



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniero en Marketing

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
CHIMBORAZO LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO PERIODO 2012/2013.

FABIÁN RAMIRO CHUCHO MOROCHO

Riobamba – Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

La presente investigación fue revisada y autorizada para su presentación siendo su contenido original en su totalidad.

Ing. GinoGeovanny Merino Naranjo
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jorge GonzaloBermeo Rodas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Fabián Ramiro Chucho Morocho

AGRADECIMIENTO

- Quiero expresar mi gratitud en primer lugar a mi DIOS, Quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

- Deseo también dar gracias a mi familia, los que nunca dudaron que lograría este triunfo: mis padres: Manuel y Estefa quienes con sus valiosas enseñanzas han sabido infundir en el deseo constante de superación y responsabilidad; a vencer temores, dificultades y a superar obstáculos que se presentan en el largo camino, gracias por acompañarme en este viaje.... “la vida”

- A las personas que me acompañaron en todo momento, para desarrollar mi tesis, a ti mi esposa Nancy y mi hijo Inti Chucho.

- A la ESCUELA SUPERIOR DE POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, como prestigiosa institución de Educación Superior del Ecuador, en especial a la FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS quien me ha dado la oportunidad de incrementar mi conocimiento y formación ética y científica.

- Mi gratitud y reconocimiento al Ing. Gino Merino e Ing. Jorge Bermeo porque con sus vastos conocimientos, tuvo una acertada orientación en el desarrollo de la tesis.

Jamás voy a olvidarlos

GRACIAS.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a DIOS, quien me llena de confianza, esperanza, fe y alegría.

A mis queridos padres, que se han constituido en el pilar fundamental de mi existencia, motivo constante de superación.

A mi querido hijo Inti chucho, mi primer reto en la vida para demostrar el sacrificio y el amor que implica ser padre.

A mi esposa Nancy, por su comprensión, ayuda y apoyo, moral y económico de mi familia.

Todo mi sacrificio dedico a ustedes.

LOS AMO.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	I
Certificación del tribunal	II
Certificación de autoría.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria	V
Índice de contenido	VI
Índice de figura.....	VII
Índice de gráficos.....	X
Índice de tabla.....	XI
Índice de anexo.....	XII
Introduccion	1

CAPÍTULO I

1. Elproblema

1.1 Tema.....	3
1.2 Definición del problema metodológico.....	3
1.2.1Planteamiento del problema	3
1.2.2Formulación del problema.....	3
1.2.3Sistematización.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Delimitación del universo de investigación	7

CAPÍTULO II

2. Marco referencial

2.1	Marco teorico	8
2.2	Marco conceptual	14
2.3	Hipótesis.....	18
2.3.1	Hipótesis general	18
2.3.2	Hipótesis específicas.....	18
2.4	Matríz de variables	17
2.5	Población y muestra	18

CAPÍTULO III

3. Marco investigativo

3.1	Metodología utilizada en la recopilación de datos	19
3.1.1	Tipos de estudio.....	19
3.1.2	Técnicas de investigación.....	20
3.1.3	Instrumentos	20
3.1.4	Procedimientos	21
3.2	Procesamiento de datos (KINNEAR & TAYLOR, 2003)	21
3.3	Generalidades de la empresa	24
3.3.1	Antecedentes.....	24
3.3.2	Reseña histórica	24
3.3.3	Ubicación geográfica.....	25
3.3.4	Misión.....	25
3.3.5	Visión.....	25
3.3.6	Política de calidad de la empresa.....	26
3.3.7	Organigrama estructural (Actual).....	26
3.3.8	Organigrama funcional de la “COAC CHIMBORAZO”	26
3.3.8.1.	Asamblea general.....	27
3.3.8.2.	Consejo de vigilancia.....	27

3.3.8.3.	Consejo de administración.....	27
3.3.8.4.	Gerencia general	27
3.3.8.5.	Comité de crédito	27
3.3.8.6.	Comisiones.....	28
3.3.8.7.	Cartera.....	28
3.3.8.8.	Contabilidad	28
3.3.8.9.	Caja	28
3.4	Análisis de la situación actual	28
3.4.1	El Mercado.....	28
3.4.1.1.	Tamaño del mercado	28
3.4.1.2	Participación en el mercado de las principales Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Riobamba.	32
3.4.2	Competencia	33
3.4.2.1	Captación de las principales Cooperativas.....	34
3.4.2.2	Colocación de las principales Cooperativas.....	35
3.4.2.3	Sectores que atiende la competencia.....	37
3.4.3	Productos y Servicios ofrecidos por la COAC “Chimborazo Ltda.”.....	43
3.4.4	Publicidad	46
3.4.5	Ventas	47
3.4.5.1	Captaciones	47
3.4.5.2	Colocaciones	48
3.4.6	Relaciones públicas	48
3.4.7	Datos financieros	49
3.4.8	Análisis FODA	50
3.5	Resultados de la investigación de campo	51
3.6	Prueba de hipótesis.....	65

CAPÍTULO IV

4. Marco propositivo

4.1	Introducción.....	67
4.2	Objetivos de la propuesta	68
4.2.1	Objetivo general.....	68
4.2.2	Objetivos específicos	68
4.3	Comunicación mix	68
4.3.1	Publicidad	68
4.3.2	Promoción.....	75
4.3.3	Relaciones públicas	80
4.3.4	Servicio al cliente	81
4.4	Presupuesto.....	82
4.5	Cronograma de ejecución.	83
	Conclusiones y recomendaciones	84
	Conclusiones	84
	Recomendaciones.....	85
	Resumen.....	86
	Summary	87
	Bibliografía	88
	Anexos	89

No.	ÍNDICE DE FIGURAS	Pág.
No. 1	Procesamiento de datos (KINNEAR & TAYLOR, 2003)	22
No. 2	Organigrama funcional.....	26
No. 3	Estructura del jingle	71

No. 4 Diseño de adhesivos	75
No. 5 Diseño de camisetas	76
No. 6 Diseño de esferos	77
No. 7 Diseño de la carpeta.	79

No.	ÍNDICE DE GRÁFICOS	Pág.
No. 1	Total de poblacion de la provincia de chimborazo	29
NO. 2	Poblacion economicamente activa de la provincia de chimborazo.....	30
No. 3	Participacion de las principales coopertavas en el mercado de riobamba. 2011.....	33
No. 4	Captacion de principales cooperativas en el mercado de riobamba. 2011.....	35
No. 5	Colocacion de principales cooperativas en el mercado de riobamba. 2011.....	36
No. 6	Captacion de ahorros cooperativa de ahorro y credito “chimborazo ltda”.	47
No. 7	Colocacion de la cooperativa de ahorro y credito”chimborazo ltda.”.....	48
No. 8	Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por satisfacción del servicio de la institución. A mediados del 2012.....	52
No 9	Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por momento al seleccionar la institución a mediados del 2012.....	53
No. 10	Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por créditos otorgados por la institución hasta a mediados del 2012.....	54
No. 11	Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de actividades que realiza la institución a mediados del 2012	55
No. 12	Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por la utilización de medios de comunicación a mediados del 2012.	56
No. 13	Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por motivos de retirar de la institución a mediados del 2012.....	57
No. 14	Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por estar de acuerdo con la ubicación de la institución a mediados del 2012.....	58

No. 15 Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de que sus directivos conocen sus necesidades a mediados del 2012.	59
No. 16 Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por existencia de un Plan de negocio vigente en la institución para el año 2012.	60
No. 17 Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de las normas de atención al cliente, establecidas por la institución.	61
No. 18 Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimientos de las normas de atención al cliente, establecidas por la institución.	62
No. 19 Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por la práctica de liderazgo en el personal administrativo de la institución.	63
No. 20 Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por la práctica de liderazgo en el personal administrativo de la institución.	64

No.	ÍNDICE DE TABLAS	Pág.
No. 1	Matriz de variables	17
No. 2	Sectores que atiende la competencia.....	37
No. 3	Productos y servicios ofrecidos por la competencia	38
No. 4	Tabla de inversion	46
No. 5	Análisis foda.....	50
No. 6	Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por satisfacción del servicio de la institución. A mediados del 2012.....	52
No. 7	Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por momento al seleccionar la institución a mediados del 2012.....	53
No. 8	Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por créditos otorgados por la institución hasta a mediados del 2012.....	54
No. 9	Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de actividades que realiza la institución a mediados del 2012.	55

No. 10 Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por la utilización de medios de.....	56
Comunicación a mediados del 2012.	56
No. 11 Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por motivos de retirar de la institución a mediados del 2012.....	57
No. 12 Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por estar de acuerdo con la ubicación de la institución a mediados del 2012.....	58
No. 13 Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de que sus directivos conocen sus necesidades a mediados del 2012.	59
No. 14 Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por existencia de un Plan de negocio vigente en la institución para el año 2012.....	60
No. 15 Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de las normas de atención al cliente, establecidas por la institución.	61
No. 16 Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimientos de las normas de atención al cliente, establecidas por la institución.	62
No. 17 Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por la práctica de liderazgo en el personal administrativo de la institución.	63
No. 19 Propuesta de programación en medio radial.....	70
No. 20 Propuesta de publicidad en prensa escrita.....	72
No. 21 El presupuesto que se utilizará para el desarrollo de las estrategias se detalla en el siguiente cuadro	82

No.	ÍNDICE DE ANEXOS	Pág.
No. 1	Cuestionarios de investigacion.....	90
No. 2	Croquis de Riobamba.	93

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo investigativo consiste en elaborar un Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chimborazo Ltda. De la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Periodo 2012/2013. Toda empresa que oferta bienes y servicios hoy en día necesita aplicar a sus actividades diarias programas o proyectos que integren estrategias competitivas para el mejor desarrollo de la institución.

El crecimiento y desarrollo de una entidad financiera, se evalúa a través de los resultados en la gestión administrativa y financiera de la gerencia, Consejo directivos, funcionarios y empleados; es decir, se miden los resultados económicos, administrativos y operativos del ejercicio económico pasado y presente.

Si no existe una orientación clara hacia donde se quiere llegar, es decir no se tiene definida la razón de ser de la institución que tiene que cumplir y alcanzar la Cooperativa, nunca se logrará el propósito definido. La administración del crédito orientada a una gestión eficaz de control en la promoción, colocación, monitoreo, seguimiento y recuperación permite que la cartera de créditos se mantenga sana, procurando prevenir el riesgo crediticio y así evitar la morosidad al utilizar herramientas y mecanismos de manera técnica que permita a la gerencia tomar decisiones oportunas y efectivas.

La nueva instrumentación de proceso de capitalización, a través de un Plan de Negocios, pone al alcance de los involucrados en esta área, una herramienta de gestión que bien utiliza permitirá conseguir las metas propuestas. El reto de implementarlo implica serias dificultades tanto de diseño conceptual como de ejecución.

La situación económica del país continua reflejando la crisis que vive el mundo, pues aún no se registra la reactivación esperada.

Las instituciones financieras en general afrontan un grave problema a nivel de captación de socios y de forma muy específica, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHIMBORAZO Ltda.”, debido a la difícil situación económica por la que atraviesa nuestro país.

La COAC “Chimborazo Ltda., a través de la presentación de servicios financieros, ayuda a solucionar en parte, la falta de recursos para desarrollar actividades productivas en el sector

rural de la Provincia de Chimborazo, pero es necesario planificarlas con la finalidad de evitar posibles riesgos en el pago y la morosidad en la cartera de crédito, así como una liquidez sustentable a través de la captación de recursos frescos.

Esta investigación, pretende constituirse en un gran aporte teórico práctico, que vendría a llenar ciertos vacíos en la administración Financiera de la Cooperativa.

La información que se obtenga a través de análisis y diagnóstico, servirá como instrumento para la elaboración de la propuesta que planteamos.

La determinación de objetivos, políticas, estrategias, mecanismos, alternativas y procesos en el Plan de Negocios permitirá crear herramientas de gestión efectiva en la captación de nuevos socios y capital para cumplir con las exigencias y el objeto social de la institución.

En consecuencia, podemos determinar que la investigación propuesta, es de mucho interés para la Cooperativa, puesto que tiene mucho valor socioeconómico como alternativa para una buena gestión en la captación y consecución de recursos: así como práctica metodológica de los procesos de investigación para elaborar un Plan de Negocios.

En este sentido se brinda un aporte a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo” Ltda., en la seguridad de que un Plan de Negocios, permita mejorar la captación de nuevos socios y por ende el incremento del capital, para cumplir con los objetivos trazados, en espera de resultados exitosos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1.TEMA

“Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chimborazo Ltda. De la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Periodo 2012/2013”.

1.2.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA METODOLÓGICO

1.2.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad existe una competitividad ilimitada en los servicios financieros, lo que necesita un cambio en las estrategias administrativas para el mejor desarrollo de la institución orientada hacia la competencia, por esta razón es necesario elaborar un Plan de Negocios para que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica y financiera de su iniciativa de prestar los servicios a toda la ciudadanía con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales para el desarrollo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo” Ltda., en los próximos años.

La COAC “Chimborazo Ltda.”, pese a que tiene definidas en forma clara su misión y visión, herramientas fundamentales para definir objetivos corporativos y operativos claves en toda organización, no cuenta con un plan de negocios que le permita alcanzar un adecuado ritmo de crecimiento, situación que está provocando cierto estancamiento en la captación de nuevos socios.

1.2.2. Formulación del Problema

A continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta en la presente investigación:

¿Cuáles son las propuestas para la realización del Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chimborazo Ltda., Pasos, Estrategias, Políticas, Programas, a desarrollarse en la investigación para fortalecer su funcionamiento en los próximos años?

1.2.3. Sistematización

A continuación se presenta las siguientes preguntas directrices:

- ¿Está preparada la cooperativa para asumir cambios y retos empresariales?
- ¿Existirá demanda al instalar una sucursal en otra ciudad a largo plazo?
- ¿Cuáles son los principales competidores de la Cooperativa en los beneficios que brinda?
- ¿han utilizado o no estrategias de Marketing en la Cooperativa?
- ¿Qué medios alternativos son los más efectivos para dar a conocer la Cooperativa?
- ¿Qué se puede ofrecer con esta propuesta de Plan de Negocios para la Cooperativa Chimborazo Ltda. En todos los aspectos y en el Recurso Humano?
- ¿Qué estudios van a realizar van a llevar a cabo el plan de negocios?
- ¿Observamos una prestación del valor agregado acorde a las expectativas del mercado en que se encuentra realizando la Cooperativa Chimborazo Ltda?
- ¿Conoce la Gerencia y Directivos cual es la posición de la Cooperativa en el mercado local?

1.3.JUSTIFICACIÓN

La Cooperativa en sus 5 años de servicio no cuenta con un Plan de Negocios, Estrategias Competitivas de Marketing lo cual ha ocasionado que las necesidades y deseos de sus clientes no hayan sido satisfechas completamente y de forma oportuna, esto se refleja claramente en su lento crecimiento en el número de socios como en la oferta de productos y servicios Cooperativos.

Durante la corta vida de la cooperativa de Ahorro y Crédito Chimborazo Ltda. Sus directivos y administradores han venido trabajando de acuerdo a la situación que se presente al momento, solucionando problemas a través de la adopción de medidas correctivas, sin una adecuada planeación. Esta situación ha llegado en que algunas situaciones las decisiones no hayan sido las acertadas reflejando resultados negativos para la institución.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chimborazo Ltda. De la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo Periodo 2012/2013, que permita captar socios, recursos e implementar nuevos productos y servicios e incrementar su participación en el mercado mediante la satisfacción de las necesidades de sus clientes con servicios y productos de calidad.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis (FODA) donde se pueda determinar una perspectiva del entorno social, económico, político, y tecnológico del mercado.
- Establecer propuestas de mejoramiento para la cooperativa que permitiría un desarrollo económico, financiero de servicio de la COAC Chimborazo Ltda.
- Establecer la calidad de los productos y servicios de la Cooperativa y compararlos con la competencia.
- Desarrollar la Organización de la Cooperativa sus responsabilidades y cargos de acuerdo a sus capacidades.

1.5.DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

El universo de estudio constituye los socios activos e inactivos de la Cooperativa, así como los directivos, ejecutivos y empleados de esta institución, por lo que la presente investigación será censal y de Corte. Censal, porque se investigarán a todos los elementos de la población de estudio, y de corte, ya que lo que interesa son los resultados al momento de realizar las entrevistas.

La propuesta de este trabajo se lo realizará específicamente para:

Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.”

Región: Sierra

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Dirección: Sucursal Riobamba: Olmedo y Juan Montalvo.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

El Plan de Negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o clientes, es un respaldo o guía para quienes están al frente de la cooperativa.

En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de todos los recursos para ponerlo en marcha.

El Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como a mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados; también es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el cambio y el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

El mercado objetivo

El mercado objetivo son los clientes que usted espera que visiten su empresa y requieran de sus servicios y productos a corto o a mediano plazo.

Considere la competencia de sus servicios

Elegir los servicios y productos que será visto como beneficio único y útil de la Cooperativa, visitar sitios que necesiten de esta clase de ayudas y favores. Como un reto de mejoramiento, perfección y aumento de sus servicios.

Investigue

Los servicios, productos, beneficios, intereses, utilidades, que puedan entrar en la captación de más clientes en la cooperativa.

Definición del producto o servicio que presta la Cooperativa

- Cuáles son los productos a implementar a ofrecer o dar más atención para una buena acogida.
- A que clientes se dirige para satisfacer las necesidades de cada uno.
- De qué manera o con que pasos, estrategias se va a llevar a cabo esta propuesta.
- Qué ventajas e inconvenientes va a tener la Cooperativa frente a sus competidores.

La cooperativa cuenta con los siguientes servicios:

AHORROS

- A la vista
- Ahorro Diario
- Ahorro Estudiantil
- Ahorro Programado
- Ahorro Infantil

BENEFICIOS

- Las mejores tasas de interés en sus inversiones a plazo fijo
- Alta rentabilidad para sus ahorros

CRÉDITOS

- Urgentes
- Emergentes
- Ordinarios
- Microcréditos

- Víveres

CONVENIOS INSTITUCIONALES PARA:

- Compra de Computadoras
- Servicio Odontológicos con el 30% de descuento
- Compra útiles escolares
- Servicio de recargas electrónicas
- SOAT

Análisis del Mercado Objetivo

Tamaño del Mercado

- Cuál es el volumen del mercado en el que se encuentra la cooperativa su rango, nivel, importancia, clase, servicio.
- Dentro del área geográfica cuales son los beneficios a ofrecer en el mercado.

Tendencia de futuro

- Cuál es su bienestar a futuras, tendencias en el ámbito, laboral, económico, técnico, social, talento humano, dentro de la Cooperativa.
- Cuál es la distribución geográfica de los clientes a los que está dirigido este proyecto.
- Cuál es su nivel de competitividad entre las demás entidades financieras
- El talento humano está en la iniciativa de sus metas, visión, misión en el cumplimiento de sus objetivos.
- En la actualidad la Cooperativa es factible y competitiva en su campo de servicio y progreso.

Características de Beneficios

Producto/Servicio

- Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación.
- Realizar una descripción de los beneficios que el producto/servicio brinda a los clientes.
- Marcar las diferencias entre el producto/servicio propuesto y los de la competencia.
- Incluir, plazos, fotos de los diversos productos y servicios.

Segmentación del Mercado

Identifique las variables que agrupan a los clientes del mercado en función de sus necesidades relacionadas con el producto, servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chimborazo Ltda.

Conocimiento del Cliente

	Información	Compra	Uso
Quien			
Por que			
Que			
Como			
Cuando			
Cuanto			
Donde			

Determinación de Plazos

Canales de distribución como: servicios, ventas, beneficios, ahorros, créditos a corto o a largo plazo.

- Cuanto tiempo y que pasos precisos se requieren para la prestación de los diferentes proveedores.
- Piense de forma realista los siguientes plazos de entrega y pagos en función de los distintos proveedores.

El Sector

Grado de Rivalidad entre competidores

Fuerza de negociación de los clientes

Potencia de los proveedores

Amenaza de los competidores

La Competencia

Cuotas	Nombres de los Competidores	Valores de Préstamo	Servicios	Beneficios	Calidad	Plazos de sus Prestamos
--------	-----------------------------	---------------------	-----------	------------	---------	-------------------------

Fijación de los objetivos

- Que cuota de mercado espera obtener con sus servicios de bienes y productos
- Qué estrategia de plazos es la más coherente con los productos o servicios que presta la cooperativa, para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Condiciones Externos

Analice y Cuantifique que factores va a influir en el Plan para que prevea la evaluación futura.

Condiciones Internos

Que elementos de la estrategia interna escogida influyen y condicionan el plan de de implementación negocios.

Procesos y Operaciones

Defina y describa los diferentes procesos a principales del ciclo entero de la manufactura o de la prestación del servicio.

Recursos Humanos Necesarios

Para la realización de una empresa o el lanzamiento de un nuevo servicio, el capítulo de recursos humanos debe concentrarse en los siguientes aspectos:

- ¿Qué estructura tendrá la empresa al inicio en su punto máximo de expansión?
- Que estructura tendrá al inicio y cómo evolucionará la incorporación de recursos humanos a medida que la empresa crezca?
- ¿Qué cantidad de gente se necesitará en el horizonte del planeamiento adoptado?
- ¿Qué puestos ocuparán en la empresa, sector o equipo?
- ¿Cuál será el costo de contratación y remuneración?

Distribución el Planta

Analice y establezca una distribución en planta conociendo los procesos y operaciones y también los recursos materiales y humanos.

Infraestructura Física

Defina los siguientes parámetros para cada una de las áreas individuales que requiera y cuyo conjunto albergue todos los procesos necesarios y recursos ligados para prestar el servicio a los clientes.

Seleccionar Personal y formar equipos de trabajo.

En el plan de operaciones ya ha detectado la necesidad de recursos del personal de trabajo. En este apartado se concretara sus necesidades de personal capacitado, en la celebración del crecimiento de la Cooperativa.

Técnicas a utilizar en la selección del personal

- Cual va hacer la organización más adecuada para la formación interna y externa para su personal de trabajo.
- Cual va hacer la evaluación de desempeño en la cooperativa en el personal de trabajo.
- Cual y como va hacer su participación en la Cooperativa y que le corresponde.
- Los organigramas asignados a los diferentes departamentos y funciones especificadas de cada uno.

2.2.MARCO CONCEPTUAL

Financiamiento

Proporcionar los fondos que necesitan las empresas bajo las condiciones más favorables y de acuerdo con los objetivos establecidos para solventar la implementación del servicio.

Cooperativa

Sociedades financieras de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas, que sin perseguir finalidades de lucro, tiene por objetivo planificar y realizar actividades de

trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Estados Financieros

Documentos que demuestran la situación financiera y de resultados de la Institución, normalmente a través de los Estados de Situación Financiera y de Pérdidas y Ganancias, de Utilidades, Costos, Gastos, etc.

Corto Plazo

Lapso de breve duración, que se considera a efectos de créditos, planificación, depósitos, etc.

Largo Plazo

Lapso de duración prolongada a efectos de créditos, planificación, etc. En macroeconomía, el periodo de tiempo que permite el ajuste de todas las variables económicas a los cambios.

Ahorro

Excedente de dinero que las personas o las empresas depositan en las instituciones financieras

Capital

Partida del balance formado con las aportaciones comprometidas por los socios, que se concretan documentalmente en las acciones del capital estructurado, por el cual responden ante terceros.

Crédito

Acto de confianza que lleva aparejado el intercambio de dos presentaciones desfasadas en el tiempo: los bienes o medios de pago entregados, contra la promesa o esperanza de pago o reembolso.

Hipótesis

Suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia. La que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella

Información

Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.

Mercado

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer una necesidad o deseo.

Depósitos a Plazo

Consignaciones que congelan el dinero por un tiempo definido. Devengan intereses y son respaldados por un título valor.

Descuento

Operación por la cual un banco o una entidad o agente financiero, adquiere una letra de cambio u otro efecto comercial de su liberador, del cual percibe deduciéndolo del valor expresado por la letra un interés por anticiparle la cantidad en cuestión, cuyo cobro será a la fecha del vencimiento del efecto.

Garante

Aval o firma de una persona natural o jurídica para respaldar una operación contraída, por el deudor en caso de incumplimiento de este.

Interés

Cantidad que presta un prestatario a un prestamista, calculada en términos de capital en una tasa estipulada por un determinado tiempo.

Cliente Activo

Persona que ha realizado una compra recientemente. Se lo considera como un contacto valioso y suele ser objeto de campañas de correo directo entre otras iniciativas promocionales.

Producto

Desde el punto de vista comercial, es cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para su compra, para su utilización o para su consideración.

Es cualquier bien, servicio idea capaz de motivar y satisfacer un comprador.

Tasa Activa

Interés que paga el socio, que tiene algún crédito, a la institución financiera.

Tasa Pasiva

Interés que reconoce la institución financiera, al socio o inversionista que tiene sus ahorros y/o depósitos.

2.3.HIPÓTESIS

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

La elaboración de un Plan de Negocios, estrategias, métodos, marketing permitirán a la gerencia de la cooperativa enfrentar con éxito los retos de la competencia y dar mayor satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, así como mejorar e innovar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chimborazo Ltda.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La propuesta de la realización de un plan de negocios proporcionara las herramientas, estrategias para llevar a la Cooperativa a un futuro estable y competitivo.
- Si al proponer diversos productos, servicios; con un marketing adecuado, la cooperativa incrementaría sus clientes.
- El diseño y la aplicación de un plan de negocios con sus tácticas permitirá a los directivos de la Cooperativa, tener más claro de lo que se propone llegar y a la toma de decisiones.

2.4.MATRÍZ DE VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPOLOGÍA DE VARIABLES						INDICADORES	ESCALAS	TÉCNICAS
		D	I	CL	CT	DIS	CONT			
1. El ritmo de captación de nuevos socios y capital social es mínimo, debido a que la institución no ha ejecutado estrategias de Márketing	Ritmo de captación de Nuevos socios.	X			X	X		Número de socios	Proporción	Observación
	Captación de capital Social.	X			X		X	Unidades Monetarias	Proporción	Observación
	Estrategias de marketing		X	X				Estrategias óptimas Estrategias no Óptimas	Nominal	Diseñar
2. El bajo nivel de crecimiento financiero e insuficiente posicionamiento de la COAC. "Chimborazo" Ltda. de Riobamba, se debe a la falta de ubicación estratégica de la matriz	Nivel de crecimiento Financiero	X			X		X	Unidades monetarias	Proporción	Observación
	Posicionamiento	X	X					Suficiente posicionamiento Insuficiente posicionamiento	Nominal	Observación
	Ubicación Matriz	X		X				Bien ubicada Mal ubicada	Nominal	Observación

3. El mayor porcentaje de socios que se retiran de la COAC. "Chimborazo" Ltda. lo hace por la falta de agilidad en la concesión de créditos y porque no reciben una atención de calidad por parte de los servicios de la institución.	Retiro de socios	x			X	x		Número de socios	Proporción	Observación
	Agilidad		X	X				Ágil-lento	Nominal	Encuesta
	Atención		x	x				Excelente-buena calidad	Nominal	Encuesta
4. La falta de liderazgo en la COAC. Limita su crecimiento económico-financiero	Liderazgo		X	x				Excelente-buena calidad	Nominal	Observación
	Crecimiento económico-financiero	x			X		X	Unidades Monetarias	Proporción	Observación documental
5. El alto porcentaje de cartera vencida, se debe a la falta de supervisión, asesoramiento, crédito y buen recaudador.	Cartera vencida	x			X		X	Unidad Monetaria	Proporción	Observación documental
	Supervisión		x		X			Existe-no existe	Nominal	Observación
	Asesoramiento		X		X			Existe-no existe	Nominal	Observación
	Crediticio		X		X			Existe-malo	Nominal	Observación
	Recaudador								Nominal	Observación

Fuente: COAC "Chimborazo Ltda"

Elaborado: Fabián Chucho

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo en este Estudio de mercado, son los socios activos e inactivos de la COAC “CHIMBORAZO Ltda.” de la ciudad de Riobamba, ubicada en las calles Olmedo 30-01 y Juan Montalvo. El número de socios es 1560.

MUESTRA

Fórmula Aplicada

$$n = \frac{4NPQ}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

Dónde:

n= Total de datos de la muestra

N= Población

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Margen de error

Datos:

n=? N= 1560 P= 0.95 Q= 0.05 e= 0.05

$$n = \frac{4(1560)(0.95)(0.05)}{(0.05^2)(1560-1) + 4(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{296,4}{389,75 + 0.19}$$

$$n = \frac{296,4}{3,905}$$

$$n = 75,9026888$$

El número de personas que se van a ser encuestados son 76 socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”

CAPÍTULO III

3. MARCO INVESTIGATIVO

3.1. Metodología UTILIZADA EN LA RECOPIACIÓN DE DATOS

3.1.1. Tipos de estudio

- Investigación bibliográfica o documental, por cuanto se utilizó libros, folletos, revistas y manuales de la COAC “Chimborazo Ltda.”, para resolver el problema que atraviesa la institución.
- Aplicada, ya que este trabajo, de ser acogida por parte de los directivos de la institución y puesta en marcha por los funcionarios y empleados de la COAC “Chimborazo Ltda.”, servirá para mejorar en la captación de nuevos socios, ahorro e inversión.
- Participativa, esta investigación se logró con la actuación de todos los entes involucrados en la institución financiera.
- Demostrativa, por cuanto que en esta tesis se realizó la demostración o prueba de hipótesis formuladas en el Capítulo II
- Investigación descriptiva, puesto que se presentó una interpretación correcta de los datos logrados.

Métodos de Investigación

El propósito de la investigación consiste en presentar una visión integral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo” Ltda., y sus distintos aspectos a través de métodos cuantitativos y cualitativos de investigación, se considera muy importante el criterio científico que sirve de base para los diferentes procedimientos técnicos de estudio.

Método deductivo.- A través de este método se analizaron los factores internos y externos que afectan a la Cooperativa y sus problemas desde el punto de vista de una secuencia lógica de lo general a lo particular, de la causa a los efectos, de los principios a las consecuencias, y a las aplicaciones para resolver los problemas planteados en la investigación.

Método inductivo.- De igual manera se estudió desde el punto de vista de los hechos particulares de la Cooperativa para llegar a una conclusión general.

Método analítico.- Con este método se realizó el diagnóstico económico de la institución basados en datos previamente elaborados y consolidados que son considerados en los estados financieros para determinar la situación actual como base para implementar estrategias alternativas de solución al problema del estudio.

3.1.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para ésta investigación se utiliza las siguientes técnicas:

Observación. Una de las técnicas que nos suministra una mayor cantidad de datos y nos interfiere en el fondo de la investigación, es la observación estructurada de campo, que se llevó a cabo durante la mayor parte de la investigación, para ello se utilizó fichas de observación.

Lectura. Mediante esta técnica se analizaron libros de varios autores para poder estructurar una mejor investigación de campo.

Encuesta. Las encuestas se aplicó a hombres y mujeres de todas las edades y estratos de la ciudad seleccionada por la muestra que nos proporcionaron la información necesaria que fue tabulada, analizada y graficada. Las opiniones, razonamientos, argumentos, etc., tanto de expertos, del personal de la Cooperativa, diversos actores sociales entre otras. Fueron de calculable valor a la hora de proveernos datos e información para la correcta realización de esta investigación.

3.1.3. Instrumentos

El instrumento que se utilizaron para esta investigación fueron: los Cuestionarios (ver el anexo 1 y 2). Para el éxito de nuestro estudio pedimos la colaboración de los socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”. Los encuestados en su mayoría demostraron un interés y

colaboraron inmediatamente. Así mismo fue con la participación del personal administrativo y los empleados

También se utilizaron fichas para tomar apuntes de las opiniones importantes que los encuestados expresaron a la hora de ir respondiendo las preguntas.

3.1.4. Procedimientos

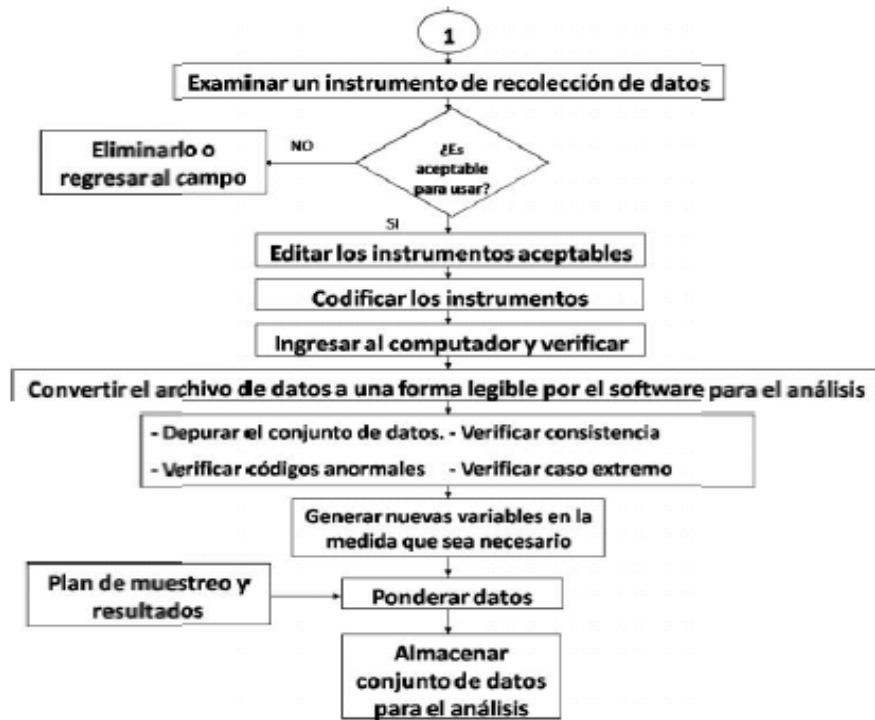
Esta investigación partió de un análisis situacional de la COAC “Chimborazo” Ltda. A través de los hallazgos obtenidos de las entrevistas realizadas a los socios que concurrieron a realizar transacciones financieras, el día lunes 20 de agosto de 2012, lo cual permitió identificar la realidad empresarial de la institución. A continuación se realizaron entrevistas a los empleados que componen de 11 personas (cajero, información y recaudadores), y personal administrativo de la cooperativa, mismo que hubo lugar con la participación del autor de la investigación y los datos obtenidos fueron ingresados al programa de Excel. El producto de las mismas fue enriquecido mediante la investigación bibliográfica y la observación documenta, que facilitó realizar el análisis FODA.

3.2. Procesamiento de datos (KINNEAR & TAYLOR, 2003)

Una vez recopilada la información, para procesar los datos me basé en el enfoque que plantea Thomas C. Kinneer en su libro “Investigación de mercados. Un enfoque aplicado” (2003), el cual se muestra en la figura N° 3.

FIGURA No 1

Procesamiento de datos (KINNEAR & TAYLOR, 2003)



1. Examinar un instrumento de recolección de datos.

El primer paso implica chequear los cuestionarios de manera general para detectar errores graves o preguntas vacías. Para esto se establecieron los siguientes parámetros como justificantes de eliminación de cuestionario:

- Una parte significativa del instrumento se deja sin contestar, o los elementos clave se dejan sin respuesta.
- Es claro, con base en las respuestas dadas, que el encuestado no comprendió la tarea requerida al completar el instrumento.
- El instrumento está físicamente incompleto
- Las respuestas seleccionadas están claramente señaladas

2. Editar los instrumentos aceptables

En el proceso de edición se ejecuta una revisión de cuestionarios más profundas con la finalidad de asegurar la máxima exactitud y mínima ambigüedad, a través de la identificación de respuestas “legibles, integrales, consistentes, exactas y clarificación de respuestas”.

3. Codificar los instrumentos aceptables

Este proceso es definido como la asignación de un símbolo numérico para presentar una respuesta específica a una pregunta en concreto, y la posición en columnas que ésta llevara en la hoja de datos.

4. Ingresar al computador y verificar

En este proceso se transcribe la información terminada al computador. Para este proceso se utilizó el programa de Excel, en el que se ingresaron todos los códigos en la hoja de cálculo. Los datos se ingresaron en el orden de entrevistas.

5. Convertir el archivo de datos a una forma legible por el software para el análisis.

Para este proceso el archivo de datos fue ingresado en el mismo programa de Excel para su análisis e interpretación

6. Depurar el conjunto de datos

Este proceso consiste en limpiar y chequear los datos de posibles errores. Se realiza tres tipos de verificaciones en el conjunto de datos: a) verificación de códigos anormales, b) verificación de consistencia y c) verificación de caso extremo.

7. Generar nuevas variables en la medida que sea necesario

Esto consiste en agregar nuevas variables al conjunto de datos para incrementar la calidad del análisis. En este trabajo no fue necesario realizar ningún ajuste estadístico.

8. Ponderar los datos de acuerdo con el plan de muestreo y los resultados

Consiste ponderar si la probabilidad de selección de elementos varía a través de subgrupos. En este trabajo no fue necesario realizar este proceso. Con sistemas directos de ingreso de

datos al computador, “algunos de estos pasos son innecesarios o puede realizarse simultáneamente con el ingreso de datos. Sin embargo la función realizada por cada paso es necesaria en los sistemas basados en computador”.

9. Almacenar conjunto de datos para el análisis

Después de todo el proceso realizado tenemos un conjunto de datos completamente preparado para el análisis. Por lo tanto almacenamos en el Disco C de la computadora, con una copia en un Flash Memory. Por todo lo antes expuesto podemos decir que el procesamiento de datos es computarizado.

3.3.GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.3.1. Antecedentes

RAZON SOCIAL:	Cooperativa de Ahorro y Crédito Chimborazo Ltda.
SECTOR:	Financiero
REPRESENTANTE LEGAL:	Fabián Chucho
DIRECCION:	Olmedo y Juan Montalvo Esquina
TELEFONO:	032 (943 – 023)
e-mail:	coacchimborazo@yahoo.com

3.3.2. Reseña Histórica

La cooperativa de ahorro y crédito “CHIMBORAZO” Ltda. Nace por las ideas de cuatro personas que son el Sr. Ex Gerente Fallecido Hugo Chucho, Sr. Marco Chucho, Sr. Fabián Chucho y el Sr. José Cruz conjuntamente con 12 personas Visioneros y emprendedores que crearon la mencionada cooperativa que pertenece a la nacionalidad kichwa del pueblo Puruha, como resultado de la búsqueda de mejores condiciones de servicios a los que el pueblo kichwa no tenía en la banca tradicional, fundada con valores y principios de la cultura antes mencionada. Actualmente trabajamos en el sector de mejores productores de hortalizas en el Ecuador, así lo confirma el INEC, ya que sus productos Exporta a nivel Nacional e Internacional y en donde las comunidades cuentan con cualidades positivas que son por: la historia, organización, tradición, cultura, trabajo y compañerismo, etc. La

Cooperativa está ubicada a 15 Km al sur de la ciudad de Riobamba en la comunidad de Gatazo Grande, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo.

La experiencia junto al talento humano más la tecnología actualizada, brinda la facilidad de poder ampliar la cobertura atendiendo en la actualidad a cualquier tipo de persona natural o jurídica sin importar la raza, condición social, cultura y religión, etc., por lo que se consideró que era tiempo de comenzar una etapa de descentralización de los servicios, de la administración y de los capitales, con el afán de estar más cerca de los socios, de las comunidades, de las organizaciones y facilitar las operaciones que requieren.

3.3.3. Ubicación geográfica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHIMBORAZO Ltda.” Se encuentra actualmente ubicada en:

- **PAÍS:** ECUADOR
- **PROVINCIA:** CHIMBORAZO
- **CANTÓN:** RIOBAMBA
- **REGION:** SIERRA
- **ZONA:** URBANA
- **PARROQUIA:** LIZARZABURO
- **DIRECCIÓN:** Sucursal Riobamba: Olmedo 30-01 y Juan Montalvo

3.3.4. MISIÓN

“Somos una Cooperativa proveedora de soluciones personalizadas de Ahorro y Crédito para nuestros socios, brindando con oportunidad y calidad, propendiendo lograr una rentabilidad sostenible, enfocados para el bienestar y desarrollo solidario”.

3.3.5. VISIÓN

“Ser una Cooperativa líder en el mercado local y nacional promoviendo el Ahorro y solucionando las necesidades de Crédito de acuerdo a las expectativas de los socios”.

3.3.6. Política de calidad de la empresa

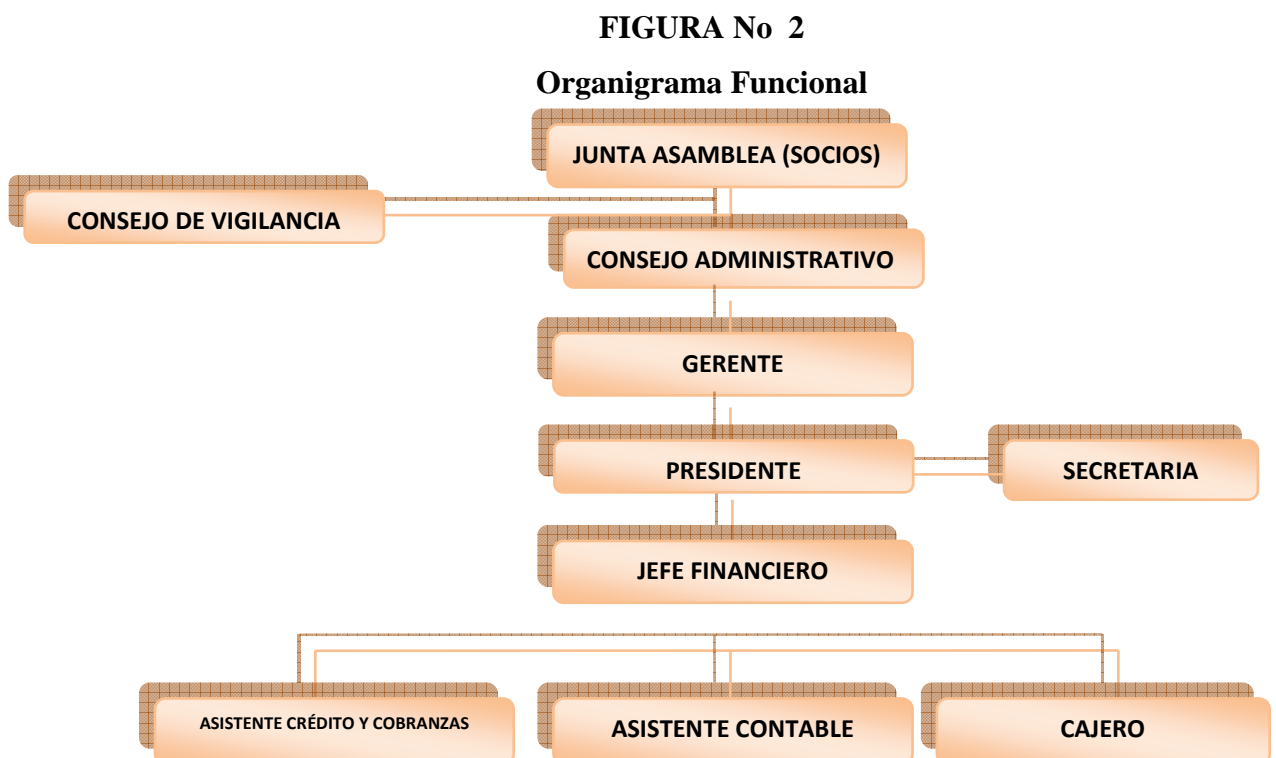
Desarrollo integral del asociado.

- Fomento de la economía solidaria.
- Desarrollo permanente de productos competitivos de calidad acordes a las necesidades del socio.
- Mantener la responsabilidad en todas las acciones ejecutadas.
- Atención a los clientes según el orden de llegada.
- Tener un espíritu de lealtad y compromiso con los socios.
- Ser ordenados en todas las acciones ejecutadas en la cooperativa.

3.3.7. Organigrama estructural (Actual)

La máxima dirección en la Cooperativa CHIMBORAZO son los Socios a través de la Asamblea General que se reúne de forma semestral, en la cual se informan todos los aspectos relevantes a la parte financiera, a continuación se expone el organigrama de la CHIMBORAZO.

3.3.8. Organigrama Funcional de la “COAC CHIMBORAZO”



3.3.8.1.Asamblea General

Es la máxima autoridad de la Cooperativa y sus resoluciones son obligatorias para todos sus órganos internos y socios.

3.3.8.2.Consejo De Vigilancia

Es el órgano de control interno de la Cooperativa, en los temas de aplicación, alcances y ejecución de normativa, planes y presupuestos.

Está integrado por tres vocales principales, y un presidente de los cuales dos son elegidos de entre los miembros de la Asamblea General de Representantes.

3.3.8.3.Consejo de Administración.

Es el órgano directivo y administrativo de la Cooperativa, está integrado por cinco vocales principales y cinco vocales suplentes, duran 2 años en sus funciones.

Algunas de sus atribuciones son las de aprobar planes patrimoniales, así como de conocer informes económicos mensuales que hacen referencia a la marcha de la Cooperativa.

3.3.8.4.Gerencia General

El Gerente General es el Representante Legal de la Cooperativa, entre sus funciones está dirigir, coordinar, supervisar y controlar los procesos y actividades que garanticen el cumplimiento de la misión, de los objetivos y de las responsabilidades de la cooperativa.

3.3.8.5.Comité de Crédito

Es departamento donde el personal encargado verificar todo los documentos necesarios para dar los créditos.

3.3.8.6. Comisiones

Son las personas encargadas para dar seguimientos a todo el personal de la parte operativa.

3.3.8.7. Cartera

Es la persona encargado de dar seguimiento para recuperar las carteras vencidas de los créditos.

3.3.8.8. Contabilidad

Es la persona que registra todo los ingresos y egresos. Así para poder verificar las ganancias o pérdidas de la institución.

3.3.8.9. Caja

Es la persona encargado de recibir y entregar dinero a los socios, ya sea de ahorros o créditos.

3.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.4.1. El Mercado

Llamaremos mercado a todas las personas de la Provincia de Chimborazo que utilizan los diferentes productos y servicios que ofrecen las diferentes Cooperativas de Ahorro y Crédito, sean estos productos de Ahorro o Crédito y servicios adicionales.

3.4.1.1. Tamaño del mercado

El mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.” De la Provincia de Chimborazo está determinada por la cantidad de pobladores que existe en la misma.

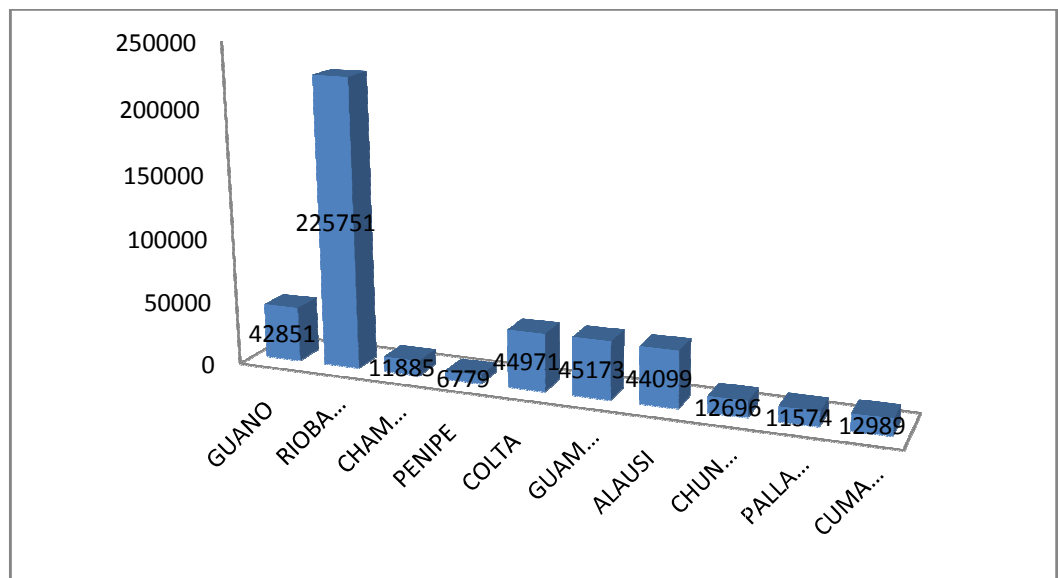
La Provincia de Chimborazo en la actualidad cuenta con una población total de

458.732 personas tanto en el sector Urbano como en el Rural, de los cuales:

- 42.851 habitantes son del Cantón Guano
- 225.751 habitantes son del Cantón Riobamba
- 11.885 habitantes son del Cantón Chambo
- 6.779 habitantes son del Cantón Penipe
- 44.971 habitantes son del Cantón Colta
- 45.173 habitantes son del Cantón Guamote
- 44.099 habitantes son del Cantón Alausi
- 12.696 habitantes son del Cantón Chunchi
- 11.574 habitantes son del Cantón Pallatanga
- 12.989 habitantes son del Cantón Cumandá

GRAFICO No. 1

TOTAL DE POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



FUENTE: INEC (Censo 2010)

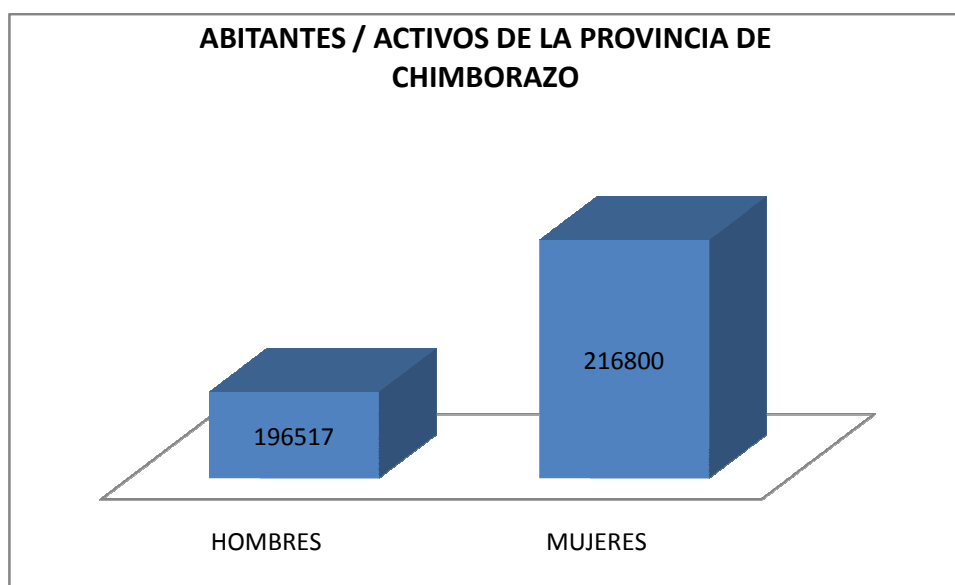
ELABORADO POR: CHUCHO, Fabián

Para ser más específicos en la determinación del tamaño del mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.” tomaremos en cuenta a la Población económicamente activa.

La población económicamente activa de la Provincia de Chimborazo mayor a cinco años se encuentra distribuida en los diferentes Cantones:

- Hombres 196.517 personas equivalente a 48% del total de la población
- Mujeres tenemos 216.800 personas equivalente a 52% de la población

GRAFICO No. 2
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO



FUENTE: INEC (Censo 2010)

ELABORADO POR: CHUCHO, Fabián

Las instituciones financieras, en general, afrontan un grave problema a nivel de captación de socios y de forma muy específica la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.” debido a la difícil situación económica por la que atraviesa nuestro país, y porque el mercado de Riobamba que actualmente ocupan las cooperativas está saturado de este tipo de instituciones financieras, sin embargo cada nueva cooperativa que nace, tiene sus estrategias para captar clientes, logrando así, su crecimiento y posición en el mercado.

De acuerdo a disposiciones legales, existen en nuestro país las cooperativas reguladas y no reguladas. La entidad que controla a las cooperativas reguladas es la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Riobamba es una ciudad en donde buena parte de los ingresos (59,2%) se los destina al consumo; proporcionalmente, el riobambeño gasta casi un 6% más que el promedio

nacional; por el contrario, su nivel de ahorro es más bien limitado; a este rubro destina el 10,6% de sus ingresos; un 16,8% se destina al pago de deudas, y el restante 13,4% a la inversión.

Debido a la poca confianza de la comunidad en el accionar de las instituciones bancarias, la captación de clientes se ha tornado difícil lo que perjudica a dichas entidades, en particular a la COAC “Chimborazo Ltda.”, ya que no puede realizar sus actividades crediticias y de servicio al cliente y provoca que se tomen medidas para mantener a los socios y atraer nuevos clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.” afronta niveles de crecimiento bajos ocasionado por diversas manifestaciones como son:

Trámites complejos y demoras excesivas en la aprobación de créditos.

- Deficiente atención de clientes.
- Descuido de la Cooperativa para la capacitación de los socios acerca de los productos de inversión.
- Falta de publicidad que ayude a captar nuevos clientes
- Falta de capacitación al personal nuevo.
- Alta disminución de clientes, otros.

Si no se solucionan oportunamente estos inconvenientes la Cooperativa entrará en un estado delicado que puede llevarle a cerrar sus oficinas y por ende liquidar.

Otro de los limitantes para la cooperativa en estudio son las leyes que se crea, lo que establece en el artículo 89 del registro oficial N°444 publicado el martes 10 de mayo del 2011, menciona, Las cooperativas de ahorro y crédito para el ejercicio de sus actividades, podrán abrir sucursales, agencias u oficinas en el territorio nacional previa la autorización de la Superintendencia. Para la apertura de nuevas sucursales, agencias u oficinas se requerirá de un estudio de factibilidad que incluya un análisis de impacto económico geográfico con relación a otras existentes previamente, con la finalidad de salvaguardar las instituciones locales.

Los créditos en las sucursales, agencias u oficinas, serán otorgados preferentemente a los socios de éstas sucursales, agencias u oficinas.

Cada cooperativa debe tener un mínimo de dos millones de dólares entre activo patrimonio de lo contrario están en peligro de cerrar, absorberse.

El crecimiento de número de cooperativas significa verdaderamente un riesgo, ahí está el interés de varios organismos públicos y privados de tratar el nuevo reglamento, que no es más que un marco que va a permitir regular el crecimiento desordenado de sistema que pueda generar ciertos riesgos en la población principalmente de los depositantes sea controlado. Es importante resaltar el crecimiento, pero también es condenable el no contar con un reglamento.

Con la nueva Ley de Economía Popular y Solidaria más el reglamento respectivo, creo a futuro el sistema cooperativo tendrá que reorientar y ordenar para evitar la alta concentración del sistema financiero en un solo sector geográfico. Determinará el comportamiento y la creación de nuevas cooperativas, la apertura de nuevas agencias, es decir, dando un ordenamiento al sistema cooperativo. Un claro ejemplo de la concentración de las cooperativas en la ciudad de Riobamba tenemos en el sector de La Condamine no sabemos cuántas hay, pero vemos por todo lado. La preocupación es que posiblemente no den los servicios que merecen los ahorristas.

3.4.1.2 Participación en el mercado de las principales Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Riobamba.

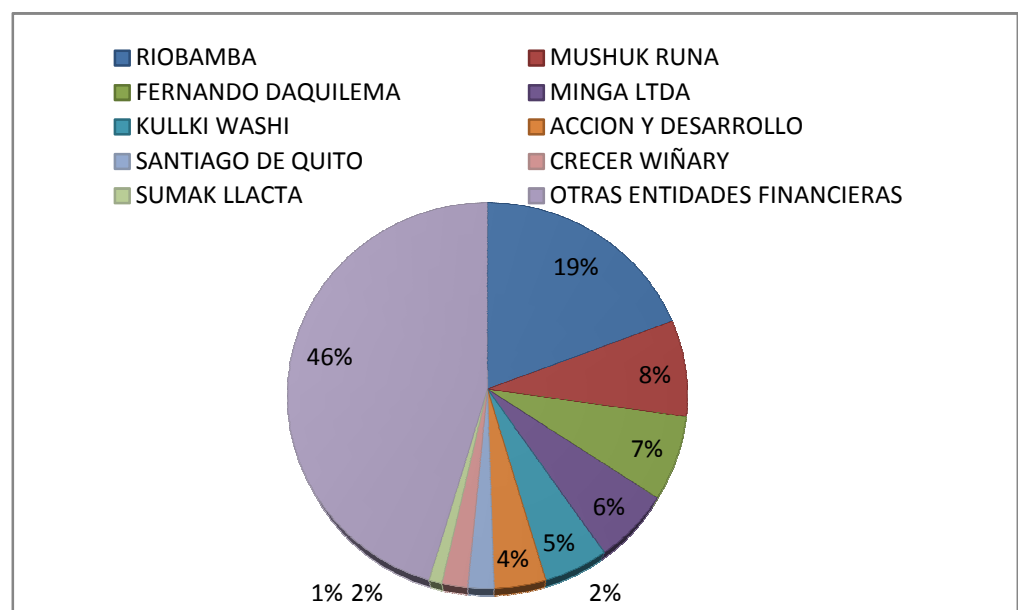
El mercado cooperativista en la provincia de Chimborazo según datos obtenidos al final del 2011 se encuentra distribuido de la siguiente manera.

En relación al total de población en la provincia La Cooperativa “Chimborazo Ltda.” Tiene una participación de socios muy debajo de porcentaje mínimo por la cual no aparece en el gráfico.

- La Cooperativa Riobamba Ltda., con un 19%
- La Cooperativa Mushuc Runa Ltda., con un 8%
- La Cooperativa Fernando Daquilema Ltda., con un 7%

- La Cooperativa Minga Ltda., con un 6%
- La Cooperativa KullkiWasi Ltda., con un 5%
- La Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., con un 4%
- La cooperativa Santiago de Quito con 2%
- La cooperativa Crecer Wiñary, con 2%
- La cooperativa SumacLlacta, con 1%
- Por último tenemos el 46% que está representado de las diferentes entidades financieras

GRAFICO No. 3
PARTICIPACIÓN DE LAS PRINCIPALES COOPERTAVAS EN EL
MERCADO DE RIOBAMBA. 2011



FUENTE: Sistema de Cooperativas

ELABORADO POR: CHUCHO, Fabián

3.4.2. Competencia

Al hablar de competencia podemos identificar claramente que para el sector cooperativo es el resto de cooperativas, tanto las reguladas como las no reguladas, además de las instituciones bancarias que actualmente quieren apoderarse del mercado en el que trabajan las cooperativas.

Es claro que las cooperativas no podrán jamás competir con estas verdaderas fábricas de dinero como son los bancos, sin embargo, a pesar de que son entidades pequeñas en cuanto a activos y patrimonio, han logrado posicionarse en el mercado, por lo que la Superintendencia de Bancos y Seguros ha decidido regular a este sector.

Se han identificado Bancos que en la actualidad, desean abarcar más mercado, como es el caso del Unibanco, Solidario, Procredit, Banco Nacional de Fomento y El Banco Pichincha a través de Credifé. Este hecho es una desventaja para el mercado cooperativo ya que estas instituciones han empezado con estrategias agresivas para lograr entrar en el mercado en el que años atrás jamás les pareció atractivo.

Tasas de interés, montos elevados, requisitos mínimos, entre otros, han hecho que los socios de las cooperativas se inclinen por estas entidades, logrando así una competencia desleal para el sector lo que conlleva a una contaminación del mercado, elevando sus costo al tratar de bajar las tasas de morosidad, la gestión de cobranzas se incrementará, entre otras situaciones que actualmente está pasando en países como el Ecuador.

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.”, se considera como competencia a cualesquier institución u organización que se dedica a actividades de intermediación financiera de cualquier tipo.

En la Ciudad de Riobamba, Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.”, existen muchas Cooperativas de Ahorro y Crédito que también se dedican a las diferentes actividades de intermediación financiera.

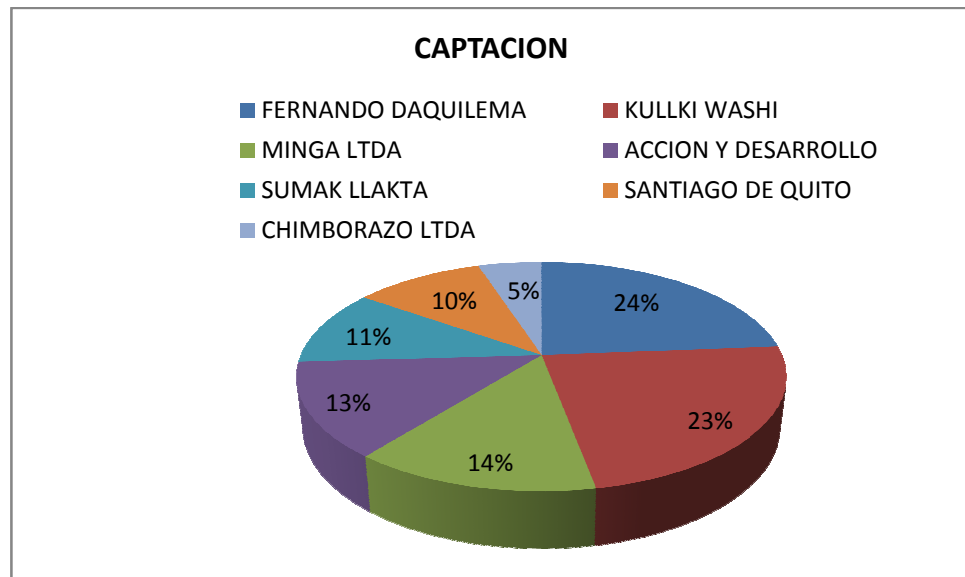
3.4.2.1 Captación de las principales Cooperativas

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.

Las captaciones de las Cooperativas en el Cantón Riobamba se distribuyen de la siguiente manera:

- Cooperativa Fernando Daquilema con \$ 634.456, equivalente al 24% de la totalidad de 8 cooperativas.
- A continuación esta la cooperativa KullkiWasi., con \$623.445 lo que es igual al 23%
- Con \$365.967 tenemos a la cooperativa Minga, lo que es el 14%
- Cooperativa Acción y Desarrollo con \$356.347 lo que significa 13%
- También tenemos a la cooperativa SumacLlacta, con \$ 287.323 que equivale al 11%
- Cooperativa Santiago de Quito con \$ 273.346, que equivale 10%
- Finalmente la Cooperativa Chimborazo Ltda., con \$ 133.247equivalente al 5%.

GRAFICO No. 4
CAPTACIÓN DE PRINCIPALES COOPERATIVAS EN EL MERCADO DE
RIOBAMBA. 2011



FUENTE:Sistema de Cooperativas

ELABORADO POR: CHUCHO, Fabián

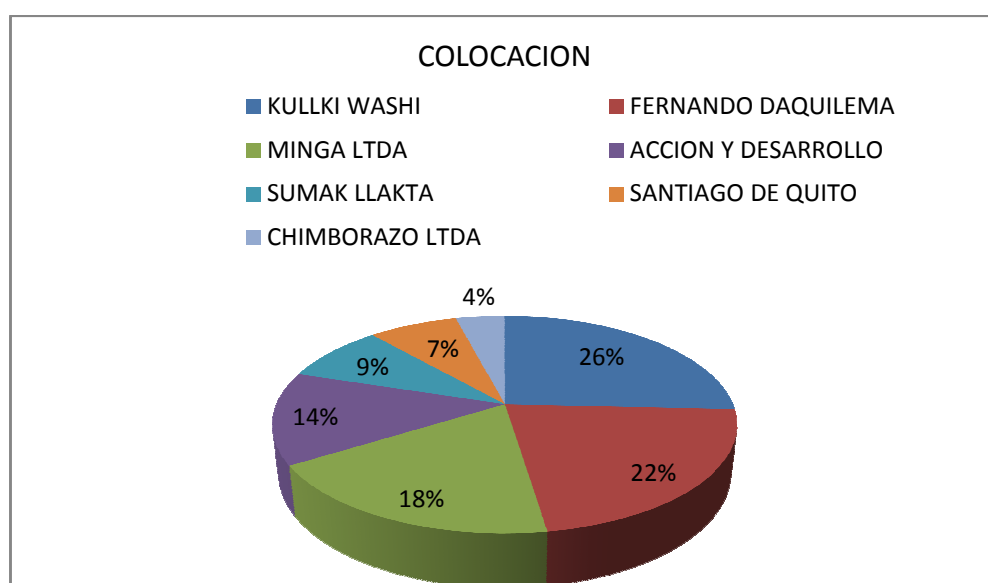
3.4.2.2 Colocación de las principales Cooperativas

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

Las colocaciones de dinero están distribuidas así:

- La Cooperativa KullkiWasi Ltda., con colocaciones de \$ 814.997 equivalentes a un 26% del total de colocaciones.
- Seguida de la cooperativa Fernando Daquilema, con colocaciones por \$ 689.806 lo que equivale a un 22%
- La cooperativa Minga con \$ 587.163 en colocaciones lo que es igual a un 18% de las colocaciones y.
- También tenemos a la Cooperativa Acción y Desarrollo con \$435.345 que equivale al 14%
- La Cooperativa SumacLlacta con \$273.453, en porcentaje de 9%
- Santiago de Quito con una colocación de \$ 234.234, equivalente a 7%
- Finalmente la cooperativa Chimborazo con \$ 128.455 lo que es igual a un 4% del total de colocaciones realizadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Cantón Riobamba.

GRAFICO No. 5
COLOCACIÓN DE PRINCIPALES COOPERATIVAS EN EL MERCADO DE RIOBAMBA. 2011



FUENTE: Sistema de Cooperativas

ELABORADO POR: CHUCHO, Fabián

3.4.2.3 Sectores que atiende la competencia

El segmento de mercado al cual se dirige las cooperativas es en Riobamba al sector urbano y rural que a su vez están subdivididas en diferentes sectores productivos, industriales, comerciales, de servicios, profesionales, institucionales y sociales a los cuales se dirige con convenios y planes de crédito. A continuación se alista las mismas.

TABLA No. 2
SECTORES QUE ATIENDE LA COMPETENCIA

Agencias de asesor	Medios escritos
Agencias de Seguro	Constructoras
Cooperativas de Transporte	Instituciones públicas y privadas
Empresas que producen o venden productos de consumo masivo	Cuerpos colegiados
Concesionarias de vehículos	Asociaciones
Fábricas	Sindicatos
Instituciones educativas	Gremios
Instituciones de salud	Comerciantes informales
Tiendas de abastos	Mecánicas
Almacenes de prendas de vestir	Restaurantes
Agroindustrias	Industrias pecuarias, avícolas, apícolas
Almacenes de instrumentos musicales	Ópticas
Funerarias	Vidrierías
Unidades de Producción comunitarias	Mueblerías
Personas Naturales	Imprentas panaderías
Mercados	Lubricadoras

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: CHUCHO, Fabián

TABLA No. 3
PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA COMPETENCIA

COOPERATIVAS	PRODUCTOS/SERVICIOS	TASAS		APERTURA DE CUENTAS
		Actv	Pva	
MINGA	Ahorro a la vista Depósito a plazo fijo Mingui - ahorro Crédito ordinario Credi- productiva Pago de bono solidario Cobro de servicios básicos	4 % Plazo fijo 12%	18%	20 USD 10% del monto total
FERNANDO DAQUILEMA	Ahorro a la vista Depósito a plazo fijo Créditos ordinarios Microcréditos Pago de bono solidario Kullkimirak Cobro de servicios básicos	4% Plazo fijo 11.5%	13%	20 USD 10% del monto total
SUMAK LLAKTA	Cuenta de ahorro Cuenta sumak Pago de BDH Inversión a plazo fijo Microcréditos Crédito de consumo Crediflas	4% Plazo fijo 12%	16%	20 USD 5% del monto total
RIOBAMBA	Cuenta de ahorro Depósito a plazo fijo Ahorro de cesantía Crédito institucional Crédito de consumo Crédito de vivienda Microcrédito Credi rol	4% Plazo fijo 13%	18%	10% 5% del monto total

CRECER WIÑARY	Cuenta de ahorros Inversión a plazo fijo Ahorro programado Microcrédito Crédito de consumo Crédito estudiantil Asociativos			
MUSHUK RUNA	Ahorro a la vista Depósito a plazo fijo Ahorro encaje Ahorro estudiantil Mushuk tarjeta Capacitación de los socios Remesas internacionales	4% Plazo fijo 12%	18%	20 USD 50 USD
ACCIÓN Y DESARROLLO	Ahorro a la vista Depósito a plazo fijo Giros nacionales con MONYGRAM Sistema nacional de pagos Pago de BDH Venta de SOAT Pago de servicios básicos Recargas electrónicas de claro, movistar y otros	6% Plazo fijo 12%	16%	25 USD 8% del monto total

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: CHUCHO, Fabián

Las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen a sus socios una gran variedad de productos y servicios financieros como además una gran variedad de premios e incentivos por sus ahorros.

Entre los principales productos y servicios financieros que ofrecen las otras

Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Ciudad de Riobamba tenemos:

- Cuentas de Ahorros
- Depósitos a plazo fijo
- Planes de Ahorro.
- Bonos de Jubilación
- Premios y regalos

- Créditos de Consumo
- Créditos para los Micro-empresarios
- Anticipos de Sueldo
- Créditos para la Vivienda
- Otros Beneficios

a) Cuentas de Ahorros

Tradicional producto financiero que consiste en que los socios depositan su dinero en cuentas individuales que les genera una rentabilidad periódica llamada interés, la particularidad de las cuentas de ahorro es que los socios pueden disponer de sus recursos en el momento en que lo consideren necesario, con la sola presentación de la libreta en las ventanillas.

Las personas que poseen este tipo de cuentas pueden realizar depósitos y retiros las veces que ellos las consideren necesarias

b) Depósitos a Plazo Fijo.

Las Cooperativas de la Competencia las ofrecen ciertas bonificaciones adicionales en lo que a tasas de interés se refieren, dirigidos a ciertos segmentos especiales de la población como en el caso específico de los depósitos a plazo fijo dirigidos a las personas Jubiladas del Magisterio

c) Planes Ahorro.

Productos financieros dirigidos a todos los socios con capacidad y decisión de realizar un ahorro fijo obligatorio mensual.

Estos planes consisten en realizar depósitos mensuales de una cantidad fija de dinero en una cuenta determinada durante un plazo que va de uno a cinco años a una tasa de interés superior a la que se gana en las cuentas de ahorro, dichos intereses se acreditan mensualmente a la cuenta de dicho plan.

Una vez vencido el plazo de vigencia de dicho plan el socio puede retirar su dinero y los intereses generados o a su vez puede aperturar un nuevo plan.

Entre los principales planes podemos citar:

- Plan Jubilación
- Plan de Salud
- Plan de vivienda.
- Plan de Varios.

d) Bono de Jubilación.

Producto de ahorro que consiste en que los socios realizan depósitos monetarios fijos mensuales durante un periodo de seis años, plazo durante el cual no podrá retirar su dinero. Este tipo de Ahorro genera un interés fijo mensual que se acredita de forma trimestral, una vez cumplidos los seis años de aporte la institución otorga un premio.

La COAC “Chimborazo Ltda.” No cuenta con este servicio por lo cual debería implementar para captar nuevos segmentos.

e) Premios y Regalos.

Son compensaciones especiales que son entregados a sus socios y clientes por aperturas de cuentas, depósitos sean estos en ahorros o a plazo fijo, por mantener saldos promedios altos, por traer nuevos socios.

También entregan cupones para sorteos por realizar depósitos de valores que superen ciertas cantidades mínimas, estos sorteos se realizan mensual, trimestral y un gran sorteo a fin de año con electrodomésticos como principales premios.

Estos premios y regalos son entregados como incentivo a que sigan realizando sus transacciones comerciales con dicha institución.

f) Créditos de Consumo.

Línea de créditos que se encuentra a disposición de todos los socios sin importar la actividad económica a la que estos se dedican, estos créditos por lo general son destinados a realizar compras de vehículos, electrodomésticos, viviendas, terrenos y otros.

g) Crédito para Micro- Empresarios

Este tipo de créditos son dirigidos única y exclusivamente para comerciantes minoristas, la particularidad de estos créditos es que los pagos pueden hacerse desde pagos diarios

semanales quincenales y muy pocas veces mensualmente debido a que los negocios tienen flujos continuos de dinero.

Las condiciones de pago de estos créditos se determina de acuerdo al flujo de caja que tengan las diferentes actividades comerciales que han sido financiadas.

h) Créditos para la Vivienda.

Como su nombre lo indica es una línea de créditos concedidos a aquellos socios que luego de cumplir ciertas condiciones básicas son acreedores del Bono de Vivienda el mismo que es otorgado por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda luego de aprobar los requisitos necesarios.

Este tipo de crédito se utilizará única y exclusivamente para la compra arreglo o construcción de viviendas. En cuanto a la COAC en estudio no cuenta con este servicio ya que no dispone de un capital suficiente.

i) Anticipo de Sueldo.

Son créditos especiales dirigidos a socios que sean empleados de instituciones con las cuales la Cooperativa mantiene convenios interinstitucionales para realizar descuentos mediante roles de pago.

Estos Créditos se otorgan en un monto máximo de \$ 500.00 y serán descontados en un plazo de hasta tres meses.la COAC no cuenta con este servicio porque no ha realizado convenios con ninguna institución.

j) Otros Beneficios.

Algunas cooperativas de Ahorro y Crédito ofrecen beneficios adicionales como servicios médico – odontológico a este servicio puede acceder el socio con sus padres y esposo (a) e hijos; en un máximo de tres consultas cada mes en el servicio médico, y tres en el odontológico, en este servicio la cooperativa cubre los gastos de calces, extracciones y rayos x.

Adicional a estos servicios ofrecen capilla ardiente, sala de velaciones, convenios con farmacias y en casas comerciales, gimnasios, para que la institución asuma el pago de los

consumos realizados por sus socios los mismos que son descontados a los mismos en cuotas mensuales.

Descuentos directos mensuales a través de los roles de pago, de letras de créditos y valores para cuentas de ahorros o ahorros programados, evitándole así que tenga que asistir a las oficinas a realizar personalmente la transacción respectiva, ahorrándole al socio tiempo y dinero.

Algunas instituciones consientes que muchos de sus socios tienen uno o más familiares en el exterior también ofrecen el servicio de transferencias de dinero desde el exterior a través de Western Unión, para que sus socios reciban transferencias de sus familiares desde fuera de nuestro país, sin tener que trasladarse a las grandes ciudades en donde se encuentran ubicadas las oficinas de las casas de transferencia de monedas, ahorrándoles a los mismos no solo dinero sino también tiempo en tener que trasladarse a otras ciudades, además le brinda seguridad ya que al tener acreditada la transferencia en su cuenta lo puede ir retirando de a poco y no corre el riesgo de ser asaltado y perder su dinero.

Al igual que con las transferencias desde el exterior algunas Cooperativas de Ahorro y Crédito ofrecen el servicio de poder acceder a la red de cooperativas Redcoop, institución que presta un servicio que consiste en poder realizar depósitos y retiros de dinero en cualquier oficina de las cooperativas que pertenecen a la red sin costo alguno para el socio, solo con la presentación de la cédula de ciudadanía y la respectiva libreta de ahorros, evitando de esta manera que los socios deban realizar sus diferentes viajes con altas sumas de dinero en sus bolsillos y poder ser víctimas de robos y asaltos en las carreteras.

3.4.3. Productos y Servicios ofrecidos por la COAC “Chimborazo Ltda.”

Trabaja en lugares que cubre las áreas rurales y urbanas en Cantón Riobamba.

Ha desarrollado productos enfocados a microempresarios y especialmente al agricultor, a una población meta de bajos y muy bajos recursos. El destino económico de los préstamos sigue siendo principalmente de carácter productivo: servicios, comercio, producción artesanal, industrial y agropecuaria; para cubrir necesidades de inversión o capital de trabajo.

Dentro de los servicios que ofrece la Cooperativa a sus socios se encuentran la cuenta de ahorros y depósito a plazo fijo. Estos servicios tienen una tasa pasiva de 4% y 12% anual respectivamente.

Las ventajas que ofrece la cuenta de ahorros son:

- Disponibilidad de su dinero en forma inmediata.
- Bajo costo de apertura y mantenimiento.
- La mejor tasa de interés del mercado financiero.
- Capitalización trimestral de intereses.
- Así mismo los depósitos a plazo fijo ofrecen las siguientes ventajas:
- Tasa de interés competitiva
- Garantiza la completa seguridad de los depósitos captados.

PARA CAPTACIONES:

Sueño ahorro

Un producto orientado a apoyar al socio que trabaja como comerciante, dentro de un mercado de la ciudad de Riobamba, con puesto de venta bien identificado. Los recaudadores se acercan a los locales y reciben el dinero, sea este de cualquier monto para luego acreditar en la cuenta del socio.

Los principales mercados por las que recorre el recaudador son:

- Centro comercial la Condamine
- Mercado Mayorista
- Mercado Santa Rosa
- Plazo de las gallinas
- Terminal terrestre
- Mercado San Alfonso
- Plaza Dávalos
- La concepción

Ahorro a la vista

Rinde un interés de hasta el 8% anual, cuya proporción se acredita trimestralmente en las cuentas. Al finalizar el año 2011 la cooperativa obtuvo 87.215,73 USD, un crecimiento porcentual de 53,59% en comparación al año 2010.

Ahorro a plazo fijo

Rinde de 10 al 12 % anual, dependiendo del monto y la negociación con el inversionista, el tiempo es de 6, 12 o más meses. Según los datos obtenidos la cooperativa obtuvo 46.254,00 USD que significa un incremento porcentual de 57,09% en comparación al año 2010.

PARA COLOCACIONES:

La Cooperativa no dispone de una variedad de productos por esta razón ha dificultado en la captación de socios. La cooperativa otorga los créditos a una tasa de interés activa que fluctúan entre 18% y 22%.

Los productos ofrecidos por la Cooperativa son, de consumo, y el microcrédito. La principal ventaja de estos productos es la tasa de interés con la que trabaja la institución.

La cooperativa cuenta con los siguientes productos financieros:

Microcrédito

Un producto orientado a apoyar a la agricultura, ganadería y comercio, impulsando la iniciativa y fortaleciendo el trabajo que genere ingresos económicos a la familia; a través de otorgarle un pequeño crédito con las siguientes características:

- Monto máximo: 500,00 para clientes nuevos
- Forma de pago: Diario
- Tiempo máximo: seis meses

El asesor se encarga del levantamiento de la información de clientes potenciales y la verificación en la central de riesgos interna, posteriormente realiza la visita de asesoría en campo para levantar la información de la asesoría de crédito, verificación de la microempresa y hogar. Se solicita a los clientes los documentos básicos: copia de cédula de identidad y copia de servicios básicos, que se adjuntan a la solicitud de crédito.

La aprobación se realiza de acuerdo al monto solicitado y el asesor de crédito elabora el informe correspondiente y procede a aprobar o negar la operación.

Cabe destacar que en la revisión de las carpetas de crédito, se ha podido encontrar que los documentos, en su mayoría, se encuentran debidamente llenados y con la documentación que sustentan las operaciones crediticias

En cuanto al monto disponible para los créditos, es mínimo para los clientes que ingresan por primera vez, y con el número de créditos que solicita el socio va incrementando su monto por lo cual nace una desconfianza por parte del usuario.

3.4.4. Publicidad

La cooperativa aplica el marketing de manera empírica que está a cargo del gerente y el personal administrativo, esto se debe a la falta de especialistas en esta área.

La COAC no realiza publicidad constante ya que los costos son muy altos ya sea en la radio, televisión, prensa, también porque no tiene un presupuesto fijo para invertir en publicidad, esto afecta directamente a esta institución financiera y a su imagen; por lo que debe tener en cuenta que la publicidad es importante para la empresa ya que debe ser capaz de adaptar los servicios que ofrece ésta a las necesidades individuales de cada cliente.

La publicidad se realiza de puerta a puerta o por referencias de clientes que han tenido buena experiencia con la cooperativa, el asesor puede visitar a los clientes potenciales y darles una charla informativa así como entregar material publicitario (trípticos, Hojas volantes).

Las inversiones que se realizaron en los dos años anteriores son los siguientes:

TABLA No. 4

2010	2011
1.560,00	2.131,00
43%	57%

FUENTE: Estados Financieros de COAC "Chimborazo Ltda.".

ELABORADO POR: CHUCHO, Fabián

De acuerdo con el cuadro No. 4 podemos observar que las inversiones son mínimas, así tenemos una variación de 571 en comparación al año 2010

Debemos recordar que en una empresa es importante la publicidad; porque es el envío de mensajes, ofertas y propuestas más relevantes para cada cliente, que añaden valor a la relación y mejoran la eficacia de la comunicación. Por tal razón es importante delegar a una persona que tenga experiencia al emplear esta herramienta y así cumplir de forma efectiva con las actividades que le competen a esta función.

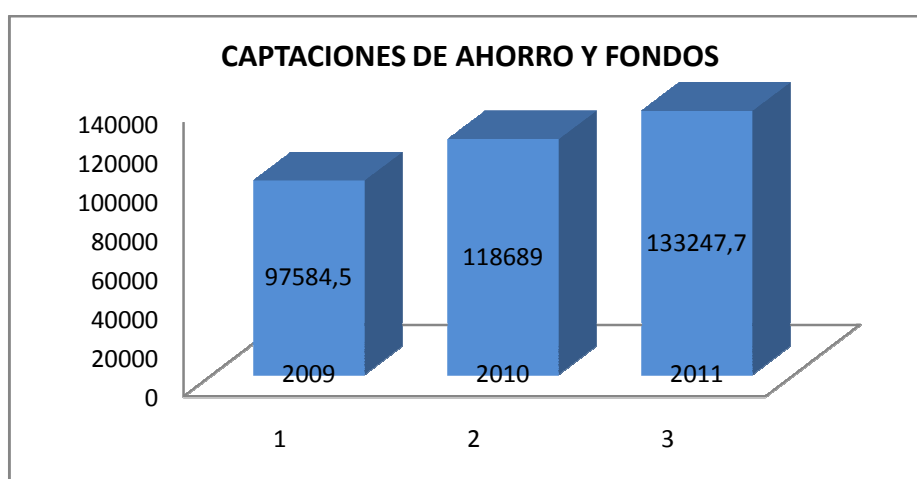
3.4.5. Ventas

3.4.5.1 Captaciones

La demanda de los diferentes productos y servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito, está en su etapa de desarrollo, ya que año a año se van incrementando, los números de socios como las captaciones de efectivo; es decir, el dinero que los asociados depositan en la institución sea esto como ahorros o como depósito a plazo fijo.

En el año 2009 las captaciones de la COAC “Chimborazo Ltda.” fueron de USD 97.584,50, esta cifra en el 2010 fue de USD 118.689y el valor para en el año 2011 fue de USD 133.247,70

GRAFICO No. 6
CAPTACIÓN DE AHORROS COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
“CHIMBORAZO LTDA”.



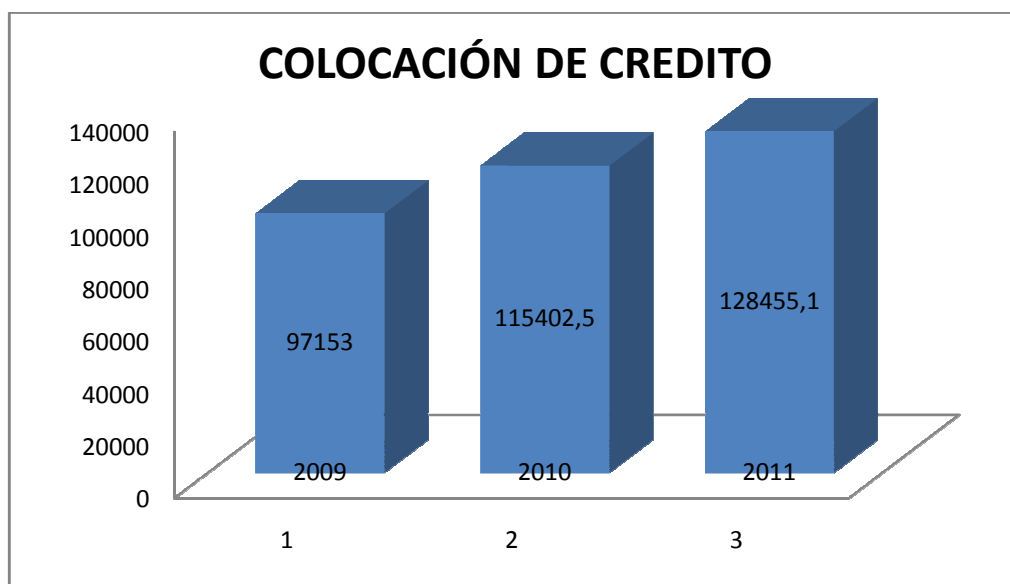
FUENTE: Estados Financieros de COAC “Chimborazo Ltda.”.
ELABORADO POR: Chucho, Fabián

3.4.5.2 Colocaciones

Al igual la demanda de créditos ha aumentado ya que en el 2009 estos fueron por USD 97.153; en el 2010 llegó a una cifra de USD 115.402,50 y este valor para el año 2011 a un valor de USD 128.455,10.

El aumento significativo de estos dos últimos años se debe a que la cooperativa abrió una sucursal en la ciudad de Riobamba y Cajabamba.

GRAFICO No. 7
COLOCACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO”CHIMBORAZO Ltda.”.



FUENTE: Estados Financieros de COAC “Chimborazo Ltda.”.

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

3.4.5. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se encargan de gestionar y agilizar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada.

La COAC “Chimborazo Ltda.” tendrá que consolidar y formar nuevas relaciones que además de ser netamente financieras tengan un grado de cercanía y amistad de modo que le permita conocer íntimamente las necesidades de sus socios, proveedores, empleados y su

competencia directa; para que le sea más fácil cumplir con estos requerimientos y satisfacer las expectativas individuales.

Todo tipo de relación que la COAC “Chimborazo Ltda. “ mantenga o cree deberá estar fundamentada en una comunicación directa y bilateral de modo que de cada acción, acuerdo o convenio efectuado se pueda recolectar información permanente para fortalecer o restaurar los procesos.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.”, los mismos empleados y funcionarios se encargan del manejo de las relaciones públicas, ya que no cuentan con un departamento establecido que se encargue de dicha actividad, ellos gestionarán la comunicación entre la cooperativa y el público con el fin de crear una imagen positiva y lograr mantenerla.

El objetivo es lograr diferenciar a la cooperativa de sus competencias y ganarse la confianza del público, para lograr mayor captación de socios y el crecimiento de la misma.

3.4.6. Datos financieros

El departamento de finanzas de la cooperativa es el encargado de administrar los recursos financieros, además cotiza, aprueba y ejecuta la inversión, cuidando que las operaciones financieras se realicen en la normatividad interna y las reglas de solvencia y prudencia financiera señaladas en la ley y otras normas legales que regulen a la entidad.

Para el análisis de los estados financieros de la cooperativa he considerado el método horizontal ya que con este análisis se puede determinar cuál ha sido la evolución de un periodo al otro.

MÉTODOS DE ANÁLISIS HORIZONTAL:

Tipos de Variación

- a) Absolutas o monetarias

$$\text{Variación} = \text{Saldo Año Requerido} - \text{Saldo Anterior}$$

- b) Relativas o porcentual

$$\% = \left(\frac{\text{Saldo Año Requerido} - \text{Saldo Año Anterior}}{\text{Saldo Año Anterior}} \right) * 100$$

c) Razones o índices

$$\text{Variación} = \left(\frac{\text{Año Requerido}}{\text{Saldo Año Anterior}} \right)$$

Tendencia en base porcentual

$$\% = \left(\frac{\text{Año Requerido}}{\text{Saldo Año Anterior}} \right) * 100$$

3.4.7. Análisis FODA

Con la realización del análisis FODA de la COAC “Chimborazo Ltda.” tendremos en cuenta los factores internos y externos que afecten a la actividad de la cooperativa, con la información adquirida tendremos en claro cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles, así como también las amenazas y oportunidades.

El análisis FODA es importante, para ello previamente se debe identificar cuáles son las principales Fortalezas y Debilidades que se encuentran en el medio interno de la cooperativa; así como también las Oportunidades y Amenazas las cuales encontramos en el macro y micro entorno.

TABLA No. 5

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Cumple con todos los requerimientos legales para constituirse como Cooperativa de Ahorro y Creditito.➤ Disponen de logotipos y slogan mediante los cuales dan a conocer al público su imagen.➤ Controlada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social➤ Función Social	<ul style="list-style-type: none">➤ Ampliar la cobertura hacia otras ciudades➤ Nuevos nichos de mercado➤ Reactivación de la economía➤ Instituciones financieras con altos costos operativos➤ Posibilidad de incrementar nuevos productos y/o servicios➤ Sectores importantes no atendidos➤ Presencia de clientes potenciales

➤ DEBILIDADES	➤ AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La estructura con la que cuenta en la ciudad no es propia. ➤ Existe pocas estrategias Publicitarias promocionales. ➤ Falta de actualización del sistema ➤ Débil posicionamiento de la ➤ institución a nivel del mercado ➤ financiero local, debido a la falta de un plan de marketing y publicidad Financiero 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aparecimiento de nuevas Cooperativas de Ahorro y Crédito ➤ Desconfianza en el sistema financiero ➤ Agresiva competencia de ciertas instituciones ➤ ONG operando en el sistema financiero ➤ Políticas económicas ➤ Riesgo país: político, legal, social, y económico

FUENTE: COAC “Chimborazo Ltda.”

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

3.5.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A continuación se presenta los resultados de la investigación de campo en las tablas estadísticas y gráficos, luego se realiza el análisis y la interpretación de la información.

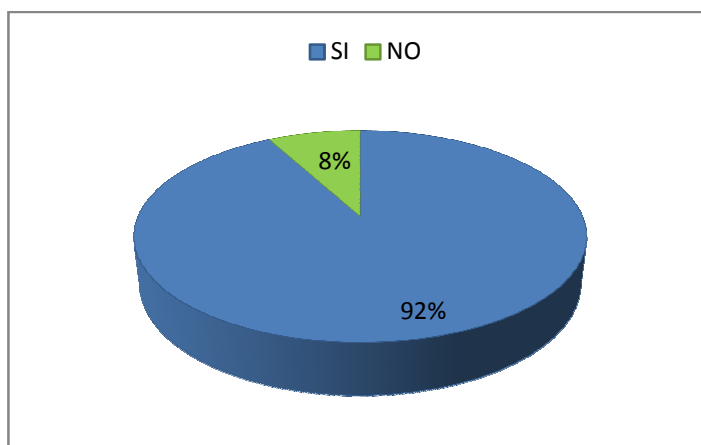
Encuesta realizada a los socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”

TABLA No. 6
Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por satisfacción del servicio de la institución. A mediados del 2012.

SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	TOTAL
SI	70
NO	6
TOTAL	76

FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRÁFICO No. 8
Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por satisfacción del servicio de la institución. A mediados del 2012



FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

De la población encuestada un mínimo porcentaje no están satisfechos del servicio que presta la cooperativa y un alto porcentaje de socios han dicho que están conformes ya que han recibido una atención sin discriminación, con paciencia, amabilidad y sobre todo que se puede comunicar en dos idiomas. (Kichwa, Español)

TABLA No. 7

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por momento al seleccionar la institución a mediados del 2012.

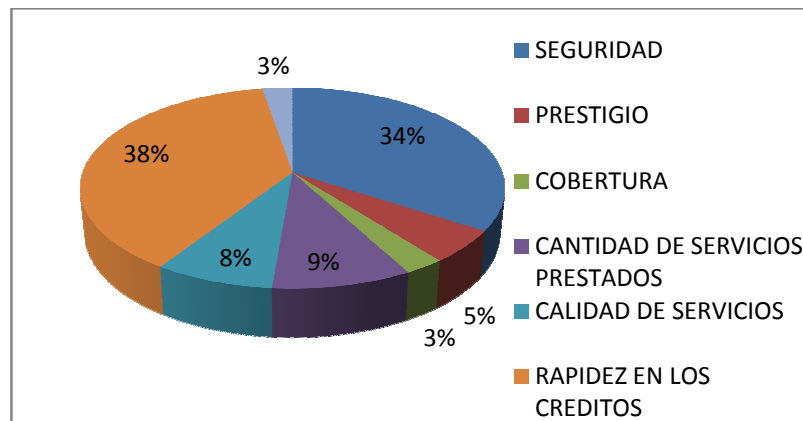
INFLUENCIA DE SELECCIÓN	TOTAL
Seguridad	26
Prestigio	4
Cobertura	2
Cantidad de servicios prestados	7
Calidad de servicios	6
Rapidez en los créditos	29
Otros	2
TOTAL	76

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRAFICO No. 9

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por momento al seleccionar la institución a mediados del 2012.



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

Como resultado del estudio realizado el 38% de los encuestados han seleccionado la COAC Chimborazo. Por dar crédito en menor tiempo y pocos requisitos, seguido por la seguridad que es de 34%, esto es por ser una institución netamente indígena.

TABLA No. 8

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por créditos otorgados por la institución hasta a mediados del 2012.

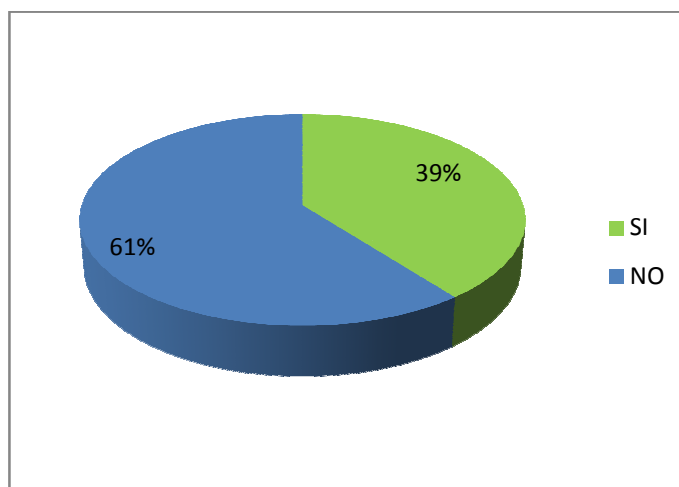
CREDITOS OTORGADOS	TOTAL
SI	30
NO	46
TOTAL	76

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRAFICO No. 10

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por créditos otorgados por la institución hasta a mediados del 2012.



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

Existe un alto porcentaje de personas encuestadas que dicen que los créditos otorgados por la cooperativa no son supervisados ni asesorado por los técnicos por lo cual los directivos deben tener un técnico que les asesoren a los socios.

TABLA No. 9

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de actividades que realiza la institución a mediados del 2012.

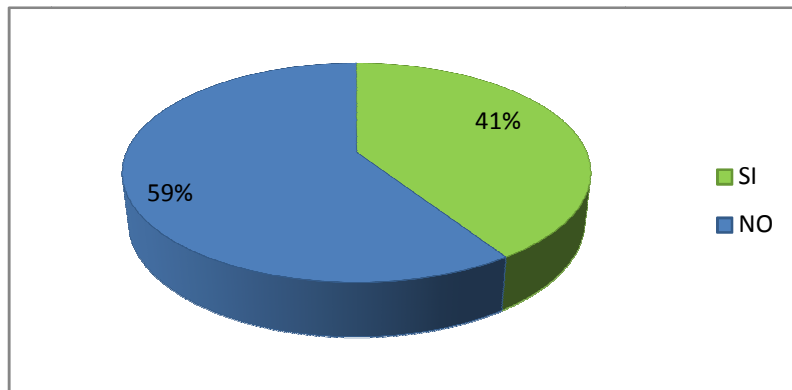
CONOCIMIENTO DE ACTIVIDADES	TOTAL
SI	31
NO	45
TOTAL	76

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRÁFICO No. 11

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de actividades que realiza la institución a mediados del 2012



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

Gran número de socios entrevistados han mencionado que las actividades que se realiza en la cooperativa no se socializa por ende no conocen que servicios adicionales brinda y que nuevo producto están ofertando.

TABLA No. 10

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por la utilización de medios de Comunicación a mediados del 2012.

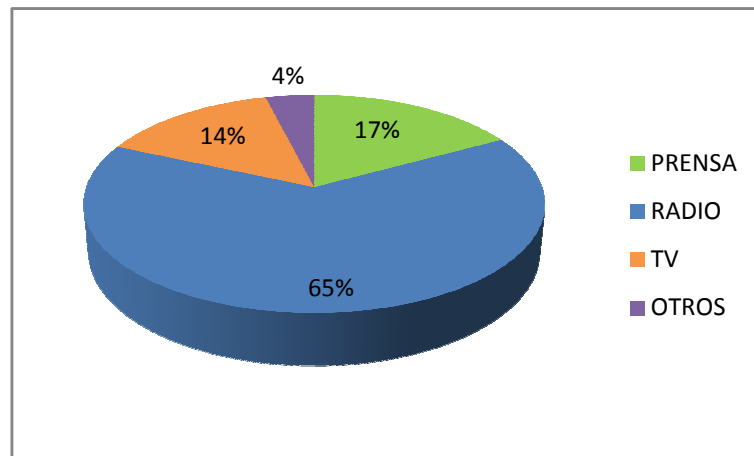
UTILIZACIÓN DE MEDIOS	TOTAL
PRENSA	13
RADIO	49
TV	11
OTROS	3
TOTAL	76

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRAFICO No. 12

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por la utilización de medios de comunicación a mediados del 2012.



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

El medio de comunicación más utilizados por los encuestados es la radio debido a que se puede sintonizar en cualquier lugar sin importa el horario, el programa ya que la radio es considerado como un medio de masa

TABLA No. 11

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por motivos de retirar de la institución a mediados del 2012.

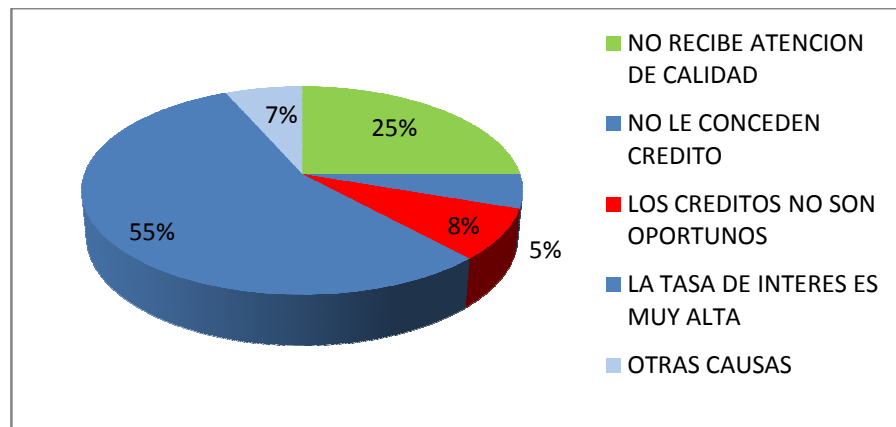
MOTIVOS DE RETIRAR	TOTAL
No recibe atención de calidad	19
No le conceden crédito	4
Los créditos no son oportunos	6
La tasa de interés es muy alta	42
Otra causa	5
TOTAL	76

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRÁFICO No. 13

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por motivos de retirar de la institución a mediados del 2012.



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

Según los encuestados el motivo por el que retiraría de la COAC es por la tasa de interés muy alto y por no recibir una atención de calidad por lo cual los directivos no deben descuidar en la atención y las tasas no deben ser mayores a otras cooperativas.

TABLA No. 12

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por estar de acuerdo con la ubicación de la institución a mediados del 2012.

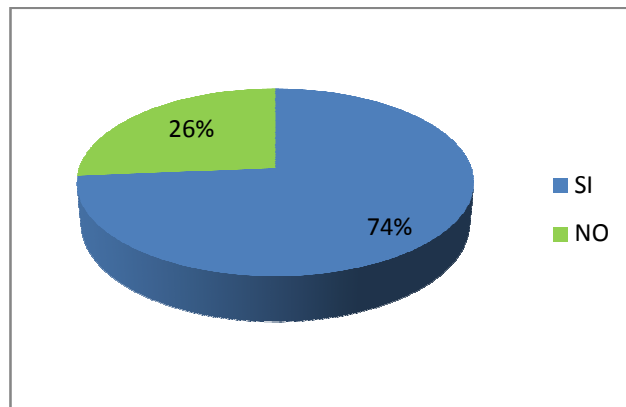
DE ACUERDO CON LA UBICACIÓN	TOTAL
Si	56
No	20
TOTAL	76

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRAFICO No.14

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por estar de acuerdo con la ubicación de la institución a mediados del 2012.



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

El 74% de los socios encuestados están de acuerdo con la ubicación de la Cooperativa ya que facilita el rápido acceso del lugar de sus puestos de trabajo

TABLA No. 13

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de que sus directivos conocen sus necesidades a mediados del 2012.

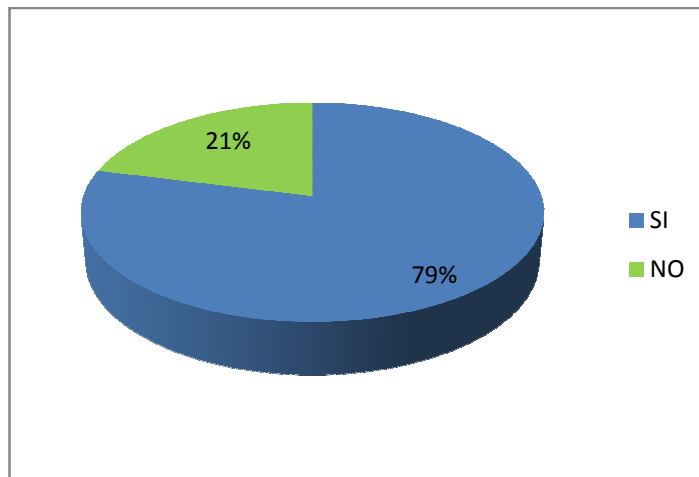
CONOCIMIENTO DE SUS DIRECTIVOS	TOTAL
SI	60
NO	16
TOTAL	76

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRÁFICO No. 15

Socios de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de que sus directivos conocen sus necesidades a mediados del 2012.



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

El mayor porcentaje de los encuestados manifestaron que los directivos conocen sus necesidades y así buscan satisfacer y resolver problemas de la mejor manera.

TABLA No. 14

Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por existencia de un Plan de negocio vigente en la institución para el año 2012.

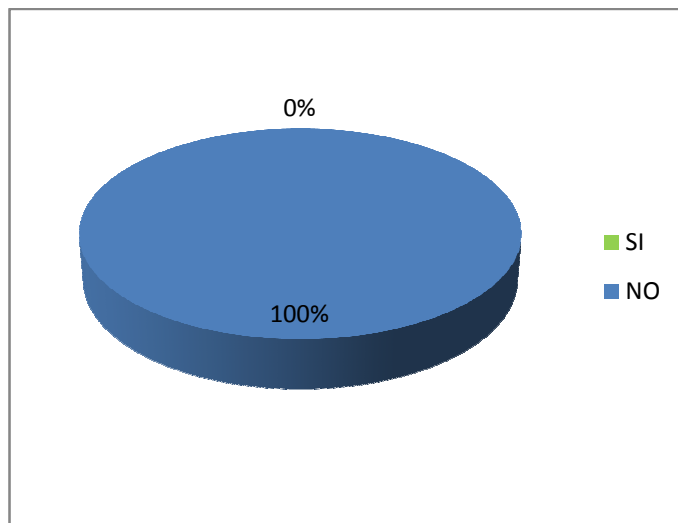
EXISTENCIA DE PLAN DE NEGOCIOS	TOTAL
SI	0
NO	11
TOTAL	11

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRÁFICO No. 16

Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por existencia de un Plan de negocio vigente en la institución para el año 2012.



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

El total de personas que han sido encuestados respondieron que no existe un plan de negocio vigente para este año.

TABLA No. 15

Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de las normas de atención al cliente, establecidas por la institución.

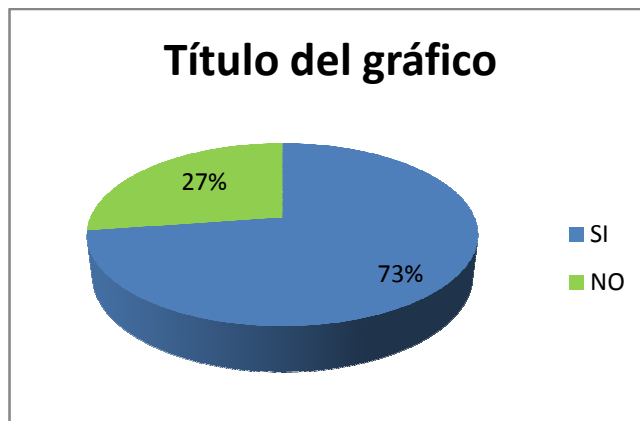
CONOCIMIENTO DE NORMAS	TOTAL
SI	8
NO	3
TOTAL	11

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRÁFICO No. 17

Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimiento de las normas de atención al cliente, establecidas por la institución.



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

Existe un alto porcentaje de empleados que afirman que si se ha establecido normas para dar una mejor atención a los socios

TABLA No. 16

Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimientos de las normas de atención al cliente, establecidas por la institución.

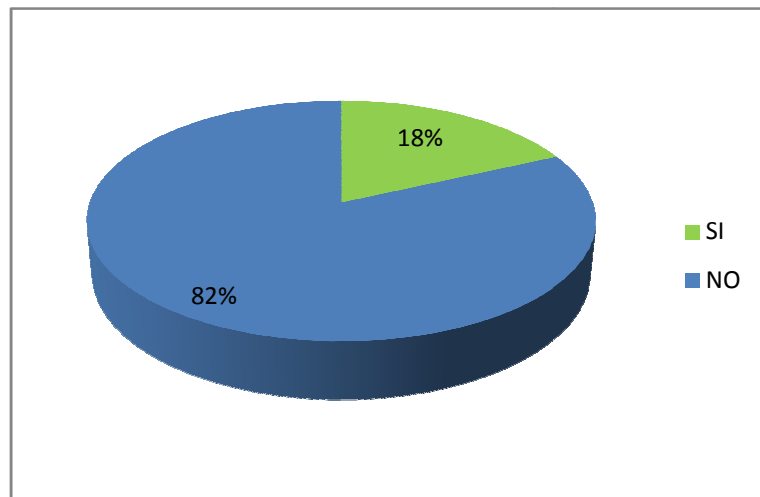
CONOCIMIENTOS DE LAS NORMAS	TOTAL
SI	8
NO	3
TOTAL	11

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRÁFICO No. 18

Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por conocimientos de las normas de atención al cliente, establecidas por la institución.



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

Existe el 82% de los empleados que afirman que si han establecido normas para dar una mejor atención a los socios.

TABLA No. 17

Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por la práctica de liderazgo en el personal administrativo de la institución.

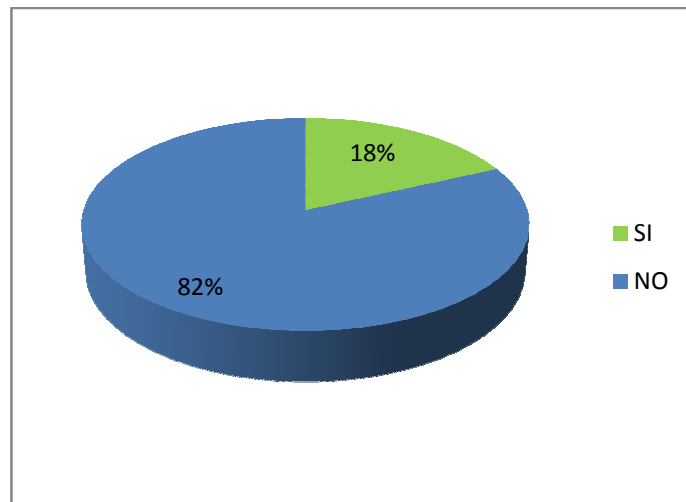
PRÁCTICA LIDERAZGO	TOTAL
SI	2
NO	9
TOTAL	11

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRÁFICO No. 19

Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por la práctica de liderazgo en el personal administrativo de la institución.



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

Del total de la población encuestada, el 82% de personas dicen que si existe liderazgo en el personal administrativo de la COAC "Chimborazo Ltda.", y otros 18% mencionan que no.

TABLA No. 18

Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por la satisfacción con los resultados financieros de la institución a mediados del 2012.

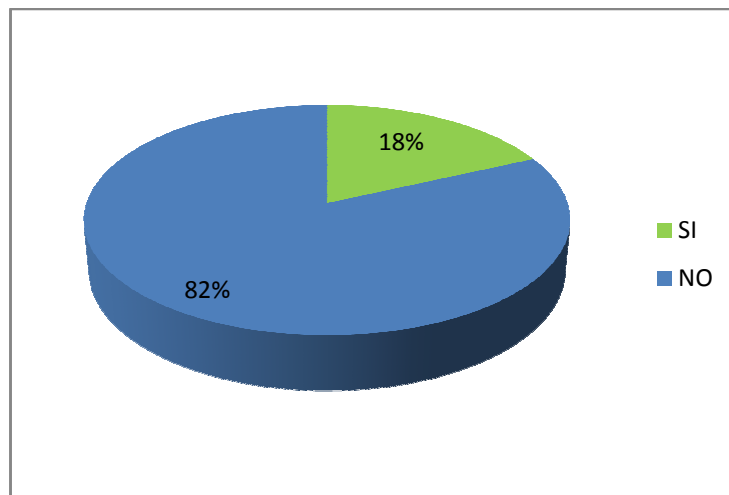
SATISFACCION DE RESULTADOS	TOTAL
SI	2
NO	9
TOTAL	11

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

GRÁFICO No. 20

Personal de la COAC “Chimborazo Ltda.”, por la práctica de liderazgo en el personal administrativo de la institución.



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

INTERPRETACIÓN:

El 82% del personal encuestado no está de acuerdo con el resultado obtenido, y el 18% que representa un mínimo está de acuerdo con los resultados.

3.6.PRUEBA DE HIPÓTESIS

La Hipótesis General es la siguiente: “El ritmo de captación de nuevos socios y capital social es mínimo, debido a que la institución no ha ejecutado estrategias o planes de negocios. Conforme se desprende de la tablas y gráficos N° 12 y 16 del presente estudio, se puede observar que un alto porcentaje del personal administrativo y empleados entrevistados de la COAC “Chimborazo Ltda.” Respondieron que NO, por cuanto no tienen ni aplica un plan de negocios; en consecuencia, y por lo expuesto queda demostrada la veracidad de la Hipótesis General.

La Hipótesis Operativa No. 1: “El bajo nivel de crecimiento financiero e insuficiente posicionamiento de la COAC. “Chimborazo Ltda.” de Riobamba, se debe a la falta de ubicación estratégica de la matriz”. De acuerdo a la tabla y gráfico N° 14 el 74% están plenamente de acuerdo con la actual ubicación de la cooperativa, esto refiere a la dirección en las calles: Olmedo 31-01 y Juan Montalvo. Por lo tanto esta hipótesis fue demostrada como falsa según la información recopilada en esta investigación.

La Hipótesis Operativa No. 2: El mayor porcentaje de los socios que se retira de la COAC Chimborazo Ltda. Lo hacen por falta la agilidad de la concepción de créditos y no reciben una atención de calidad de parte de los servidores de la institución. Esta hipótesis queda demostrada verdadera ya que los resultados obtenidos en la tabla y grafico N°13 el 55% de los encuestados retirarían por lo que las tasas de interés son muy altas, el 25% de se retirarían por lo que no reciben una atención de calidad y el 8% por lo que los créditos no son oportunos.

La Hipótesis Operativa No. 3: “La falta de liderazgo en la COAC limita su crecimiento económico-financiero.” Queda claro que el 82% de los encuestados respondieron que en los directivos de la COAC “Chimborazo Ltda.” si existe liderazgo como lo muestra en la tabla y gráfico N° 19, por lo tanto la hipótesis queda demostrada como falsa.

La Hipótesis Operativa No. 4: “El alto porcentaje de cartera vencida, se debe a la falta de supervisión y asesoramiento crediticio. Es de más evidente que el 61% de los socios

entrevistados afirman que los créditos otorgados por la cooperativa no son asesorados ni supervisados por un técnico profesional, así lo demuestra la tabla y el gráfico No. 10 por lo tanto la hipótesis que da demostrada como válida.

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. PLAN DE NEGOCIOS A FIN DE CAPTAR MAYOR NÚMERO DE SOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CHIMBORAZO LTDA.”

4.1. INTRODUCCIÓN

El plan de negocios difiere del plan estratégico de negocios porque el primero enfoca en forma más estrecha en el producto-mercado y desarrolla las estrategias de marketing detallados para lograr los objetivos de la institución en ese mercado de productos.

El plan de negocios es el instrumento central que constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.

Las empresas que deseen mejorar la eficiencia de un plan de negocio deben aprender a crear e implementar planes sólidos, de este, los que puestos en marcha van a verse reflejados en resultados positivos a favor de la institución.

El plan de negocios es una herramienta fundamental para las empresas que quieran crecer y prestar un mejor servicio a sus clientes es por esta razón que he creído oportuno realizar este estudio para así establecer las estrategias para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.” pueda mejorar su imagen corporativa y captar mayor número de socio.

4.2.OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias y actividades con la programación de tiempos y asignación de recursos que permita fortalecer la imagen y captar nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.”

4.2.2. Objetivos específicos

- Posicionar y fortalecer la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
- “Chimborazo Ltda.” de la ciudad de Riobamba para captar nuevos socios
- Elaborar el suficiente material promocional para informar los diferentes servicios que ofrece la cooperativa
- Identificar los principales medios de comunicación y horario de mayor impacto en los socios potenciales y reales de la COAC “Chimborazo Ltda.”
- Establecer el presupuesto necesario para optimizar y poner en marcha el presente Plan Negocios relacionado con la publicidad y promoción.

4.3.COMUNICACIÓN MIX

Elemento del que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios la integran: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y servicio al cliente.

4.3.1. Publicidad

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras.

Podemos afirmar que existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, Internet y otros medios de comunicación de masas. La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de mercados.

En esta parte nos referiremos a todo lo relacionado con la comunicación a través del diseño y desarrollo de programas de publicidad para la COAC “Chimborazo Ltda.” De la ciudad de Riobamba, la misma que deberá tener influencia en el mercado meta, tomando en consideración que el objetivo principal de la publicidad es hacer que el individuo cambie su manera de pensar y su estilo de vida.

Objetivos

- Realizar los servicios más importantes de la cooperativa: calidad, buena atención, seguridad e infraestructura adecuada.
- Realizar un plan de medios.

ESTRATEGIA No. 1

PUBLICIDAD RADIAL.

Definición:

“Transmisión de mensajes publicitarios a distancia mediante ondas de amplitud modulada o frecuencia modulada, que tienen el objeto de llegar a receptores en una área determinada”.

Objetivo

Difundir a través de la radio, un texto publicitario con el que se den a conocer los servicios que ofrece la COAC “Chimborazo Ltda.”, engrandeciéndolas y presentándolas como la mejor alternativa.

Responsable

GERENTE

Política de funcionamiento

Para que esta estrategia de pauta radial surta los efectos adecuados sugerimos que se manejen 5 jingles diarios en radio Tricolor 97.7 Fm, y 8 jingles en la radio Sistema 2.

La Voz de Riobamba 92.9 en Fm durante 6 meses a fin de obtener los resultados deseados y el contenido del jingle publicitario tendrá que ser renovado cada año, esto se recomienda para que el efecto del mensaje tenga mejores resultados.

Duración

El tiempo de duración del jingle es de 40 seg., lo que determina que está dentro de lo recomendado por regla en radio.

TABLA No. 19
PROPUESTA DE PROGRAMACIÓN EN MEDIO RADIAL

MEDIO	PROGRAMA CION	PAUTAJE	DURACION	INVERSION MENSUAL	TOTAL 6 MESES
RADIO TRICOLOR 97.7	Programación general. En horarios de mayor audiencia	5 diarias y 3 bonos (Sábados y Domingos)	Jingle 40 Seg. 6 meses	244,00 Dólares	1.464,00 Dólares
RADIO SISTEMA 2. LA VOZ DE RIOBAMBA 92.9	Programación general. En horarios de mayor audiencia	8 diarias	Jingle 40 6 meses	160,00 Dólares	960,00 Dólares
TOTAL				404.00 Dólares	2.424,00 Dólares

FUENTE: Radio Tricolor, Radio Sistema 2

ELABORADO POR: CHUCHO Fabián

INVERSIÓN

El costo mensual es de 404 dólares, durante los 6 meses 2.424 Dólares.

ESTRUCTURA DEL JINGLE

CAMPAÑA PUBLICITARIA	
AUDIENCIA:	CIUDADANIA EN GENERAL
PRODUCTO:	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO"CHIMBORAZO LTDA."
DURACION:	40 SEGUNDOS
INICIACION	
CONTROL:	ARRANCA LA PISTA MUSICAL
CANTANDO:	PIENSA EN TU FUTURO, TRABAJO Y BIENESTAR.... TU COOPERATIVA..... TU SUEÑO HECHO REALIDAD
LEAD	
LOCUTOR:	!CHIMBORAZO"
CUERPO	
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHIMBORAZO TRABAJANDO POR SU BIENESTAR; LE OFRECEMOS: AHORROS A LA VISTA, INVERSION A PLAZO FIJO, GANE LOS MEJORES INTERESES DEL MERCADO, AHORRATE DE DÓLAR EN DÓLAR Y CREE SU PROPIA ALCANCIA	
CIERRE	
DIRECCION:	OLMEDO Y JUAN MONTALVO SECTOR LA ESTACION COOPERATIVA CHIMBORAZO LIMITADA PENSANDO EN TU FUTURO
CANTADO:	COOPERATIVA CHIMBORAZO
LOCUTOR:	PENSAMOS EN SU FUTURO
CANTADO:	TU SUEÑO HECHO REALIDAD
CONTROL:	FINALIZA EL JINGLE CON LA PISTA

ESTRATEGIA No. 2

PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA

Definición

Prensa escrita: “Dicho de un impreso: Que se publica con determinados intervalos de tiempo y que contiene información de una localidad, región o país.”

Objetivo

Difundir a través de medios escritos, un texto publicitario e imágenes de la cooperativa con el que se den a conocer los servicios que brinda.

Responsable

GERENTE

Política de funcionamiento

El anuncio en medios escritos es propuesto bajo el esquema de un paquete publicitario permanente y que como tal salga con periodicidad diaria en diario LA PRENSA, acorde al cronograma de actividades.

Tamaño del anuncio y características de diseño.

El anuncio recomendable para poder realizar la publicidad de la cooperativa y sus servicios será de 3mod. X 2mod (14.6 x 8.2cm) blanco y negro, diaria de lunes a sábado durante 3 meses.

TABLA No. 20

Propuesta de publicidad en prensa escrita

Medio	Periodicidad	Espacio
La Prensa	Diaria Lunes a Sábado	3mod. X 2mod (14.6 x 8.2cm) B/N
Total		26,40 Dólares

FUENTE: Diario La Prensa

ELABORADO POR: CHUCHO Fabián

Inversión

La inversión mensual será de 105.6 dólares por un mes, durante 3 meses la cantidad de 316,8 Dólares

Estructura del anuncio publicitario en prensa

El anuncio en su diseño, recoge varios aspectos básicos que hemos venido mencionando como fortaleza, los servicios, variando el diseño, sin que en ello influya el costo.

Estos aspectos son:

- Logotipo
- Tipos de servicios que ofrece
- Dirección de la sucursal y su agencia

En base a estos requerimientos proponemos el siguiente esquema de anuncio para que sea difundido a través de los medios escritos.

“CHIMBORAZO LTDA.”
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
Pensando en tu futuro....

<u>REQUISITOS</u>	<u>OFRECEMOS LOS SIGUIENTES SERVICIOS</u>
• Copia de la cedula de identidad	Ahorro a al avista
• Copia del certificado de votación	Ahorro a plazo fijo (inversiones)
• 1 foto tamaño carnet a color	Créditos ordinarios
• \$15.00 de depósito en certificados de aportación	Sueño ahorro

SUCURSAL. RIOBAMBA – Olmedo y Juan Montalvo Esq. (a una cuadra de la Estación del ferrocarril)
AGENCIA CAJABAMBA: Avenida Unidad Nacional Junto al Coliseo Abrahán Romero
Teléfono: 03 2943 023
E-mail: ichimborazo@yahoo.com

ESTRATEGIA No. 3

ADHESIVOS

Definición

Son medios de comunicación y publicidad que permite informar la ubicación Geográfica de las oficinas de la Cooperativa, así como sus teléfonos y correoselectrónicos, destacándose su logotipo y su slogan

Objetivo

Diseñar y crear una identificación propia para la COAC “Chimborazo Ltda.”, capaz de posicionar en la mente del socio la ubicación de la misma.

Responsable

GERENTE Y PERSONAL

Política de Funcionamiento

Se entregara a los socios actuales y potenciales y en los transportes urbanos y rurales

Material de Adhesivos

Se elaborara en transparente a full color en tamaño de 1/4

Inversión

Por 1000 adhesivos = 80 dólares

Diseño de Adhesivos



4.3.2. Promoción

La promoción de ventas es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y/o servicio con la expectativa de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del cliente / consumidor.

Objetivos

Incentivar al público objetivo a utilizar los servicios que ofrece la cooperativa brindando promociones.

Dar a conocer los servicios mediante la utilización de publicidad exterior tanto en la matriz como en las agencias)

ESTRATEGIA No. 4

CONFECCIÓN DE CAMISETAS

Definición

Prenda de vestir que sirve para proteger del frío y del sol

Objetivo

Confección de camisetas que sirva de incentivo para captar más socios y capaz de recordar en la mente del socio de la existencia de la Cooperativa.

Responsable

GERENTE Y PERSONAL

Política de Funcionamiento

Se entregara a los socios hombres o mujeres cuando se acerca a realizar cualquier tipo de transacción

Material de camisetas

Se mandara hacer camisetas con cuello redondo, blancos en tela Jersey de poli algodón peinado con un estampado, que puedan utilizar los socios tanto hombres como mujeres, obviamente llevará el logo y los colores de la institución. La propuesta es la de confeccionar 500 camisetas,

Inversión

Por 500 camisetas a 3.4 dólares equivale a 1700 dólares.

Diseño de Camisetas



ESTRATEGIA No. 5

ESFEROS

Definición

“Es una herramienta estudiantil o para ejecutivos que sirve para escribir que también puede servir de promoción publicitaria.”

Objetivo

Motivar a ser parte de la cooperativa con la entrega de esferas y que recuerde la cooperativa al utilizar este instrumento

Responsable

GERENTE Y PERSONAL

Política de funcionamiento

Entregar esferos con el nombre y logo de la cooperativa a todos los nuevos y antiguos socios que lleguen a las instalaciones de la cooperativa, además los colores serán de la cooperativa.

Diseño de esferos



Inversión

Cada esfero tendrá un costo de 0,20 ctvs. Y tendrá que mandar a fabricar 1000 esferos de cada color. Total de inversión es 200 Dólares.

ESTRATEGIA No. 6

CARPETAS

Definición

“Carpeta es un porta documentos que sirve para archivo o para promoción publicitaria, generalmente son parte de la política promocional de una empresa.”

Objetivo

Difundir a través un medio impreso de manejo personal del socio de la cooperativa, un texto publicitario y fotografías con el que se den a conocer las fortalezas de la misma.

Responsable

GERENTE Y JEFE DE CRÉDITOS

Política de funcionamiento

A través de todo el personal que labora, entregar una carpeta vistosa, de muy buen acabado a los socios actuales y potenciales, hará que este mismo producto se lo utilice para otras gestiones y actividades estudiantiles.

Material de la carpeta

En cartulina plegable 12 la portada y contraportada a full color y con cubierta debarnizuv, el bolsillo interno sencillo, se deberán elaborar por lo menos mil carpetas.

Inversión

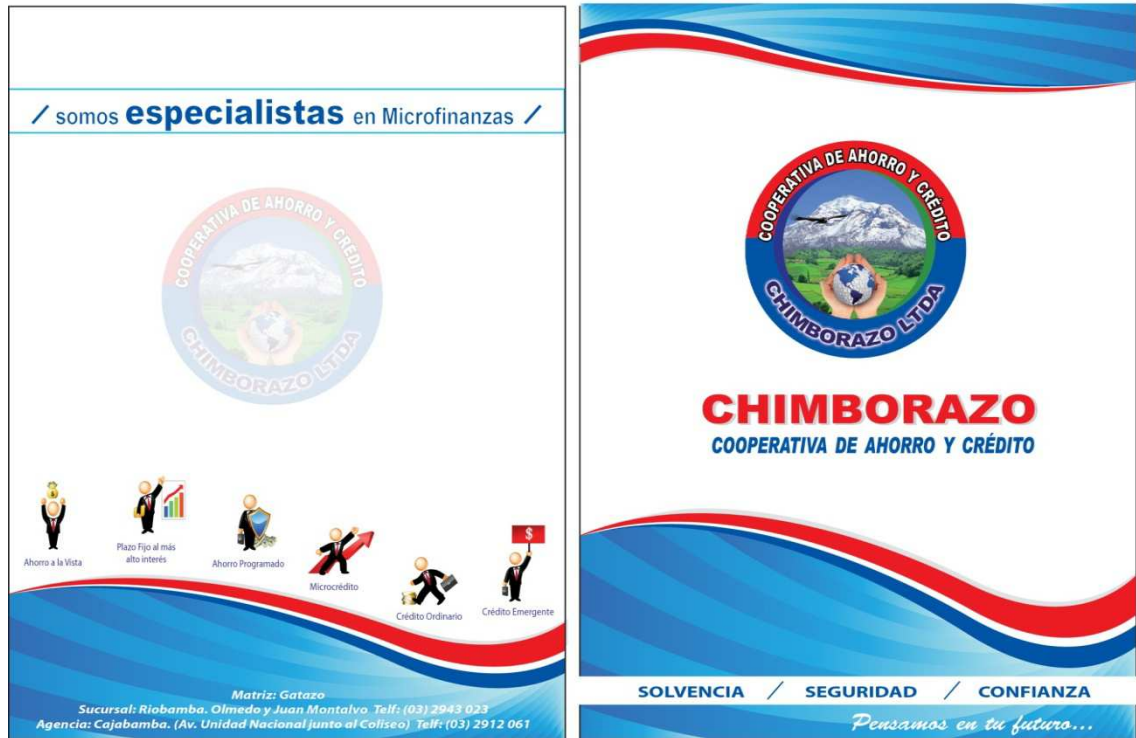
Con un costo de 320.00 USD.

Diseño de la carpeta.

El diseño se basa en un conjunto de estilos combinados, abundancia de colores brillantes y con barniz uv, bajo esta concepción es que la llamamos “carpeta ejecutiva”, de esta forma le estamos indicando al socio el uso que deberá dar a la carpeta.

Y en la parte interior sugerimos que no vaya ningún texto porque eso hace que esta carpeta sea menos vistosa.

Diseño de la carpeta.



ESTRATEGIA No. 7

ESTRATEGIA EN EL SERVICIO

Consisten una forma para la presentación de un servicio; esta estrategia es esencial para mostrar el beneficio que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real.

Objetivo

Poner el servicio al cliente como primordial para que el cliente se apegue a la cooperativa

Responsable

Toda la Organización

Políticas

Todo el personal de la cooperativa, debe tratar a los clientes con cortesía, amabilidad y ponerse a sus servicios, para lograr una buena imagen ante el cliente

Solucionar los reclamos de los clientes lo más pronto posible e involucrar al personal necesario para lograrlo a través de un formulario de quejas y reclamos

Atender al cliente en forma eficiente y eficaz y preguntarle si es todo lo que necesita, luego guiarle y ofrecerle otros servicios que estén relacionados con sus necesidades

Los empleados deben sonreírle al cliente cuando este se acerque y debe hacerse contacto visual directo y saludarlo, dándole una cordial bienvenida. Y luego de que el cliente a realizado la utilización de su servicio despedirlo con agradecimiento

El personal debe ir vestido de forma adecuada, presentando una buena imagen ante el cliente

El personal debe asesorar al cliente con respecto a los servicios que se vendan para que realice la compra adecuada.

4.3.3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas en la cooperativa, tiene como objetivo crear una imagen de empresa que ayude a mantener una buena relación con: socios, directivos, gobierno, medios de comunicación, proveedores, empleados, público en general etc., y para ello deberá tomar decisiones sobre la forma en que va a participar directamente relacionándose con la comunidad en dónde se desenvuelve.

Esta buena relación pública se puede lograr a través del auspicio y apoyo de proyectos de caridad, participación en eventos de servicios comunitarios, patrocinando equipos deportivos, fomentando el arte y la cultura a través de exhibiciones y ferias etc.

Objetivos

- Organización o coordinación de una serie de actividades y eventos para fortalecer la imagen de la cooperativa, de sus servicios o su labor con la comunidad.
- Formar y cambiar actitudes, creencias o conductas del público objetivo.

- Crear y conservar la buena voluntad y la comprensión mutua entre la entidad y la comunidad.

Actividades.

Generalmente las actividades en el campo de las relaciones públicas caen dentro de una de las cuatro categorías siguientes:

- *Financieras.* Incluyen informes anuales y semestrales, presentaciones ante grupos financieros, publicidad en los medios financieros, asambleas de accionistas y cualquier otra actividad que pueda influir en el precio de acciones, en la capacidad de hacer circular los bonos, en la disponibilidad de crédito y de capital de riesgo.
- *Relaciones con el gobierno, los negocios y la comunidad.* Crear una personalidad empresarial que sea admirada por los principales dirigentes del gobierno, de los negocios y de la comunidad es una de las tareas más difíciles y nebulosas de las relaciones públicas. Muchas empresas lo han intentado y han fracasado, mientras que otras parecen estar haciendo todo correctamente.

4.3.4. Servicio al Cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Objetivos

- Lealtad de los socios hacia la cooperativa y así incrementar la cartera de socios.
- Brindar una atención de calidad para asegurar su retorno

- Disponer de una estructura orgánica bien definida para una buena atención.

4.4.Presupuesto

El presupuesto que se utilizara para el desarrollo de las estrategias se detalla en el siguiente cuadro

TABLA No. 21

El presupuesto que se utilizará para el desarrollo de las estrategias se detalla en el siguiente cuadro

ESTRATEGIAS	COSTO TOTAL
PUBLICIDAD	
ESTRATEGIA N° 1 (RADIAL)	2.424,00
ESTRATEGIA N° 2 (PRENSA ESCRITA)	316,80
ESTRATEGIA N° 3 (ADHESIVOS)	80,00
PROMOCIÓN	
ESTRATEGIA N° 4 (CONFECCION DE CAMISETAS)	1.700,00
ESTRATEGIA N° 5 (ESFEROS)	200,00
ESTRATEGIA N° 6 (CARPETAS)	320,00
SERVICIO AL CLIENTE	
ESTRATEGIA N° 7	-
TOTAL DE PRESUPUESTO	5040,8

FUENTE:Investigación Personal

ELABORADO POR: Chucho, Fabián

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se ha podido detectar que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.” existe problemas internos, que impide el normal desenvolvimiento, causadas por falta de una planificación eficaz.
- Se aprecia que el beneficio que el socio considera de mayor importancia para preferir una determinada institución financiera es: rapidez en los créditos y la seguridad por lo que los usuarios de la COAC “Chimborazo Ltda.” valoran las variables mencionadas anteriormente.
- La cooperativa carece de un plan de negocios que defina claramente los objetivos y estrategias a corto y largo plazo para la institución.
- La cooperativa no cuenta con profesionales en lo que se refiere al otorgamiento de los créditos que les ayude a colocar mejor sus créditos y pronta recuperación.
- Existe un interés de los encuestados para pertenecer a la Cooperativa como futuros socios, por adquirir servicios de ahorro y crédito que satisfagan sus necesidades.

RECOMENDACIONES

- Se hace necesario que la COAC “Chimborazo Ltda.” desarrolle las estrategias sugeridas para conseguir la satisfacción de sus clientes con la finalidad de incrementar a los clientes, retomar a los que por algún motivo se han alejado.
- Para crecer en el mercado financiero es necesario aplicar un plan de negocios, que contemple los objetivos a aplicarse, así como definir las actividades que podrían conseguir el objetivo de la cooperativa.
- Procurar en el corto plazo se incremente el talento humano, actividad que aportará a brindar una mejor atención al cliente, disminuyendo en lo posible los tiempos de espera y la cartera vencida.
- Poner en marcha el presente plan para fortalecer el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.” para fidelizar a los socios actuales y ampliar la cobertura de mercado.

RESUMEN

La presente tesis es un Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chimborazo Ltda.”, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, que permitirá captar mayor número de socios a través de la innovación de los productos financieros y servicios cooperativos en el mercado local y regional.

La adopción del plan de Negocios para alcanzar objetivos y metas en la gestión administrativa y financiera de la Cooperativa, constituye el paso que, deberá ser implementado con acciones de aplicación y el establecimiento de estrategias como la publicidad, promoción, relaciones públicas y servicio al cliente.

En caso de implantarse esta propuesta se logrará una herramienta básica de gestión para facilitar la toma de decisiones más adecuadas en el arte de Negocios para suministrar servicios reconocidos por su calidad, eficiencia y eficacia en la presentación de los mismos.

Se recomienda la aplicación de este Plan de Negocios, como un mecanismo para que la institución se posicione en la mente de sus asociados y clientes, además conozcan las ventajas, bondades de los productos financieros y los servicios que brinda frente a la competencia.

SUMMARY

This thesis is a Business Plan for Cooperative Saving and Credit Cooperative "Chimborazo Ltda", City of Riobamba, Chimborazo Province, which will attract more partners through innovation of financial products and cooperative service in the local and regional market.

The Business plan adoption to achieve goals and targets in the administrative and financial management of the Cooperative, is the step that must be implemented with application actions and the establishment of strategies such as advertising, promotion, public relations and service to the customer.

If this proposal is implemented, a basic gestion tool will be obtained to facilitate the more adequate management of decision in the art of business to provide recognized services for their quality, efficiency and effectiveness, when they are presented.

This Business Plan application is recommended, as a mechanism in order to the Institution be positioned in the minds of their partners and customers and know the advantages, benefits of financial products and services offered over the competition.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO M. Jorge (2011) B.Texto Básico Gestión de Negocios. Riobamba: ECOPYCINTER.
- COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CHIMBORAZO Ltda.”. (2012), Riobamba.
- FRED R., David. (2000) Conceptos de Administración Estratégica: México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- GARRIDO, R. (2000) Negocios México: Limusa.
- KOTLER, Philip. (1999) Dirección de la Mercadotecnia: México, Prentice Hall.
- MARTÍNEZ BALSECA, Hólguer. (2008) Metodología de la Investigación Científica. 2a ed. Riobamba: ESPOCH.
- SORIANO, Claudio. (1998) El plan de negocios. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- STONER, James. (2000) Administración. México: McGraw Hill.
- INTERNET
- www.gestionpolis.com/valencianoesteban/plandenegocios (en línea)
- www.monografias.com/http/control (en línea)
- www.inec.gob.ec (en línea)

ANEXOS

ANEXO No. 1
CUESTIONARIOS DE INVESTIGACION

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACION PREVIA A LA ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS,
PARA SER APLICADA A LOSSOCIOS DE LA COAC “CHIMBORAZO Ltda.”

1. ¿Se considera satisfecha del servicio que le presta la cooperativa Chimborazo Ltda?
SI () NO ()

2. De los siguientes aspectos, ¿cuáles influyeron en el momento de seleccionar a esta institución financiera?

Seguridad ()	Cantidad de Servicios Prestados ()
Prestigio ()	Calidad de Servicio ()
Cobertura ()	Rapidez en los créditos ()

Otras Cual.....

3. ¿Los créditos que otorga la Cooperativa son supervisadas y asesoradas por un profesional, y cuenta con un recaudador?

SI () NO ()

4. ¿Conoce usted las principales actividades que realiza la COAC “Chimborazo” Ltda.?

SI () NO ()

5. ¿De retirarse usted de la cooperativa, lo haría porque?

No recibe atención de calidad ()

No le conceden crédito ()

Los créditos no son oportunos ()

La tasa de interés es muy alta ()

Otra causa.....

6. Esta Ud. de acuerdo con la actual ubicación de la cooperativa

SI ()

NO ()

7. Cree Ud. ¿Que los directivos de la COAC conocen las necesidades de sus socios?

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**INVESTIGACIÓN PREVIA A LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS,
PARA SER APLICADA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y EMPLEADOS DE
LA COAC “CHIMBORAZO Ltda.”**

1. ¿Posee la cooperativa un plan de negocios vigente para el año en curso?

SI ()

NO ()

2. ¿Ha establecido la administración normas para la atención al cliente?

SI ()

NO ()

3. ¿Cree UD. Que existe liderazgo en el personal administrativo de la COAC
“Chimborazo Ltda.”?

SI ()

NO ()

4. ¿Está satisfecho con los resultados obtenidos durante el ejercicio económico?

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO No. 2
Croquis de Riobamba.

