



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

Tema:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO “29 DE OCTUBRE” LTDA. AGENCIA CUENCA”**

Trabajo de Monografía previo a la
Obtención del título de Ingeniero Comercial.

Autores:

DIANA ALEXANDRA GUTIERREZ PRIETO
LIDA ANGELITA PAUCAR LEON

Director:

Ing. José Erazo S

Cuenca- Ecuador

2011



DEDICATORIA

Detrás de la culminación de una carrera universitaria, se encuentra la perseverancia de alcanzar un objetivo, esto se logra a través de la constancia, dedicación y trabajo arduo por cumplir con el propósito, todos estos factores logré conjugar gracias al apoyo de mis padres y hermanos, por ellos y para ellos este logro, y de manera especial a mi padre, quien con su esfuerzo y optimismo supo apoyarme incondicionalmente en mis estudios, relegado en ello la culminación de esta carrera universitaria.

Diana Gutierrez Prieto.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios porque ha estado en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar en los momentos más duros de mi vida. Con mucho amor a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir. A mis hermanos por su confianza y apoyo incondicional.

Mi triunfo es el de ustedes..... ¡Los amo con mi vida!

Lida Paucar León.



Agradecimiento

El presente trabajo es el resultado del esfuerzo conjunto de las autoras del mismo, trabajo que no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestro guía el Ing. José Erazo Soria, quien ha sido nuestro maestro durante estos años y sobre todo por su tiempo y dedicación para la realización de éste trabajo de Monografía. Por ello nuestro mas sincero agradecimiento hacia el.

No podíamos dejar de agradecer a todos los profesores que han aportado con su conocimiento para el aprendizaje adquirido y a todo el personal que conforman la Universidad del Azuay, por hacer muy placentera nuestra estadía a lo largo de estos años en la universidad, así como a todas las personas que han aportado y han transmitido sus valiosos conocimientos.



INDICE DE CONTENIDOS.

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
 Capítulo I.	
Antecedentes	
1. Reseña de la Cooperativa.	3
2. Estructura Organizacional.	9
3. Objetivos y políticas Empresariales.	10
 Capítulo II.	
2. El Marketing Mix.	14
2.1 Producto o Servicio.	14
2.2 Precio.	23
2.3 Publicidad y Promoción.	25
2.4 Plaza (Canales de Distribución).	25
 Capítulo III.	
3. Plan de Marketing	26
3.1 Misión y Visión	26
3.2 Análisis Situacional del Mercado	26
3.3 Análisis FODA	46
3.4 Objetivos de Plan	49
3.5 Estrategias y Programas de Acción de Marketing	49
3.6 Recursos	56
3.7 Evaluación del Plan	56
 Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Bibliografía	59



ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de crédito de consumo

Anexo 2. Solicitud de crédito de vivienda

Anexo 3. Solicitud de crédito comercial

Anexo 4. Solicitud de microcrédito

Anexo 5. Evolución del Mercado Laboral 2011

Anexo 6. Ranking de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Anexo 7. Presupuesto de Captaciones

Anexo 8. Presupuesto de Colocaciones

Anexo 9. Presupuesto de servicios prestados

Anexo 10. Presupuesto de crecimiento de los socios



RESUMEN

La monografía comprende un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, misma que consta de tres capítulos, Capítulo I: Antecedentes, Reseña Histórica de la Cooperativa, Estructura Organizacional, Objetivos y Políticas Empresariales. Capítulo II: El Marketing Mix, Producto o servicio, Precio, Publicidad y Promoción, Plaza (Canales de Distribución). Capítulo III: Plan de Marketing, Misión y visión, Análisis Situacional del Mercado, Análisis FODA, Objetivos del Plan, Estrategias y Programas de Acción de Marketing , Recursos, Evaluación del Plan, Conclusiones y Recomendaciones.



ABSTRACT

This study is a marketing Plan for the Savings and Credit Cooperative “29 de Octubre” Ltda. of the city of Cuenca. The study contains three chapters; Chapter I: Background, the Cooperative’s Historical Review, Structure, Organization, Goals and Company Policies. Chapter II: the Marketing Mix, Product or service, Price, Publicity and Advertisement, Market (Distribution Channels). Chapter III: Marketing Plan, Mission and vision, Situation Analysis of the Market, SWOT Analysis, Plan Goals, Strategies and Marketing Action Programs, Resources, Plan evaluation, Conclusions and Recommendations.




Translated by,

Diana Lee Rodas



INTRODUCCION

En la actualidad, las Cooperativas de Ahorro y Crédito han ido incrementándose de una manera acelerada, en la Provincia del Azuay existen hoy en día setenta y ocho Cooperativas de Ahorro y Crédito, de las cuales son pocas las que se encuentran reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador; las demás Cooperativas se encuentran inscritas en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

Es por esto que las Cooperativas de Ahorro y Crédito se encuentran en una batalla en el momento de ofertar sus productos y se debe hacer frente a la competencia tanto leal como desleal que existe hoy en día en estas entidades financieras.

Por lo expuesto, es necesario desarrollar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, objeto de este estudio, que nos permita de esta manera captar nuevos socios y mantener su fidelidad con dicha entidad.

El Plan Estratégico de Marketing, para la Cooperativa, tiene como objetivo principal ayudar a la misma a consolidarse en el mercado cuencano y sus alrededores, manteniendo totalmente satisfechos a sus socios, y captando a sus “Clientes Potenciales” dándose a conocer mediante estrategias todas las ventajas que les ofrece dicha entidad (tanto financieras como sociales) y que están a completa disposición de todo aquel que tenga la capacidad de mantener un mínimo de ahorros.

El contenido de esta investigación, incluye, en el Capítulo I: Reseña histórica de la Cooperativa, Principios, Valores Empresariales, Estructura Organizacional, Objetivos y Políticas Empresariales.



En el Capítulo II, presentamos el portafolio de productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., Agencia Cuenca, se realiza un análisis de los precios (tasas de interés), la publicidad, promoción y los canales de distribución.

En el Capítulo III, se presenta el Plan de Marketing propuesto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., Agencia Cuenca, su misión y visión, análisis sobre la situación actual del mercado (Investigación de Mercado), análisis FODA según las fuerzas competitivas de Mercado, objetivos del Plan los cuales se pretende alcanzar, estrategias y programas de acción de Marketing, recursos a utilizar, y finalmente un análisis sobre la Evaluación del Plan de Marketing propuesto.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones para el éxito de la organización, esto se logrará, cuando la misma se dé a conocer de una mejor manera, sabiendo llegar al socio potencial; con el presente Plan, se pretende constituir el hecho de que la ciudadanía pueda conocer más sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, su experiencia, su evolución, y sobre todo los servicios financieros tanto en captación como en colocación del dinero, que gracias a su variedad, bien podría ajustarse a las necesidades de cada uno de los cuencanos.



Capítulo I

Antecedentes

1. Reseña Histórica de la Cooperativa¹



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Matriz

Visionarios paracaidistas un 20 de Octubre de 1967, conformaron una Pre Cooperativa de Ahorro y Crédito a la cual llamaron “29 de Octubre”, con la finalidad de estimular y fomentar el ahorro a fin de mejorar la calidad de vida y la prestación oportuna del crédito para sus socios.

Se constituyó en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha mediante Acuerdo Ministerial No. 0457 el 15 de mayo de 1972 y fue inscrita en el Registro General de Cooperativas con el número 1330 el 17 de mayo de 1972. Fue autorizada para operar como institución financiera por la Superintendencia de Bancos y Seguros mediante Resolución SB-INCOOP- 99 – 0178 del 29 de septiembre de 1999, Resolución debidamente inscrita en el Registro Mercantil, bajo el No. 2855, tomo 130, el 29 de Noviembre de 1.999, por tanto puede realizar actividades de intermediación financiera con el público en general.

¹www.29deoctubre.fin.ec



La Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Está sometida a la aplicación de normas de solvencia, prudencia financiera, contable y al control directo de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

Mediante la resolución SB- 2001-0488 se aprobó la fusión por absorción con la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carchi” Ltda., por lo cual se traspasó a título universal la totalidad de los Activos, Pasivos y Patrimonio que constaban en el Balance General cortado al 30 de Noviembre de 2001, y se declaró en disolución voluntaria y anticipada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carchi” Ltda.

Actualmente, las actividades y operaciones que realiza la Cooperativa están regidas por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Reglamento de Constitución, Organización, Funcionamiento y Liquidación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que realizan intermediación financiera con el público, sujetas a control de Superintendencia de Bancos y Seguros; además, está sometida a la aplicación de normas de solvencia, prudencia financiera contable y al control directo de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

“El sueño puede ser realizable si el equipo humano siente y vive la misión y visión de su Cooperativa 29 de Octubre como parte de su misión y visión de vida.”



Instalaciones externas de la Cooperativa “29 de Octubre” Ltda.



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca

Instalaciones internas de la Cooperativa “29 de Octubre” Ltda.



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca



La Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., cuenta con la mayor red de Agencias a nivel nacional, su Matriz está ubicada en la ciudad de Quito. Sus sucursales son:

AGENCIA	TELEFONO
PRINCIPAL-UIO	02 265 0020
QUICENTRO SUR- UIO	02 400 8929
EL RECREO- UIO	02 265 9005
RECOLETA- UIO	02 258 0805
COLON- UIO	02 250 2030
COMISARIATO- UIO	02 224 1901
CARAPUNGO- UIO	02 242 8581
SAN RAFAEL- UIO	02 286 5098
TUMBACO- UIO	02 237 9883
ESMERALDAS	06 245 2958
TULCAN	06 298 0133
EL ANGEL	06 297 7168
IBARRA	06 295 0239
LAGO AGRIO	06 283 2224
SANTO DOMINGO	02 275 0286
QUEVEDO	05 275 1579
PUYO	03 288 5682
COCA	06 288 3677
SHELL	03 279 5131
RIOBAMBA	03 294 7050
MACAS	07 270 3019
TENA	06 288 8861
AMBATO	03 242 6289
LATACUNGA	03 281 3480
LATACUNGA BRIG.	03 226 3129
MANTA	05 262 9183
PORTOVIEJO	05 265 4447
CENTRO- GYE	04 230 2341
CENTENARIO- GYE	04 233 4318
ALBORADA- GYE	04 223 3604
LIBERTAD	04 278 7065
CUENCA	07 282 6674
MACHALA	07 293 1333
LOJA	07 258 2698

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., Agencia Cuenca

Elaborado por: “Las Autoras”



En la ciudad de Cuenca, la Cooperativa se encuentra ubicada en el centro histórico, en un edificio Patrimonial, en la intersección de las calles Luis Cordero entre Presidente Córdova y Mariscal Sucre, frente al Teatro Casa de la Cultura; la misma que cuenta con 9 colaboradores: Jefe de Agencia, Auxiliar de Operaciones, Departamento Jurídico, Oficiales de Crédito, Atención al Cliente, Recibidor-Pagador.

CROQUIS:



Elaborado por: "Las Autoras"

Principios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.

Nos sentimos comprometidos con nuestros socios, clientes y con lo que ellos representan. Estamos orgullosos de estar conformados por un grupo de personas que comparten una cultura con principios y valores comunes.

- Honestidad
- Seguridad y Solvencia
- Vocación de Servicio
- Solidaridad
- Compromiso
- Responsabilidad con la Comunidad.



Honestidad, trabajamos con transparencia y honradez, cumpliendo siempre lo que ofrecemos.

Seguridad y Solvencia, somos una organización que genera confianza, en base a la solidez moral y financiera que nos caracteriza.

Vocación de Servicio, desarrollamos nuestro trabajo con calidez humana y profesionalismo, esforzándonos por brindar el mejor servicio.

Solidaridad, apoyamos el mejoramiento de calidad de nuestros socios y clientes, buscando el fortalecimiento de sus finanzas y actuando con equidad.

Compromiso, actuar convencidos de que debemos dar más de lo esperado, con un alto sentido de transparencia a nuestra Cooperativa.

Responsabilidad con la comunidad, contribuir al bienestar y desarrollo de la comunidad, promoviendo sinergia entre la Cooperativa, su persona, los socios- clientes y el conjunto de la sociedad.

Valores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.

La aplicación de valores en la Cooperativa hace de ella una organización responsable. Los valores coinciden en que tienen como fin último, mejorar la calidad de nuestra vida y la de nuestros socios

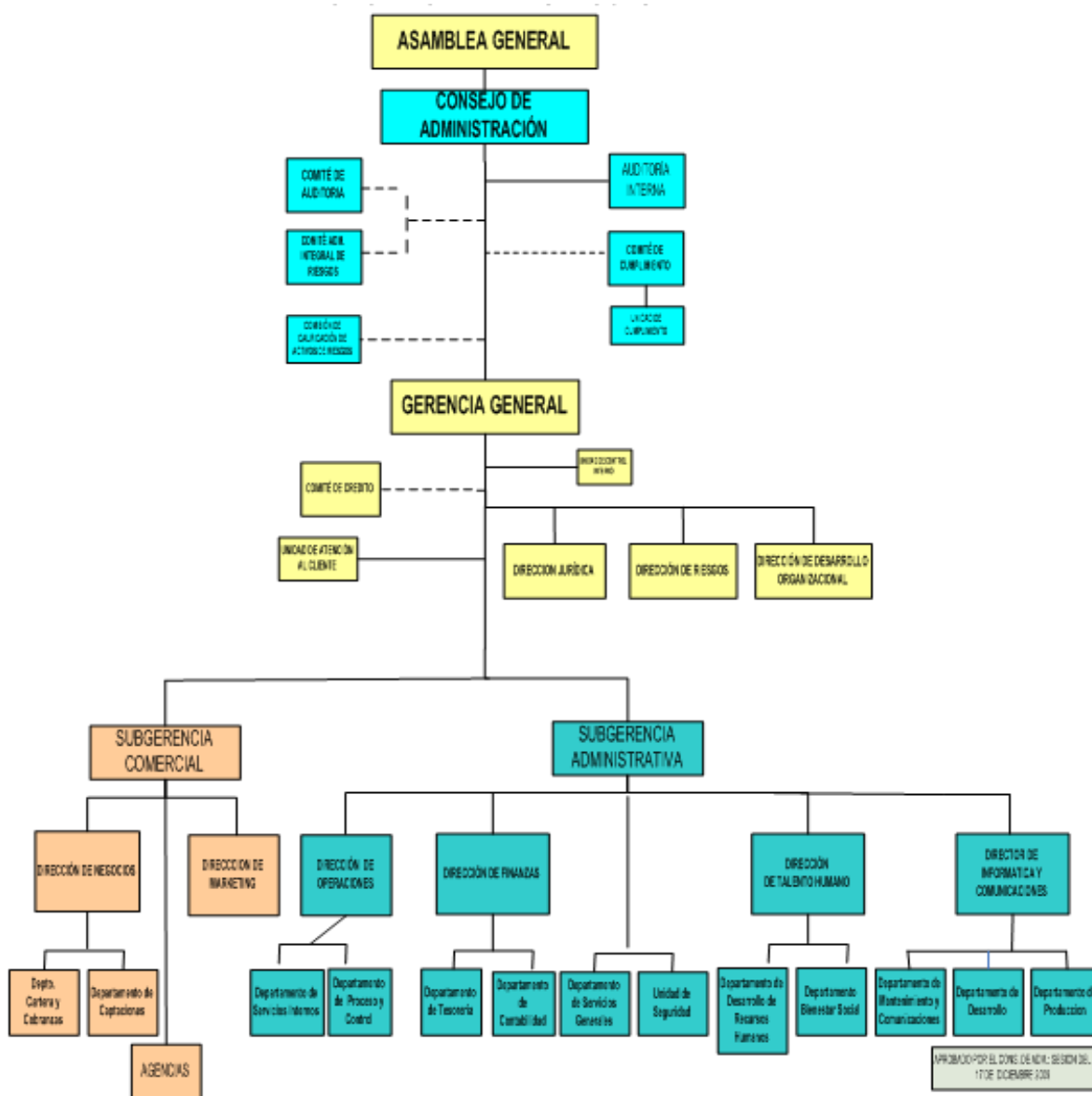
- Adhesión abierta y voluntaria
- Control democrático de los socios
- Autonomía e independencia
- Educación, entrenamiento e información
- Cooperación entre cooperativas
- Compromiso con la comunidad



2. Estructura Organizacional (Gobierno Corporativo)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda., cuenta con una estructura organizacional dirigida por el Consejo de Administración y el Staff de Ejecutivos.

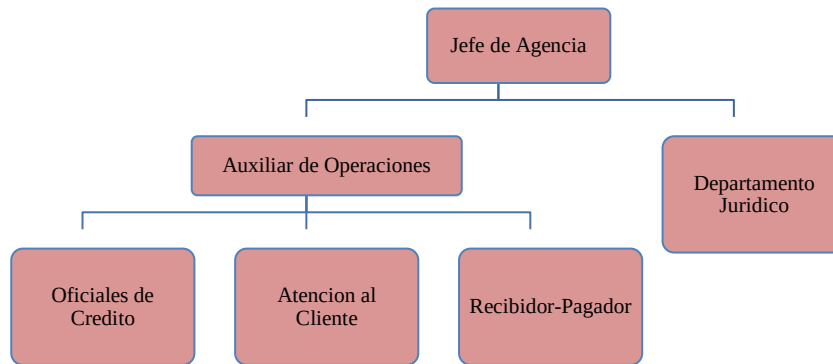
Estructura Organizacional Matriz.



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda. Matriz



Organigrama Estructural. Agencia Cuenca



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca

Elaborado por: “Las Autoras”

3. Objetivos de la Cooperativa. Agencia Cuenca

1.- Fortalecer el desarrollo personal, profesional y técnico del talento humano para lograr que al menos el 85% supere las competencias de su cargo.

- Diseñar e implementar el sistema de inducción de personal.
- Fortalecer el proceso de capacitación del sistema de evaluación de perfiles y competencias.
- Fortalecer y mantener las competencias del personal a través de firmas de convenios de capacitación, pasantías, capacitación interna, intercambios, etc.
- Estructurar el centro de capacitación interno de la Cooperativa.

2.- Alcanzar el 90% en la evaluación del clima laboral.

- Mejorar el clima laboral
- Fomentar el trabajo en equipo para fortalecer el liderazgo



- Diseñar y fortalecer el sistema de comunicación interna de la Cooperativa
- Desarrollar e implementar campañas de motivación y pertenencia que busquen elevar el compromiso con la institución (remuneración, “mejor lugar de trabajo, difusión de beneficios, redefinir cargos”).
- Implementar un esquema de incentivos por cumplimiento de objetivos y resultados

3.- Implementar modelo de responsabilidad social hasta el año 2014.

- Implementar el esquema de responsabilidad

4.- Incorporar un nuevo sistema informático hasta el año 2014.

- Contar con redes y servicios tecnológicos de comunicación redundantes
- Mantener actualizada la plataforma tecnológica y capacitar permanentemente a sus colaboradores.
- Implementar un sistema de mesa de ayuda informática
- Desarrollar, instalar e implementar el nuevo sistema informático de la Cooperativa

5.- Implementar un sistema de gestión de tecnología institucional basado en la buena práctica y normativa.

- Consolidar un sistema de la seguridad de la información
- Mantener al personal capacitado para afrontar los sucesos o eventos externos a la Cooperativa (Plan de continuidad de negocio).



Objetivos Perspectiva Procesos

1.- Implementar el 100% de los procesos que han sido definidos como automatizables hasta el año 2014.

- Formar a los facilitadores como líderes para impulsar el mejoramiento, implementación y continuidad del negocio
- Establecer procesos y responsables de continuidad del negocio
- Optimizar e implementar los procesos de la cadena de valor
- Implementar mejoras tecnológicas

Objetivos Perspectiva Financiero

1.- Fortalecer el patrimonio de la Cooperativa al año 2014 en un 15%

- Fortalecer el patrimonio mejorando los márgenes de rentabilidad, incrementando el número de socios y/o certificados de aportación.
- Optimizar el gasto operativo
- Redefinir la estructura de los ingresos en base a los costos y precios

2.- Incrementar la productividad hasta alcanzar un ROE de al menos el 14% en el año 2014.

- Mejorar el nivel de productividad en las agencias
- Comprar o generar cartera a través de acuerdos comerciales
- Aumentar la colocación de microcréditos con la ampliación de sistemas de gestión de riesgo.



Políticas de la Cooperativa (Agencia Cuenca): Referentes a la Administración de Fondos

- La agencia deberá contar con dos cajas fuertes, la principal que maneja el encargado de la bóveda y la segunda que maneja el empleado encargado de los días sábados, domingos y feriados.
- El Asistente de Operaciones encargado de la administración de la póliza de seguro de ramos generales, notificará a la aseguradora la existencia de las dos cajas fuertes para el manejo de fondo de tesorería de la agencia.
- El Jefe de Agencia en coordinación con la Asistente de Operaciones podrá solicitar incrementos al fondo los días viernes en la tarde para la atención el fin de semana y feriados, según formulario de anticipo de transferencias.
- El incremento deberá ser recibido al siguiente día en la mañana, para evitar que el saldo solicitado descuadre con la cuadrada del día viernes.
- Los registros contables se efectuarán como se han originado los movimientos en el día, excepto los depósitos en cheque que se contabilizarán con la fecha de depósito realizado del banco.
- Luego del cuadro del fondo se emitirá el cheque de reposición o mediante débito bancario, si existe excedente de dinero elaborará la papeleta de depósito y procederá con las contabilizaciones respectivas.



Capítulo II

2. Marketing Mix:



Fuente: E.J. McCarthy, Basic Marketing: a managerial approach, (8° edición), pag. 46, 1984

Elaborado por: las Autoras

2.1. PRODUCTO (SERVICIO)

El producto (servicio), que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, está basada en la atención amable y personalizada, que se brinda a cada socio con el asesoramiento, la rapidez, la calidad humana, y la solución oportuna que se le da a sus necesidades financieras, presenta el siguiente portafolio de productos.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Los productos que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., son: Captaciones (Ahorro), Colocaciones(Créditos) y servicios financieros (asesoramiento), acorde a las necesidades de los socios tanto del sector público como privado, así como a los microempresarios, agricultores ganaderos, comerciantes y manufactureros del sector urbano y rural de la ciudad de Cuenca.



Captaciones: En el ámbito cooperativista se denominan captaciones a los recursos monetarios que los socios o clientes según el caso depositan en la institución sea mediante Cuentas de Ahorro, Depósitos a Plazo Fijo, Planes de Ahorro o cualquier otro producto de Ahorro que estas ofrezcan.²

Las captaciones promueven la cultura del Ahorro de sus asociados con novedosos productos de captaciones dirigidos tanto a nuestros socios como a sus familias.

Además la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., paga tasas de interés atractivas dentro de los lineamientos permitidos, para que realmente sea reconocido su esfuerzo por ahorrar.

Dentro de las captaciones encontramos los siguientes tipos de cuentas que ofrece la Cooperativa.



Seguridad, Confianza y Rentabilidad.

Los intereses de las inversiones de socios y clientes pueden ser pagados al vencimiento, por anticipado y con tasas atractivas de interés.

Monto mínimo: 100 USD.

² FRED R. David. *Administración Estratégica, Novena Edición, Editorial Prontice Hall. (2003)*



-

Un ahorro a la vista que le permite realizar depósitos y generar ahorros, refleja el saldo proveniente de las transacciones del día a día.



-

Un ahorro a la vista que le permite aperturar una cuenta desde 20 USD, refleja el saldo proveniente de las transacciones de día a día, una cuenta que le brinda servicios y beneficios en base a sus certificados de aportación.



-

Cuenta **Mejor Futuro**

Un ahorro planificado que le permite aportar desde 12 USD, mensuales con la rentabilidad del 7,5% anual.

Todo socio con una Cuenta Mejor Futuro dispone de un seguro de vida.

El seguro de vida establece que en caso de muerte del titular si no se cumplió el tiempo establecido en el contrato, se cancele la totalidad del monto contratado inicialmente y en caso de ser fallecimiento accidental el monto se duplica.



Un ahorro planificado que te permitirá estar en el Mundial de Futbol de Brasil 2014. Con una tasa de interés anual del 8.50%, es la oportunidad para usted de disfrutar de este evento mundial.



Una cuenta de ahorro creada para niños, la misma que tiene como objetivo incentivar la cultura de ahorro en los más chicos de la casa. Requisitos para aperturar la Cuenta Angelitos.

Anticipo de Sueldos, con su cuenta de ahorros, Ud. puede acceder al servicio de anticipo de sueldo. Si usted cobra el sueldo a través de la Cooperativa “29 de Octubre” Ltda., puede realizar un anticipo de sueldo hasta del 60% del líquido a recibir a un mes plazo o el 80% a tres meses plazo.

Ventajas del Pago Anticipado:

- Crédito inmediato
- Sin garante
- Pago a fin de mes



Servicios Sociales:



- **Servicio médico, a través de Avantmed.**

Beneficiario	Socio	Conyugue	Hijos	Padres
Edad	Sin limite	Sin limite	Hasta 25 años	
Servicio medico	Hasta \$ 100	Centros Med. Asociados	Centros Med. Asociados	Dos veces al ano
Servicio odontológico	Hasta \$ 100	Centros Med. Asociados	Centros Med. Asociados	Dos veces al ano
Ambulancia	Hasta \$ 500	No aplica	No aplica	No aplica
Maternidad	Hasta \$ 125	No aplica	No aplica	No aplica

Fuente: Trípticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda.

Elaborado por: "Las Autoras".

Con el afán de brindar un beneficio para los socios de la Cooperativa, ésta ofrece servicios en medicina general, y en odontología; cabe mencionar que la atención que reciben es únicamente con médicos en convenio con la cooperativa; tanto para el titular de la cuenta como para su familia, es decir; esposo(a), hijo(a); Padre o Madre; además para el titular de la cuenta se le ofrece medicinas gratuitas.

- **Seguro de vida:** este beneficio es un apoyo para la familia del socio, o en su efecto para el socio, los montos que se manejan son los siguientes.

Beneficiario	Socio	Conyugue	Hijos	Padres
Edad	Hasta 75 años		Hasta 25 años	Hasta 75 años
Muerte por cualquier causa	\$ 1.800	\$400	\$200	\$ 100
Muerte/Desmembración accidental	\$1800	\$400	\$200	\$100
Incapacidad total o permanente	\$1800	\$400	\$200	\$100
Sepelio por accidente	\$250	\$150	\$150	No aplica
Renta diaria por accidente	\$70	No aplica	No aplica	No aplica
Gastos por accidente	\$ 25	\$ 15	\$ 15	\$ 15

Fuente: Trípticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda.

Elaborado por: "Las Autoras"



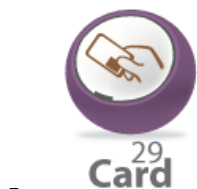
- **Servicio Exequial: A través de GRUPO JARDINES DEL VALLE:**

- Trámites legales
- Traslados a salas de velaciones y camposanto
- Tanatopraxia y formolización
- Cofre mortuario
- Sala de velación 24 horas
- Servicio de cafetería y teléfono local
- Servicio religioso de acuerdo al culto
- Arreglos florales y libros de condolencias
- Arriendo de nicho por 4 años.
- Cremación.

Este servicio aplica únicamente para el socio, en caso de fallecimiento del socio, se le reembolsara hasta \$ 784,00 dólares por trámites de sepelio. Esto en caso de que no utilice la exequial que es en convenio con la Cooperativa.



Para tener acceso al pago de los Fondos de Reserva, es necesario ser socio de la Cooperativa y simplemente presentando su copia de cédula en servicio al cliente, accederá a este servicio.



Con la tarjeta 29card usted tendrá acceso a cajeros automáticos en todo el país. Retiro de efectivo y consultas de saldo las 24 horas del día.

Con la 29card el socio tiene un servicio efectivo y seguro.

Ubicación de cajeros propios a nivel nacional



- Solo con el número de celular y el valor de la recarga podrá acercarse a cualquiera de las ventanillas y disfrutar de este nuevo servicio.

Sistema de transacciones electrónicas:

Venta de pines y recargas MOVISTAR cualquier valor

Venta de pines CLARO

Venta de pines ALEGRO

Venta de pines de telefonía ANDINATEL

Venta de pines de acceso a Internet de PACIFICTEL



- Mediante el distribuidor AON Seguro, puede contratar el SOAT.

Requisitos:

Copia de la matrícula del vehículo

Copia de cédula

Certificado del SOAT anterior.

Servicios Profesionales.

Asesoría jurídica: la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., cuenta con su propio Departamento Jurídico que pone a disposición de todos sus asociados de forma gratuita el servicio de Asesoría Legal para que los socios resuelvan sus inquietudes en esta área para poder acceder a este beneficio los socios deben estar activos en la institución.



Colocaciones: Se conoce como colocaciones a los recursos financieros que las Cooperativas prestan a sus asociados mediante los diferentes productos de crédito que estas ofrecen.³

Crédito, un crédito es una operación financiera en la que una entidad financiera pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado en un contrato y durante un período de tiempo determinado.⁴

Dentro de las colocaciones encontramos los diferentes tipos de crédito que ofrece la Cooperativa.



El destino del crédito de consumo es para la adquisición de bienes o pago de servicios. El solicitante a este crédito tiene que percibir un sueldo, salario, honorarios o rentas promedio para poder aplicar para el crédito. *Ver Anexo 1. Solicitud de Crédito de consumo.*



El destino de este crédito es para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda. El solicitante a este crédito tiene que percibir un sueldo, salario, honorario o rentas promedio, ventas o ingresos brutos generados por la actividad financiera o por los ingresos de la unidad familiar, para poder aplicar para el crédito. *Ver Anexo2. Solicitud de Crédito vivienda.*

³SCOTT, Besley, *Fundamentos de Administración Financiera*, Decimo Segunda Edición, McGraw-Hill, 2000.

⁴THOMPSON Artur,STRICKLAND Jr, A.J. *Administración Estratégica*, Treceava Edición, Editorial McGraw Hill. 2000, México.



El destino de este crédito se da para actividades productivas y de comercialización o prestación de servicios a mediana escala. Las fuentes de ingresos del solicitante pueden ser ventas o ingresos brutos generados por la actividad financiada u otra del deudor, salarios o patrimonio del deudor o del garante. *Ver Anexo 3. Solicitud de Crédito comerciales.*



El destino de este crédito es para actividades productivas y comercialización o prestación de servicios a pequeña escala con ventas o ingresos brutos de hasta USD. 100.000,00 anuales. Capital- Activos Fijos- Consumo. La fuente de ingreso del solicitante deberán ser ventas o ingresos brutos generados por la actividad financiada o por los ingresos de la unidad familiar micro empresarial. *Ver Anexo 4. Solicitud de microcrédito.*



2.2. PRECIO (Tasas de Interés Pasiva y Activa)

Los precios (Tasas de Interés Pasiva y Activa) que mantiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., en el mercado, son:

Tasas de Interés Activa

Tipo de Crédito	Plazos	Monto Financiado	Tasa Nominal de la Entidad
Comercial			
Mediana Emp.	36 meses	50.000	11,23%
Pequeña Emp.	36 meses	20.000	11,23%
Consumo			
General	6 meses	5.000	15,20%
General	12 meses	1.500	15,20%
General	18 meses	3.000	15,20%
Microcrédito			
Con Fondos Propios			
Minorista	6 meses	5.000	24,60%
Minorista	12 meses	1.500	24,60%
Minorista	18 meses	3.000	24,60%
Con Redescuento			
Minorista	6 meses	5.000	20,85%
Minorista	18 meses	3.000	20,85%
Simple	24 meses	10.000	20,85%
Vivienda			
Vivienda	3 meses	5.000	10,77%
Vivienda	5 meses	10.000	10,77%

Fuente: www.29deoctubre.fin.ec

Elaborado por: “Las Autoras”



Tasas de Interés Pasiva

PAGO DE INTERES AL VENCIMIENTO			
PLAZO FIJO	HASTA \$ 10.000	DE \$ 10.001 A \$ 50.000	MAS DE \$ 50.000
31 a 60 días	4,25%	4,25%	4,25%
61 a 90 días	4,30%	4,50%	4,70%
91 a 120 días	4,70%	4,90%	5,00%
121 a 180 días	5,00%	5,20%	5,40%
181 a 270 días	5,60%	5,80%	6,00%
271 a 360 días	6,20%	6,40%	6,60%
361 o mas días	7,50%	7,50%	7,50%

Fuente: www.29deoctubre.fin.ec

Elaborado por: “Las Autoras”

PAGO DE INTERES ANTICIPADO			
PLAZO FIJO	HASTA \$ 10.000	DE \$ 10.001 A \$ 50.000	MAS DE \$ 50.000
31 a 60 días	4,24%	4,24%	4,24%
61 a 90 días	4,27%	4,47%	4,66%
91 a 120 días	4,65%	4,84%	4,94%
121 a 180 días	4,92%	5,11%	5,30%
181 a 270 días	5,45%	5,64%	5,83%
271 a 360 días	5,92%	6,11%	6,29%
361 o mas días	6,98%	6,98%	6,98%
Monto mínimo de Inversión en Plazo Fijo= \$ 100,00			

Fuente: www.29deoctubre.fin.ec

Elaborado por: “Las Autoras”

CUENTA DE AHORROS RANGO DE DOLARES	TASA 1.00%
CUENTA MEJOR FUTURO	7,50%
AHORRO PROGRAMADO MUNDIAL	8,50%
CUENTA ANGELITOS	
0- 1.000,00	2,00%
1.00,01 – 2.000,00	2,50%
2.000,00 O más	3,00%

Fuente: www.29deoctubre.fin.ec

Elaborado por: “Las Autoras”



2.3. PUBLICIDAD Y PROMOCION

La publicidad y promoción que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, está centralizada desde Quito, ya que allá se encuentra la Matriz de la Cooperativa; por lo que vemos en eso una debilidad, ya que la publicidad que se maneja desde Quito, si bien es cierto puede servir allá, pero en la Ciudad de Cuenca se debería plantear otro tipo de publicidad, previo a un estudio de la competencia local, para que se llegue de una manera más directa a los futuros socios, y de esta manera captar más socios para la Cooperativa; logrando posicionarse en el mercado de Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Ciudad de Cuenca; esto es básicamente el objetivo principal de este Plan de Marketing.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, actualmente realiza su publicidad mediante dípticos, Trípticos, Flyers, medios de comunicación como: radio, televisión, prensa escrita. Además expone gigantografías en el transporte público como buses. Selecciona estos medios por ser uno de los más concurrentes para dar a conocer los productos.

***PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCION**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., actualmente cuenta con Canales de Distribución como son las Agencias a nivel nacional, no posee fuerzas de ventas directas; es decir puerta a puerta.

En la ciudad de Cuenca la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., solamente posee una Agencia. La cual se encuentra ubicada en el Centro Histórico en la intersección de las calles Luis Cordero entre la Presidente Córdova y Mariscal Sucre.



Capítulo III

3. Plan de Marketing

3.1. Misión y Visión de la Cooperativa⁵

Misión:

Somos una institución financiera nacida en las FFAA, fomentamos la cultura del ahorro y administramos los recursos con transparencia y honestidad, mejorando la calidad de vida de nuestros socios y clientes en el ámbito nacional, con personal capacitado y competente que brinda sus productos y servicios con agilidad, calidad y calidez.

Visión:

Fortalecer nuestro liderazgo nacional con reconocimiento en el sistema cooperativo latinoamericano, comprometidos con la comunidad, promoviendo la integración cooperativa, aplicando calidad en el servicio, tecnología innovadora y una cultura social responsable.

3.2. Análisis Situacional del Mercado

Investigación de Mercado

Definición del Problema.

Debido a la gran competencia existente en el mercado de Cuenca, hemos visto la necesidad de validar una Investigación de Mercados, con la finalidad de recolectar información importante para el desarrollo del Plan de Marketing propuesto; lo cual nos permitirá conocer la problemática en el mercado de Cooperativas de Ahorro y Crédito, a la vez saber lo que la gente requiere al momento de elegir una entidad financiera; en base a esto plantear Objetivos y Estrategias para dicho Plan de Marketing.

⁵ www.29deoctubre.fin.ec



Objetivos de la Investigación.

- Determinar la aceptación que tienen las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el mercado cuencano.
- Conocer cuáles son los productos que mas requieren los socios en una entidad financiera.
- Determinar si la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., es reconocida en el mercado cuencano.
- Conocer el nivel de satisfacción de la gente sobre el tipo de Atención de brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Determinar el grado de aceptación que tendrá la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., en el mercado cuencano.

Segmento (Universo)

El Segmento de mercado está dado por todas las personas que se encuentran inmersos en las Población Económicamente Activa “PEA” de la Ciudad de Cuenca y que son 195.733 personas, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Ver Anexo 5. Evolución del Mercado Laboral 2011. (INEC).*

Tamaño de la Muestra

Para encontrar el tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

En donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza es 1,96 ya que se ha fijado el nivel de confianza en 95%. El máximo error permisible es de 5%. P y Q tiene una probabilidad de ocurrencia del 50% debido a que una persona tiene las mismas probabilidades de ser o no escogida para la muestra y el tamaño de la población (segmento) es de 195.733 personas.

$$n = \frac{z^2 N p q}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

n= tamaño de la muestra.



z = nivel de confianza.

p = probabilidades de que ocurra un suceso.

q = probabilidades de que no ocurra un suceso.

E = error muestral (sesgo).

N = tamaño del universo.

Aplicación de la formula:

$z = 1,96$

$p = 0,05$

$q = 0,5$

$E = 0,005$

$N = 195.733$

$$n = \frac{(1,96^2 * (195.733 * 0,5 * 0,5))}{((0,05^2)(195.733-1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$

$n = 384$ Personas.

Para la recopilación de la información se ha recurrido al tipo de muestreo Aleatorio Simple (al azar), en las afueras de las entidades financieras del sector urbano de la ciudad de Cuenca, ya que en éstos lugares se puede encontrar frecuentemente a las personas a las cuales está dirigido ésta investigación.



CUESTIONARIO



Reciban un cordial saludo por parte de los estudiantes de la Universidad del Azuay. El motivo de este cuestionario es identificar la información básica sobre los productos y servicios financieros que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda. Agencia Cuenca, ofrece y su aceptación en el mercado.

1. ¿Utiliza servicios financieros?

SI () NO ()

2. ¿Qué tipo de entidad financiera prefiere para realizar sus transacciones económicas?

-Cooperativas de Ahorro y Crédito ()

-Bancos ()

-Otros.....

3. ¿Qué referencias conoce sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito existentes en la ciudad de Cuenca?

TIPO DE ATENCION	CRITERIO
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

4. ¿Es socio de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito?

SI () NO ()

5. De los siguientes productos, ¿cuáles son los que más utiliza? (enumere en forma prioritaria)

- Cuenta de Ahorro -----()
- Cuenta Corriente -----()
- Inversiones -----()
- Créditos -----()
- Tarjetas de crédito -----()
- Otros -----()

6. ¿Con que frecuencia realiza transacciones económicas financieras?

- Una vez a la semana -----()
- Cada 15 días -----()
- Una vez al mes -----()
- Otros -----()

7. ¿Ha escuchado sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda.?



SI () NO ()

8. Es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.

SI () NO ()

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 10.

9. La atención que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., es:

TIPO DE ATENCION	CRITERIO
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

Fin de la encuesta

10. Le agradaría ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.

SI () NO ()

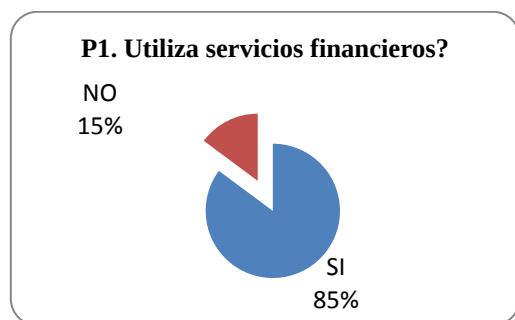
Gracias por su colaboración.



Con la aplicación del cuestionario de 10 preguntas, se pudo obtener información importante para el Plan de Marketing, por lo que los datos fueron tabulados en frecuencias y porcentajes, y a la vez se usó gráficos tipo pastel para su mejor entendimiento.

A continuación, se mostrara los resultados y conclusiones de cada pregunta.

Pregunta 1. Utiliza servicios financieros?	
SI	NO
327	57

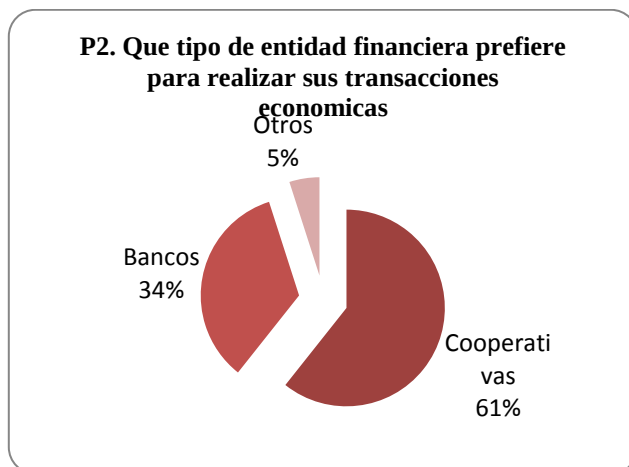


Interpretación: De las 384 personas encuestadas, 327 que comprende el 85% aceptan utilizar servicios financieros, 57 personas que comprende el 15% no utilizan servicios financieros; de esto podemos deducir que la mayoría de la población de Cuenca, tiene necesidades de ocupar los servicios financieros.

Pregunta 2. Que tipo de entidad financiera prefiere para realizar



sus transacciones económicas		
Cooperativas	Bancos	Otros
233	132	19

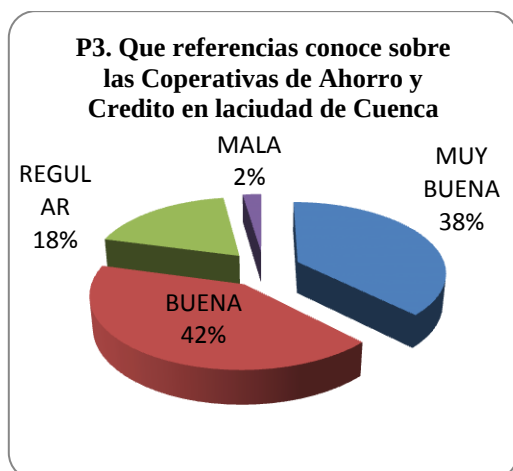


Interpretación: De las 384 personas encuestadas, 233 que comprende el 61% prefiere realizar sus transacciones económicas a través de Cooperativas; lo cual es beneficioso para las entidades cooperativistas, puesto que prefieren utilizar estas entidades, mientras que 132 que comprende el 34% prefieren realizar sus transacciones económicas por Bancos y 19 que comprende el 5% prefieren realizar por otros medios.

Pregunta 3. Que referencias conoce sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito



existentes en la ciudad de Cuenca			
MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
144	160	71	9

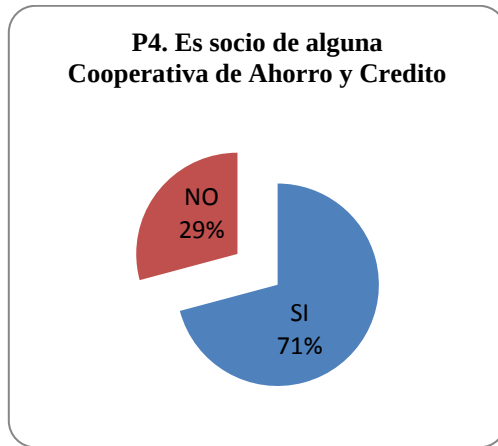


Interpretación: De las 384 personas encuestadas, 144 que comprende el 38% dice que es “Muy Buena”, 160 que comprende el 42% acepta que la atención de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Cuenca es “Buena”, mientras que 71 que comprende el 18% opina que es “Regular”, y hay 9 personas que comprende un 2% que opina que es “Mala”

Pregunta 4. Es socio de alguna Cooperativa de



Ahorro y Crédito	
SI	NO
272	112



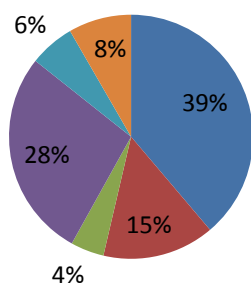
Interpretación: De las 384 personas encuestadas, 272 que comprende el 71% aceptan ser socios de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito, mientras que 112 personas que corresponde el 29% no son socios de alguna Cooperativa; con estos resultados nos podemos dar cuenta de la preferencia y aceptación de las personas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito.



Pregunta 5. De los siguientes productos, Cuales son los que mas utiliza (enumere en forma prioritaria)					
Cuenta Ahorro	Cuenta Corriente	Inversiones	Créditos	Tarjetas Crédito	Otros
149	57	17	106	23	32

P5. De los siguientes productos, cuales son los que mas utiliza (enumere en forma prioritaria)

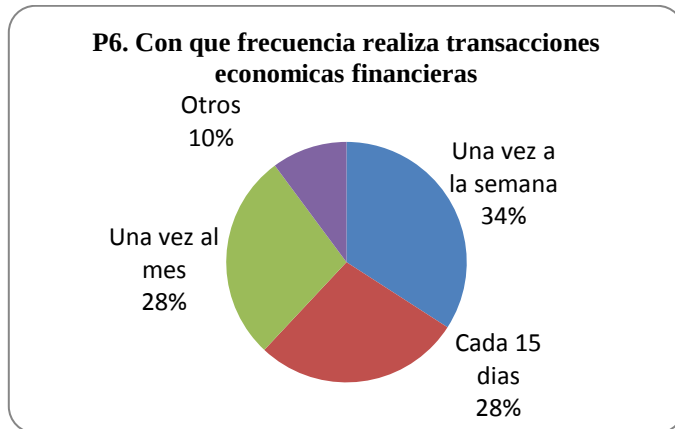
- Cuenta Ahorro ■ Cuenta Corriente
- Inversiones ■ Creditos
- Tarjetas Credito ■ Otros



Interpretación: Según resultados de las encuestas aplicadas, 149 personas que corresponde el 39% de las personas, destinan sus ingresos al Ahorro, siendo este el más utilizado, 57 personas que corresponde el 15% prefiere utilizar cuentas corrientes, solo 17 personas que comprende el 4% prefieren realizar inversiones en las instituciones financieras; 106 que corresponde el 28% utilizan lo que son créditos, 23 personas que corresponde el 6% prefiere las tarjetas de crédito y 32 personas que corresponde el 8% de los encuestados, prefieren utilizar otros productos que las instituciones financieras ofrecen.

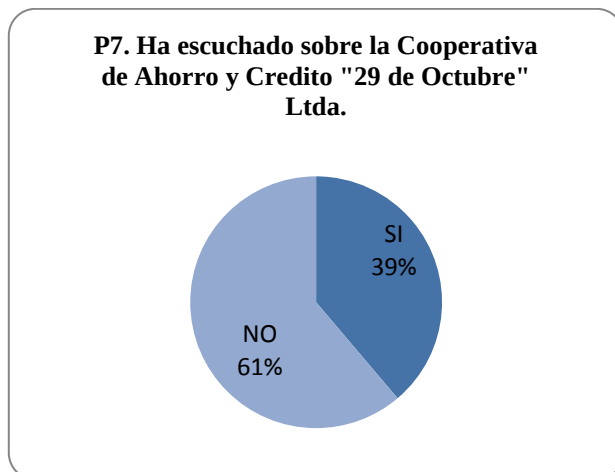


Pregunta 6. Con que frecuencia realiza transacciones económicas financieras			
Una vez a la semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Otros
131	107	107	39



Interpretación: De las 384 personas encuestadas, 131 personas que corresponde el 34% realiza sus transacciones económicas financieras Una vez a la semana, mientras que 107 personas que corresponde el 28% lo realiza Cada 15 días y el mismo porcentaje de personas lo realizan Una vez al mes y 39 personas que corresponde el 10% lo realiza en otras ocasiones.

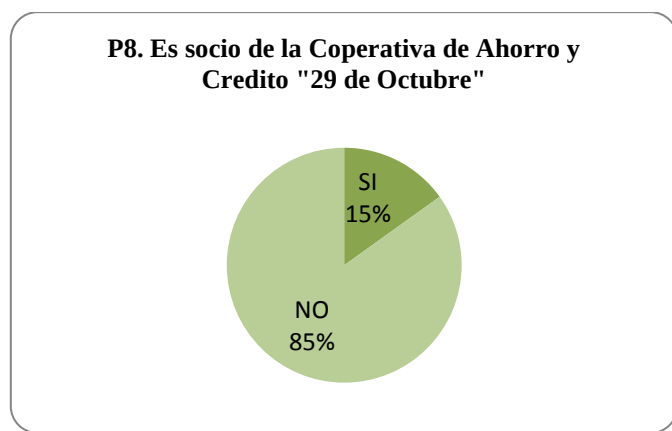
Pregunta 7. Ha escuchado sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda.	
SI	NO
149	235





Interpretación: De las 384 personas encuestadas, 149 personas que corresponde el 39% si ha escuchado de la existencia de la Cooperativa, mientras que 235 personas que corresponde el 61% no han escuchado sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda. Con los datos obtenidos de las encuestas podemos darnos cuenta claramente que, la publicidad que hasta el momento se ha realizado, no esta llegando de la forma mas adecuada, ya que no esta alcanzando al socio, debería incrementarse la publicidad para de esta manera dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece la Cooperativa; y de esta manera tomar posicionamiento en el mercado local Cuencano de Cooperativas.

Pregunta 8. Es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda.	
SI	NO
58	326

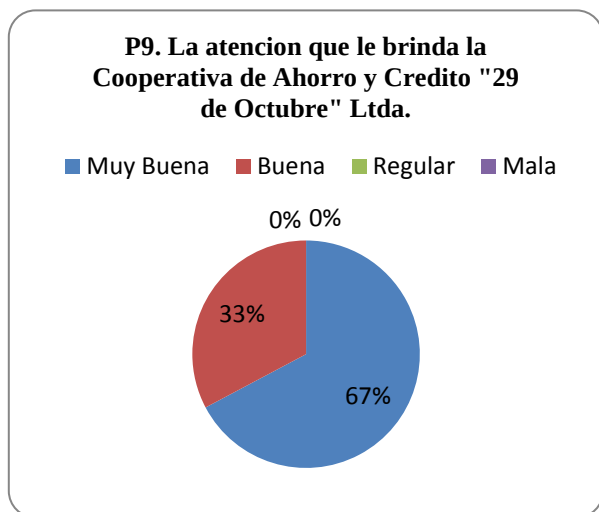


Interpretación: De las 384 personas encuestadas, 58 personas que corresponden el 15% dijeron ser socios de la Cooperativa, 326 personas que corresponde el 85% no es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda., con este resultado nos damos cuenta de que existe un porcentaje mínimo de las personas que son socios de la Cooperativa, por lo que queremos enfocarnos en este aspecto de que la Cooperativa en la Ciudad de Cuenca no es muy conocida; por ende si no conocen de la existencia de la Cooperativa no pueden ser socios de la misma. Deberá la Cooperativa incrementar su publicidad para dar a conocer sobre los productos y servicios que la misma ofrece.



Pregunta 9. La atención que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda.

Muy Buena	Buena	Regular	Mala
39	19	-	-

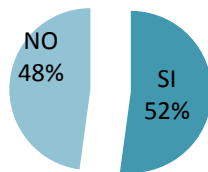


Interpretación: De las 58 personas que son socios, 39 personas que corresponde el 67% de los socios de la Cooperativa, califican como “Muy Buena” la atención que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, 19 personas que corresponde el 33% la califican como “Buena”. Con los resultados obtenidos hay que prestar atención en mejorar el servicio hacia los socios; ya que de estos dependerá el crecimiento de la Institución, y el referente que dé, el mismo.



Pregunta 10. Le agradaría ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda.	
SI	NO
170	156

P10. Le agradaría ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda



Interpretación: De las 326 personas encuestadas que no son socios, 170 personas que corresponde el 52% les agradarían ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda., mientras que 156 personas que corresponde el 48% no les agradarían ser socio. Hay que prestar mucha atención en este resultado ya que si se incrementa la publicidad en la Cooperativa, y la misma se da a conocer de una mejor manera, podría subir el numero de socios, y las personas no estarían con la mentalidad de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda., es una cooperativa solo para el personal de las FFAA (Militares y Policías); sino que esta al servicio de todas las personas que deseen utilizar sus productos y servicios.



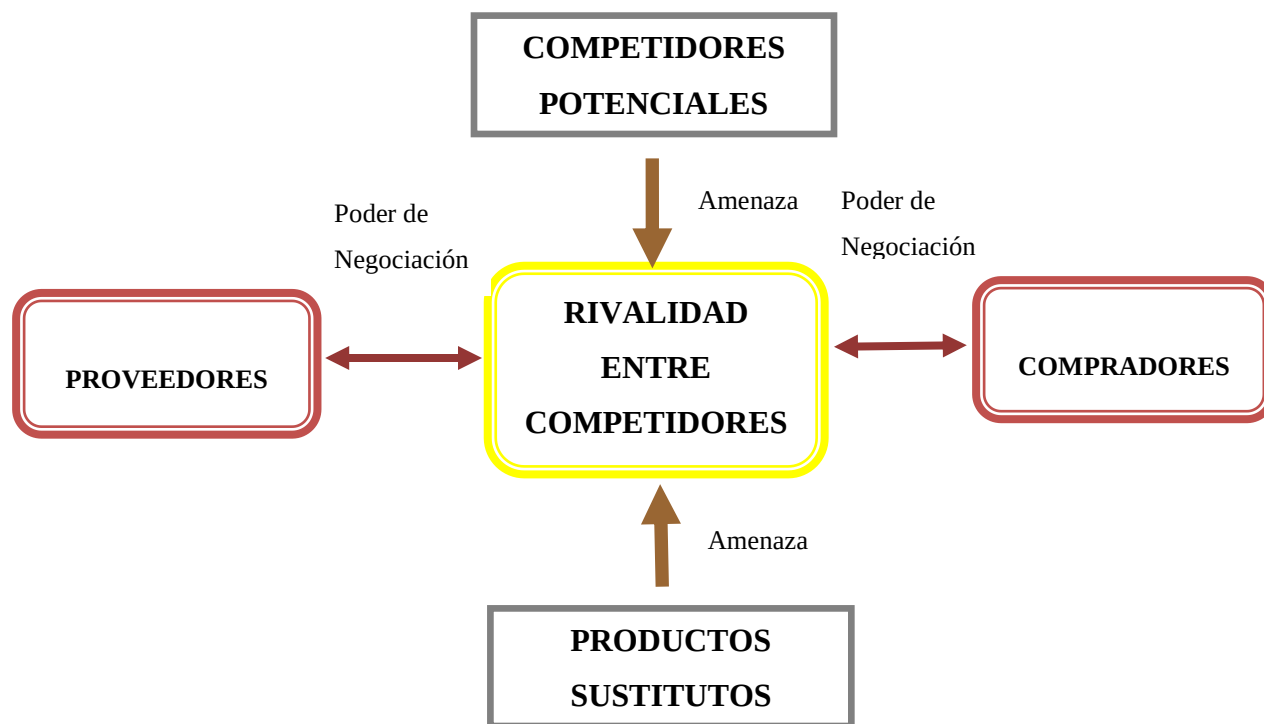
Conclusiones de la Investigación

- El 61% que pertenecen a 233 personas de los 384 encuestados, al momento de elegir el tipo de entidad financiera, prefieren a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, éste es un aspecto muy favorable para la Cooperativa.
- Los productos más utilizados por las personas en las Cooperativas son las Cuentas de Ahorro con el 39% que corresponde 149 personas de los 384 encuestados y los Créditos con el 28% que corresponden a 106 personas de los 384 encuestados; rescatar esos productos y promocionarlos mas, sin descuidar los demás productos, para incrementar el volumen de colocaciones y captaciones.
- La publicidad que se maneja en la actualidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, no está llegando hacia el socio, ya que el 61% que corresponde a 235 personas de los 384 encuestados, recalcaron no haber escuchado de la Cooperativa; se debería incrementar la publicidad para de esta manera dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece dicha entidad, y así tomar posicionamiento en el mercado cuencano de Cooperativas.
- Es necesario poner en marcha el Plan de Marketing propuesto, ya que el 52% que corresponden a 170 personas de los 326 encuestados, les agradaría ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.



Análisis de las fuerzas competitivas de mercado.

Para realizar un análisis de las fuerzas competitivas de mercado tomaremos como sustento el modelo de Michael Porter:



Fuente: Modelo de las cinco fuerzas Competitivas de Michael Porter.

Rivalidad entre competidores del sector.

En la Provincia del Azuay existen en la actualidad setenta y ocho Cooperativas de Ahorro y Crédito de las cuáles hemos creído conveniente analizar a tres de ellas para nuestro estudio, las mismas que sobresalen en el mercado ya sea por su captación de clientes en los últimos años, similitud de servicios a los de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, su mercado objetivo, ubicación de sus sucursales, etc. *Ver Anexo 6. (Ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito)*

- Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “JEP”
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced”



Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”



FORTALEZAS	DEBILIDADES	CAPTACIONES Y COLOCACIONES
- Buen servicio, sobre todo en atención al cliente. -Plan de comunicación bien estructurado, cuentan con una publicidad radial, trípticos, dípticos y auspicios a eventos sociales. - Cuentan con una página web bien definida. -Variedad de servicios, tanto en Ahorros como en Créditos. - Cuentan con créditos emergentes - Calidad en sus servicios - Sucursales bien ubicadas de acuerdo a sus clientes potenciales. - Sorteos continuos de vehículos del año.	- Aglomeración de clientes en el trámite de Solicitud de Créditos. - Falta de personal para la atención al cliente. -Infraestructura no adecuada	- Apertura de Libretas con \$5. - En un mes de movimiento de cuenta se puede solicitar un crédito. - Los créditos se efectivizan al siguiente día. - Las tasas para la libreta de ahorros es del 4% y para pólizas oscila del 6% al 9% (depende del tiempo) - La tasa activa (Créditos) es máximo del 15% (Depende del tipo y plazo)

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” Agencia Don Bosco.

Elaborado por: Las Autoras



Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juventud Ecuatoriana Progresista”



FORTALEZAS	DEBILIDADES	CAPTACIONES Y COLOCACIONES
-Excelente servicio, sobre todo en atención al cliente. -Buena infraestructura en todas sus localidades. - Plan de comunicación bien estructurado, cuentan con una publicidad radial, trípticos, dípticos y auspicios a eventos sociales. - Variedad de servicios, tanto en Ahorros como en Créditos. - Calidad en sus servicios - Sucursales bien ubicadas de acuerdo a sus clientes potenciales. - Sorteos continuos de vehículos del año.	- Aglomeración de clientes en el trámite de Solicitud de Créditos. - Posicionamiento en el cliente con diferente nombre.	- Apertura de Libretas con \$20. - Puede aplicar para un crédito en el momento de hacerse socio, siempre y cuando califique para aplicar el crédito; es decir justifique ingresos. - Los créditos se efectivizan en 24 horas. - Las tasas para la libreta de ahorros es del 3,5 y para pólizas oscila del 7% al 10% (depende del tiempo) - La tasa activa (Créditos) es máximo del 19.5% (Depende del tipo de crédito y plazo)

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” Matriz.

Elaborado por: Las Autoras

Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced”



FORTALEZAS	DEBILIDADES	CAPTACIONES Y COLOCACIONES
- Experiencia en el Mercado. - Excelente servicio por parte de sus empleados. - Posicionamiento de su marca en toda la región.. - Servicios de Calidad. - Ofrece servicios sociales además de los financieros. - Buena Infraestructura en matriz sucursales..	- No cuenta con un plan de comunicación bien definido pues poseen una publicidad radial débil. - Su publicidad escrita es muy simple, (hojas volantes no muy vistosas).	- Apertura de Libretas de Ahorro con \$ 25 dólares. - Luego de 48 horas de abrir una libreta de ahorros se puede solicitar un crédito.. - Los créditos se efectivizan en una semana. - Las tasas para la libreta de Ahorros es del 5.5% y para pólizas oscila del 4,5% al 9.5% (depende del tiempo) - La tasas activas (Créditos) es máximo del 16,30% anual (depende del tipo y plazo)

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Agencia el Arenal

Elaborado por: Las Autoras



El mercado presenta facilidades para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, tome posicionamiento en el mercado Cuencano, esto en base al análisis de la competencia realizada; ya que en la actualidad las Cooperativas existentes no cubren con las expectativas de los socios. Además, que hoy en día hay un incremento considerable de las personas que requieren de productos y servicios financieros. Por lo tanto, el mercado cuencano es agradable para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.

Provocación de competidores potenciales.

Los competidores potenciales capaces de entrar en el mercado, constituyen una amenaza, que la Cooperativa deberá reducir y contra la cual deberá protegerse, creando barreras de entrada; como es el de establecer políticas de reducción de tasas de interés para créditos, y a la vez analizar la posibilidad de incrementar la tasa pasiva, una manera de incentivarles a los socios al Ahorro con esto se lograría incrementar el monto en captaciones, además ofrecer más promociones, servicios de asesoramiento en lo que son microcréditos, seguro 29, promocionar los planes adicionales que ofrece la Aseguradora AON.

Estar siempre innovando en lo que respecta al portafolio de productos que ofrecen, de esto dependerá el nivel de satisfacción de los socios y de la fidelidad de los mismos.

Productos Sustitutos.

Los productos y servicios sustitutos pueden ser considerados, aquellas que pueden satisfacer las necesidades del cliente, brindando servicios semejantes a los que ofrece la Cooperativa “29 de Octubre” Ltda.

En el mercado de entidades financieras en la Ciudad de Cuenca, existen varios productos sustitutos tales como: Bancos, Aseguradoras, Casas de empeño, prestamistas, etc.

Los productos mencionados anteriormente son sustitutos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., y representan una amenaza para la misma.



Poder de negociación con los proveedores.

La negociación con los proveedores es la clave para el éxito de toda organización; la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., cuenta con proveedores como son: el Banco del Pichincha, Centro Seguros, Avantmed, la Aseguradora AON Risk Services; de estos proveedores dependerá el buen servicio que se brinde a los socios, ya que por una parte el Banco es el encargado de proveer cheques para la Cooperativa; mientras que la aseguradora se encarga de llevar los trámites de seguros de vida, Avantmed se encarga de la Asistencia médica, Jardines del Valle del servicio exequial, seguros de vehículos a través de Centro Seguros.

Por lo que se deberá realizar un análisis de los proveedores actuales de la Cooperativa y buscar de ser el caso otros proveedores, que ofrezcan mejores productos, mejores precios, sin descuidar la calidad de los mismos, con el fin de mejorar el servicio que se ofrece en la actualidad.

Poder de negociación con los compradores y/o clientes.

Las negociaciones con respecto a los clientes se realizan directamente es decir el asesor de negocio- socio, también la Cooperativa cuenta con convenios, con instituciones tanto públicas como privadas para que a través de esta cobren su sueldo, descuentos de rol de pagos en el caso de hacer créditos, una manera de captar más socios.

A su vez, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., deberá conocer claramente las necesidades, requerimientos y exigencias de los clientes, de tal manera, que exista una comprensión firme, que le permita comprender la problemática del mercado y responder en forma oportuna y eficiente a esos requerimientos y expectativas de los clientes.

La Cooperativa deberá orientarse a ofrecer servicios de alta calidad, variedad en productos, innovación de los mismos, tasas de interés que supere a la competencia. Para de esta manera cubrir las expectativas de los clientes.



3.3. Análisis FODA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, presenta el siguiente FODA:

FORTALEZAS:

- Empleados entusiastas comprometidos con la institución
- Credibilidad a nivel nacional de la Cooperativa, al ser una institución que se encuentra controlada por la Súper Intendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (SBS)
- Directivos responsables y honestos
- Cuenta con instalaciones propias y adecuadas para su correcto funcionamiento
- Calidad de Servicio
- Convenios Institucionales
- Planes de descuento y promociones para los futuros socios
- Cuenta con sistemas y procesos debidamente organizados.
- En su gran mayoría la Cooperativa cuenta con socios del sector público, como es el personal de las FF.AA. (militares, policías)

OPORTUNIDADES:

- El mercado al cual se dirige es amplio
- El mercado cuencano al momento de elegir una entidad financiera prefiere las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Posibilidad de formalizar convenios Instituciones que permitan la formación y capacitación del talento humano.
- Existencia de propuestas e invitaciones para asistir a eventos de actualización en cooperativismo y áreas afines.
- Demanda de productos y servicios según necesidades del sector.
- Aprovechamiento de tecnología disponible y uso de software de código abierto



DEBILIDADES:

- No es muy reconocida en el mercado cuencano
- Falta de personal en las diferentes áreas
- El proceso de inducción no es suficiente para el desempeño del cargo
- No existencia de una adecuada organización administrativa del personal.
- Sistema de comunicación interna no fortalecido
- Sistemas y Procesos manejada desde la matriz (Quito)
- Trámites burocráticos al momento de solicitar un Producto o servicio
- Tasas de interés elevadas

AMENAZAS:

- Competidores posicionados en el mercado
- Riesgo de productos sustitutos por la diversidad de productos financieros en otras instituciones con años de experiencia.
- Riesgo de competitividad alto, por años de experiencia en el sector, y al no ser reconocidas en el mercado, incurren en más costos y responsabilidades.
- Reformas legales estatales que afecten la relación laboral
- Presencia de prestamistas informales
- Exposición a eventos de la naturaleza



ANALISIS DE LA MATRIZ FODA CRUZADA

EVALUACION EXTERNA EVALUACION INTERNA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	-Empleados entusiastas comprometidos con la institución -Credibilidad de la Cooperativa, al ser una institución que se encuentra controlada por la Súper Intendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (SBS) -Directivos responsables y honestos -Cuenta con instalaciones propias y adecuadas para su correcto funcionamiento -Calidad de Servicio -Convenios Institucionales -Cuenta con sistemas y procesos debidamente organizados.	-No es muy reconocida en el mercado cuencano -Falta de personal en las diferentes áreas -El proceso de inducción no es suficiente para el desempeño del cargo -No existencia de una adecuada organización administrativa del personal. -Sistema de comunicación interna no fortalecido -Sistemas y Procesos manejada desde la matriz (Quito) -Trámites burocráticos al momento de solicitar un Producto o servicio -Tasas de interés elevadas
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
-El mercado al cual se dirige es amplio -El mercado cuencano al momento de elegir una entidad financiera prefiere las Cooperativas de Ahorro y Crédito. -Posibilidad de formalizar convenios Instituciones que permitan la formación y capacitación del talento humano. -Existencia de propuestas e invitaciones para asistir a eventos de actualización en cooperativismo y áreas afines. -Demanda de productos y servicios según necesidades del sector. -Aprovechamiento de tecnología disponible y uso de software de código abierto	-Desarrollar Productos de Ahorro y Crédito atractivos para el mercado. -Desarrollar programas de capacitación para los empleados. -Convenios de Cooperación con las diferentes entidades e instituciones financieras.	-Desarrollar programas de capacitación para los empleados. -Realizar procesos con los cuales los trámites sean menos demorados. -Desarrollar sistemas y procesos que se manejen desde la Agencia Cuenca.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
-Competidores posicionados en el mercado -Riesgo de productos sustitutos por la diversidad de productos financieros en otras instituciones con años de experiencia. -Riesgo de competitividad alto, por años de experiencia en el sector, y al no ser reconocidas en el mercado, incurrir en más costos y responsabilidades. -Reformas legales estatales que afecten la relación laboral -Presencia de prestamistas informales -Exposición a eventos de la naturaleza	-Desarrollar Productos de Ahorro y Crédito atractivos para el mercado. -Crear programas de incentivación personal, enfocados al crecimiento laboral.	-Establecer parámetros en las tasas de interés, para de esta manera poder competir en el mercado local. -Diseñar procesos con los cuales se agilite el trámite al momento de solicitar un producto o servicio.

Elaborado por: "Las Autoras"



3.4. Objetivos del Plan

-Incrementar las captaciones monetarias para los próximos tres años (2012- 2013- 2014) en un 10%, 15%, 20% anual, respectivamente; basado en los incrementos históricos. *Ver Anexo7. Presupuesto de Captaciones.*

-Incrementar las colocaciones monetarias para los próximos tres años (2012- 2013- 2014) en un 10%, 15%, 20% anual, respectivamente; basado en los incrementos históricos. *Ver Anexo 8. Presupuesto de Colocaciones.*

-Incrementar en 5%, 10%, 15% anual, respectivamente; los servicios prestados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., para los próximos tres años (2012-2013-2014). *Ver Anexo 9. Presupuesto de crecimiento de servicios prestados.*

-Incrementar el número de socios en 7%,10%, 13% anual para los próximos tres años (2012- 2013- 2014). *Ver Anexo 10. Presupuesto del crecimiento de socios.*

-Introducir en un plazo de 1 año créditos estudiantiles, tanto para estudiantes de secundaria, universitarios, post-gradados, maestrías.

3.5. Estrategias y Programas de Acción de Marketing

***Estrategias de Precios bajos**

Se aplica por las tasas de interés permitidas por el Banco Central del Ecuador, la cual se encuentra parametrizada por una mínima y otra máxima.

Acción a realizarse

Ofrecer productos a una tasa de interés mínima permitida.

Difundir esta ventaja a la comunidad.

***De paridad.**

Se aplica por el control que existe de la tasa de interés que regula el Banco Central del Ecuador (BCE).



Acción a realizarse

Respetar los lineamientos establecidos por entidades de control.

Explotar ventaja de ofrecer créditos a tasas mínimas permitidas.

***Por criterio geográfico**

Se aplica porque el objetivo de la Cooperativa es atender al mercado tanto del sector público como del privado; es decir, personal de las FFAA (Militares, Policías), comerciantes, artesanos, agricultores, ganaderos, del sector público y rural.

Acción a realizarse

Llegar al mercado seleccionado.

Diseñar productos de acuerdo a necesidades de nicho de mercado.

Cumplir con lo ofrecido para este sector.

La estrategia de fijación de precios con base en la competencia se fundamenta, en que para fijar el precio de un producto; el productor, ante todo considera el precio de sus competidores; y, por lo tanto el precio es la clave estratégica de mercado.⁶

Si bien existen muchas Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Cuenca, esto hace plantearse estrategias para ser competitivos, y tener una posición considerable dentro del mismo; basándose siempre en el análisis de la competencia, esto es analizar características que ofrecen las demás Cooperativas; por lo mencionado anteriormente se realizó el análisis de las entidades financieras-económicas que ofrecen servicios similares a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.

En la ciudad de Cuenca, existen varias Cooperativas de Ahorro y Crédito, entre las que analizamos las siguientes:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “JEP”
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced”

⁶ERAZO SORIA José, *Mercadotecnia un Enfoque de Gestion*, Cap. 6, Pág. 282



El análisis de la oferta actual se hizo recopilando información de las entidades financieras-económicas, en base al método de observación específicamente, pseudo-compra, el cual dio los siguientes resultados:

A continuación se detalla los precios de la oferta actual.

ENTIDAD	TIPO DE CREDITO	TASA ACTIVA	COOPERATIVA “29 DE OCTUBRE” LTDA. COMPARACIONES
Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”	Crédito Ordinario		
	-Individual	12.77% anual	MAYOR
	-Grupal	11.22% anual	MAYOR
	-Para Instituciones u Organizaciones	12.77% anual	MAYOR
	-Crédito emergente	11.22% anual	MAYOR
	Crédito sin Ahorro		
	-Individual	15% anual	MAYOR
	- Grupal	14,04% anual	MAYOR
	Crédito de desarrollo		
	-Para proyectos de desarrollo	10,15% anual	MAYOR
Cooperativa de Ahorro y Crédito “JEP”	-Consumo	15.20% anual	IGUAL
	-Microcrédito	19.5% anual	MAYOR
	-Hipotecario	10.5% anual	MAYOR
	-Comercial	20% anual	MENOR
Cooperativa de Ahorro y Crédito “LA MERCED”	-Comercial	16% anual	MENOR
	-Consumo	16.30% anual	MENOR
	-Vivienda	14% anual	MENOR
	-Vivienda INSER	11.33% anual	MENOR
	-Microcrédito	20% anual	MAYOR

Fuente: Las cooperativas mencionadas.

Elaborado por: Las Autoras

- Estrategias de Posicionamiento

Se llama Posicionamiento al “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alinear al consumidor.

*De marca

Los productos se posicionan como únicos por los beneficios y el servicio que ofrece la Cooperativa al llegar al sector urbano y rural de Cuenca.

Acción a realizarse

Diferenciar los productos que ofrece la Cooperativa como por ejemplo la rapidez, la facilidad y agilidad que se brinda al solicitar un crédito.



***De Segmentación**

Posiciona los productos como los mejores para cierto grupo de usuarios, como son: militares, policías, comerciantes, microempresarios, agricultores, ganaderos, artesanos; del sector urbano y rural de Cuenca.

Acción a realizarse

Destacar los beneficios que se ofrecen a los socios que cobran su sueldo a través de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., tanto del sector público como del sector privado, lo que comprende a la población urbana y rural de la ciudad de Cuenca.

***De introducción**

Los productos se posicionan como los de mayor valor y se ofrecen a una tasa de interés baja para los créditos y atractiva para los inversionistas.

Acción a realizarse

Resaltar que la Cooperativa respeta los límites permitidos por el Banco Central del Ecuador (BCE), al fijar las tasas de interés.

La Cooperativa “29 de Octubre” Ltda., busca posicionarse como la única Cooperativa a nivel del Azuay, en la ciudad de Cuenca, generando confianza y que facilite la realización de las aspiraciones de los socios.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito se maneja con el siguiente slogan:

“Que existe una Cooperativa de Ahorro y Crédito que piensa y que cree en el bienestar y en la mejora de la calidad de vida de sus actuales y nuevos socios”

Para cumplir con dicha filosofía, la Cooperativa tiene que efectuar los siguientes aspectos:

- Seriedad
- Confiabilidad
- Estabilidad
- Seguridad



Por la seriedad y confiabilidad que debe reflejar el slogan el argumento básico de venta se basa en el beneficio de realización personal al conquistar las aspiraciones no solo económicas sino personales.

“Tu dinero..... en las mejores manos”

Así dependiendo del producto o servicio a promocionar los puntos suspensivos se llenaran con la frase relacionada a lo que se quiere promocionar y comercializar, por ejemplo:

“Tus ahorros..... En las mejores manos”

“Tu servicio médico, de vida y de exequias..... en las mejores manos”

“Tus créditos..... En las mejores manos”

“El ahorro de tus pequeños..... En las mejores manos”

Apelar a la figura reconocida de un futbolista que genere rápida identificación y que permita que sus atributos como persona y como deportista se asocien a la imagen de la Cooperativa.



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.

-Estrategias de Publicidad y Promoción

***De publicidad**

Dar a conocer el Portafolio de productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.



Acción a realizarse

Incrementar la publicidad en radio, televisión y prensa escrita, seleccionando los medios apropiados, de ésta manera llegar de una mejor manera hacia el socio.

Realizar publicidad en programas de variedad que ofrecen los medios de comunicación. Entregar flyers, dípticos, trípticos con las características, bondades, beneficios, etc., de los diferentes productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre”

***De promoción**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., para captar mas socios en la ciudad de Cuenca, deberá realizar promociones para agradar y compensar a los mismos.

Acción a realizarse

Premiar a sus socios con promociones entregándoles: esferos, calendarios, llaveros, gorras, camisetas de acuerdo al monto ahorrado.

Incentivar a sus clientes con rifas esporádicas, otorgándoles boletos para participar, esto, solo a los clientes clase “A” en sus créditos, así como por el monto de ahorro.

-Estrategias de Diferenciación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, deberá considerar la **Estrategia Retadora de Asalto (bypass)**; esto significa que se va a pasar por alto al oponente y atacar a mercados que sean considerados fáciles de llegar.

En la ciudad de Cuenca es el bastión de la JEP, posee 8 Agencias en esta ciudad, por lo tanto la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., se propone llegar a los mercados fácilmente persuasibles tales como las cooperativas de transportes, y asociaciones de comerciantes de los mercados.

La Cooperativa contará con una amplia gama en el portafolio de productos ya que con el presente Plan de Marketing se pretende incrementar el portafolio tanto en productos como en créditos según las necesidades de cada segmento de mercado.



-Estrategia de Plaza o Canales de Distribución

***De canal directo**

Se aplica porque al ofrecer los servicios de crédito se lo hace de manera directa socio-empleado, lo cual fortalece la relación.

Acción a realizarse

- Capacitar a empleados con la finalidad de informar claramente a los socios de los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.
- Entregar material de apoyo a la fuerza de ventas.

***De Distribución Selectiva**

Se aplica una vez que se ha definido el nicho de mercado, se debe dar preferencia al atenderlo.

Acción a realizarse

- Seleccionar los lugares que más consumen y necesitan de productos financieros
- Dar preferencia a clientes clase A, que se han identificado como potenciales clientes para la Cooperativa.
- Elaboración de calendario para visitar y promocionar productos y servicios

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda., deberá establecer canales de distribución puerta a puerta, ya que deberá contar con agentes vendedores, los cuáles visitarán personalmente a los socios ya sea en su domicilio o en su lugar de trabajo con el fin de captar más socios para la misma.



3.6. Recursos

Para el Plan de Marketing propuesto se utilizarán los siguientes recursos:

MATERIALES	FRECUENCIA	COSTO
Dípticos, trípticos, flyres	Semestral	\$150.00
Cunas Radiales	Mensual	\$170.00
Publicidad Televisiva (UNSION)	Mensual	\$350.00
Prensa escrita (Diario el Mercurio)	Mensual	\$300
P. Movil	Mensual	\$240
Página Web	Anual	\$350
TOTAL		\$ 1.560

Elaborado por: Las Autoras

3.7. Evaluación del Plan

La evaluación del presente Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca., nos permitió acertar con nuestra hipótesis de que, a la Cooperativa le falta diseñar una publicidad agresiva para Cuenca, ya que en la actualidad la Cooperativa no es muy reconocida.; esto debido a que la publicidad con la que cuenta no está llegando de una manera adecuada hacia los socios; como nos pudimos dar cuenta en las encuestas aplicadas.

El Plan se verá reflejado con el cumplimiento de los objetivos planteados tanto de las Captaciones y Colocaciones para los próximos tres años (2012-2014), así como en el incremento del número de socios para lo cual será necesario el compromiso de la Jefa de Agencia Cuenca; junto con el de sus colaboradores, contando con la supervisión de los directivos de Matriz desde Quito.

De acuerdo al desarrollo de las estrategias propuestas, y las acciones a realizarse, deberá darse un seguimiento permanente al mismo y de ésta manera lograr posicionarse en el mercado cuencano.



CONCLUSIONES

La publicidad utilizada no está llegando de una manera adecuada a los socios es por eso que no logra posicionarse en el mercado cuencano. Impidiendo de ésta manera el crecimiento de la misma.

De acuerdo a las encuestas se determinó, que los productos que más prefieren son los créditos, por este motivo es necesario establecer planes de acción en cuanto a tasas de interés, plazos, disminuir el nivel de burocracia en cuanto a trámites de crédito, etc. De ésta manera la Cooperativa captará más socios interesados por realizar créditos en dicha institución.

Una vez realizado el análisis FODA, se determinó que una de las mayores Fortalezas con la que cuenta es que la Cooperativa es reconocida a nivel nacional y que; además se encuentra en uno de los primeros lugares dentro del Ranking de Cooperativas a nivel nacional, viendo en esto una ventaja ya que, ésta cuenta con una buena trayectoria. Por lo tanto no será difícil posicionarse como una de las primeras en el mercado cuencano; siempre y cuando se aplique estrategias óptimas y en el tiempo adecuado.

En cuanto a la Negociación con los Proveedores, es necesario definir bien quiénes serán los Proveedores para la Cooperativa, puesto que de éstos dependerá la atención que se brinde a los socios, mejorar la relación con los mismos, buscar nuevas ofertas y analizarlas, esto con el fin de mejorar los servicios ofrecidos en la actualidad.



RECOMENDACIONES

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, necesariamente deberá llevar una publicidad acorde al mercado cuencano, puesto que la publicidad que se maneja en la actualidad es desde Quito, está centralizada, lo que no permite llegar de una manera correcta con el mensaje al mercado potencial de Cuenca.

Se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca, esté en constante innovación, ya que de ésta manera se pretende estar siempre de acuerdo a las exigencias del mercado, analizando siempre la situación del mismo, ofertas de la competencia, rivales, proveedores, sustitutos, etc.

También es importante realizar nuevas alianzas con instituciones, a más de las que se tiene actualmente.

En cuanto al personal que labora en la Cooperativa; creemos que es necesario establecer sistemas de control para una mejor Atención al cliente, éste es uno de los aspectos más importantes, ya que de éste dependerá la fidelidad de los socios tanto actuales como de los potenciales.

En cuanto a los créditos; se recomienda analizar la posibilidad de disminuir los costos de los mismos, para de ésta manera aumentar el volumen de colocaciones, y así captar más dinero en cartera de crédito.

Además deberá llevar a cabo las Acciones del Plan de Marketing propuesto, en cuanto a los productos que ofrecen (como realizar visitas y dar charlas sobre los mismos, beneficios que otorgan, descuentos y promociones, etc.)

Por último, se recomienda una vez aplicado el Plan de Marketing, seguir fijando y definiendo objetivos a corto, mediano y largo plazo, para luego ser ejecutados de la manera más provechosa y beneficiosa para la Cooperativa.



BIBLIOGRAFIA

- KINNEAR Taylor, Investigación de Mercados. Quinta Ed. McGraw Hill, (2004).
- KOTLER Philip y HAIDER Donald, Mercadotecnia de localidades, Editorial Diana.
- KOTLER Philip, El Marketing según KOTLER, Editorial Paidós
- FRED R. DAVID. Administración Estratégica, Novena Edición, Editorial Prentice Hall, (2003).
- ROBERT MICHAEL y DIAS CARLOS. Estrategia Pura y Simple, Primera Edición, Editorial McGraw Hill, 2000, México.
- SCOTT, Besley, Fundamentos de Administración Financiera, Decimo Segunda Edición, McGraw-Hill, 2000.
- THOMPSON Artur, STRICKLAND Jr, A.J. Administración Estratégica, Treceava Edición, Editorial McGraw Hill. 2000, México.
- E.J. McCarthy, Basic Marketing: a managerial approach, (8° ed.), pag. 46, 1984
- ERAZO José, Mercadotecnia un Análisis Global de Gestión, Cap. 6, Pág. 282
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. www.superban.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. www.inec.gob.ec
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. www.29deoctubre.fin.ec
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “JEP” Ltda. www.coopjep.fin.ec
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” Ltda. www.jardinazuayo.fin.ec
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda. www.lamerced.fin.ec



ANEXOS



Anexo 1,2.

Solicitud de crédito de consumo y de vivienda.

REFERENCIAS PERSONALES Y FAMILIARES		INFORMACIÓN CREDITICIA		ESPACIO RESERVADO PARA USO DE LA COOPERATIVA	
Nombre y Apellidos:		Monto Financiado:	\$	APROBACIÓN DE CRÉDITO	
Dirección:		Plazo en meses:		Monto Solicitado	
Teléfono:		Tasa de interés anual:		Monto Aprobado	
Nombre y Apellidos:	Parentesco	Seguro de desgravamen:		Observaciones	
Dirección:		Total carga financiera:		Aprobado ☐	
Teléfono:		Costo mensual:		Negado ☐	
		Suma total de cuotas:		Pendiente ☐	
		Monto líquido a recibir:		Acta No ☐	
				Calificación Scoring ☐	
				Presidente ☐	
				Secretario ☐	
				Firma:	
				Firma:	
				Nombres:	
				Nombres:	
				Vocal ☐	
				Vocal ☐	
				Firma:	
				Firma:	
				Nombres:	
				Nombres:	
				Vocal ☐	
				Vocal ☐	
				Firma:	
				Firma:	
				Nombres:	
				Nombres:	
				Lugar y Fecha:	
				1-800-292929 LLAMADA SIN COSTO	

SOLICITUD DE CRÉDITO		ACTIVIDAD ECONÓMICA - SOLICITANTE O SOCIO		INGRESOS Y GASTOS	
SOLICITANTE: ☐ GARANTE: ☐		Sector Económico: Comercial ☐ Industrial ☐ Servicio ☐		INGRESOS	
Tipo de Crédito:		Actividad del sector:		GASTOS	
Plazo:		Jubilado ☐ Libre ejercicio ☐ Público ☐ Empleado ☐ Privado ☐		Sueldo ☐ Descuentos Mensuales ☐	
Cantidad que solicita \$:		Cargo:		Sueldo cónyuge ☐ Alimentación ☐	
En letras:		Empresa o Institución:		Alquiler ☐ Arriendo ☐	
Socio desde:		Dirección lugar de trabajo:		Comercio ☐ Educación ☐	
Nacionalidad:		Provincia:		Pensión ☐ Vestido ☐	
Años que reside en el país:		Cantón:		Servicios ☐ Agua, Luz, Telf. ☐	
Apellido paterno:		Barrio:		Transporte ☐ Salud ☐	
Apellido materno:		Teléfono:		Costa de préstamos ☐	
Nombres:		Fax:		Costa Tar. de Crédito ☐	
Cédula R.U.C./PASP:		E-mail:		Otras ☐	
Profesión:		Tipo de Contrato:		TOTAL INGRESOS (1)	
Nivel de Educación:		Temporal Pleno Tiempo ☐		TOTAL GASTOS (2)	
Estado Civil:		Temporal Tiempo Parcial ☐		INGRESOS - GASTOS (1-2)	
Soltero ☐ Unión Libre ☐ Divorciado/a ☐		Permanente Pleno Tiempo ☐		INGRESOS Y GASTOS	
Viuda ☐ Casado/a ☐ Separado/a ☐		Permanente Tiempo Parcial ☐		ACTIVOS PASIVOS	
Separación de Bienes ☐ No. Miembros Familiares ☐		Cónyuge:		Efectivo ☐ Coop. 29 de Octubre ☐	
Su vivienda actual es:		Nacionalidad:		Bancos-Cooperativas ☐ Otras Inst. Financieras ☐	
Familiar ☐ Hipotecada ☐		Años que reside en el país:		Inversiones ☐ Tarjeta de Crédito ☐	
Propia ☐ Por Servicio ☐ Si ☐ NO ☐		Apellido materno:		Clas. por Cobrar ☐ Garantías ☐	
Arrendada ☐ Fiscal o militar ☐		Nombres:		Mercaderías ☐ Otras ☐	
Anticipo ☐		Cédula R.U.C./PASP:		Total Pasivos (2)	
Nombre del propietario de la vivienda:		Profesión:		PATRIMONIO (1-2)	
Teléfono del propietario de la vivienda:		Nivel de Educación:		ACTIVOS PASIVOS	
Tiempo de residencia:		Primaria ☐ Secundaria ☐		Efectivo ☐ Coop. 29 de Octubre ☐	
Dirección Domicilio:		Técnica ☐ Universitaria ☐		Bancos-Cooperativas ☐ Otras Inst. Financieras ☐	
Provincia:		Mestrado ☐ Doctorado ☐		Inversiones ☐ Tarjeta de Crédito ☐	
Cantón:		Actividad del sector:		Clas. por Cobrar ☐ Garantías ☐	
Sector: Urbano ☐ Rural ☐		Jubilado ☐ Libre ejercicio ☐ Público ☐ Empleado ☐ Privado ☐		Mercaderías ☐ Otras ☐	
Calle:		Empresa o Institución:		Total Pasivos (2)	
Ubicación referencial:		Dirección lugar de trabajo:		PATRIMONIO (1-2)	
E-mail:		Provincia:		ACTIVOS PASIVOS	
Teléfono:		Cantón:		Efectivo ☐ Coop. 29 de Octubre ☐	
Dirección domicilio anterior:		Barrio:		Bancos-Cooperativas ☐ Otras Inst. Financieras ☐	
Tiempo residencia anterior:		Fecha de Ingreso:		Inversiones ☐ Tarjeta de Crédito ☐	
Nombre de referencia anterior:				Clas. por Cobrar ☐ Garantías ☐	
Teléfono:				Mercaderías ☐ Otras ☐	

Solicitud de microcrédito y comerciales.

[illegible]



Anexo 5.

Evolución del Mercado Laboral 2011

EMPLEADOS PLENOS

PEA 10 AÑOS Y MAS

ANOS	2008	2009	2010	2011
CUENCA				
PEA	185.148	194.896	195.339	195.733
ERROR ESTANDART	5.336	5.590	7.851	7.456
LIMITE INFERIOR	174.445	183.684	179.604	180.956
LIMITE SUPERIOR	195.852	206.107	211.073	210.510
COEFICIENTES DE VARIACION	2,88%	2,87%	4,02%	3,81%

Indicadores del Mercado Laboral - Septiembre -2011



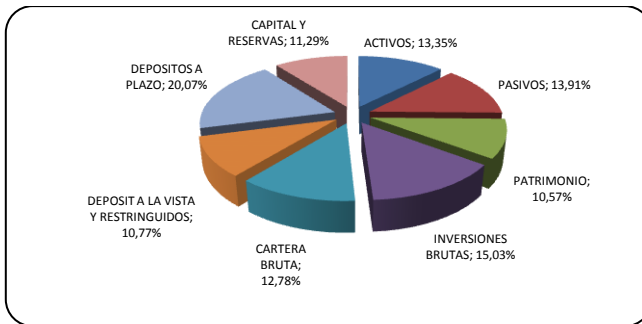


ANEXO 6.

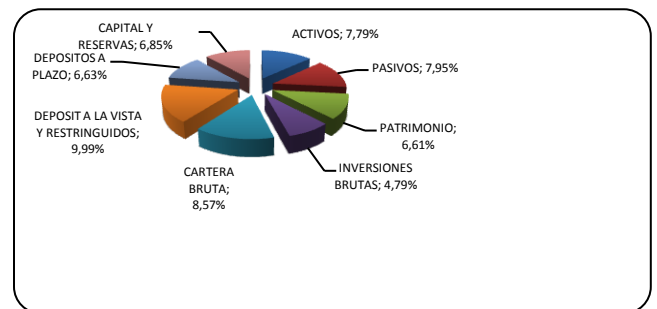
Ranking de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

ENTIDADES	ACTIVOS	PASIVOS	PATRIMONIO	INVERSIONES BRUTAS	CARTERA BRUTA	DEPOSIT A LA VISTA Y RESTRINGIDOS	DEPOSITOS A PLAZO	CAPITAL Y RESERVAS	RESULTADOS
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	13,35%	13,91%	10,57%	15,03%	12,78%	10,77%	20,07%	11,29%	1
JARDIN AZUAYO	7,79%	7,95%	6,61%	4,79%	8,57%	9,99%	6,63%	6,85%	2
PROGRESO	6,08%	6,33%	4,69%	10,21%	5,30%	3,89%	6,85%	4,72%	3

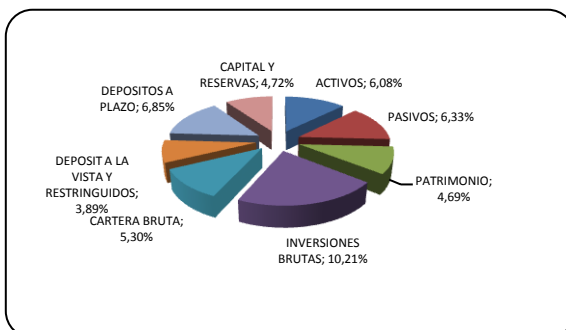
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA



JARDIN AZUAYO



PROGRESO





Anexo 7.

Presupuesto de Captaciones.

TIPO DE CAPTACION	SALDO 31-dic-11	CAPTACIONES PRESUPUESTADA PARA LOS AÑOS 2012, 2013, 2014		
		dic-12	dic-13	dic-14
A LA VISTA	2.507.563	2.758.319,30	3.172.067,20	3.806.480,63
ENCAJES	20.810	22.891	26.324,65	31.589,58
PLAZO FIJO	4.960.110	5.456.121	6.274.539,15	7.529.446,98
PLAZO AMIGO	103.811	114.192	131.320,92	157.585,10
MEJOR FUTURO(AHORRO MUNDIALISTA)	570.096	627.106	721.171,44	865.405,73
CEFACO	3.028	3.331	3.830,42	4.596,50
TOTAL	8.165.418	8.981.959,80	10.329.253,77	12.395.104,52

Anexo 8.

Presupuesto de Colocaciones.

TIPO DE CARTERA	COLOCACION PROMEDIO sep-11	COLOCACION PRESUPUESTADA PARA LOS AÑOS 2012, 2013, 2014		
		dic-12	dic-13	dic-14
COMERCIAL	75.460,00	83.006,00	95.456,90	114.548,28
CONSUMO	418.592,00	460.451,20	52.951,88	635.422,66
VIVIENDA	45.570,00	50.127,00	57.646,05	69.175,26
MICRO	204.046,00	224.450,60	258.118,19	309.741,83
TOTAL	743.668,00	818.034,80	940.740,02	1.128.888,02



Anexo 9.

Presupuesto de servicios prestados.

TIPO DE SERVICIO	NUMERO PROMEDIO	CRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS PRESUPUESTADO PARA LOS AÑOS 2012, 2013, 2014		
		31-dic-12	31-dic-13	31-dic-14
	2011			
SEG. DE VIDA (No)	2.063	2.269,30	2.609,70	3.131,63
COBRANZAS (\$)	1.539	1.692,90	1.946,84	2.336,20
TARJ.DE DEBITO (No)	2.749	3.023,90	3.477,49	4.172,98
TRANSAC. ATM (No)	5.840	6.424,00	7.387,60	8.865,12
GIROS PAGAD. (No)	5.076	5.583,60	6.421,14	7.705,37
BONOS PAGAD. (No)	0	0	0	0
TOTAL	17.267	18.994	21.843.00	26.211,00

Anexo 10.

Presupuesto del crecimiento de los socios.

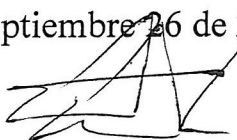
	NUMERO DE SOCIOS AL	SALDO DEL CRECIMIENTO DE SOCIOS PRESUPUESTADOS PARA LOS AÑOS 2012, 2013, 2014		
		31-dic-12	31-dic-13	31-dic-14
	31-dic-11			
SOCIOS ACTIVOS	2.587	2.768,09	3.044,90	3.440,74
SOCIOS INACTIVOS	2694	2.634,00	2.569,00	2.499,00
CLIENTES	3483	3.483,00	3.831,30	4.329,37
TOTAL	8.524	8.885,09	9.445,20	10.269,10

DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 21 de septiembre de 2011, previa la obtención del Grado de Ingeniera Comercial conoció la petición de las señoritas Diana Alexandra Gutiérrez Prieto con código 38224 y Lida Angelita Paucar León con código 39723, que denuncian su tema de monografía: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE LTDA AGENCIA CUENCA”**. El Consejo acoge el informe del señor profesor asesor y aprueba la denuncia. Designa como Director al Ing. José Erazo Soria y como miembro del Tribunal Examinador al ing. Xavier Ortega Vázquez; De conformidad a las disposiciones reglamentarias las denunciantes deberán presentar su trabajo en un plazo máximo de **TRES MESES** contados a partir de la fecha de aprobación de su denuncia, esto es hasta el 21 de diciembre de 2011.-

Cuenca, septiembre 26 de 2011





Cuenca, 19 de julio de 2011

Ingeniero:

Oswaldo Merchán

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN.

Su despacho.

De nuestras consideraciones:

Nosotras, Diana Alexandra Gutierrez Prieto y Lida Angelita Paucar León, con códigos 38224 y 39723, respectivamente, egresadas de la Escuela de Administración de Empresas, SOLICITAMOS a usted: la revisión y aprobación del **DISEÑO DE MONOGRAFIA** cuyo tema es: **PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "29 DE OCTUBRE" LTDA., AGENCIA CUENCA**, para continuar con los trámites correspondientes y el desarrollo de la monografía en cuestión, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Atentamente,

Diana Gutierrez P.

Lida Paucar L.

Adj: Diseño de Tesis con su respectiva copia.



Cuenca, 19 de Julio de 2011

Ingeniero:

Oswaldo Merchán

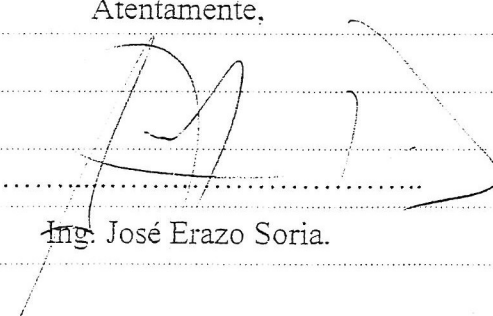
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN.

Su despacho:

De mis consideraciones:

Yo, Ing. José Erazo Soria, docente de la Universidad del Azuay, me dirijo a usted luego de haber revisado el **DISEÑO DE MONOGRAFIA** cuyo tema es: **PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "29 DE OCTUBRE" LTDA., AGENCIA CUENCA**, de las señoritas Diana Alexandra Gutierrez Prieto y Lida Angelita Paucar León, cumple con los requerimientos de contenido y metodología. Por lo que sugiero su aprobación.

Atentamente,



Ing. José Erazo Soria.



Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Administración de Empresas

PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "29 DE OCTUBRE" LTDA, AGENCIA CUENCA

Diseño de Monografía previo a la obtención del
título de Ingeniero Comercial

Autor: Diana Gutierrez P.
Lida Paucar L.

Director: Ing. José Erazo Soria.

Cuenca- Ecuador
2011

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO "29 DE OCTUBRE" LTDA, AGENCIA CUENCA.

1. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

El contenido de tema de Investigación se encuentra ubicado en la asignatura Mercadotecnia y Planeación Estratégica, el mismo que se identifica como Plan de Marketing.

El presente trabajo de investigación, constituye un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, orientado a establecer una posición en el mercado; debido a que en la actualidad existen un gran número de Cooperativas.

Dentro de la Cooperativa se brinda servicios financieros para los socios, además de ofrecer préstamos y créditos inmediatos, inversiones en pólizas fijas a una tasa competente dentro del mercado; ofrecen también seguros de vida, servicio médico y servicio exequial.

El espacio de estudio y análisis de la Cooperativa es en la Ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay. El tiempo de desarrollo del tema puntualizado, está determinado en un periodo desde 01 de Julio al 31 de Agosto.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Debido a la cantidad de Cooperativas que existen en el mercado, hemos visto la necesidad de plantear un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda., con la finalidad de tomar mayor posición dentro del mercado, sirviéndonos de las fortalezas que se tiene y desarrollando estrategias para las debilidades que presente; de esta manera lo que se busca es contribuir al desarrollo que ha tenido la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda., en nuestra ciudad, siendo hoy en día una de las Entidades financieras con más proyección en los últimos

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

OBJETIVO GENERAL:

- Incrementar el número de socios, mediante convenios empresariales, y captación de nuevos clientes hasta el año 2014 en un 15%.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Lograr un mayor posicionamiento en la mente de los socios sobre los servicios ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda.
- Conseguir la fidelidad de los nuevos socios.
- Retener los actuales socios tanto desde el punto de vista del número de socios como de servicios utilizados por cada uno de ellos.
- Incrementar la base de clientes de la Cooperativa.

6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN:

El presente Plan de Marketing, tiene como finalidad determinar la situación actual de la Cooperativa previo a determinar las estrategias a desarrollarse con el fin de generar más socios para la Cooperativa, realizando un estudio de la competencia existente en el medio y tomando como punto de referencia para establecer estrategias. Esto debido a la creciente acogida de Cooperativas en el medio, basándonos en el estudio de la competencia que existe hoy en día; puesto que no todas las Cooperativas están vigiladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, lo que les otorga ciertas ventajas; es por ello que se pretende en este estudio plantear estrategias, barreras, para enfrentar la realidad y que esto a su vez no afecte mucho, por lo que hay que estar preparados pero siempre y cuando se conozca las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la competencia: es decir el campo de batalla, para poder enfrentarse en el medio en el que se pretende desarrollar.

En lo referente a la captación y colocación de fondos, cantidad de socios; análisis de los medios de publicidad y promociones, determinar de esta manera como está llegando el mensaje al socio sobre los beneficios que existen dentro de la Cooperativa.

Al ser una empresa de servicios, que ya existe, es necesario enfocar la atención en la prestación de servicios que se da en la actualidad. Para conocer todos los datos que se necesita saber, es importante hacer un análisis situacional del mercado, un análisis FODA plantear objetivos del plan, estrategias y programas de acción de Marketing. Además de determinar los recursos que serán necesarios para realizar estos estudios. Por último culminaremos con la evaluación del plan si es factible poner en marcha la ejecución del plan.

En el plan de Marketing se utilizará la investigación exploratoria la misma que ayudará a encontrar las oportunidades que el proyecto pueda tener y analizará a fondo el mercado y de esta manera se podrá identificar a los posibles socios, sus gustos y preferencias.

La Cooperativa está hecha de socios, por lo que el fundamento principal es la creación de un socio, hay que buscarlo y por lo tanto se debe saber:

¿Quién es nuestro socio?

¿Dónde hay que buscarlo?

¿Por qué es nuestro socio?

8. MARCO CONCEPTUAL

Servicio, entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores

Definición del problema y objetivos de la Investigación de Mercados.

La razón de ser de la investigación de mercados, es una toma de decisiones realizada correctamente; la investigación de mercados justifica su existencia en la empresa en la medida en que contribuye a reducir la incertidumbre; y, apoya a las organizaciones para el logro de sus objetivos, sin embargo, los objetivos no pueden alcanzarse si no se conoce con toda precisión en el mercado del que forma parte.

Fuente, Mercadotecnia un análisis global de gestión

Muestra, es la cantidad de individuos o cosas que se extraen del universo, que se tiene como punto de referencia, bajo algún proceso de muestreo seleccionado según el caso; y, a quienes se les dará el carácter de informadores, pues de ellos se obtienen los datos sobre el punto que se quiere investigar.

Fuente, Ibid.

Estimación y diseño de la muestra, para llevar a cabo el muestreo, se deberá considerar algunos aspectos, entre los principales tenemos: El coeficiente de confianza, es decir el grado de certeza, que el tamaño y diseño de la muestra reportará dentro de los límites de tolerancia; seguridad del tamaño de la muestra, se refiere a su precisión, su confiabilidad; a medida que el tamaño de la muestra sea mayor, el grado de confiabilidad y la precisión crece.

Determinación de la formula para la aplicación de la muestra:

$$n = \frac{z^2 N p q}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

N= tamaño de la población

p= probabilidades de cumplimiento

q= probabilidades de no cumplimiento

E= error muestral (sesgo)

2.4. Plaza (Canales de Distribución)

Capítulo III

3. Plan de Marketing

3.1. Misión y Visión

3.2. Análisis Situacional del Mercado

3.3. Análisis FODA

3.4. Objetivos del Plan

3.5. Estrategias y Programas de Acción de Marketing

3.6. Recursos

3.7. Evaluación del Plan

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

11.2. PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	COSTOS (\$)
Elaboracion del tema	10
Diseño de Monografia.	15
Bibliografia.	5
Desarrollo del capitulo I	30
Desarrollo del capitulo II	35
Desarrollo del capitulo III	30
Elaboracion de anexos	25
(Tabulación y Conclusiones).	20
Preiliminares e Introduccion.	3
Levantamiento general del primer borrador de la monografia.	30
Levantamiento definitivo de la moografia	15
Ecuadernado empastado	20
Inprevitos.	20
Presentacion final de la monografia.	10
TOTAL	268

- Porter, Michael; LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES; Editorial Harvard Business School Press; 15ª Edición; Traducción Complejo Editorial Continental; México; 1997
- ROBERT MICHAEL y DÍAS CARLOS. Estrategia Pura y Simple. Primera Edición, Editorial McGraw Hill México. (2000)
- THOMPSON ARTHUR A. JR. STRICKLAND A.J. Administración Estratégica, Treceava Edición, Editorial McGraw Hill. (2006)

PAGINA WEB:

- Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec
- www.29deoctubre.fin.ec
- Registro Mercantil. www.registradores.org/mercantil
- Superintendencia de Bancos. www.superban.gov.ec
- Servicio de Rentas Internas. www.sri.gov.ec
- Superintendencia de Compañías. www.supercias.gov.ec
- www.uazuay.edu.ec