesta que el inmobiliario es muy bueno; lo cual significa que el inmobiliario no requiere modificaciones en su totalidad, tal vez será necesario algunos cambios pero no tan significativos.

Papeletas de depósito y retiro:

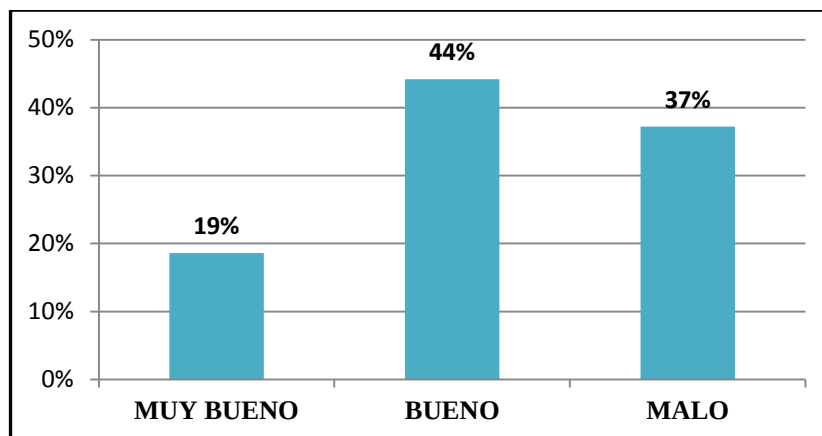
Tabla 3. 19: Papeletas de depósito y retiro

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	8	19%
BUENO	19	44%
MALO	16	37%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 19: Papeletas de depósito y retiro



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 37% de los encuestados considera que el diseño de las papeletas es malo; lo que significa se debe realizar un nuevo diseño de las papeletas de depósito para que cumplan con los requerimientos de los socios para mayor facilidad de los socios al momento de utilizar las papeletas de depósito y retiro.

Rotulación:

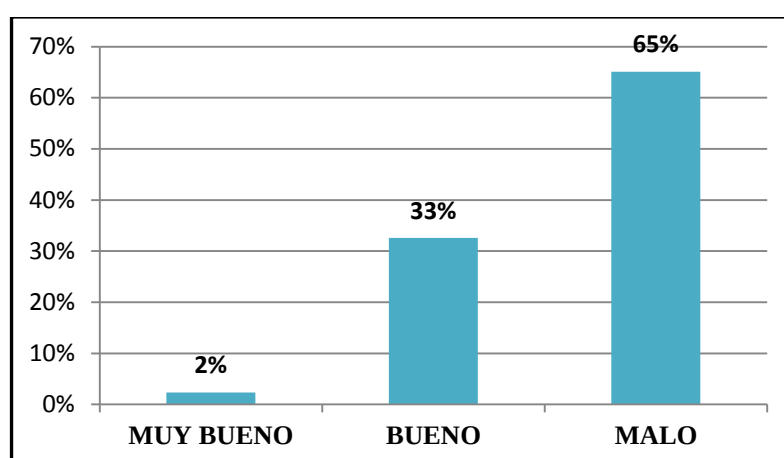
Tabla 3. 20: Rotulación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	1	2%
BUENO	14	33%
MALO	28	65%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 20: Rotulación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 65% de los encuestados califica la rotulación como mala; lo cual impide reconocer fácilmente cada una de las dependencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”: lo cual es necesario el diseño y aplicación de una rotulación en las instalaciones de la institución.

8.- ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría que incorpore la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

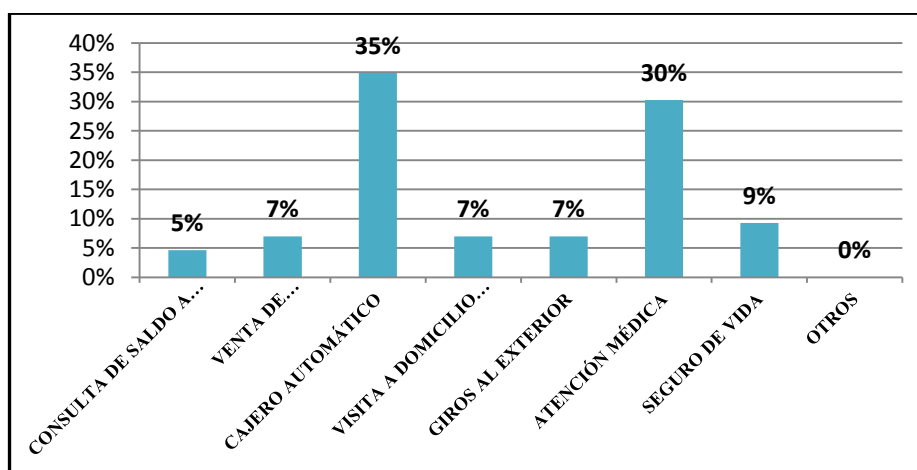
Tabla 3. 21: Otros servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
CONSULTA DE SALDO A TRAVÉS DE INTERNET	2	5%
VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS	3	7%
CAJERO AUTOMÁTICO	15	35%
VISITA A DOMICILIO PARA RECAUDACIÓN DE AHORROS	3	7%
GIROS AL EXTERIOR	3	7%
ATENCIÓN MÉDICA	13	30%
SEGURO DE VIDA	4	9%
OTROS	0	0%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 21: Otros servicios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 35% desearía que se incorpore el servicio del cajero automático como también en un 30% la atención medica; lo que significa que se debe dar prioridad a este tipo de servicios para su incorporación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

9.- ¿Qué aspectos considera al realizar un crédito?

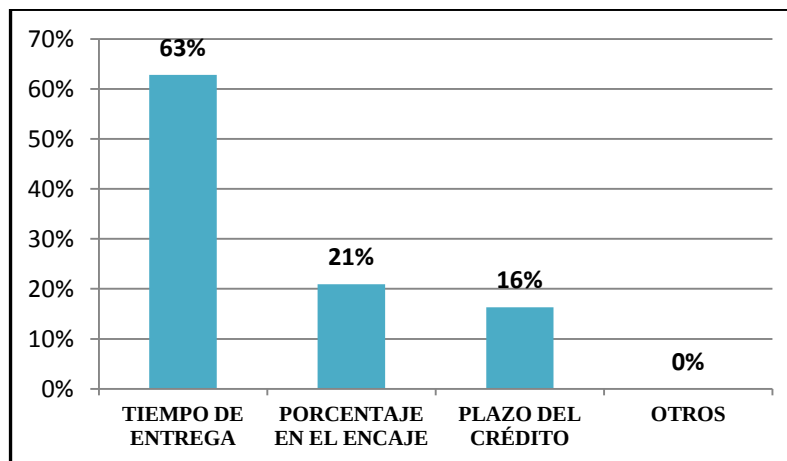
Tabla 3. 22: Aspectos considerados para un crédito

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
TIEMPO DE ENTREGA	27	63%
PORCENTAJE EN EL ENCAJE	9	21%
PLAZO DEL CRÉDITO	7	16%
OTROS	0	0%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 22: Aspectos considerados para un crédito



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 63% de los clientes considera el tiempo de entrega como aspecto de mayor importancia al momento de definir la institución en donde efectuara un crédito, y un 21% considera el porcentaje del crédito; lo que demuestra que es necesario desarrollar estrategias en cuanto al tiempo entrega y porcentaje de encaje.

10.- ¿Usted qué medio de comunicación sintoniza?

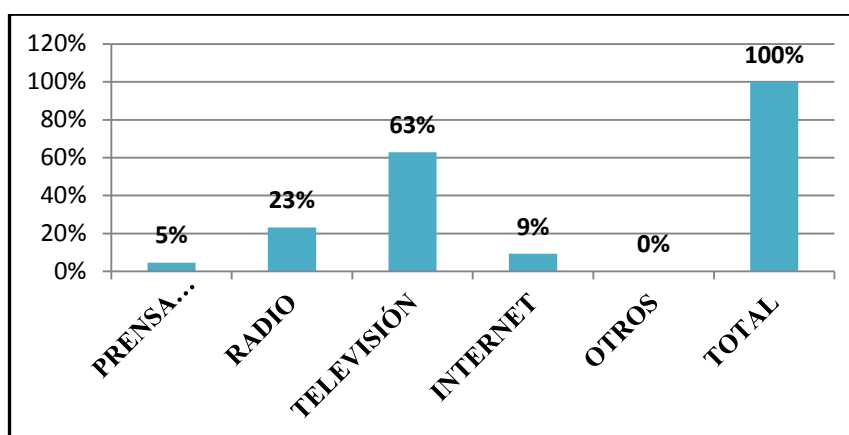
Tabla 3. 23: Medio de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
PRENSA ESCRITA	2	5%
RADIO	10	23%
TELEVISIÓN	27	63%
INTERNET	4	9%
OTROS	0	0%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 23: Medio de comunicación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 63% manifiesta que sintoniza la televisión y en un 23% prefiere la radio; lo que demuestra que la mayor parte de socios de la cooperativa de ahorro y crédito tiene preferencia por la televisión y radio.

11.-Que tipo de promoción usted preferiría que incorpore la cooperativa de ahorro y crédito.

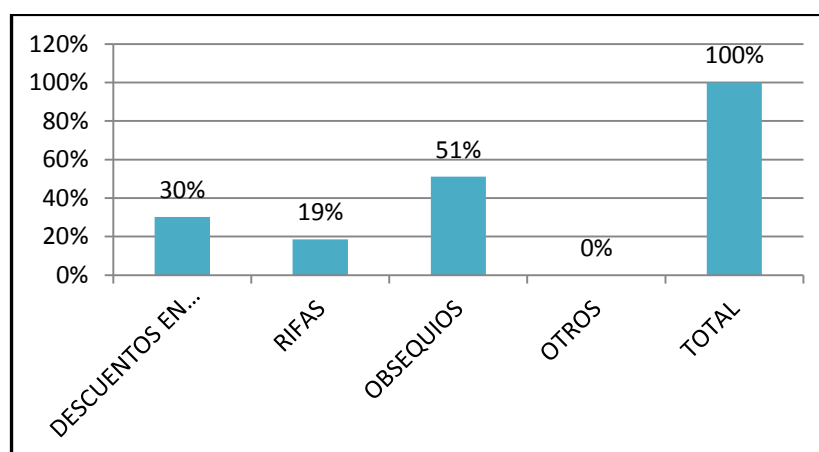
Tabla 3. 24: Promociones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
DESCUENTOS EN COMPRAS	13	30%
RIFAS	8	19%
OBSEQUIOS	22	51%
OTROS	0	0%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 24: Promociones



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 51% de los socios prefiere como promoción la entrega de obsequios, mientras que un 30% prefiere descuentos en casas comerciales; lo que significa que los clientes actuales prefieren la promoción entrega de obsequios por parte de la institución financiera.

12.- A parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, en que otra institución realiza sus operaciones financieras.

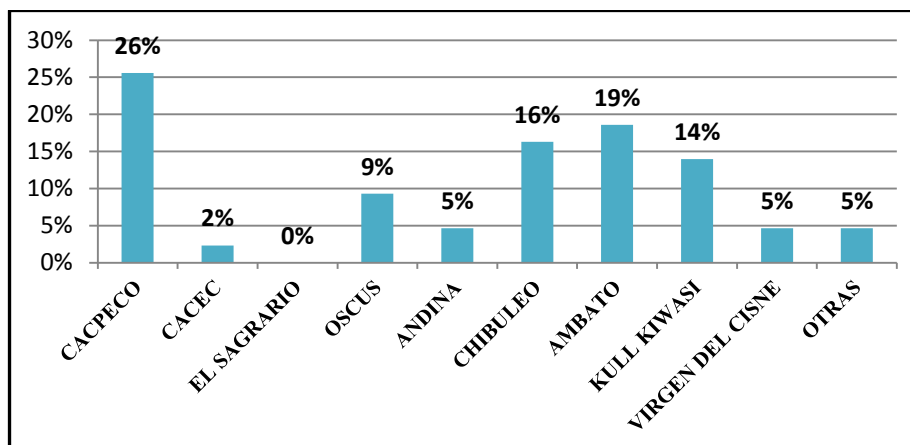
Tabla 3. 25: Competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
CACPECO	11	26%
CACEC	1	2%
EL SAGRARIO	0	0%
OSCUS	4	9%
ANDINA	2	5%
CHIBULEO	7	16%
AMBATO	8	19%
KULL KIWASI	6	14%
VIRGEN DEL CISNE	2	5%
OTRAS	2	5%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 3. 25: Competencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis e Interpretación

El 26% manifiesta que la institución en donde realiza sus operaciones financieras es Cacreco, siendo la principal competencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”: seguida por la Cooperativa Ambato en un 19% y Chibuleo en un 16%; lo cual significa que la principal competencia es Cacpeco.

3.1.3. Resultados de la entrevista

A continuación se presenta la información obtenida, mediante la aplicación de una entrevista realizada al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

Tabla 3. 26: Ficha de entrevista

FORMATO DE ENTREVISTA	FECHA: 4, Marzo del 2014 OBJETIVO: Determinar el nivel de aplicación del marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.
Tiempo de duración: 45 minutos	Área Administrativa
Entrevistado: Gerente General Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.	
PREGUNTAS	COMENTARIO
1) Utiliza alguna asesoría en el área de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.	La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, no cuenta con ninguna asesoría en el área de marketing debido al costo que genera.
2) ¿Durante sus funciones directivas se han emprendido estrategias de marketing destinadas para fortalecer el posicionamiento en el mercado?	Si, se han aplicado estrategias como es el caso del rediseño de las instalaciones, rifas y sorteos en temporadas festivas.
3) En la actualidad se están desarrollando estrategias para fortalecer la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.	Si, la distribución del área física, la señalética de la institución por cuanto llama la atención a los clientes.
4) Qué tipo de estrategias utiliza para captar nuevos socios.	Se publica una cartelera dando a conocer los trámites, estados financieros u otras actividades que está cumpliendo o tiene que cumplir la institución.
5) Qué tipo de estrategias utiliza para mantener los socios.	La agilidad en la otorgación de créditos, es lo principal porque ha permitido obtener la fidelidad de los socios.
6) La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock” asigna un aporte en el presupuesto para dar a conocer la institución financiera ¿Cómo está dividido el presupuesto ?	El presupuesto de marketing asignando no está planificado sino que se trabaja de manera simultanea; está dirigido para rifas y sorteos .
7) ¿Se ha implementado con anterioridad algún plan de marketing para la institución? .	No, esta en curso.
8) ¿Considera que es necesario establecer un marketing estratégico para incrementar la cartera de socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Uniblock”.	Si, por cuanto ayudará a la institución a identificar sus áreas débiles convirtiéndolas en fortalezas para la misma.

Fuente: COAC “Uniblock”

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Diagnóstico situacional

4.1.1. Descripción de la institución financiera

4.1.1.1. Nombre de la institución financiera

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”

4.1.1.2. Reseña histórica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, nace por la necesidad de varias personas del sector Chantan, barrio San Felipe, cantón Latacunga de contar con una institución financiera propia que solviente las necesidades del sector comercial e informal del sitio, por lo cual el 17 de Abril de 2006 logra su reconocimiento a través del acuerdo ministerial No. 0348 en la cual se le otorga la personería jurídica y en septiembre del mismo año abre sus puertas a la colectividad.

4.1.1.3. Misión

Brindar al microempresario del cantón Latacunga y de los sectores aledaños financiamiento de forma oportuna, transparente, con respeto y disciplina. Apoyados en adecuadas tecnologías de información que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros socios a través de la obtención de una rentabilidad económica.

4.1.1.4. Visión

Ser la primera y mejor opción de financiamiento que facilite el desarrollo económico y mejore la calidad de vida de nuestros socios.

4.1.1.5. Valores corporativos

Honestidad: El trabajo se realiza con honradez, defendiendo el honor de la institución, con mucha moral y rectitud.

Integridad: La institución brinda sus servicios a todos nuestros socios en forma general y común, siendo equitativos y rectos en nuestros servicios.

Profesionalismo: La atención oportuna y asesorada para conseguir la satisfacción de nuestros socios.

Eficiencia: El producto ofertado debe ser el adecuado para cubrir la necesidad de nuestros socios.

4.1.1.6. Ubicación de la cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Eloy Alfaro, Barrio, San Felipe Av. Simón Rodríguez y Uruguay

4.1.1.7. Actividad

La institución está destinada al apoyo financiero en el sistema social a corto plazo, a través de estrategias crediticias destinadas a la agricultura, producción y micro empresas, creando una imagen de confianza y seguridad dentro de la provincia y el país.

4.1.1.8. Portafolio de productos

La Cooperativa, orienta sus actividades a los sectores de la micro, pequeña y mediana empresa, del sector formal e informal de la economía y al otorgamiento de créditos de vivienda para las personas que trabajan bajo relación de dependencia en forma estable.

Tabla 4. 1: Portafolio de productos

PRODUCTOS
Crédito microempresa
Crédito a la pequeña empresa
Crédito agropecuario para micro productor y pequeño productor.
Crédito para mejoramiento de vivienda y para nueva vivienda de interés social
Productos de ahorro e inversión

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito "Uniblock"

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.1.2. Macro ambiente

El Análisis externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, observación y análisis del mercado en el que va a intervenir la empresa, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

Tabla 4. 2: Descripción de Nomenclatura

NOMENCLATURA	DESCRIPCIÓN
PEFE	Perfil externo factor económico
PEFD	Perfil externo factor demográfico
PEFPL	Perfil externo factor político legal
PEFT	Perfil externo factor tecnológico
PEFSC	Perfil externo factor social-cultural
PEFCL	Perfil externo Clientes
PEFP	Perfil externo Proveedores
PEFC	Perfil externo Competencia

GO	O	GA	A
Gran Oportunidad	Oportunidad	Gran Amenaza	Amenaza

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.1.2.1. Factor económico

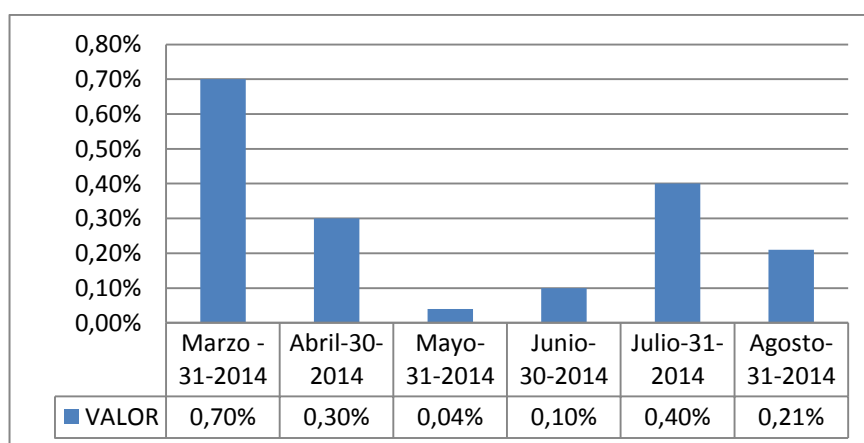
Inflación.- La inflación es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo, que se genera a partir del precio de la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores.

Tabla 4. 3: Inflación Ecuador Año 2014

FECHA	VALOR
Marzo -31-2014	0,70%
Abril-30-2014	0,30%
Mayo-31-2014	0,04%
Junio-30-2014	0,10%
Julio-31-2014	0,40%
Agosto-31-2014	0,21%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 4. 1: Inflación Ecuador Año 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: La inflación en el mes de agosto del 2014 alcanzó el 0,21%, lo cual ha presentado una disminución del porcentaje, reflejando una ventaja importante para las empresas, constituyéndose en una **Oportunidad** para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

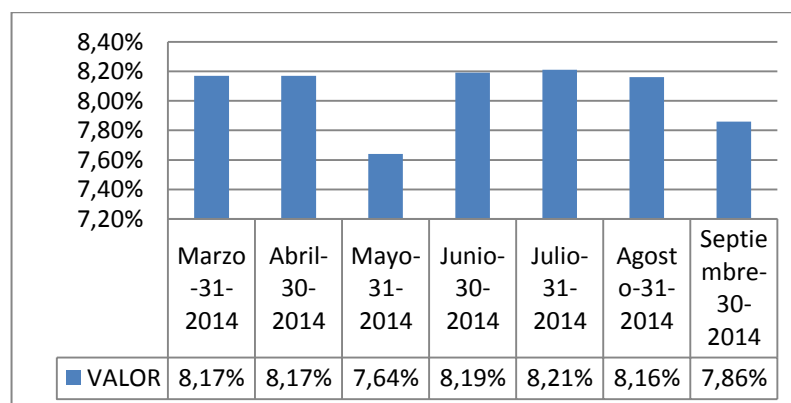
Tasa de interés activa.- Es la tasa de interés que cobran los bancos a sus clientes. Conocida como el precio del dinero en el mercado financiero de acuerdo a las condiciones del mercado, tasa que es regulada mensualmente por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 4. 4: Tasa de interés activa 2014

FECHA	VALOR
Marzo -31-2014	8,17%
Abril-30-2014	8,17%
Mayo-31-2014	7,64%
Junio-30-2014	8,19%
Julio-31-2014	8,21%
Agosto-31-2014	8,16%
Septiembre-30-2014	7,86%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 4. 2: Tasa de interés activa 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: La tasa de interés activa en el mes de Septiembre del 2014 alcanza un 7,86%, con una tendencia a la baja lo cual constituye una **Amenaza**, para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

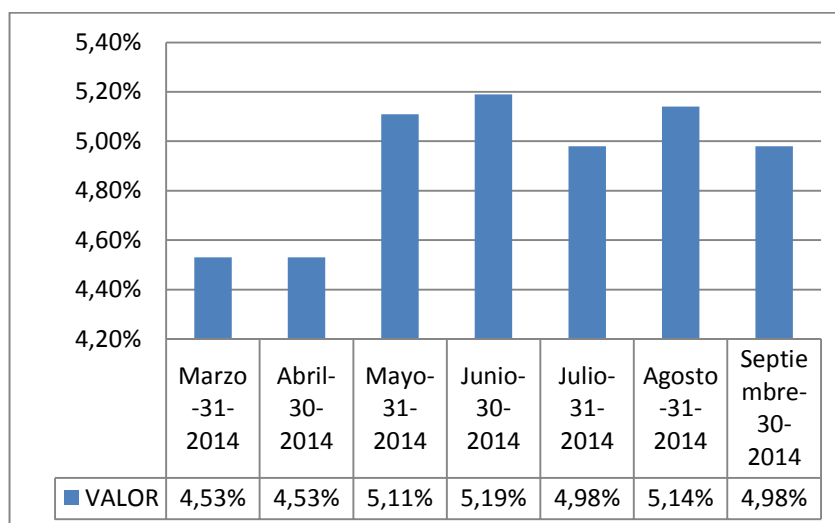
Tasa de interés pasiva.- Es la tasa de interés que pagan los bancos a sus depositantes. Es conocida también como de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Tabla 4. 5: Tasa de interés pasiva 2014

FECHA	VALOR
Marzo -31-2014	4,53%
Abril-30-2014	4,53%
Mayo-31-2014	5,11%
Junio-30-2014	5,19%
Julio-31-2014	4,98%
Agosto-31-2014	5,14%
Septiembre-30-2014	4,98%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 4. 3 Tasa de interés pasiva 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: De acuerdo a los datos en el gráfico, la tasa pasiva en septiembre del 2014 ha sufrido un decremento, teniendo un porcentaje del 4.98%, lo cual es favorable por cuanto la institución tendría que pagar menos por los intereses, significando una **Oportunidad** para la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

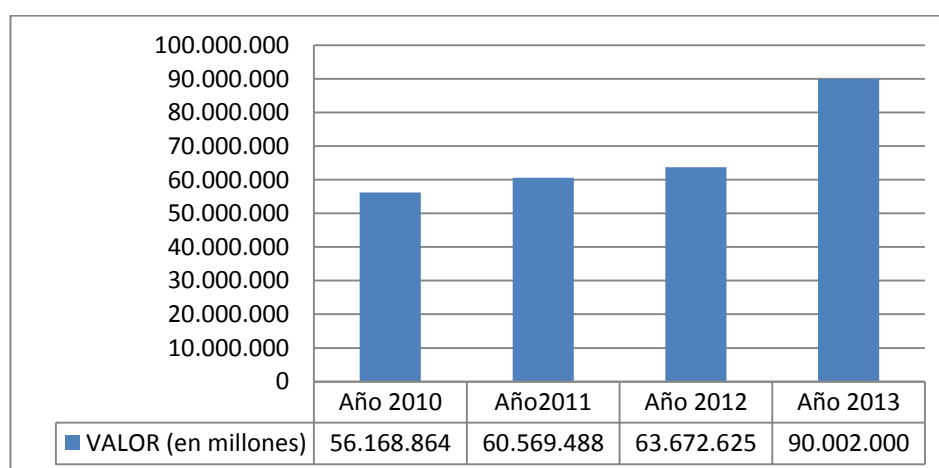
Producto interno bruto.- Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios, es decir demuestra la riqueza de una nación.

Tabla 4. 6: Producto Interno Bruto (PIB) 2010-2013

FECHA	VALOR (en millones)
Año 2010	56.168.864
Año2011	60.569.488
Año 2012	63.672.625
Año 2013	90.002.000

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 4. 4: Producto Interno Bruto (PIB) 2010-2013



Fuente:Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: El Producto Interno Bruto desde el año 2010 al 2013 se ha ido incrementando considerablemente lo que representa una **Oportunidad**. En términos generales una mejora en el PIB, puede repercutir en todos los sectores productivos del país.

4.1.2.2. Factor político legal

El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

Análisis: Con el nuevo código monetario se disponen nuevos reglamentos que en si pueden afectar a la institución pero que más bien debe aprovechar para fortalecer su gestión, lo cual se constituye en una **Oportunidad**, para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

4.1.2.3. Factor tecnológico

Las nuevas tecnologías de información y comunicación, que se encuentran en el mercado, representan una ventaja competitiva en las operaciones diarias, lo cual permitirá que la COAC incremente volúmenes de ventas, generar nuevos mercados, crear nuevas oportunidades de comercialización de los productos y servicios en relación a la competencia.

Tabla 4. 7: Tecnología

Software contables	BestMatch Creado por TEC. AP Business One Creado por exxis World Office
Sistemas de seguridad	S&S sistemas de seguridad bancaria. Manual de seguridad bancaria
Redes sociales	Facebook
Publicidad a través del Internet	Diseño de páginas web.

Fuente: www. Gestipolis.com

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: La tecnología en la actualidad es una de las herramientas que se utiliza en las empresas, para facilitar el trabajo de la COAC con el uso de la tecnología, constituyendo una **Oportunidad** para la cooperativa de ahorro y crédito “Uniblock”, pues se puede acceder a estos recursos tecnológicos para realizar operaciones como: registros de depósitos, retiros, captación, vigilancia, comunicación, registros contables, presupuestos, facturaciones, difusión de información para otorgamiento de créditos e inversiones, y otros servicios conexos, dando como resultado una mejora continua de los servicios otorgados a los socios .

4.1.2.4. Factor demográfico

Desarrolla el estudio de las poblaciones humanas en función de determinadas características denominadas “demográficas” como el número de individuos, su concentración y ubicación geográfica, edad, genero, entre otros.

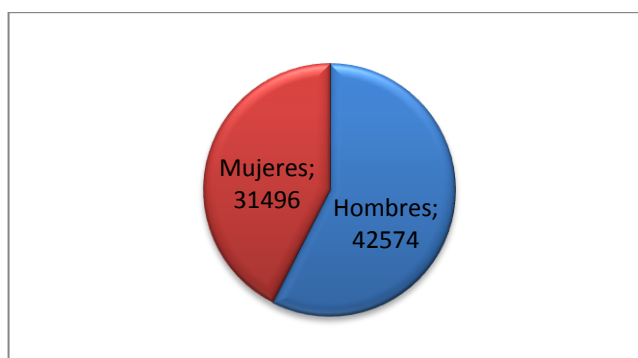
Tabla 4. 8: PEA del Cantón Latacunga 2010

CIUDAD	NÚMERO DE HABITANTES		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Latacunga	42574	31496	74070

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 4. 5: PEA del Cantón Latacunga 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: Según información de fuente secundaria proporcionada por el INEC, en el Cantón de Latacunga, la población económicamente activa, es de 74.070 habitantes entre hombres y mujeres, esto representa una **Oportunidad** comercial por el número considerable de habitantes, al existir mayor población económicamente activa existe mayor demanda de consumo y por ende hace que las necesidades aumentan en la población.

4.1.2.5. Factor sociocultural

Son factores relacionados con la sociedad, está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. En la actualidad las personas no tienen la cultura del ahorro, es por ello que algunas instituciones han emprendido programas de ahorro programado.

El cuadro que se presenta a continuación refleja la captación de ahorros que está conformada por: depósitos a la vista (ahorros que se puede disponer en cualquier momento) y a plazo fijo (ahorros se mantienen inmovilizados por un periodo).

Tabla 4. 9: Depósitos con relación a las captaciones

FECHA	DEPÓSITOS A LA VISTA (millones de dólares)	DEPÓSITOS A PLAZO(millones de dólares)
02-jul-14	8.908,686	7.415,365
09-jul-14	9.043,834	7.279,763
16-jul-14	8.766,885	7.178,515
23-jul-14	8.707,851	7.120,308
30-jul-14	8.815,865	7.212,759

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: Las personas no tienen la cultura del ahorro, al parecer vivimos con lo justo y en realidad, la cultura del ahorro se ha venido tratando de incentivar por parte de las instituciones financieras con el fin de tener un fondo para cualquier imprevisto que se presente, pues lo ven como una obligación el ahorro programado, constituyéndose para la cooperativa en una **Amenaza**.

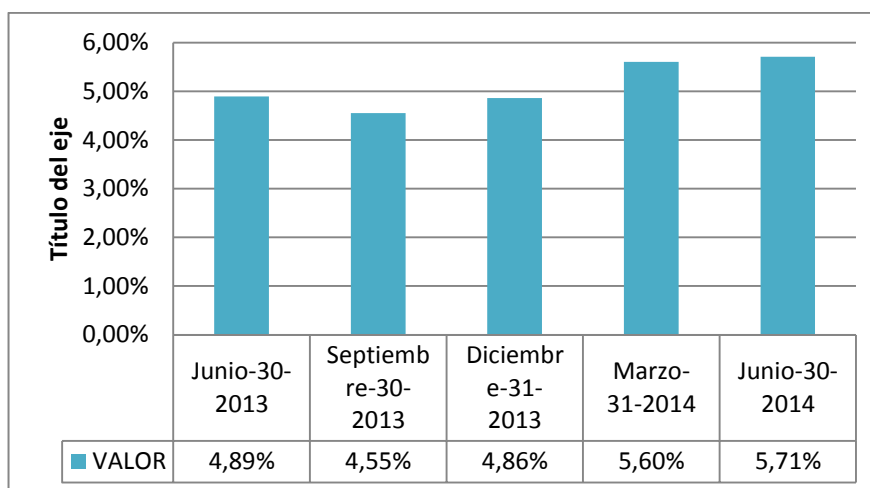
Tasa de desempleo.-Se define como la razón entre la población desocupada y la población económicamente activa.

Tabla 4. 10: Tasa de desempleo 2013- 2014

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4,89%
Septiembre-30-2013	4,55%
Diciembre-31-2013	4,86%
Marzo-31-2014	5,60%
Junio-30-2014	5,71%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 4. 6: Tasa de desempleo 2013- 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: De acuerdo a los datos en el gráfico, el índice de desempleo en junio del 2013 alcanzo el 4,89%, mientras que en junio del 2014 alcanzo el 5,71%, el mismo que refleja un incremento del desempleo, con relación al año anterior, esto significa una **Amenaza**, por cuanto el incremento del desempleo da lugar a la falta de ingresos económicos e impide mejorar el nivel de vida de las personas e inclusive se incrementa la delincuencia.

4.1.2.6. Competencia

Dentro del micro entorno, merece especial atención el estudio de la competencia, es decir, aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa obligando a formular estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento en el mercado competitivo, ya que las empresas buscan captar cada vez más clientes y ser líderes en el mercado.

Tabla 4. 11: Principales competidores de la Cooperativa de ahorro y crédito “Uniblock”

Principales competidores de la Cooperativa de ahorro y crédito “Uniblock”
Cooperativa de ahorro y crédito OSCUS
Cooperativa de ahorro y crédito CHIBULEO
Cooperativa de ahorro y crédito CACPECO
Cooperativa de ahorro y crédito ANDINA
Cooperativa de ahorro y crédito EL SAGRARIO
Cooperativa de ahorro y crédito VIRGEN DEL CISNE
Cooperativa de ahorro y crédito CACEC
Cooperativa de ahorro y crédito AMBATO
Cooperativa de ahorro y crédito KULL KIWASI

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: Según el resultado que ha otorgado la investigación de campo hemos podido constatar los principales competidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, los mismos que representan una **Amenaza** para la misma, puesto que las cooperativas descritas en la tabla llevan varios años en el Cantón Latacunga siendo así consolidadas en el mercado Latacungueño, las mismas que poseen una amplia estructura física, sucursales para la comodidad de sus socios y una extensa cartera de servicios y sobre todo varias de estas se encuentran cercanas a la cooperativa objetivo de estudio, por lo cual el mercado meta al cual se direccionan este tipo de organizaciones se vuelve cada vez más competitivo.

4.1.2.7. Matriz análisis externo

Tabla 4. 12: Matriz del Perfil Externo

PERFIL EXTERNO						
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
		GO	O	A	GA	TOTAL
	MACROAMBIENTE					
	FACTOR ECONÓMICO					
PEFE01	Decremento de la inflación		●		●	1
PEFE02	Decremento de la tasa de interés activa				●	1
PEFE03	Estabilidad de la tasa pasiva	●				1
PEFE04	Incremento del PIB	●				1
	FACTOR POLÍTICO LEGAL					
PEFPL05	El nuevo código monetario	●				1
	FACTOR TECNOLÓGICO					
PEFT06	Incremento de avances tecnológicos	●				1
PEFD07	Incremento de la población	●				1
	FACTOR CULTURAL					
PEFC08	Falta de la cultura del ahorro por parte de las personas				●	1
	FACTOR SOCIAL					
PEFC09	Incremento del desempleo crea delincuencia				●	1
	COMPETENCIA					
PEFC10	Incremento de la competencia				●	1
	SUMATORIA	5	1	0	4	10
	TOTAL	50,0%	10,0%	0,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: BORJA, YADIRA (2014)

Análisis: La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, se enfrenta a un 40% de grandes amenazas afectando a la institución financiera, teniendo que evitar el impacto mediante el desarrollo de una gestión efectiva, mientras que se dispone un 50% de grandes oportunidades, lo cual se deberá aprovechar para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores.

4.1.3. Micro ambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. En el análisis del micro ambiente se pretende obtener una evaluación actual de la situación de la empresa, conociendo cuáles son sus fortalezas y debilidades, para emprender las acciones para mejorar la situación o actividad comercial que lleva a cabo la empresa para lo cual se debe tomar en cuenta los comportamientos de compra de los consumidores, el análisis interno está orientado a realizar un estudio de su empresa.

4.1.3.1. Descripción de la nomenclatura del análisis interno

El análisis interno permite identificar factores relevantes que puedan afectar o beneficiar a la empresa de forma interna, así encontramos aspectos positivos representados por las fortalezas, y aspectos negativos representados por las debilidades. Para el análisis del ambiente interno se empleó como medios de recopilación de información la observación directa la cual permitió identificar los puntos más relevantes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

Para el análisis interno se tomará en cuenta la siguiente nomenclatura:

Tabla 4. 13: Descripción de Nomenclatura

NOMENCLATURA	DESCRIPCIÓN
AIFA	Análisis Interno Función Administrativa
AIFF	Análisis Interno Función Financiera
AIFM	Análisis Interno Función Marketing
AIFTH	Análisis Interno Función Talento Humano

GF	F	GD	D
Gran Fortaleza	Fortaleza	Gran Debilidad	Debilidad

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.1.3.2. Análisis interno de la cooperativa

Es el conjunto de atributos propios e internos que se pueden vislumbrar en las actividades cotidianas que ejecuta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

Dentro de estos aspectos podemos mencionar:

- Función administrativa
- Función del talento humano
- Función financiera
- Función de marketing

1) Análisis interno de la función administrativa

La función administrativa está desarrollada por el gerente general, quien es el responsable de representar legalmente a la cooperativa, como también del direccionamiento y buen funcionamiento de la misma. Además trabaja en unidad con la junta de accionistas, con quienes toman las decisiones idóneas, las cuales se toman conforme a los informes de los resultados periódicos.

Tabla 4. 14: Análisis Interno de la función administrativa

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACION				
AIFA001	Planeación	Adecuada	Existencia de alianzas estratégicas con empresas e instituciones.		F			
			Filosofía empresarial poco entendible.			GD		
			Cumplimiento de metas.	GF				
AIFA002	Organización	Eficiencia	Eficiencia en el cumplimiento de funciones	GF				
AIFA003	Dirección	Adecuada	Excelente direccionamiento estratégico	GF				
			Trabajo en equipo adecuado	GF				
AIFA004	Control	Eficiente	Eficiente control en los procesos administrativos.	GF				

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: Según el cuadro de la función administración dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, existe un mayor número de **Fortalezas**, puesto que del direccionamiento que realice depende el éxito de su empresa, al ser indispensable en toda organización hacer uso de técnicas de administración para mejorar la efectividad, cabe destacar que existe una debilidad como es el caso de la filosofía empresarial.

2) Análisis interno de la función financiera

Este departamento es una de las arterias primordiales de la cooperativa ya que en este se maneja la información contable, la misma que es útil para emprender la planificación financiera, puesto que servirá como base para la toma de decisiones. Además es la encargada de transparentar los movimientos económicos ante las entidades reguladoras a las cuales está sujeta la entidad.

Análisis de la morosidad y liquidez

Índices de morosidad: Miden el porcentaje de la cartera improductiva frente al total de la cartera.

Morosidad bruta total: Miden el número de veces que representan los créditos improductivos con respecto a la cartera de créditos menos provisiones.

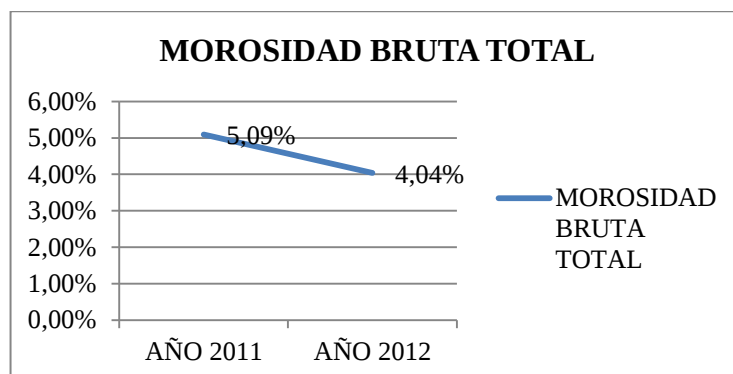
Tabla 4. 15: Morosidad Bruta total

DESCRIPCIÓN DE LA CUENTA	AÑO 2011		AÑO 2012	
MOROSIDAD BRUTA TOTAL				
$MOROSIDAD_CARTERA = \frac{CARTERA_IMPRODUCTIVA}{CARTERA_BRUTA}$	31923,27	0,0509284	66940,92	0,040376675
	626826,49		1657910,68	

Fuente: Investigación

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 4. 7: Morosidad Bruta total



Fuente: Investigación

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: en el año 2011 la cooperativa está en riesgo que no cancelen la deuda el 5.09%, mientras que en el año 2012 está en riesgo el 4.04% por lo que se puede decir que el índice de deuda va disminuyendo de un año a otro aunque no en un alto porcentaje.

Liquidez: Capacidad de atender obligaciones a corto plazo.

Fondos disponibles/ total depósitos a corto plazo

Esta relación permite conocer la capacidad de respuesta de las instituciones financieras, frente a los requerimientos de efectivo de sus depositantes, en el corto plazo.

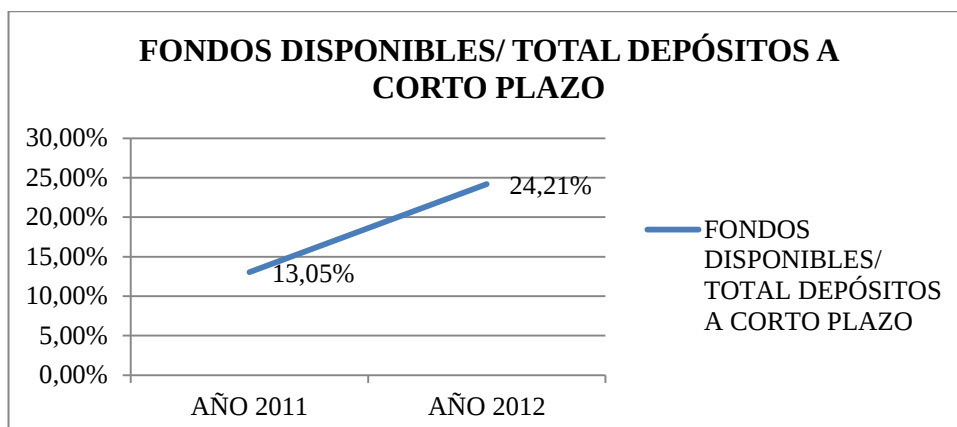
Tabla 4. 16: Fondos disponibles/ total depósitos a corto plazo

FONDOS DISPONIBLES/ TOTAL DEPÓSITOS A CORTO PLAZO	AÑO 2011		AÑO 2012	
$RELACIO = \frac{FONDOS_DISPONIBLES}{TOTAL_DEPOSITOC_A_CORTO_PLAZO}$	78227,73	0,1304	205510,94	0,24206
	599571,4		848989,08	

Fuente: Investigación

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Gráfico 4. 8: Fondos Disponibles/ Total depósitos a corto plazo



Fuente: Investigación

Elaborado por: BORJA, YADIRA (2014)

Análisis: La cooperativa en el año 2011 cuenta con un 13,05% para atender sus obligaciones a corto plazo, mientras que en el año 2012 tiene el 24,21% lo que significa que la empresa sí posee liquidez.

Tabla 4. 17: Análisis Interno Función Financiera

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
AIFF	Liquidez	Buen nivel	Buen nivel de liquidez	GF			
AIFF	Morosidad	Decremento	Decremento de la cartera vencida.	GF			
AIFF	Manejo de Software contable	Adecuado	Manejo adecuado del software contable		F		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: BORJA, YADIRA (2014)

Análisis: Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, la función financiera significa una **Fortaleza** debido que posee liquidez y reducción de la cartera vencida, evidenciando una efectiva administración financiera.

3) Análisis interno de la función de talento humano

El talento humano de la empresa representa todo el grupo de colaboradores que prestan su fuerza laboral desde un punto de vista productivo y social en el desarrollo de sus funciones para el cumplimiento de los objetivos planteados por la institución financiera.

Tabla 4. 18: Análisis Interno de la función del talento humano

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
AIFTH	Número de personal	Adecuado	Adecuado número de personal		F		
AIFTH	Reclutamiento de personal	Eficiente	Eficiente proceso de reclutamiento		F		
AIFTH	Capacitación al personal	Escaza	Escaza capacitación del personal				GD
AIFTH	Personal con experiencia laboral	Disponibilidad	Disponibilidad de personal con experiencia laboral		F		
AIFTH	Ambiente laboral	Adecuado	Adecuado ambiente laboral		F		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, la función de talento humano mantiene un mayor número de **fortalezas** y debiendo hacer énfasis en una **debilidad** como es la escaza capacitación del personal, que son aspectos importantes en la atención al cliente y por ende el éxito de la institución financiera.

4) Análisis interno de la función de marketing

La función de marketing representa el diseño, desarrollo, aplicación y control de las diferentes estrategias de marketing que se aplican en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

Tabla 4. 19: Análisis interno de la función marketing

COD.	FACTOR	COMPORTAMIE NTO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
AIFM	Cajero automático	Ausencia	Ausencia de un cajero automático			GD	
AIFM	Página web	Falta	Falta con una página web			GD	
AIFM	Campañas publicitarias	Insuficientes	Insuficientes campañas publicitarias			GD	
AIFM	Programas de incentivos para los socios y nuevos posibles clientes	Escasa difusión	Escasa difusión de programas de incentivos para los socios y nuevos posibles clientes			GD	
AIFM	Sistema de turnos	Ausencia	Ausencia de un sistema de turnos para la atención al cliente.			GD	
AIFM	Estrategias de marketing	Escasas	Escasas en el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing			GD	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis: En la función de marketing se puede apreciar que existe un mayor número de debilidades, evidenciando la falta de estrategias de marketing en la institución financiera.

Existiendo ausencia de algunos factores importantes en el cumplimiento de las necesidades de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”

4.1.3.3. Matriz análisis interno

Tabla 4. 20: Matriz del perfil interno

PERFIL INTERNO						
		CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	GF	F	D	GD	TOTAL
	FUNCIÓN ADMINISTRATIVA					
AIFA01	Existencia de alianzas estratégicas con empresas e instituciones		●			1
AIFA02	Filosofía empresarial poco entendible				●	1
AIFA03	Cumplimiento de metas.	●				1
AIFA04	Eficiencia en el cumplimiento de funciones	●				1
AIFA05	Excelente direccionamiento estratégico	●				1
AIFA06	Trabajo en equipo adecuado	●				1
AIFA07	Eficiente control en los procesos administrativos.	●				1
	FUNCIÓN FINANCIERA					
AIFF08	Buen nivel de liquidez	●				1
AIFF09	Decremento de la cartera vencida.	●				1
AIFF10	Manejo adecuado del software contable		●			1
	FUNCIÓN TALENTO HUMANO					
AIFTH11	Adecuado número de personal		●			1
AIFTH12	Eficiente proceso de reclutamiento		●			1
AIFTH13	Escasa capacitación del personal			●		1
AIFTH14	Disponibilidad de personal con experiencia laboral		●			1
AIFTH15	Adecuado ambiente laboral		●			1
	FUNCIÓN MARKETING					
AIFM16	Ausencia de un cajero automático				●	1
AIFM17	Falta de una página web				●	1
AIFM18	Insuficientes campañas publicitarias				●	1
AIFM19	Escasa difusión de programas de incentivos para los socios y nuevos posibles clientes				●	1
AIFM20	Ausencia de un sistema de turnos para la atención al cliente.				●	1
AIFM21	Escases en el desarrollo y aplicación estrategias de marketing				●	1
	SUMATORIA	7	6	1	7	21
	TOTAL	33,3%	28,6%	4,8%	33,3%	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis del factor interno: En la matriz del perfil interno se puede apreciar aspectos tanto positivos como negativos, luego de haber realizado el análisis del micro ambiente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, arroja un porcentaje del 33,3% de Gran Fortaleza lo cual le ha permitido permanecer en el mercado local, mientras que un 28,6% representan Fortalezas, así también un 4,8%

de Debilidad y un 33,3% de Gran Debilidad, pues los resultados obtenidos demuestran que se debe diseñar estrategias de marketing para competir en el mercado comercial, buscando siempre una ventaja competitiva.

4.1.4. Análisis FODA

A través de la utilización de la técnica de análisis FODA, se ha podido identificar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, permitiendo de esta manera realizar un diagnóstico real y preciso de la empresa, ayudando a plantear estrategias enfocadas en mejorar la situación actual de la misma.

Tabla 4. 21: Matriz FODA de la COAC "Uniblock"

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F.1 Existencia de alianzas estratégicas con empresas e instituciones	D.1 Filosofía empresarial poco entendible
F.2 Cumplimiento de metas.	D.2 Escasa capacitación del personal
F.3 Eficiencia en el cumplimiento de funciones	D.3 Ausencia de un cajero automático
F.4 Excelente direccionamiento estratégico	D.4 Falta de una página web
F.5 Trabajo en equipo adecuado	D.5 Insuficientes campañas publicitarias
F.6 Eficiente control en los procesos administrativos.	D.6 Escasa difusión de programas de incentivos para los socios y nuevos posibles clientes
F.7 Buen nivel de liquidez	D.7 Ausencia de un sistema de turnos para la atención al cliente.
F.8 Decremento de la cartera vencida.	D.8 Escases en el desarrollo y aplicación estrategias de marketing
F.9 Manejo adecuado del software contable	
F.10 Adecuado número de personal	
F.11 Eficiente proceso de reclutamiento	
F.12 Disponibilidad de personal con experiencia laboral	
F.13 Adecuado ambiente laboral	
OPORTUNIDADES	AMAZAS
O.1 Decremento de la inflación	A.1 Decremento de la tasa de interés activa
O.2 Decremento de la tasa pasiva	A.2 Falta de la cultura del ahorro por parte de las personas
O.3 Incremento del PIB	A.3 Incremento del desempleo crea delincuencia
O.4 El nuevo código monetario	A.4 Incremento de la competencia
O.5 Incremento de avances tecnológicos	
O.6 Incremento de la población	

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Análisis

Mediante a información indagada relativa al análisis del ambiente interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniblock, se ha podido vislumbrar que posee un porcentaje mayoritario de características favorables pero también cuenta con factores negativos perjudiciales para la misma. Dichos factores negativos son dignos de tomar

en cuenta puesto que están causando un retroceso en el adelanto institucional, provocando que no exista una competitividad idónea en el mercado financiero.

El punto débil de mayor argumentación en torno al análisis interior realizado a la entidad es la inexistencia de estrategias de marketing. Sin duda las corporaciones de elite y liderazgo en el mercado se inclinan a desarrollar su comercialización local o nacional mediante la utilización de la mercadotecnia. Por ello es imprescindible que exista un marketing estratégico, para mejorar la comercialización del servicio financiero para cumplir con el incremento de la cartera de socios.

La institución financiera debe continuar incrementando las fortalezas ya que estas serán un respaldo para aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, además se debe reducir el número de debilidades por cuanto representan un limitante para el desarrollo de la COAC.

La cooperativa debe tener en cuenta que es necesario aplicar estrategias que le permitan posicionarse en el mercado y obtener una ventaja competitiva, por cuanto en la ciudad de Latacunga existe un considerable número de cooperativas, las cuales representan una gran amenaza.

Tabla 4. 22: Matriz FODA cruzado

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O.1 Decremento de la inflación	A.1 Decremento de la tasa de interés activa
	O.2 Decremento de la tasa pasiva	A.2 Falta de la cultura del ahorro por parte de las personas
	O.3 Incremento del PIB	A.3 Incremento del desempleo crea delincuencia
	O.4 El nuevo código monetario	A.4 Incremento de la competencia
	O.5 Incremento de avances tecnológicos	
	O.6 Incremento de la población	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F.1 Existencia de alianzas estratégicas con empresas e instituciones	1.- Diseñar tarjetas de descuento en las diferentes casas comerciales utilizando las alianzas estratégicas que tiene la COAC. (F1,F2;O4, O3). 2.-Informar a los clientes mediante filminas proyectadas en LCD ,sobre los servicios que oferta para captar clientes e incrementar las pólizas de inversión mediante la estabilidad de la tasa pasiva e incremento del PIB .(F7,F9;O2,O3)	3.-Implementar un seguro médico para los clientes de la cooperativa “Uniblock” que mantengan activa su cuenta para incentivar la cultura del ahorro.(F3,F4;A2) 4.-Aprovechar la disponibilidad del talento humano especializado para desarrollar programas de visita a domicilio para promocionar la COAC y reducir el impacto de la competencia.(F5,F10,F11,F12,F13;A1,A4)
F.2 Cumplimiento de metas.		
F.3 Eficiencia en el cumplimiento de funciones		
F.4 Excelente direccionamiento estratégico		
F.5 Trabajo en equipo adecuado		
F.6 Eficiente control en los procesos administrativos.		
F.7 Buen nivel de liquidez		
F.8 Decremento de la cartera vencida.		
F.9 Manejo adecuado del software contable		
F.10 Adecuado número de personal		
F.11 Eficiente proceso de reclutamiento		
F.12 Disponibilidad de personal con experiencia laboral		
F.13 Adecuado ambiente laboral		

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D.1 Filosofía empresarial poco entendible	5.- Diseñar una página web en la que se difunda la filosofía empresarial reestructurada utilizando la tecnología que se encuentra en el entorno.(D4,D1;O6) 6.-Aprovechar el incremento de la población para captar más clientes desarrollando masivas campañas publicitarias en los medios de comunicación.(D5;O6) 7.-Diseñar un sistema de turnos a través de uso de la tecnología.(D7;O6) 8.- Colocar un cajero automático en un lugar estratégico mediante el uso de la tecnología, aplicando lo establecido en el código monetario. (D2;O6,O4)	9.-Capacitar al personal sobre atención al cliente y medidas de seguridad para minimizar el impacto del incremento de la competencia y la delincuencia.(D2;A1,A3,A4) 10.-Entregar obsequios por temporada navideña a los socios y más personas que se acerquen a realizar una transacción financiera. (D6,D8;A4)
D.2 Escasa capacitación al personal		
D.3 Ausencia de un cajero automático		
D.4 Falta de una página web		
D.5 Insuficientes campañas publicitarias		
D.6 Escasa difusión de programas de incentivos para los socios y nuevos posibles clientes		
D.7 Ausencia de un sistema de turnos para la atención al cliente.		
D.8 Escases en el desarrollo y aplicación estrategias de marketing		

Fuente: Matriz FODA
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2. Marketing estratégico

Las estrategias planteadas en el marketing estratégico, resultan del FODA cruzado, así como también de las encuestas aplicadas tanto a clientes potenciales y actuales; permitiendo un diseño adecuado de objetivos, estrategias, acciones, presupuesto.

4.2.1. Reformulación de la base filosófica

Es de gran importancia la reformulación de la misión y visión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, por lo que la filosofía empresarial que tiene en la actualidad no es clara y adecuada.

Misión

La reformulación de la misión se ha desarrollado mediante el uso de las preguntas, las mismas que consiguieron dar sentido a la misión, dichas preguntas se presenta en el anexo N.-05.

“Somos una Institución Financiera, que brinda servicios ágiles, oportunos y de calidad, con enfoque de rentabilidad mutua orientados a satisfacer las necesidades financieras y permitiendo contribuir al desarrollo socio-económico de nuestros socios.”

Visión

La reformulación de la visión se ha desarrollado mediante el uso de las preguntas, las mismas que consiguieron dar sentido a la visión; dichas preguntas se presenta en el anexo N.- 06.

“En el 2016 seremos una institución líder, brindando servicios financieros oportunos, a través del talento humano competitivo y comprometido con la institución, mediante indicadores financieros y sociales de calidad”.

4.2.2. Desarrollo de estrategias

Las estrategias que se presentan a continuación, han sido diseñadas a base del análisis situacional y los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas.

4.2.2.1. Estrategia de promoción – Estrategia de evidencia física

4.2.2.1.1. Estrategia de imagen corporativa (para clientes actuales-potenciales)

Tabla 4. 23: Estrategia de imagen corporativa

ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Esta estrategia busca rediseñar la imagen corporativa de la cooperativa y de esta manera proporcionar una mejor identidad.	- Contratar un diseñador en modas para el diseño del nuevo modelo del uniforme. - Realizar el logo de la institución. - Reunir a los accionistas para la presentación del nuevo logo y el uniforme.
OBJETIVO	RECURSOS
Posicionar la Cooperativa de Ahorro y crédito en el mercado para incrementar la cartera de socios.	- Recursos económicos - Recursos humanos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	Enero, Febrero, Marzo y Abril del 2015
POLÍTICA	RESPONSABLE
Este nuevo logo será plasmado en las nuevas libretas, estuches, rótulos, afiches, trípticos y propagandas. El nuevo modelo del uniforme será utilizado los días lunes y miércoles. La cooperativa financiará el 50% del valor del uniforme	Área de marketing

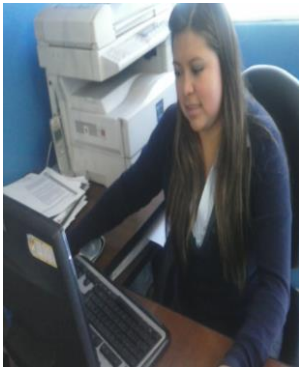
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 24: Presupuesto de la estrategia imagen corporativa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Logo	1	\$100,00	\$100,00
Uniforme	15	\$35,00	\$525,00
Rotulo	1	\$360,00	\$360,00
VALOR TOTAL			\$985,00

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 25: Descripción de la estrategia de imagen corporativa

	ESTRATEGIA IMAGEN CORPORATIVA	
DETALLE	ANTES	DESPUÉS
LOGO		
UNIFORME PARA MUJER -Chaqueta azul -Saco azul -Pantalón azul -Blusa blanca líneas azules -Falda azul		
UNIFORME PARA HOMBRE -Terno azul -Camisa blusa blanca con líneas azules -Corbata azul -Saco azul		

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2.2.1.2. Estrategia diseño de una página web (clientes actuales-potenciales)

Tabla 4. 26: Estrategia de diseño de una página web

REDISEÑO DE LA PAGINA WEB	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Diseñar la página web en la que se difunda la filosofía empresarial, servicios, contacto.	• Desarrollar un bosquejo de la información a difundirse. • Búsqueda y revisión de cotizaciones para el diseño de la página web. • Contratar el diseño de la página web.
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar el nivel de interacción de los usuarios con la página web de la cooperativa.	• Recursos económicos • Recursos tecnológicos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	El tiempo de implementación de esta estrategia será en el mes de Abril del 2015.
POLITICA	RESPONSABLE
El mantenimiento de la página web deberá ser trimestralmente.	Área de marketing

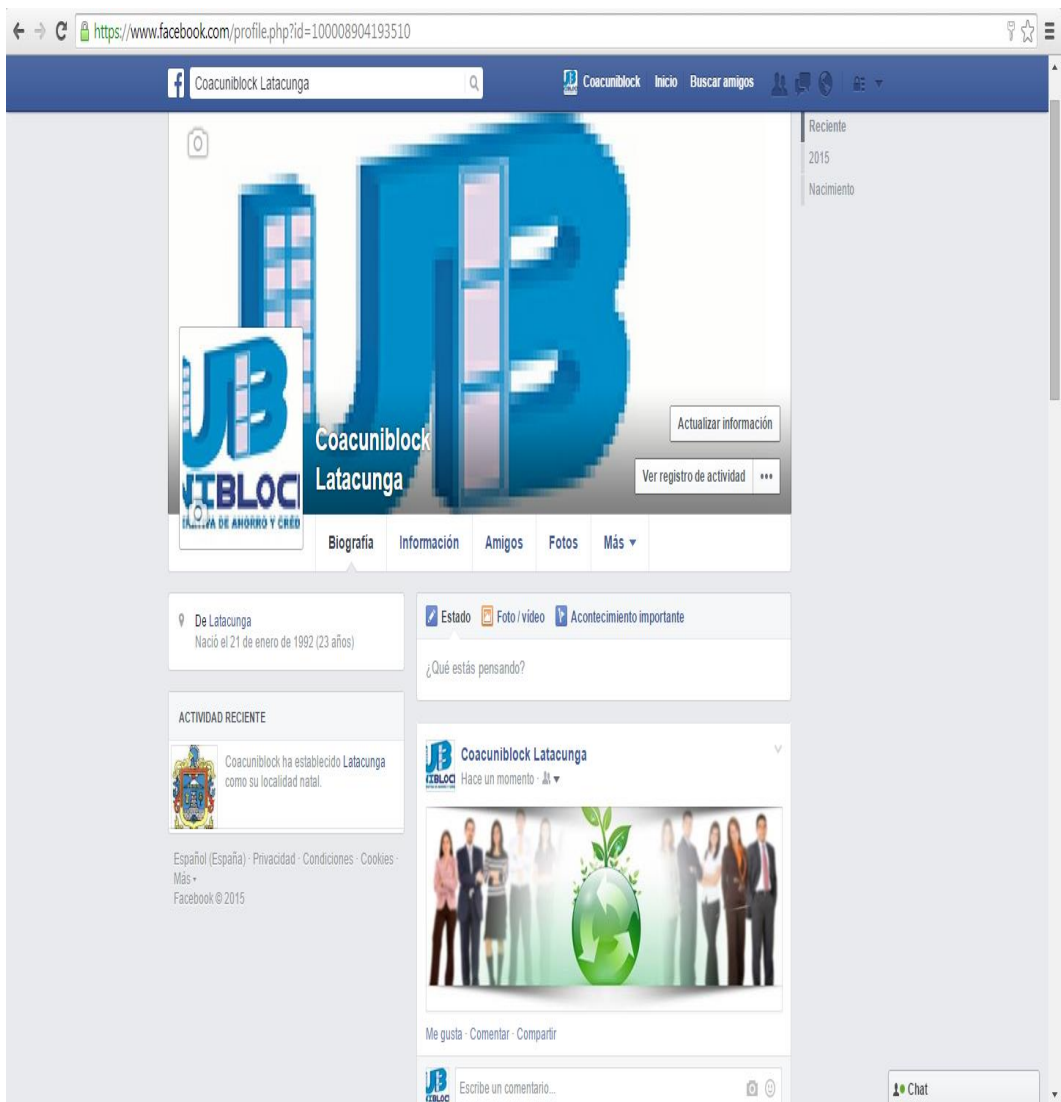
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 27: Presupuesto estrategia diseño de página web

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de la página web	1	\$750,00	\$750,00
VALOR TOTAL			\$750,00

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 28: Descripción de la estrategia de diseño de página web

	DISEÑO DE LA PAGINA WEB
	

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2.2.1.3. Estrategia entrega de obsequios navideños (clientes actuales)

Tabla 4. 29: Estrategia de entrega de obsequios navideños

ENTREGA DE OBSEQUIOS POR TEMPORADA NAVIDEÑA A LOS SOCIOS Y CLIENTES.	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en entregar obsequios a los socios que forman parte de la cooperativa.	• Cotizar precios en los supermercados. • Adquirir obsequios navideños de acorde al presupuesto establecido. • Entregar los obsequios navideños a los socios.
OBJETIVO	RECURSOS
Fidelizar a los socios de la Cooperativa "Uniblock".	• Recursos humanos • Recursos económicos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	A partir del 20 al 25 de Diciembre del 2015.
POLÍTICA	RESPONSABLE
Con la presentación de su libreta de ahorro y crédito recibirá este tipo de obsequio.	Área de marketing

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 30: Presupuesto de la estrategia de entrega de obsequios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Esferos	200	\$0,25	\$50,00
Camisetas	100	\$5,00	\$500,00
Fundas navideñas	200	\$1,00	\$200,00
VALOR TOTAL			\$750,00

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 31: Descripción de la estrategia de entrega de obsequio por navidad

	ESTRATEGIA ENTREGA DE OBSEQUIOS POR TEMPORADA NAVIDEÑA A LOS SOCIOS Y CLIENTES
Esferos	
Camisetas	

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2.2.1.4. Estrategia de tarjetas de descuento (clientes actuales)

Tabla 4. 32: Estrategia de descuento

DISEÑAR TARJETAS DE DESCUENTO EN LAS DIFERENTES CASAS COMERCIALES	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
La elaboración de las tarjetas de descuento se realizarán a fin de captar la atención de nuevos y de los ya existentes socios y clientes, puesto que esta tarjeta le permitirá al socio tener un descuento en la compra de un producto o servicio en las diferentes casas comerciales de la ciudad de Latacunga utilizando las alianzas estratégicas que tiene la COAC “Uniblock”.	- Realizar alianzas estratégicas con diversas casas comerciales dentro de la ciudad de Latacunga. - Realizar un bosquejo de la alianza, en donde se dé a conocer a la casa comercial sobre los beneficios que tendrá al realizar el convenio para el descuento, el mismo que consistirá en otorgarle créditos de manera oportuna y preferencial.
OBJETIVO	RECURSOS
Captar nuevos socios para la COAC “Uniblock” utilizando las alianzas estratégicas que posee la cooperativa mediante el uso de tarjetas de descuento.	- Recursos económicos - Recursos humanos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	Las tarjetas entraran en vigencia, a partir de Abril del 2015.
POLÍTICA	RESPONSABLE
- EL porcentaje del descuento será del 5% en compras en efectivo. - Las tarjetas de descuento estarán habilitadas siempre y cuando los usuarios mantengan activa su cuenta.	Área de marketing

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 33: Presupuesto de la estrategia de tarjetas de descuento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tarjetas de descuento	300	\$2..00	\$600,00
VALOR TOTAL			\$600,00

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 34: Descripción de la estrategia tarjetas de descuento

	DISEÑO DE LA TARJETA DE DESCUENTO
	

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2.2.1.5. Estrategia de diseño de papeletas de depósito-retiro

Tabla 4. 35: Estrategia de diseño de papeletas de depósito-retiro

DISEÑO DE PAPELETAS DE DEPOSITO	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Se realizará un nuevo diseño de papeletas de depósito y retiro con el fin de facilitar esta actividad a los clientes de la cooperativa "Uniblock"	Contratar una imprenta para la impresión de las nuevas papeletas.
OBJETIVO	RECURSOS
Facilitar el depósito y retiro de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Uniblock".	Recursos económicos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	En el mes de Mayo del 2015
POLÍTICA	RESPONSABLE
La vigencia de las papeletas de depósito y retiro será de un año, luego deberán ser modificadas.	Comisión de educación y capacitación

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 36: Presupuesto de la estrategia diseño de papeletas de depósito - retiro

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Papeletas de depósito-retiro	10,000	\$0.01	\$100,00
VALOR TOTAL			\$100,00

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

**PAPELETA DE
RETIRO**

UNIBLOCK		PAPELETA DE RETIRO	
Cooperativa de Ahorro y Crédito		0075262	
CUENTA N.º	DÍA	MES	AÑO
Efectivo: ☐ Cheques: ☐	CANTIDAD \$		
NOMBRE: _____			
He recibido de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNIBLOCK Y SERVICIOS LTDA.			
La cantidad de: _____ Dólares			
Valor que ha sido debitado de su cuenta de ahorros			
FIRMA DEL SOCIO		CAJA	
Ced. Identidad N.º			

AUTORIZACIÓN DE RETIRO	CANTIDAD
Autoriza a: _____ Portadora de la Cédula de Identidad N.º: _____ A retirar de mi cuenta de Ahorros según lo especificado en el anverso.	\$
Dólares	
FIRMA DEL SOCIO _____ Ced. Identidad N.º _____	FIRMA DEL QUE RETIRA _____ Ced. Identidad N.º _____
FAVOR PRESENTAR AMBOS CEDULAS	

UNIBLOCK		COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNIBLOCK	
PARA RETIRAR DE LA CUENTA N.º 	CIUDAD 	DÍA 	MES
	VALOR EN NUMEROS 	CTVS. 	
HE RECIBIDO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNIBLOCK LA SUMA DE CANTIDAD QUE HA SIDO DEBITADO DE MI CUENTA EN MI PRESENCIA.			
EL CLIENTE DECLARA QUE LOS FONDOS OBJETO DE ESTA TRANSACCION SON LICITOS, NO PROVIENEN DE / NI SERAN DESTINADOS A NINGUNA ACTIVIDAD ILEGAL.		FIRMA DEL PROPIETARIO _____ NOMBRE DEL PROPIETARIO _____ C.I / PASAPORTE _____ TELF. _____	

UNIBLOCK		AUTORIZACION DE RETIRO CUENTA DE AHORROS	
NOMBRE DEL CUENTA AHORRISTA _____ AUTORIZO A: NOMBRE DEL BENEFICIARIO _____	FIRMA _____ C.I / PASAPORTE _____ FIRMA _____ C.I / PASAPORTE _____		

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2.2.2. Estrategia de publicidad

4.2.2.2.1. Estrategia proyección de filminas sobre los servicios financieros (clientes actuales)

Tabla 4. 38: Presupuesto estrategia proyección de los servicios mediante filminas

INFORMAR A LOS CLIENTES MEDIANTE FILMINAS PROYECTADAS EN LCD, SOBRE LOS SERVICIOS FINANCIEROS	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
La proyección de las filminas permitirá que los socios y clientes de la COAC “Uniblock” conozcan los servicios que oferta.	• Elaborar filminas que contengan información sobre de la empresa. • Adquirir los materiales para ubicar el LCD, para proyectar las filminas con la información de la empresa.
OBJETIVO	RECURSOS
Fidelizar a los socios y clientes, a través de la proyección de filminas acerca de los beneficios que brinda la COAC “Uniblock”.	• Recursos económicos • Recursos humanos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	La proyección de las filminas iniciará desde el mes de Marzo del 2015.
POLÍTICA	RESPONSABLE
La información que será proyectada, deberá ser revisada por el gerente general antes de ser proyectada.	Comisión de educación y capacitación

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)
Tabla 4. 39: Presupuesto estrategia proyección de los

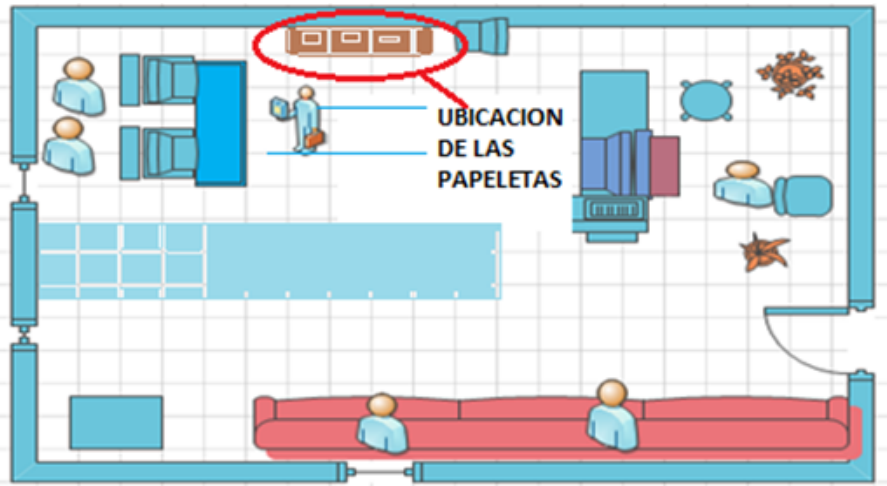
servicios mediante filminas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Materiales para la colocación del LCD	1	\$40,00	\$40,00
VALOR TOTAL			\$40,00

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 40: Descripción de la estrategia proyección de los servicios mediante filminas

	ESTRATEGIA PROYECCIÓN DE LOS
--	-------------------------------------

	SERVICIOS MEDIANTE FILMINAS
UBICACIÓN DEL LCD	Al lado izquierdo de caja
	
FILMINAS	Créditos, inversiones, filosofía empresarial, beneficios, contactos.
	

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2.2.2. Estrategia de visita a domicilio (clientes potenciales)

Tabla 4. 41: Estrategia de visita a domicilio

DESARROLLAR PROGRAMAS DE VISITAS A DOMICILIO	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
La entrega de trípticos a las personas en los domicilios, permitirá dar a conocer más acerca de los servicios y los beneficios que ofrece la COAC “Uniblock”.	• Realizar un cronograma de actividades para el personal que va a salir a realizar las visitas. • Diseñar los trípticos. • Diseñar el registro de visitas.
OBJETIVO	RECURSOS
Captar clientes a través de visitas a domicilio dando a conocer los servicios que oferta la cooperativa.	• Recursos económicos • Recursos humanos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	Desde el 10 de Agosto hasta el 14 del mismo mes del 2015.
POLÍTICA	RESPONSABLE
• El personal que realice las visitas tiene que llevar su credencial que sustente ser miembro de la cooperativa. • El personal de la empresa deberá registrarse en la ficha de control.	Comisión de educación y capacitación

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 42: Presupuesto estrategia de visitas a domicilio

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Volantes	1000	\$0,01	\$ 100,00
Viáticos del personal	5,00	\$10,00	\$ 50,00
VALOR TOTAL			\$ 150,00

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 43: Descripción del diseño de trípticos para visita

	DISEÑO DE LOS TRIPTICOS
• AHORRO PROGRAMADO CARACTERÍSTICAS Este sistema de ahorro mensual lo puedes iniciar con un monto de \$10 dólares, tu dinero que mantiene en la cuenta mínimo 6 meses, ganando una tasa de interés preferencial que puede ser cancelada mensualmente o al final de tu ahorro. REQUISITOS 1. Original y copia de la cédula de ciudadanía. 2. Copia de la papeleta de votación (vigente). 3. Copia de la planilla de pago de luz, agua o teléfono (actualizadas)  CONTACTOS Oficina Central AV. Simón Rodríguez y Paraguay Sector San Felipe Telf: (03) 2 252634 Información: info@coacuniblock.com Gerencia: gerencia@coacuniblock.com Contabilidad: contabilidad@coacuniblock.com Asesor1: asesor1@coacuniblock.com Asesor2: asesor2@coacuniblock.com Asesor3: asesor3@coacuniblock.com Inversiones: inversiones@coacuniblock.com Horario normal de atención Lunes a viernes de 8:30 a 17:30   Ahorros UNIBLOCK <i>Seguridad, Disponibilidad y Rentabilidad</i>  • AHORRO A LA VISTA CARACTERÍSTICAS Una Cuenta de ahorro es un depósito a la vista, en la que los fondos depositados por la cuenta habiente tienen disponibilidad inmediata. Generan cierta rentabilidad o intereses durante un periodo determinado según el monto ahorrado. Cuentas designadas a personas naturales. REQUISITOS • Original y copia de la cédula de ciudadanía. • Copia de la papeleta de votación (vigente). • Copia de la planilla de pago de luz, agua o teléfono (actualizadas).  • AHORRO INFANTIL CARACTERÍSTICAS • Montos mínimos de apertura. • Libretas y papeletas exclusivas para el producto. • Pago mensual de intereses. • Se complementa con incentivos por parte de la institución y sus personajes. • Ventanilla exclusiva para nuestros pequeños ahorristas. • Participación en actividades lúdicas en temporadas específicas. REQUISITOS 1. Copia de cédula o partida de nacimiento del niño. 2. Cédula y papeleta de votación del representante (pueden ser los padres o una persona mayor) 3. Pago de servicio básico. 4. Depósito de dinero en la cuenta, mínimo \$3. 	

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 44: Modelo de registro de visita a domicilio

		MODELO DE REGISTRO DE VISITAS A DOMICILIOS			
					
REGISTRO DE VISITAS A DOMICILIO					
NOMBRE DEL EMPLEADO	HORA DE VISITA	LUGAR DE VISITA	NOMBRE DE LA PERSONA VISITA	FIRMA DE LA PERSONA VISITA	TELEFONO

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2.2.2.3. Estrategia campañas publicitarias en los medios de comunicación (clientes actuales-potenciales).

Tabla 4. 45: Estrategia campañas publicitarias en los medios de comunicación

DESARROLLAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Efectuar publicidad en medios auditivos, televisivos y redes sociales proporcionando información relevante acerca de los servicios ofertados por la cooperativa.	• Buscar los servicios de una radio que difunda el comercial de la cooperativa (color estéreo) • Adquirir un espacio en la televisión local (TV color) • Ubicar un espacio en las redes sociales (Facebook)
OBJETIVO	RECURSOS
Posicionar la cooperativa mediante la difusión radial, televisiva y en redes sociales.	• Recursos económicos • Recursos tecnológicos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	• El tiempo de difusión radial será cuatrimestralmente durante un año. (Febrero, Junio y Septiembre) • El tiempo de difusión televisiva será trimestralmente, durante un año. (Enero, Abril, Mayo y Noviembre) • La difusión en redes sociales será todo el tiempo.
POLÍTICAS	RESPONSABLES
Se deberá regir a la ley de comunicación para evitar emitir mensajes obscenos en la publicidad.	Area de marketing

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 46: Presupuesto de estrategia campañas publicitarias en los medios de comunicación.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Radio color estéreo	3 meses	\$200.00	\$600.00
TV color	4 meses	\$500.00	\$2000.00
Facebook		0.00	0.00
VALOR TOTAL:			\$2600.00

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2.2.3. Estrategia de procesos – Estrategia de plaza

4.2.2.3.1. Estrategia de sistema de turnos (clientes actuales)

Tabla 4. 47: Estrategia sistema de turnos

DISEÑAR UN SISTEMA DE TURNOS A TRAVÉS DEL USO DE LA TECNOLOGÍA.	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
-El sistema de turnos que adquirirá la cooperativa ayudará a organizar la atención al cliente por parte de los asesores de crédito y gerente general, con ello evitar insatisfacción en los clientes -El sistema de turnos será ubicado al lado derecho del área de atención al cliente, para mayor visibilidad de los socios.	• Adquirir el sistema de turnos a la cooperativa a la empresa Importronic • Determinar el lugar de ubicación. • Instalación del turnero en un lugar estratégico.
OBJETIVO	RECURSOS
Agilizar la atención mediante la colocación un sistema de turnos.	• Recursos económicos • Recursos humanos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	• A partir del mes de Abril del 2015
POLÍTICA	RESPONSABLE
No se atenderá a los socios sin previo turno al servicio.	Comisión de educación y capacitación

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 48: Presupuesto de la estrategia sistema de turnos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sistema de turnos para la cooperativa (turnero de dos dígitos)	1	\$750,00	\$750,00
Instalación del turnero	1	\$250,00	\$250,00
VALOR TOTAL			\$1000,00

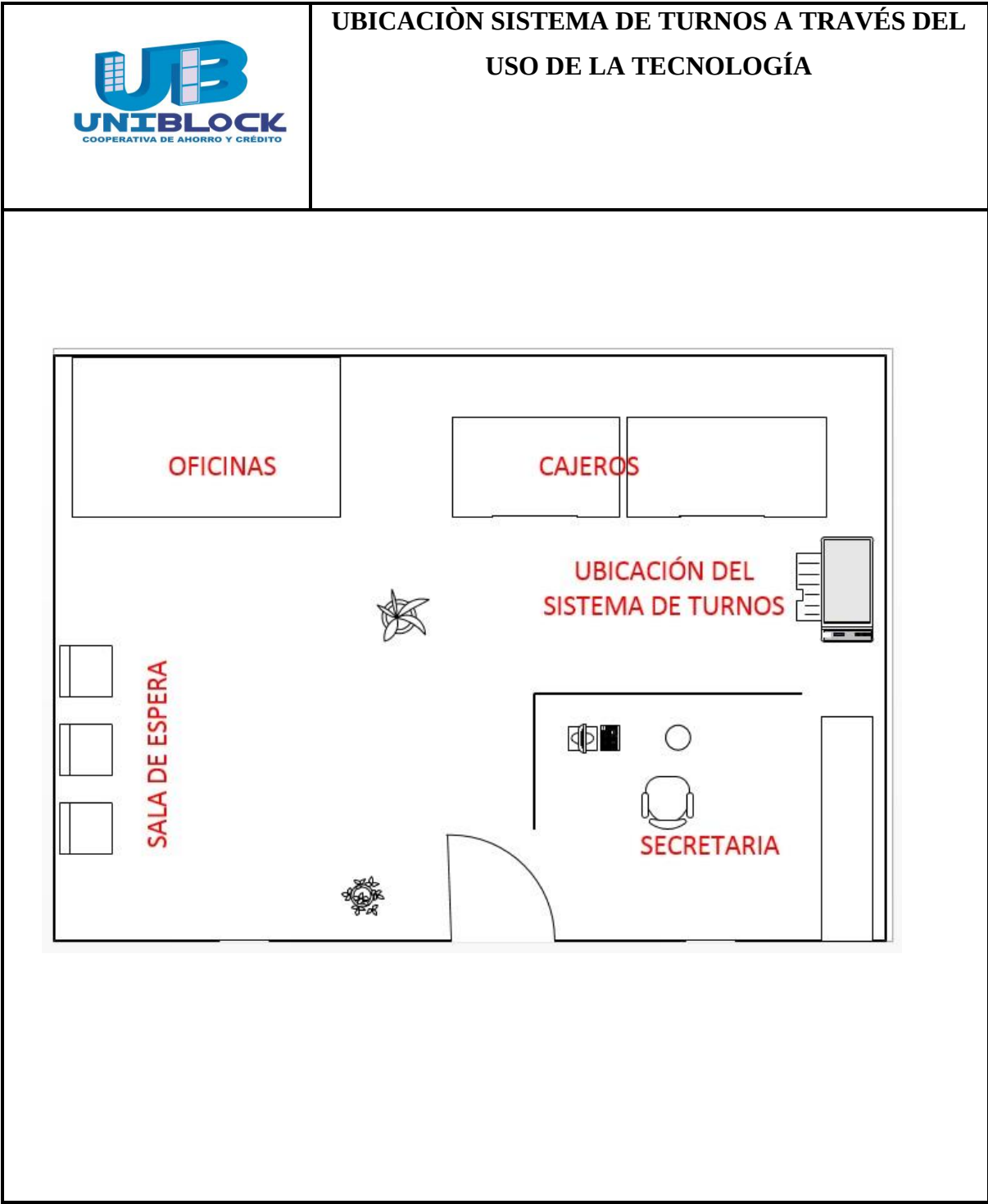
Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 49: Descripción estrategia sistema de turnos

	DISEÑO SISTEMA DE TURNOS A TRAVÉS DEL USO DE LA TECNOLOGÍA	
NOMBRE DEL SISTEMA DE TURNOS	CARACTERÍSTICAS	APLICACIONES
TURNERO DE DOS DÍGITOS 	• El turnero mide en total 24x27 cm con los dígitos de 13 cm de alto • Colores: Rojo • Graba en memoria el último número atendido al ser apagado o por suspensión de la energía eléctrica. • Muestra desde el 00 al 99. • Comunicación Inalámbrica entre el control remoto y el turnero. • Funciona con 110 vol. • Bajo consumo de energía eléctrica. • Puede ubicarlo sin problema a la vista de la gente por su elegante diseño que le dará buena imagen a su negocio.	• Farmacias • Bancos • Cooperativas de Ahorro y Crédito • Oficinas • Consultorios Médicos • Clínicas y hospitales
ACCESORIOS INCLUIDOS - Letrero Electrónico de 2 dígitos (00 al 99) - Un dispensador tipo caracol, - Dos rollos de tickets de 2000 unidades. - Un control remoto para incrementar el número del turno. - Un soporte para pared		

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 50: Descripción de la ubicación estrategia sistema de turnos



Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2.2.3.2. Estrategia de colocación de un cajero automático (clientes actuales-potenciales)

Tabla 4. 51: Estrategia cajero automático en un lugar estratégico

COLOCACIÓN DE UN CAJERO AUTOMÁTICO	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Colocar un cajero automático de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock” en el Mall Maltería Plaza	- Contratar los servicios de la red de cooperativas COONECTA. - Determinar un lugar estratégico para la ubicación del cajero automático. - Llenar el contrato de arrendamiento y colocación del cajero en Mall Materia Plaza. - Instalación del cajero automático. - Diseño de tarjetas de débito.
OBJETIVO	RECURSOS
Automatizar las operaciones financieras como retiros, consulta de saldos y pagos mediante la utilización del cajero automático.	- Recursos económicos - Recursos tecnológicos - Recursos humanos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	El tiempo será en el mes de Junio del 2015
POLÍTICA	RESPONSABLE
- Admitir transacciones de cooperativas asociadas con una comisión de \$1 dólar. - Las tarjetas de emisión tendrán un valor de \$5,00. - La cantidad mínima de retiro será de \$5,00 y la cantidad máxima será de \$200,00.	Área de marketing

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 52: Presupuesto de la estrategia colocación del cajero automático

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Instalación del cajero.	1	\$ 2000,00	\$ 2000,00
Transporte	1	\$ 15,32	\$15,32
Mantenimiento	2	\$ 30,00	\$ 30,00
Cables conectores	10	\$ 4,50	\$ 45,00
Tarjeta prueba	1	\$ 20,00	\$ 20,00

VALOR TOTAL	\$ 2110,32
-------------	------------

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 53: Descripción estrategia colocación de un cajero automático

	DESCRIPCIÓN CAJERO AUTOMÁTICO – TARJETA DE DÉBITO
	
	Funcionalidad del cajero • Retiro de dinero en efectivo de la cuenta bancaria o débito • Recarga del teléfono móvil prepago. • Obtención de los movimientos de una cuenta o débito • Pago de servicios públicos

Elaborado por: BORJA, Yadira

Tabla 4. 54: Descripción de la ubicación del cajero automático Malteria Plaza

	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA UBICACIÓN DEL CAJERO AUTOMÁTICO MALTERIA PLAZA
	

Elaborado por: BORJA, Yadira

4.2.2.4. Estrategia de personas

4.2.2.4.1. Estrategia de capacitación personal (clientes actuales)

Tabla 4. 55: Capacitación del personal

CAPACITAR AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA UNIBLOCK	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en capacitar al personal en un periodo determinado, de tal manera que puedan mejorar la atención al cliente.	• Contratar a la empresa capacitadora Fundel. • Definir la agenda de capacitación.
OBJETIVO	RECURSOS
Mejorar la atención al cliente brindando un mejor servicio con el propósito de mantener satisfechos a los clientes.	• Recurso económicos • Recursos humanos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	• Se realizará los días Sábados 11y 18 de Julio a partir de las 15:00 hasta las 20:00 horas del año 2015.
POLÍTICA	RESPONSABLE
Las capacitaciones se realizará fuera del horario de trabajo y el que no asista será sancionado.	Comisión de educación y capacitación.

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 56: Presupuesto estrategia capacitación del personal

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Capacitación	10	\$70,00	\$700,00
Refrigerios	10	\$15,00	\$150,00
VALOR TOTAL			\$850,00

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2.2.5. Estrategia de producto (clientes actuales-potenciales)

4.2.2.5.1. Estrategia de atención médica

Tabla 4. 57: Estrategia de atención médica

DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Se realizará la implementación de seguros médicos para los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock” en las siguientes especialidades Médico General / Pediatría, Ginecología y Odontología para la prevención de enfermedades en nuestros clientes.	- Realizar la contratación con la RED SIME medicina pre pagada. - Implementación de dichos servicios médicos en la cooperativa. - Difusión en los medios de comunicación y más medios de la atención médica
OBJETIVO	RECURSOS
Mantener y captar clientes mediante el seguro de salud.	- Recursos económicos - Recursos humanos
META	TIEMPO
Incrementar en un 20% la cartera de los socios con la aplicación del marketing estratégico.	A partir del mes de Junio del 2015
POLÍTICA	RESPONSABLE
El servicio médico tendrá un valor de \$14 anuales, se brindará la atención al socio y a su núcleo familiar. La atención médica se otorgará durante el tiempo que el socio mantenga activa su cuenta.	Comisión de bienestar social.

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 58: Presupuesto estrategia capacitación personal

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Trípticos	1000	\$0,01	\$100,00
Difusión mediante medios de comunicación	0	0	0,00

VALOR TOTAL	\$100,00
--------------------	-----------------

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

Tabla 4. 59: Descripción estrategia de atención médica



Atención Médica en distintas áreas de salud las cuales proveen la salud e integridad de nuestros socios.



Excelente servicio odontológico con personal de calidad el cual presta un servicio de primera





COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO "UNIBLOCK"

ESTÁ DESTINADA AL APOYO FINANCIERO EN EL SISTEMA SOCIAL A CORTO PLAZO, A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS CREDITICIAS DESTINADAS A LA AGRICULTURA, PRODUCCIÓN Y MICRO EMPRESAS, CREANDO UNA IMAGEN DE CONFIANZA Y SEGURIDAD DENTRO DE LA PROVINCIA Y EL PAÍS."

DOCTOR SALUD

Se realizará la implementación de seguros médicos para los clientes de la cooperativa COAC "UNIBLOCK" en las siguientes especialidades Médico General / Pediatría, Ginecología y Odontología para la prevención de enfermedades en nuestros clientes.

Objetivo

Implementar seguros médicos en la cooperativa UNIBLOCK en diferentes especialidades para precautelar la integridad de nuestros clientes y su familia

ATENCIÓN MÉDICA

CON SOLO \$ 14 ANUALES.



SERVICIOS QUE OFRECE

- Odontología
- Medicina General
- Pediatría
- Ginecología

LO MÁS IMPORTANTE MEDICAMENTOS GRATUITOS

CENTROS DE ATENCIÓN

- Hospital San Agustín
- Clínica Próvida
- Clínica Santa Cecilia



4.2.3. Presupuesto general de las estrategias de marketing

Tabla 4. 60: Presupuesto de las estrategias de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito" Uniblock"

No. ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	VALOR TOTAL	% INCIDENCIA
ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FISICA		\$1.085,00	10,8%
1	Estrategia imagen corporativa	\$985,00	9,8%
2	Estrategia diseño de papeletas de depósito – retiro	\$100,00	1,0%
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		\$2.100,00	20,9%
3	Estrategia diseño de página web	\$750,00	7,47%
4	Estrategia de entrega de obsequios	\$750,00	7,47%
5	Estrategia de tarjetas de descuento	\$600,00	5,98%
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD		2.790,00	27,8%
6	Estrategia proyección de los servicios mediante filminas	\$40,00	0,4%
7	Estrategia de visitas a domicilio	\$150,00	1,5%
8	Estrategia campañas publicitarias en los medios de comunicación	\$2.600,00	25,9%
ESTRATEGIA DE PROCESOS		\$1.000,00	10,0%
9	Estrategia sistema de turnos	\$1.000,00	10%
ESTRATEGIA DE PLAZA		\$2.110,32	21,0%
10	Estrategia de colocación de un cajero automático	\$2.110,32	21%
ESTRATEGIA DE PERSONAS		\$850,00	8,5%
11	Estrategia capacitación del personal	\$850,00	8,5%
ESTRATEGIA DE PRODUCTO(Servicio)		\$100,00	1,0%
12	Estrategia de atención médica	\$100,00	1,0%
	TOTAL	\$10.035,32	100%

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

4.2.4. Plan de contingencia

El plan de contingencia contiene un conjunto de acciones que permitirá reemplazar las estrategias previstas en caso de que no se cumpla con los indicadores esperados. Para lo cual se presenta a continuación el siguiente plan de contingencia:

Tabla 4. 61: Plan de contingencia

N.-	ESTRATEGIAS	CRONOGRAMA												RESPONSABLE	PARAMETRO DE CONTROL	MEDIO DE VERIFICACIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			ACCIONES DEL PLAN DE CONTINGENCIA
		MESES																		
		E	F	M	A	M	Jn	Jul	A	S	O	N	D				Cumplimiento	En proceso	Incumplimiento	
ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA																				
1	Estrategia imagen corporativa													Área de marketing	Posicionar la cooperativa dentro de las cinco primeras de la localidad.	Informe del ranking de las cooperativas				Rediseñar la imagen corporativa.
2	Estrategia diseño de papeletas de depósito – retiro													Comisión de educación y capacitación	Reducir en un 40% desperdicios de papeletas	Informe de requerimiento de papeletas				Rediseñar las papeletas
ESTRATEGIA DE PROMOCIÒN																				
3	Estrategia de diseño de página web,													Área de marketing.	Incrementar el nivel de interacción de los usuarios en un 20% con la página web de la cooperativa.	Reporte de visitas a la página web.				Incorporar nuevas opciones a la página web.
4	Estrategia de entrega de obsequios.													Área de marketing.	Incrementar el saldo promedio en un 60% en cifras medias de los socios de la Cooperativa “Uniblock”	Reporte del movimiento de cuentas.				Realizar un benchmarking con referencia a las promociones de su competencia más fuerte como lo es Cacpeco
5	Estrategia de tarjetas de descuento.												Área de marketing.						Realizar alianzas estratégicas con otras casas comerciales con mejor posicionamiento.	
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD																				
6	Estrategia proyección de los servicios mediante filminas.													Comisión de educación y capacitación.	Captar un 20% de plazo fijo.	Reporte de plazo fijo.				Visitas a domicilio para captar plazo fijo.

7	Estrategia de visitas a domicilio.													Comisión de educación y capacitación.	Obtener al menos 20% de clientes nuevos.	Reporte de apertura de cuenta.				Adquirir una unidad móvil como oficina rodante para ofertar los servicios de la cooperativa.
8	Estrategia campañas publicitarias en los medios de comunicación.													Área de marketing.	Obtener al menos 20% de clientes nuevos.	Reporte de apertura de cuenta.				Utilizar el telemarketing, y publicidad por redes sociales.
ESTRATEGIA DE PROCESOS																				
9	Estrategia sistema de turnos.													Comisión de educación y capacitación.	Reducir las quejas en un 80%.	Informe de quejas(uso buzón de sugerencias y comentarios).				Desarrollar un cronograma para la atención según el sector al que pertenece.
ESTRATEGIA DE PLAZA																				
10	Estrategia de colocación de cajero automático.													Área de marketing.	Atender entre el 40% - 80% de transacciones por el cajero automático con respecto a las transacciones en ventanilla.	Reporte de Transacciones en el cajero automático.				Si sobrepasa el 80% de transacciones se procederá a colocar un nuevo cajero automático en un lugar estratégico. Pero si es menos del 40% se procederá a reubicar el mismo cajero.
ESTRATEGIA DE PERSONAS																				
11	Estrategia capacitación del personal.													Comisión de educación y capacitación	Reducir las quejas en un 80%.	Informe de quejas(buzón de sugerencias y comentarios)				Evaluar a los empleados para determinar las áreas a ser capacitados
ESTRATEGIA DE PRODUCTO(Servicio)																				
12	Estrategia de atención médica.													Comisión de bienestar social	Obtener al menos 60% de los clientes afiliados al seguro médico.	Informe de los socios asegurados				Comprometer al cliente que obtenga el seguro al momento de adquirir un crédito.

Elaborado por: BORJA, Yadira (2014)

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Uniblock", se ha identificado debilidades en el área de marketing con respecto a la falta de campañas publicitarias, página web, cajero automático; y como potencialidades el buen nivel de liquidez de la institución financiera.
- Se ha diseñado estrategias de la mezcla de marketing de servicios como: producto, el seguro de atención médica; promoción, la colocación de campañas publicitarias y entrega de obsequios; precio, las tarjetas de descuento; evidencia física, el rediseño de la imagen corporativa; personas, la capacitación al personal; en procesos, el sistema de turnos y en plaza, la colocación de un cajero automático.
- Se desarrolló un plan de contingencia en caso de no cumplirse las estrategias, el plan contiene: tiempo de ejecución, parámetro de control, medio de verificación, responsable y acciones correctivas.

5.2. Recomendaciones

- Establecer y delegar responsables para la función de marketing en la cooperativa de ahorro y crédito, para que se faculte el desarrollo del análisis situacional con el fin de desarrollar y aplicar estrategias competitivas.
- Realizar el control y seguimiento al marketing estratégico mediante el monitoreo del plan de acción para cumplir con los objetivos planteados.
- Elaborar informes mensuales del avance de las estrategias, para valorar el nivel de cumplimiento del marketing estratégico y en caso

de no cumplirse aplicar las acciones correctivas del plan de contingencia.

Bibliografía

Agirre, F. (2007). El nuevo Sistema de Informacion del Marketing. Madrid: Esic.

Castello, E. (2007). Gestión Comercial de Servicios Financieros. Madrid: Esic.

Cely&Pérez. (2008). La cooperativa de trabajo asociado. Medellín: INDESCO.

Charles&Lamb. (2011). Marketing. México: Cengage Learning, Inc.

Chavenato, I. (2010). Administración. México: ABC.

De Andrés, J. (2008). Marketing en Empresas de Servicios. México: Alfaomega Grupo Editor.

Espe. (s.f.). Repositorio Espe. Obtenido de
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/6/T-ESPE-021513-6.pdf>

Espinoza, R. (2015). Blog de marketing y ventas. Recuperado el 09 de Febrero de 2015, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Etzel, S. (2007). Fundamentos de marketing. México: Mac Graw Hill.

Garcia, E. (2010). Investigación de mercados: para pymes y empresas que recién empiezan. Lima: Universidad del Pacífico.

Garcia, J. (2010). Conocimiento e innovación para el desarrollo. La Habana: Academia.

Griffin, R. (2011). Administración. México: Cengage.

Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (Quinta ed.). México: Cengage Learning.

Hernández. (2007). Investigación de merados. La Habana: Imagenes.

Hernández, R. (2012). Metodología de la investigación. México: Mc-Graw Hill.

Hoyos, R. (2013). Plan de marketing. Bogotá: Ecoe.

Idrovo, Mónica. (10 de 07 de 2010). Universidad Católica de Ceunca. Recuperado el 12 de 06 de 2014, de <http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/3919/3/INCIDENCIA%20DE%20LOS%20MICROCR%C3%89DITOS%20ORIENTADOS%20AL%20SECTOR%20%20PRODUCTIVO%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20AZUAY%20EN%20EL%202008.pdf>

Koontz & Weihrich. (2004). Administración una perspectiva global. México: McGraw-Hill.

Murray R, S. (2009). Estadística. México: Mc Graw-Hill.

Ortiz, A. (1997). Gerencia Financiera. Bogotá: Lito Camargo Ltda.

Philip, K. (2010). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Proaño, M. (22 de 02 de 2015). Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1712/1/T-UTC-1586.pdf>

Promerica, B. (2009). Banco Promérica. Recuperado el 11 de 09 de 2014, de
<https://www.promerica.ec/default.aspx?obj=21&sub=304>

Richard. (2004). Cartera de socios. México.

Rivera, A. (2009). Marketing para la administración pública. Valencia: UPV.

Rodríguez.Joaquín. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas.
 Méxiico: Cengage Learning, Inc.

Sepúlveda, R. (2008). Recuperado el 11 de 09 de 2014, de
http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf

Staton&Etzel. (2000). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Stoner, J. (2007). Administración. México: Pearson.

Tayala. (2013). Principios del Marketing. México: Esic Editorial.

Universidad del Pacifico. (2010). Fichero virtual. Recuperado el 12 de 02 de 2014,
 de http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf

Wikipedia. (11 de Noviembre de 2014). Recuperado el 09 de Febrero de 2015, de
 Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Glosario

Arbitrio.-Capacidad para decidir y juzgar algún hecho o persona.

Capturar.-Cazar y pescar a un grupo de personas.

Cibermarketing.-Estrategias desarrolladas mediante la utilización del comercio electrónico y por ende el internet.

COAC.- Cooperativa de Ahorro y Crédito

CRM.- Gestión relacional de clientes

Hipótesis.-Es una suposición que no ha sido comprobada y deberá ser sometida a comprobación.

Integral.-Global, total; forma la parte de un todo.

Intermediación.-Relacionar entre dos o más personas e instituciones.

Mercado de dinero.- También mercado monetario, es aquel en donde las empresas, bancos e instituciones gubernamentales emiten instrumentos financieros para obtener recursos financieros.

Mercado de capital.- Es un mercado financiero a través del cual se ofertan y demandan fondos a mediano y largo plazo mediante títulos negociados en la bolsa de valores.

Mercado primario.- Son los títulos valores negociados por primera vez.

Mercado secundario.- La continua rotación de los títulos a través del mercado de valores.

Prognosis.- Conocer anticipadamente un hecho o suceso; juicio de valor ante los hechos futuros.

Proporción.- Parte de un cosa o un todo que se relaciona entre sí.

Sistema.-Conjunto de reglas, principios ordenados que están relacionados entre sí que contribuyen a un determinado objeto.

Sostener.-Mantener, proseguir con lo que tiene actualmente.

Subsistema.-Es un sistema que forma parte de otro sistema.

Táctica.-Es el método o la forma de actuación que permite cumplir con el objetivo planteado.

Tele venta.-Venta y comercialización de productos a través de los medios de comunicación exclusivamente por televisión.

Anexos

Anexo N.-01

Encuesta dirigida a clientes actuales de la cooperativa de ahorro y crédito “Uniblock”

Objetivo: Determinar los requerimientos de los clientes actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

Indicaciones: El presente cuestionario es con fines académicos, por favor conteste de la manera más honesta posible.

INFORMACIÓN GENERAL

Edad: _____ Sexo: Hombre _____ Mujer _____
Negocio propio: _____ Empleado: _____

A- POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA

1.- ¿Qué medio le permitió conocer la Cooperativa de Ahorro y Crédito? Elija una opción.

Amigos	
Referencias familiares	
Medios de comunicación	
Cual:	
-Radio ☐	
-Televisión ☐	
-Prensa escrita ☐	
-Internet ☐	
Otros	
Cual:	

2.- Enumere el factor decisivo por el cual usted seleccionó la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Elija una opción.

Horarios	
Personal especializado	
Diversidad de servicios	
Rapidez del servicio	
Seguridad	
Cercanía a su domicilio	
Otros	
Cual:	

B.- SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFERTA LA COOPERATIVA

3.-Usted está satisfecho con los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Sí ___ No ___

Por qué:

4.-Usted recomendaría a alguna persona que utilice los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”

Sí ___ No ___

5.- ¿Cómo considera la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Muy Bueno	
Bueno	
Malo	

6.- ¿Qué tipo de servicio financiero usted utilizó en los últimos seis meses en la Cooperativa de Ahorro y Crédito? Elija una opción.

Opciones	
Crédito hipotecario	
Crédito quirografario	
Crédito prendario	
Plazo fijo	

7.- ¿Cómo considera los siguientes aspectos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Opciones	Calificación		
	Muy Bueno	Bueno	Malo
Instalaciones			
Inmobiliario			
Diseño de papeletas de depósito y retiro			
Rotulación			

C. PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

8.- ¿Qué otro tipo de servicio, le gustaría que incorpore la Cooperativa de Ahorro y Crédito? .Elija una opción.

Consulta de saldo a través de Internet	
Venta de electrodomésticos	
Cajero automático	
Visita a domicilio para recaudación de ahorros	
Giros al exterior	
Atención médica	
Seguro de vida	

Otros	Cual:	
-------	-------	--

9.- ¿Qué aspectos considera al realizar un crédito? Elija una opción.

Tiempo de entrega del crédito	
Porcentaje en el encaje	
Plazo del crédito	
Otros	
Cual:	

10.- ¿Usted qué medio de comunicación sintoniza? Elija una opción.

Prensa escrita	
Cual:	
Radio	
Cual:	
Televisión	
Cual:	
Internet	
– Redes sociales ☐	
– Email ☐	
– Videos ☐	
Otros	
Cual:	

11.-Que tipo de promoción usted preferiría que incorpore la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Elija una opción

Descuentos en compras en almacenes comerciales.	
Rifas	
Obsequios	
Otros	
Cual:	

D.-SOBRE LA COMPETENCIA

12.- A parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, en que otra institución realiza sus operaciones financieras. Elija una opción

CACPECO	
CACEC	
El Sagrario	
Oscus	
Andina	
Chibuleo	
Ambato	
Kull Kiwasi	
Virgen del Cisne	
Otras	
Cual:	

Fecha: ____/____/2014

Anexo N.-02

Encuesta dirigida a clientes potenciales de la cooperativa de ahorro y crédito “Uniblock”

Objetivo: Determinar los requerimientos de los clientes potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.

Indicaciones: El presente cuestionario es con fines académicos, por favor conteste de la manera más honesta posible.

INFORMACIÓN GENERAL

Edad: _____ Sexo: Hombre _____ Mujer _____
Negocio propio: _____ Empleado: _____

A.- POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA

1.- ¿Conoce usted, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”?

Sí ____ No ____

2.- ¿Usted estaría dispuesto a utilizar los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”?

Sí ____ No ____

Por qué:

B.- PREFERENCIA CLIENTES POTENCIALES

3.- ¿Usted qué medio de comunicación sintoniza? .Elija una opción.

Prensa escrita Cual:	
Radio Cual:	
Televisión Cual:	
Internet – Redes sociales ☐ – Email ☐ – Videos ☐	
Otros Cual:	

C.- SOBRE LA COMPETENCIA

4.- Enumere el factor decisivo por el cual usted seleccionó/a una institución financiera. Elija una opción.

Horarios	
Personal especializado	
Diversidad de servicios	
Seguridad	
Rapidez del servicio	
Imagen de la institución	
Ubicación	
Costos	

5.- ¿En qué Cooperativa de Ahorro y Crédito, realiza sus operaciones financieras?
Elija una opción.

CACPECO	
CACEC	
El Sagrario	
Oscus	
Andina	
Chibuleo	
Ambato	
Kull Kiwasi	
Virgen del Cisne	
Otras	
Cual:	

D.- SOBRE LOS SERVICIOS

6.- ¿Qué tipo de servicio financiero usted utilizó en los últimos seis meses? Elija una opción.

Crédito hipotecario	
Crédito quirografario	
Crédito prendario	
Plazo fijo	

7.- ¿Qué aspectos considera al realizar un crédito? Elija una opción.

Tiempo de entrega del crédito	
Porcentaje del encaje	
Plazo del crédito	
Otros	
Cual:	

Fecha: ____/____/2014

Anexo N.-03

Guía para la entrevista dirigida al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”

Objetivo: Conocer la incidencia del marketing estratégico en el incremento de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”, ubicada en la ciudad de Latacunga en el período 2013.

La información proporcionada en base a esta entrevista, será manejada con absoluta confidencialidad:

1. Utiliza alguna asesoría en el área de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.
2. ¿Durante sus funciones directivas se han emprendido estrategias de marketing destinadas para fortalecer el posicionamiento en el mercado?
3. En la actualidad se están desarrollando estrategias para fortalecer la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock”.
4. Qué tipo de estrategias utiliza para captar nuevos socios.
5. Qué tipo de estrategias utiliza para mantener los socios.
6. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniblock” asigna un aporte en el presupuesto para dar a conocer la institución financiera. ¿Cómo está dividido el presupuesto ?
7. ¿Se ha implementado con anterioridad algún plan de marketing para la institución?.
8. ¿Considera que es necesario establecer un marketing estratégico para incrementar la cartera de socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Uniblock”.

Anexo N.-04

Estados Financieros

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO " UNIBLOCK " Y SERVICIOS LTDA

BALANCE GENERAL

PERIODO 2011-2012

EXPRESADO EN DÓLARES

DESCRIPCION		2011	2012	ANALISIS HORIZONTAL	
				VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	ACTIVOS	722065,71	1892860,32	1170794,61	162,15
11	Fondos disponibles	78227,73	205510,94	127283,21	162,71
11010501	Caja	4775,25	95177,86	90402,61	1893,15
11010502	Bóveda general	24000,00	70000	46000	191,67
11011001	Caja chica	1744,87		-1744,87	-100,00
1103	Bancos y otras instituciones financieras	47707,61	40333,08	-7374,53	-15,46
14	Cartera de créditos	635684,65	1679751,38	1044066,73	164,24
1404	Cartera de crédito para la microempresa por vencer	612619,54	1634651,16	1022031,62	166,83
14040501	Microcr. Por vencer de 1 a 30 días	78985,24	501595,9	422610,66	535,05
14040510	Microcr. Por vencer consumo de 1 a 30 días	202645,70		-202645,7	-100,00
14041001	Microcr. Por vencer de 31 a 90 días	20295,91	124348,26	104052,35	512,68
14041010	Microcr. Por vencer consumo de 31 a 90 días	55306,36		-55306,36	-100,00
14041501	Microcr. Por vencer de 91 a 180 días	32516,23	112821,96	80305,73	246,97
14041510	Microcr. Por vencer consumo de 91 a 180 días	75268,56		-75268,56	-100,00
14042001	Microcr. Por vencer de 181 a 360 días	84169,60	252960,18	168790,58	200,54
14042501	Microcr. Por vencer de más de 360 días	63431,94	642924,86	579492,92	913,57
1424	Cartera de crédito para la microempresa vencidos	31923,27	66940,92	35017,65	109,69
14240501	Microcr. Vencidos de 1 a 30 días	6247,94	10465,54	4217,6	67,50
14240510	Microcr. Vencidos consumo de 1 a 30 días	5635,05		-5635,05	-100,00
142410	Microcr. Vencidos de 31 a 90 días		6883,45	6883,45	
14241010	Microcr. vencidos consumo de 31 a 90 días	4481,00		-4481	-100,00
14241501	Microcr. Vencidos de 91 a 180 días	2689,32	20485,38	17796,06	661,73
14241510	Microcr. Vencidos consumo de 91 a 180 días	6293,20		-6293,2	-100,00
14242001	Microcr. Vencidos de 181 a 360 días	4140,76	15081,04	10940,28	264,21
14242010	Microcr. Vencidos consumo de 181 a 360 días	2436,00		-2436	-100,00
142425	Microcr. Vencidos de más de 360 días		14025,51	14025,51	

1499	Provisión para créditos incobrables	8858,16	21840,7	12982,54	146,56
14991001	Provisión créditos de consumo	-2017,22	-217,22	1800	-89,23
14993001	Provisión general para cartera	(-)6840,94	-19823,48		
18	PROPIEDADES Y EQUIPO	2366,43	2920,52	554,09	23,41
180501	Muebles de oficina	1385,13	1385,13	0	0,00
180701	Vehículos	1535,39	1535,39	0	0,00
1899	Depreciación acumulada		-554,09	-554,09	
18991503	Deprec. Acum. Muebles y enseres	-554,09	-554,09	0	0,00
19	OTROS ACTIVOS	5786,90	5231,57	-555,33	-9,60
1905	Gastos diferidos		5231,57	5231,57	
19052001	Programas de computación	5231,57	5231,57	0	0,00
19901001	Anticipo impuesto a la renta	555,33		-555,33	-100,00
2	Pasivos	-605092,02	-1598617,01	-993524,99	164,19
21	Obligaciones con el publico				
2101	Depósitos a la vista	375122,34	505038,44		
210135	Depósito de ahorros	-187561,17	-419155,45	-231594,28	123,48
21013501	Ahorros	-129373,25	-124641,87	4731,38	-3,66
21013502	Chiqui ahorro	-5715,67	-4529,69	1185,98	-20,75
21013504	Encaje	-52472,25	-289983,89	-237511,64	452,64
210140	Otros depósitos		-85099,65	-460221,99	
21014001	Capital vencido depósitos plazo fijo		-85099,65	-85099,65	
210150	Depósitos por confirmar	-939,48	-783,34	156,14	-16,62
21015001	Ahorro simple en transito	-939,48	-783,34		
2103	Depósitos a plazo	399737,98	1047531,19	647793,21	162,05
21030501	De 1 a 30 días	138598,45	171859,73	33261,28	24,00
21031001	De 31 a 90 días	85850,61	172090,91	86240,3	100,45
21031501	De 91 a 180 días	-110898,12	-579957,07	-469058,95	422,96
21032001	De 181 a 360 días	-38211,18	-8295,11	29916,07	-78,29
21032501	De más de 361 días	-26179,62	-115328,37	-89148,75	340,53
25	Cuentas por pagar				
2501	Intereses por pagar		-29150,13	-29150,13	
250105	Depósitos a la vista	-295,27	-6108,5	-5813,23	1968,78
25010501	Cuentas por pagar varios		-5490,27	-5490,27	
25010503	Intereses ahorró Chiqui	-295,27	-618,23	-322,96	109,38
250115	Deptos. Prog. Esp. Y otros	-7861,66	-22831,07	-14969,41	190,41
25011501	Deptos. a plazo fijo		-17195,67	-17195,67	

25011502	Deptos. a plazo fijo interés vencidos	-7861,66	-5635,39	2226,27	-28,32
250190	Otros	-2095,12	-710,57	1384,55	-66,08
25019001	6% intereses certificados de aportación	-416,88	-710,57	-293,69	70,45
2503	Obligaciones patronales		-5521,5	-5521,5	
250315	Aporte al IESS		-3851,65	-3851,65	
25031502	Aporte personal	-1678,24	-3851,65	-2173,41	129,51
250325	Participación empleados	-979,68	-1669,85	-690,17	70,45
25032501	15%participacion empleados	-979,68	-1669,85		
2504	Retenciones		-2032,14	-2032,14	
250405	Retenciones fiscales	-896,36	-2032,14	-1135,78	126,71
25040501	Impuesto a la renta personal	-121,23	-121,23	0	0,00
25040502	Retenciones en la fuente	-775,13	-1910,91	-1135,78	146,53
2505	Contribuciones impuestos y multas		-3743,33	-3743,33	
250505	Impuesto a la renta	-1810,76	-3743,33	-1932,57	106,73
25050501	25% impuesto a la renta	-1387,87	-2176,37	-788,5	56,81
25050502	30% retención fuente IVA	-60,54	-240,72	-180,18	297,62
25050503	70% retención fuente IVA	-14,46	-23,07	-8,61	59,54
25050504	100% retención fuentes IVA	-347,89	-1303,17	-955,28	274,59
269030	Socios	-29143,54	-5100,28	24043,26	-82,50
26903001	70% distribución socios	-2914,54	-5100,28	-2185,74	74,99
3	Patrimonio	18973,69	294243,31	275269,62	1450,80
31	Capital social		-41773,87	-41773,87	
3103	Aportes socios	-38289,20356	-41773,87	-3484,666445	9,10
310301	Certificados de aportación	-39740	-41773,87	-2033,87	5,12
3301	Legales		-2185,84	-2185,84	
330101	Reservas	-69413,31	-240626,53	-171213,22	246,66
33010101	Fondo irrepatriable de reserva 20%	-832,72	-1457,22	-624,5	75,00
33010102	5% fondo de educación	-208,18	-364,31	-156,13	75,00
33010103	Previsión y asistencia social 5%	-208,18	-364,31	-156,13	75,00
33010103	Reserva de capital	-68164,23	-238440,69	-170276,46	249,80
36	Resultados	7820,38	11842,91	4022,53	51,44
360301	Excedente del ejercicio	7820,38	11842,91	4022,53	51,44
				0	
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO		-722065,71	-1892860,32	-1170794,61	162,15
4	GASTOS		286747,62	286747,62	
41	Intereses causados	76235,81	394036,36	317800,55	
4101	Obligaciones con el publico		196371	196371	
410115	Depósito de ahorro		890,22	890,22	
41011501	Intereses ahorros simples	831,78	831,78	0	0,00
41011502	Intereses Chiqui ahorros	264,52	58,44	-206,08	-77,91
41013001	Intereses depósitos a plazo fijo	75117,83	195077	119959,17	159,69
410190	Otros		403,96	403,96	
41019001	Intereses certificados de aportación	21,68	403,96	382,28	1763,28
440301	Gasto provisión cuentas incobrables	6840,94		-6840,94	-100,00
45	Gastos de operación	35042,7	36041,8	999,1	

4501	Gastos del personal	28330,19	36041,8	7711,61	
450105	Remuneraciones mensuales		24708,26	24708,26	
45010501	Sueldos	18073,23	24708	6634,77	36,71
45010502	Horas extras	800,74		-800,74	-100,00
450110	Beneficios sociales		1152,08	1152,08	
45011001	Décimo tercer sueldo	1445,86	583,62	-862,24	-59,64
45011002	Décimo cuarto sueldo	1153,53	568,46	-585,07	-50,72
45011003	Vacaciones	64		-64	-100,00
45012001	Aportes al IESS patronal	2219,16		-2219,16	-100,00
45012501	Impuesto a la renta del personal	96,06		-96,06	-100,00
45013501	Fondo de reserva IESS	969,16	543,33	-425,83	-43,94
450190	Otros		9638,11	9638,11	
45019001	Capacitación	1034,4	31,9	-1002,5	-96,92
45019002	Refrigerios	1059	2179,9	1120,9	105,85
45019003	Servicios ocasionales	622,84	1121	498,16	79,98
45019004	Bonificaciones varias	571,21	6030,8	5459,59	955,79
45019005	Uniformes personal.	221	274,54	53,54	24,23
4502	Honorarios		1842,24	1842,24	
45021001	Honorarios profesionales	2582,24	1842,24	-740	-28,66
45021002	Honorarios servicios terceros:	280	250	-30	-10,71
4503	Servicios varios		8749,36	8749,36	
450305	Movilización fletes y embalajes		479,78	479,78	
45030501	Movilización funcionarios y empleados	966,72	479,78	-486,94	-50,37
45031501	Publicidad y propaganda	681,2	2527,13	1845,93	270,98
450320	Servicios básicos		1197,28	1197,28	
45032002	Energía eléctrica		569,67	569,67	
45032003	Correos teléfonos	594,91	486,22	-108,69	-18,27
45032004	Internet		141,39	141,39	
450325	Seguros		1053,08	1053,08	
45032505	Seguros – reaseguros		1053,1	1053,1	
45033001	Arrendamientos	3144,01	291,05	-2852,96	-90,74
450390	Otros servicios		3201,04	3201,04	
45039002	Limpieza y aseo		67,88	67,88	
45039004	Judiciales y notariales	800,05	3133,2	2333,15	291,63
4504	Impuestos contribuciones multas		3137,81	3137,81	
450405	Impuestos fiscales		2773,5	2773,5	
45040501	Impuesto IVA	141,3	2773,5	2632,2	1862,85
45043001	Multas y otras sanciones	76,19		-76,19	-100,00
450490	Impuestos y aportes para otros organismos		364,31	364,31	
45049001	Dirección nacional de cooperativas	208,18	364,31	156,13	75,00
4505	Depreciaciones		5903,67	5903,67	
45052501	Muebles y equipo de oficina	820,09	1882,34	1062,25	129,53
45052502	Enseres de oficina	376,83	3960,42	3583,59	950,98
450535	Unidades de transporte	30,91	60,91	30	97,06
45053502	Seguros- vehículos		30,91	30,91	

4506	Amortizaciones		5683,40	5683,4	
45060501	Gastos anticipados	1658,74	3650,98	1992,24	120,11
45062501	Programas de computación	5231,55	800	-4431,55	-84,71
45063001	Adecuación de oficinas	48	592,42	544,42	1134,21
450640	Otros		640	640	
45064001	Servicios de monitoreo	324,8	640	315,2	97,04
4507	Otros gastos		5233,83	5233,83	
450705	Suministros diversos		1312,66	1312,66	
45070501	Materiales y suministros de oficina	2810,94	1281,3	-1529,64	-54,42
45050702	Limpieza y aseo	20	31,41	11,41	57,05
45071001	Donaciones	595,83	99,13	-496,7	-83,36
45071501	Mantenimiento y reparaciones	140,64	932,56	791,92	563,08
45071505	Instalaciones de oficina	310	743,7	433,7	139,90
45071506	Instalaciones eléctricas	59,78		-59,78	-100,00
450790	Otros		2809,48	2809,48	
45079002	Agasajo navideño	4036,2	2889,5	-1146,7	-28,41
45079004	Suscripciones y afiliaciones	530,22		-530,22	-100,00
45079007	Paseo anual	426,5		-426,5	-100,00
47	Otros gastos y perdidas		23784,6	23784,6	
479001	Gastos varios	1556,56	23785	22228,44	1428,05
481001	Participación empleados	979,68		-979,68	-100,00
Total gastos		140839,01		-140839,01	-100,00
5	Ingresos				
51	Intereses y descuentos ganados	264285,83	108556	-155729,83	
51042001	Interés cartera crédito microempresa	58677,40	-100278	-158955,4	-270,90
51042004	Interés préstamo quirografario		-1931,6	-1931,6	
510430	De mora	463802,24	8277,54	-455524,7	
51043001	Intereses de mora préstamo consumo	4027,45	-7321,4	-11348,85	-281,79
51043004	Intereses de mora préstamo microcrédito	2064,57	-956,11	-3020,68	-146,31
54	Ingresos por servicios	792857,49	183865	-608992,49	
540403	Notificaciones gastos varios	-22,58		22,58	-100,00
540404	Llamadas telefónicas	-2040,46		2040,46	-100,00
540405	Intereses anteriores por cobrar	-10410,40		10410,4	-100,00
5405	Servicios cooperativos		-173349	-173349	
540502	Cuota gastos administrativos	-61028,09	-121666	-60637,91	99,36
540503	Comisión por cobros extrajudiciales	-1187,45	-51683	-50495,55	4252,44
5490	Otros servicios		-10516,1	-10516,1	
549001	Comisión gastos administrativos	-5243,81	-10516	-5272,19	100,54
55	Otros ingresos operacionales			0	
5590	Otros		-4495,89	-4495,89	
55900103	Ingresos por libreta nueva socio	-2310,61	-4495,9	-2185,29	94,58
56	Otros ingresos			0	
5690	Otros		-1674,19	-1674,19	
56905001	Varias	-1646,57	-1674,19	-27,62	1,68
TOTAL INGRESOS		248659,39		-248659,39	-100,00

Anexo N.-05

Guía de preguntas para redactar Misión

Preguntas	Respuestas
Quiénes somos	Somos una institución Financiera
Qué buscamos	Un enfoque de rentabilidad mutua
Qué hacemos	brindar servicios ágiles, oportunos y de calidad
Por qué lo hacemos	satisfacer las necesidades financieras
Para quién trabajamos	permitiendo contribuir al desarrollo socio-económico de nuestros socios

Anexo N.-06

Guía de preguntas para redactar Visión

Preguntas	Respuestas
Cómo seremos en el futuro	En el 2016 seremos una institución líder
Qué haremos en el futuro	Brindando servicios financieros oportunos.
Qué actividades desarrollaremos en el futuro	con talento humano competitivo comprometido con indicadores financieros y sociales de calidad

Anexo N.-07

Contenido del curso de capacitación al personal



CURSO DE SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO: Que el participante entienda el concepto y aplicación de servicio al cliente, técnicas y métodos para mejorar el desempeño de sus labores con los clientes mediante un buen servicio.

CONTENIDO ANALÍTICO

- Filosofía del servicio al cliente
- Calidez en el servicio
- Nuevas estrategias de servicio
- Tipos de Clientes
- Como solucionar conflictos con el cliente
- Argumentos de la Venta
- El trabajo en equipo y los esquemas de colaboración.
- Por qué es importante el trabajar en equipo
- Integración de equipos de trabajo
- Enemigos de la actividad laboral
- Como se logra la unidad laboral
- La Comunicación

METODOLOGÍA

- Análisis de Casos Reales a nivel Empresarial
- Presentaciones en Proyector de Datos

ORGANIZACIÓN DIDÁCTICA

- Inversión : 70,00 dólares
- Incluye : Certificado autorizado por Ministerio de Relaciones Laborales,
- Lugar : Instalaciones de FUNDEL calle Flores y Ortega esquina

PERFIL DEL INSTRUCTOR

INSTRUCTORA

Dra. Cumanda Barriga

- Doctora en medicina y cirugía general
- Magister en seguridad y prevención de riesgos del trabajo
- Experiencia profesional
- Clínica San Miguel
- Policlínica Fae N.- Latacunga – Cotopaxi
- Hospital del IESS Latacunga
- Florícola Valle del Sol s. A
- Florícola Ecuatoroses
- Seguro general de Riesgos del Trabajo IESS Cotopaxi
- Doctora del área de Riesgos del Trabajo IESS Cotopaxi
- Responsable de capacitación del SGRT Cotopaxi

Anexo N.-08: Proforma Turnero

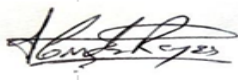
 AUTOMASIS® AUTOMATISMOS Y SISTEMAS Baquerizo Moreno N8-29 y Pablo Palacio Telf. 2 070 290 Movi: 099 6136564		PROFORMA Nro: 001262 Quito, 4 de Noviembre del 2014	
Srs: Presente.- A continuación la siguiente Proforma solicitada:			
PROFORMA			
Cant.	DESCRIPCIÓN	P. Unitario	Total
	Sistema de atención al público A2D-0-1PA		
1	1 fuente de voltaje 12v 1000 mA.		
	1 Panel visualizador A2D-0-1PA de 2 dígitos.	270,15	270,15
	1 modulo de control, apagado, prendido, igualar y avanzar.		
	1 letrero en acrílico SU TURNO		
	1 dispensador de turnos (caracol)		
1	Rollo de 3000 tickets.	9,85	9,85
1	Instalación y materiales en Quito.	30,00	30,00
		Subtotal	310,00
		12% iva	37,20
		TOTAL	347,20




A2D-0-1PA

NOTA: Esta Proforma es válida por 30 días.
 El cliente debe facilitar una toma eléctrica.
 Forma de pago 100% a contra-entrega
 Tiempo de entrega inmediata
Garantía 5 años.

Att.



Ing. Carlos Reyes M.
 Ruc: 1712051760001
 email: automasis@yahoo.es
 Web: www.automasis.es.tl

CERTIFICACIÓN No. 00770/14



APPROVED
 Auditoría Proveedores
 www.sgs-latam.com