

INTRODUCCIÓN

Formulación del problema

Otavalo es una ciudad situada en la Provincia de Imbabura, en la región de la Sierra Septentrional Andina, conocida como el 'Valle del Amanecer'. Desde varias décadas atrás se ha convertido en una importante zona de fabricación artesanal en tejidos, manufacturas, área turística, hotelera y comercial, que le ha permitido tener un enorme crecimiento turístico, económico y social.

La gran cantidad de turistas ha beneficiado al sector comercial y por ende el crecimiento de la economía; dando pautas para que en Otavalo existan actualmente entidades financieras, como Bancos, Cooperativas y una Mutualista, y casas de cambio con un total de 34 instituciones bancarias y crediticias y la mayoría de ellos trabajan con comerciantes del sector urbano, dueños de restaurantes, negocios, fabricas de tejidos, entre otros; pero existe un sector más vulnerable que es la zona rural y los pequeños comerciantes de plazas y mercados, agricultores o simplemente familias de escasos recursos monetarios que requieren asistencia financiera.

En los últimos 10 años pese al gran crecimiento comercial se ve la necesidad de contar con más instituciones crediticias de tipo social. Recordemos que el crecimiento de una ciudad también trae consigo necesidades que en muchas ocasiones las instituciones públicas o privadas existentes no pueden solucionar de ahí el requerimiento de contar con instituciones que se preocupen del sector vulnerable de la sociedad dando sistemas crediticios rápidos y seguros, una Institución de carácter social, de beneficio mutuo y con prioridades al ser humano, como son las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Creada por un grupo de jóvenes indígenas y campesinos de Pilahuín, Chibuleo y

Quisapincha, en la provincia de Tungurahua, por treinta y ocho socios fundadores, sin local, ni presupuesto, ni recursos económicos, sin plan de financiamiento o experiencia financiera, incluso sin contabilidad, tan solo con un escritorio, seis sillas y una máquina de escribir prestadas, catalogados como locos soñadores, incluyendo su propia gente. Se constituyó como Cooperativa en el año 1996 y se ha mantenido exitosa a través de 15 años. Con treinta y ocho socios fundadores y con trescientos mil sucres, se consigue el Acuerdo Ministerial, el 17 de agosto de 1997 para la creación de la Cooperativa Mushuc Runa. La incursión del sector indígena en el mercado financiero es cada vez mayor, así como el número de cooperativas de ahorro y crédito administradas por este grupo humano. Solo en Tungurahua existen 45 de este tipo, que colocan a la provincia como la primera en crecimiento a escala nacional

En los actuales momentos la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA, (Hombre Nuevo) es considerada como una de las cooperativas más grandes en el ámbito de los indígenas, por su crecimiento y tamaño en estos últimos seis años. Considerándose una entidad de tipo financiero de carácter social, que brinda su servicio en varios sectores del país. Todas las oficinas o sucursales son equipadas con la imagen de una exitosa empresa cooperativa, que brinda asistencia económica financiera.

Ante estos aspectos mencionados se puede establecer que la Cooperativa Mushuc Runa se encuentra sólidamente manejada a través de estudios de mercado, adecuados planes financieros, de negocios y de marketing. Esto le ha permitido mantenerse en el tiempo y crecer hasta convertirse en una de las más grandes cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador.

Justificativos

El crecimiento poblacional de Otavalo, ha posibilitado la ampliación de las actividades comerciales y la formación de nuevas empresas en diversas áreas, pequeños y medianos negocios dando lugar a un crecimiento financiero y a su vez a un progresivo desarrollo de las tareas productivos, administrativas, bancarias y contables, entre otros, las mismas que han llevado a mejorar los negocios y la viabilidad de sus recursos; de ahí la necesidad de que todo este aparato comercial cuente con las entidades crediticias necesarias para cubrir todos los requerimientos de una población que oscila entre las 43.290 personas, comprendida entre una edad de 20 a 60 años de edad, **(proyecciones del INEC para el 2010)**.

Otavalo, al ser un Cantón que ha crecido no solo dentro del ámbito poblacional, sino dentro de su cultura, aspecto social, político, económico, artesanal e industrial, es el lugar ideal para que la Cooperativa Mushuc Runa ingrese en el mercado a brindar su servicio a la comunidad; Además, Otavalo es reconocido a nivel mundial por las actividades artesanales a las que se dedica el sector indígena en países como: Alemania, Italia, España, Noruega, Suecia entre otros.

Es fundamental mencionar que la creación de una sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa permitirá en Otavalo fortificar el sistema cooperativo que siempre ha surgido como consecuencia de la búsqueda de mejores condiciones de vida, de ahí que este proyecto tiene como finalidad desarrollar un mecanismo para captar y garantizar depósitos, facilitar micro y pequeños créditos e incentivar la cultura del ahorro; todo esto procurando obtener una rentabilidad razonable para revertirla en el desarrollo Institucional.

Los beneficiarios directos del presente proyecto son los propietarios de las empresas, microempresas, comercios, negocios o simplemente familias del Cantón Otavalo.

Este proyecto tiene actualidad debido a la crisis económica mundial, misma que afecta también a nuestro país, de ahí la necesidad de buscar la mayor participación de Cooperativas como una principal forma de organización social, con el objetivo de desarrollar sectores marginados y hacerlos más productivos y autónomos en cualquier actividad que ellos promuevan.

La creación de una sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa servirá de modelo para consolidar procesos administrativos, de mercadotecnia y financieros en la implementación de instituciones financieras, dando énfasis en el estudio de mercado y en la elaboración de un plan comercial que garantice la eficiencia, eficacia y efectividad de la Cooperativa.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar el estudio de mercado y propuesta comercial para la creación de una sucursal de la Cooperativa MUSHUC RUNA en la ciudad de Otavalo que dinamice el campo de seguridad, bienestar social y desarrollo económico.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, mediante la matriz FODA que sustente la investigación, a través de una indagación bibliográfica y documental.
- Establecer las bases teóricas y científicas sobre el tema, que fundamente la investigación.
- Diseñar el estudio de Mercado y propuesta comercial, que contenga bases técnicas, científicas así como principios administrativos, comerciales y financieros.
-

- Realizar un análisis de los impactos que generará esta investigación en el desarrollo económico, comercial, social, educativo.

Tipo de estudio

La presente investigación se encuentra basada sobre un estudio descriptivo cuali-cuantitativo, la metodología a aplicarse tiene carácter científico porque posibilitará la obtención de conocimientos que ayudarán en el desarrollo de la investigación. La presente investigación, se lo desarrollará bajo la modalidad de proyecto; es una investigación científica, la cual es de tipo cualitativo-descriptivo basada en fundamentos y metodología de la investigación, buscando de esta manera posibles soluciones al problema y mejorar la asistencia económica y social del sistema comercial de Otavalo.

CAPÍTULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

- ANTECEDENTES

El sistema cooperativo surge en el año 1844, en el pueblo Rochadle – Inglaterra y nace como respuesta a la necesidad de obtener mejores condiciones de vida de los sectores más vulnerables.

Las cooperativas de ahorro de crédito en el Ecuador, aparecen en la década de los 20 con la primera caja de ahorro que se fundó en el país, en la ciudad de Guayaquil. Desde entonces, las cooperativas de ahorro se han constituido en un instrumento de desarrollo basado en la solidaridad, cooperación y ayuda mutua. En la década de los 50 las cooperativas cobraron mayor presencia en el ámbito nacional, creándose la Dirección Nacional de Cooperativas y en el año 1955 ya se registraban 51 cooperativas de crédito. Actualmente las cooperativas de ahorro y crédito están fuertemente consolidadas en el mercado financiero, orientado al servicio de grupos sociales necesitados para así solventar problemas comunes.

Otavaló es una ciudad situada en la Provincia de Imbabura, en la región de la Sierra Andina conocida como el ‘Valle del Amanecer’. Desde varias décadas atrás se ha convertido en una importante zona de fabricación artesanal, manufacturas, área turística, hotelera y comercial que le ha permitido un enorme crecimiento turístico, económico y social.

La gran cantidad de turistas ha beneficiado al sector comercial y por ende al crecimiento de la economía, dando pautas para que en Otavaló existan actualmente entidades financieras, como Bancos, Cooperativas, Mutualistas, etc. con un total de 34 instituciones bancarias y crediticias.

En los últimos 10 años pese al gran crecimiento comercial se ve la necesidad de contar con más instituciones crediticias de tipo social, es decir Cooperativas de Ahorro y Crédito que se preocupen del sector vulnerable de la sociedad dando sistemas crediticios rápidos y seguros. Recordemos que el crecimiento de una ciudad también trae consigo necesidades que en muchas ocasiones las instituciones públicas o privadas existentes no pueden solucionar.

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 Objetivo general:

Determinar la situación actual de la Cooperativa Mushuc Runa identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que permitan desarrollar las estrategias más adecuadas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación económica de los socios
- Establecer parámetros para calificar la atención prestada.
- Determinar la oferta y demanda.
- Crear lineamientos que direccionen eficazmente los recursos económicos
- Conocer la estructura organizativa de la Institución

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES

Para operativizar los objetivos planteados anteriormente se han determinado una serie de aspectos o indicadores directamente relacionados con los objetivos del diagnóstico.

- **Presupuesto.**
 - Nivel de Ingresos.

- Nivel de Gastos.
- **Calidad del Servicio**
- Elección de una entidad financiera.
- Satisfacción con los servicios prestados.
- **Mercado**
- Nivel de Aceptación
- Cultura de Ahorro
- Predisposición para ser socio
- **Servicio**
- Créditos
- Destino del Crédito
- Capacidad de Endeudamiento
- Montos
- Plazos
- Garantías
- **Estructura Administrativa.**
- Nivel jerárquico.
- Estatutos.
- Toma de decisiones

1.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 1

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	PUBLICO META
Analizar la situación económica de los socios	Presupuesto	. Nivel de Ingresos. . Nivel de Gastos.	Primaria	Encuesta	Población
Establecer parámetros para calificar la atención prestada.	Calidad del Servicio	. Elección de una entidad financiera. . Satisfacción con la prestación de servicios.	Primaria Secundaria	Encuesta Encuesta	Población Empleados
Determinar la oferta y demanda.	Mercado	. Nivel de aceptación . Cultura de ahorro. . Predisposición para ser socios	Primaria. Secundaria	Encuesta. Información documentada	Población Experto.
Crear lineamientos que direccionen eficazmente los recursos económicos	Servicio	. Créditos. . Destino del Crédito. . Capacidad de endeudamiento . Montos . Plazos . Garantías	Primaria Secundaria	Encuesta Encuesta	Población Empleados
Conocer la estructura organizativa de la Institución	Estructura Administrativa	. Nivel jerárquico. . Estatutos. . Toma de decisiones	Primaria. Secundaria	Entrevista. Información documentada	Gerente Experto.

Fuente: La Autora

1.5 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en cuenta a la población Otavaleña comprendida entre una edad de 20 a 60 años de edad con un total poblacional de 43290. La información referente al número de habitantes fue obtenida de las proyecciones del INEC al año 2010.

1.6. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra es necesario utilizar la siguiente fórmula que en estadística se aplica para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{E^2(n-1) + d^2 \cdot Z^2}$$

En donde:

N= Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

d = Varianza

Z= Nivel de confianza

E= Margen de error

Tomando los datos de la población de Otavalo tenemos lo siguiente:

N= 43290

n=? Tamaño de la muestra

d= 0.5 d= 0.25

Z= 1.96

e= 0.05

$$n = \frac{10.822}{(43.290) (0.000625) + 0.25}$$

El tamaño de la muestra es **n = 396 personas**

1.7 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta y entrevista

Para la realización del presente proyecto se optó por realizar encuestas a la población de Otavalo comprendida entre una edad 20 a 60 años de edad y 5 empleados de la Cooperativa Mushuc Runa. Además se realizó una entrevista al gerente general de la Cooperativa.

Opinión de expertos

Se acudió a profesionales de la materia para con su criterio fortalecer y enriquecer la información para su desarrollo, y por ende sirvieron como guía para que la investigación sea realizada eficaz y eficientemente.

Instrumentos para información secundaria

- Ley de Cooperativas
- Tesis sobre estudios de factibilidad para creación de Cooperativas
- Libros y revistas especializados
-

1.8. EVALUACION Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas realizadas a la población de entre 20 y 60 años de Otavalo nos permiten obtener la información necesaria para poder establecer un juicio real de la situación actual.

ANÁLISIS, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACIÓN OTAVALEÑA COMPRENDIDA ENTRE LOS 20 A 60 AÑOS.

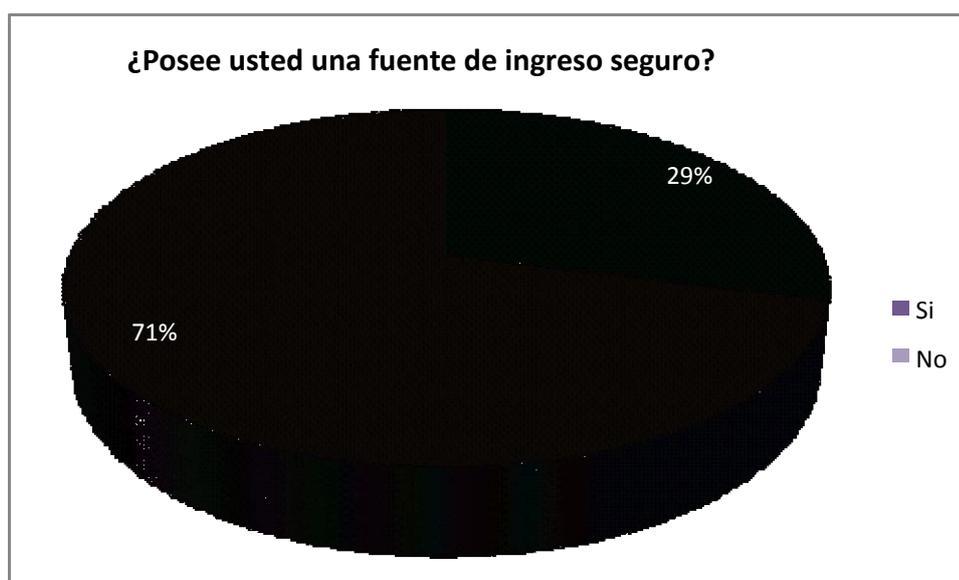
1.- ¿Posee usted una fuente de ingreso seguro?

Cuadro N° 2

Opción	Frecuencia	%
Si	115	29
No	281	71
Total	396	100.00

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 1



Análisis e Interpretación:

La mayor parte de la ciudadanía Otavaleña no posee un ingreso mensual seguro, razón por la cual en muchas ocasiones no pueden satisfacer sus necesidades básicas y tienen que recurrir a la adquisición de créditos.

2.- ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

Cuadro N° 3

Opción	Frecuencia	%
Menos de \$ 300	186	46,9
Entre \$ 301 a \$ 500	103	26,0
Entre \$ 501 a \$ 700	67	17,0
Más de \$ 701	40	10,1
TOTAL	396	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 2



Análisis e Interpretación

Cerca del 50% de los encuestados perciben un mensual que se encuentra alrededor del sueldo básico lo que nos permite estimar que habrá una mayor demanda de créditos en montos pequeños.

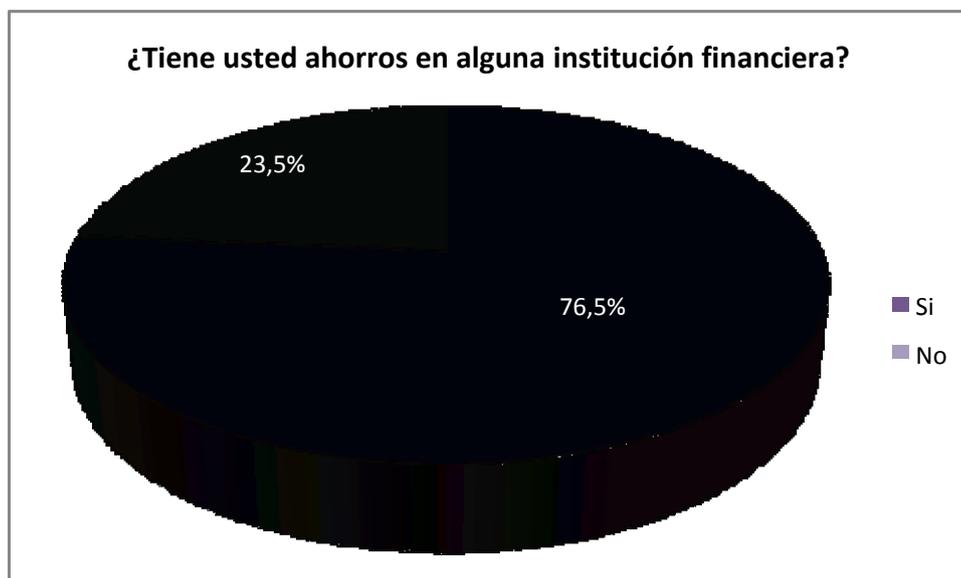
3.- ¿Tiene usted ahorros en alguna institución financiera?

Cuadro N° 4

Opción	Frecuencia	%
Si	303	76.5
No	93	23.5
Total	396	100.00

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 3



Análisis e interpretación

La mayoría de la población Otavaleña investigada manifiesta que si realizan sus ahorros en una institución financiera lo que nos indica que si existe una cultura de ahorro en el sector lo cual favorece a la iniciativa del presente proyecto.

4.- ¿En qué institución financiera ha realizado sus ahorros?

Cuadro Nº 5

Opción	Frecuencia	%
BANCO PICHINCHA	28	7
BNF	16	4
BANCO CAPITAL	5	1
COOP. HUAYCO PUNGO	48	12
COOP. PILAHUÍN TÍO	123	31
COOP. CHUCHUQUÍ	46	12
COOP. VISIÓN INDÍGENA	32	8
COOP. ATUNTAQUI	67	17
BANCO INTERNACIONAL	5	1
SIN ESPECIFICAR	26	7
COOP. 23 DE JULIO	2	0,50
COOP. IMBAYA CHUCHUQUI	1	0,25
MUTUALISTA IMBABURA	2	0,50
COOP. ARTESANOS	2	0,50
COOP. COMERCIANTES MINIRIST.	1	0,25
COOP. DE INDÍGENAS	3	0,75
COOP. ECUACRÉDITOS	2	0,50
COOP. IMBABURA	1	0,25
COOP. KURI WASI	1	0,25
COOP. MUSHUC ÑAN	2	0,50
COOP. MUSHUC PAKARI	1	0,25
COOP. PIJAL	2	0,50
COOP. UNIOTAVALO	1	0,25
COOP. VISIÓN INDÍGENA	0	0
COOP. ESENCIA INDÍGENA	0	0
VAZCAMBIOS	1	0,25
FAXCAMBIOS	0	0
DELGADO TRAVEL	0	0
CRIDI FE MICROEMPRESARIAL	0	0
CREDICENTROS	2	0,50
FODEMI	0	0

BANCO SOLIDARIO	1	0,25
BANCO PROCREDIT	0	0
BANCO PROMERICA	2	0,50
BANCO DEL AUSTRO	0	0
BANCO DEL PACÍFICO	0	0
	396	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 4



Análisis e interpretación

En cuanto a la preferencia dentro de las instituciones financieras la mayoría de los encuestados que poseen una cuenta de ahorro manifiestan su preferencia por las cooperativas de ahorro y crédito, siendo la Cooperativa Pirhuín Tío la que presenta mayor porcentaje de aceptación.

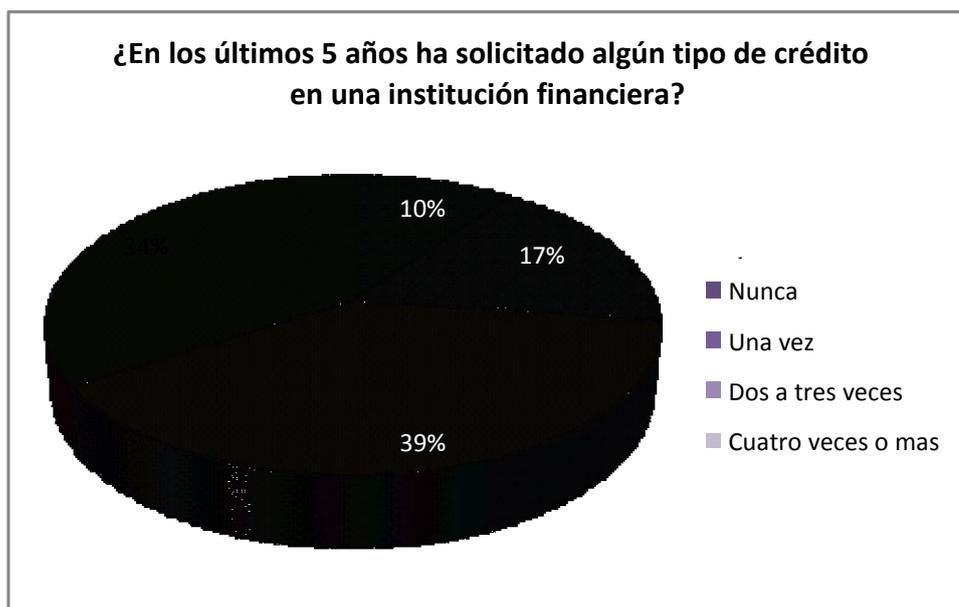
5.- ¿En los últimos 5 años ha solicitado algún tipo de crédito en una institución financiera?

Cuadro N° 6

Opción	Frecuencia	%
Nunca	39	10
Una vez	68	17
Dos a tres veces	154	39
Cuatro veces o mas	135	34
TOTAL	396	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 5



Análisis e interpretación

Un porcentaje representativo de la población investigada han solicitado de dos a tres veces un crédito en los últimos cinco años, lo que nos indica que en su mayoría la población si posee experiencia para solicitud de créditos en las Instituciones financieras.

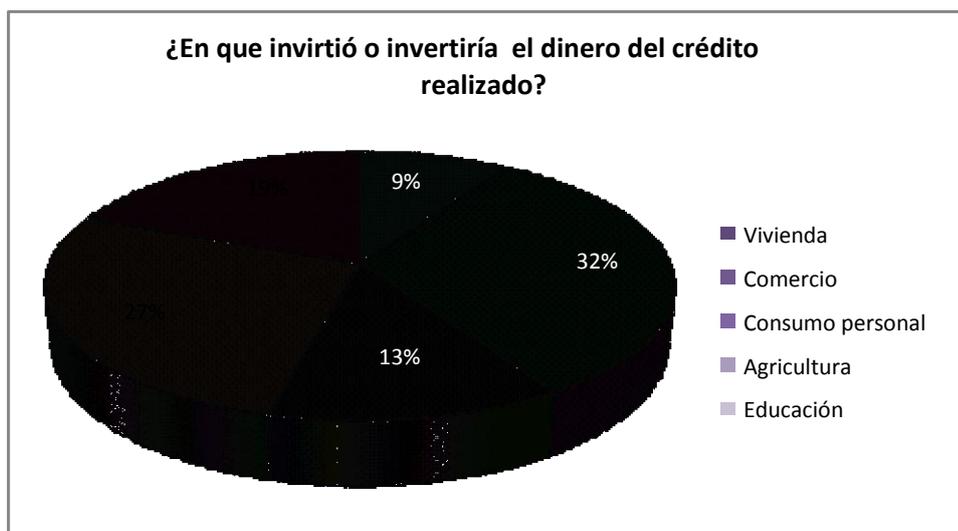
6.- ¿En que invirtió o invertiría el dinero del crédito realizado?

Cuadro N° 7

Opción	Frecuencia	%
Vivienda	35	9
Comercio	126	32
Consumo personal	54	13
Agricultura	106	27
Educación	75	19
TOTAL	396	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 6



Análisis e Interpretación

La población encuestada en su mayoría manifiestan que el crédito solicitado fue destinado para mantener sus negocios, emprender en uno nuevo y para la producción de sus cultivos, lo que nos indica que están bien direccionados los recurso económicos solicitados a las entidades financieras.

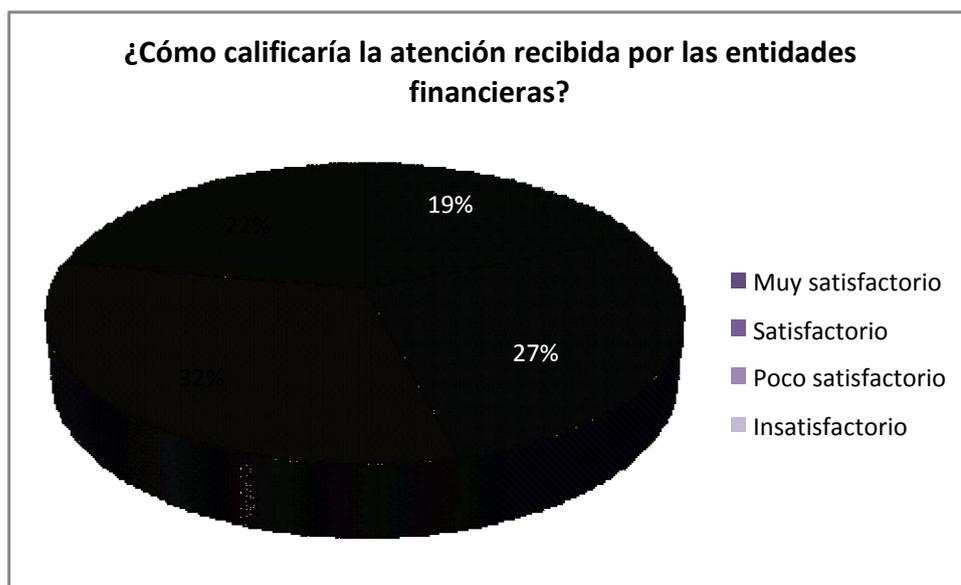
7.- ¿Cómo calificaría la atención recibida por las entidades financieras?

Cuadro N° 8

Opción	Frecuencia	%
Muy satisfactorio	75	19
Satisfactorio	107	27
Poco satisfactorio	128	32
Insatisfactorio	86	22
TOTAL	396	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 7



Análisis e interpretación

En la investigación realizada hemos podido determinar que la población no se encuentra satisfecha con el servicio brindado por las instituciones financieras y lo califican como poco satisfactorio.

8.- ¿Qué factor cree usted que es el más importante al momento de escoger entre un banco o cooperativa para abrir una cuenta de ahorros o solicitar un crédito?

Cuadro N° 9

Opción	Frecuencia	%
Seguridad/confianza	67	17
Tasa de interés	119	30
Atención y facilidad en los tramites	166	42
Rapidez en la entrega de crédito	44	11
TOTAL	396	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 8



Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados indican que el factor más importante al momento de elegir entre un Banco y una Cooperativa es la atención y la facilidad en los trámites que se debe realizar para acceder a los servicios que ofrece la institución.

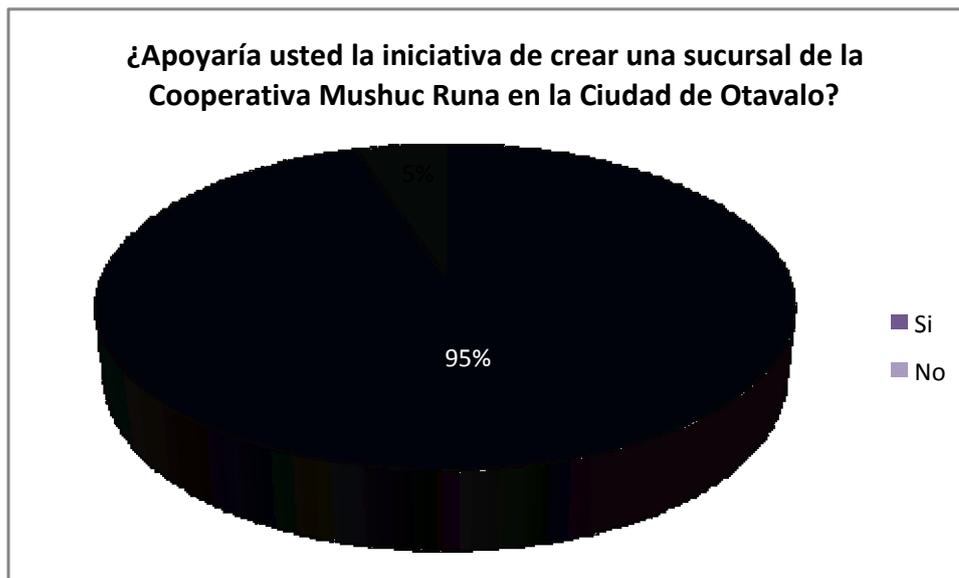
9.- ¿Apoyaría usted la iniciativa de crear una sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa en la Ciudad de Otavalo?

Cuadro N° 10

Opción	Frecuencia	%
Si	376	95
No	20	5
TOTAL	98	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 9



Análisis e Interpretación

Casi la totalidad de la población encuestada apoya la iniciativa de la creación de esta nueva sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa, lo que nos indica que el proyecto tiene una buena acogida por la población Otavaleña.

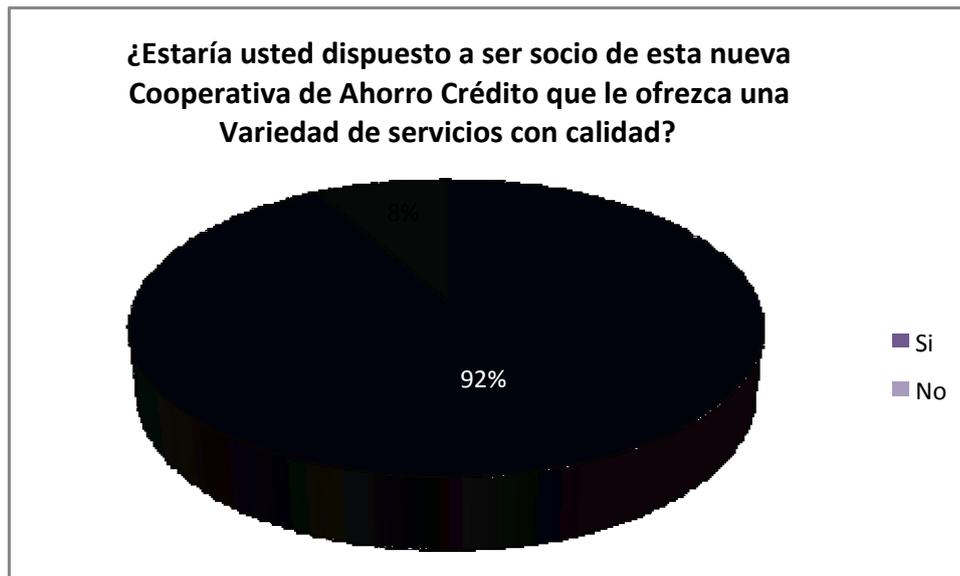
10.- ¿Estaría usted dispuesto a ser socio de esta nueva Cooperativa de Ahorro Crédito que le ofrezca una diversidad de servicios con calidad?

Cuadro N° 11

Opción	Frecuencia	%
Si	364	92
No	32	8
TOTAL	396	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 10



Análisis e interpretación

Cerca del 100% de los encuestados están dispuestos a depositar su confianza en una nueva Cooperativa de ahorro Crédito siempre y cuando le ofrezca servicios atractivos de acuerdo a sus necesidades.

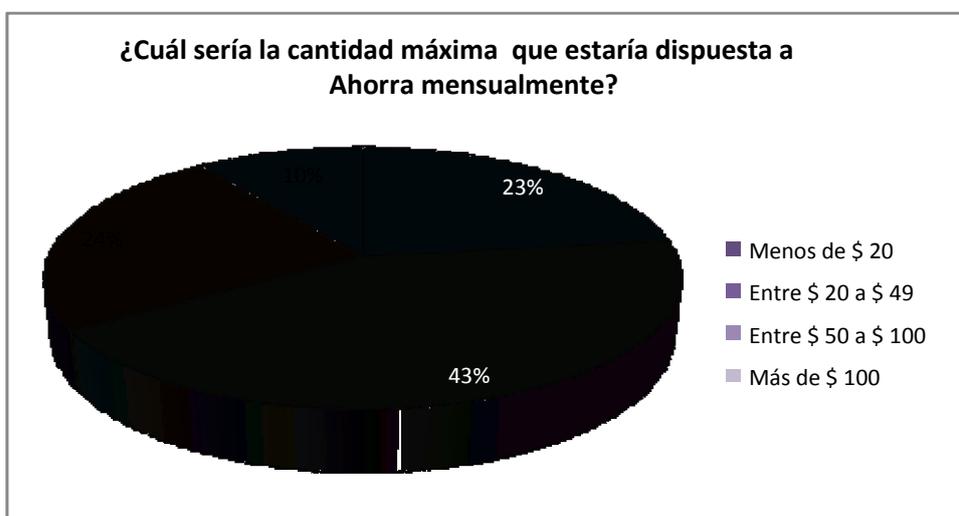
11.- ¿Cuál sería la cantidad máxima que estaría dispuesta a Ahorra mensualmente?

Cuadro Nº 12

Opción	Frecuencia	%
Menos de \$ 20	91	23
Entre \$ 21 a \$ 49	172	43
Entre \$ 51 a \$ 100	95	24
Más de \$ 101	38	10
TOTAL	396	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico Nº 11



Análisis e interpretación

Cerca de la mitad de la población investigada que estuvo de acuerdo con la apertura de una nueva sucursal de la Cooperativa de Ahorro Crédito Mushuc Runa expreso su deseo de depositar un monto mensual que baya entre los \$ 20 a los \$ 49 dólares americanos.

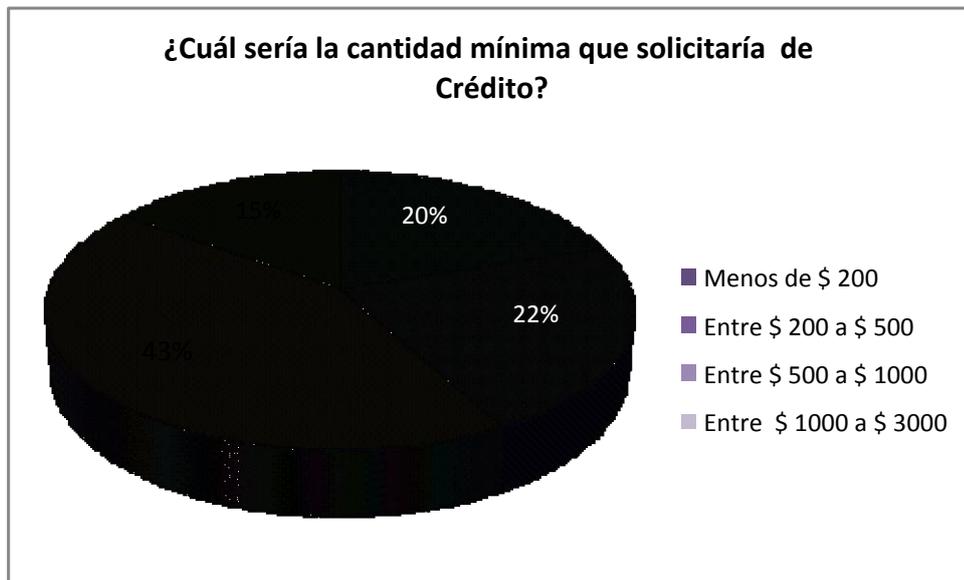
12.- ¿Cuál sería la cantidad mínima que solicitaría de crédito?

Cuadro N° 13

Opción	Frecuencia	%
Menos de \$ 200	79	20
Entre \$ 201 a \$ 500	87	22
Entre \$ 501 a \$ 1000	172	43
Entre \$ 1001a \$ 3000	58	15
TOTAL	396	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Grafico N° 12



Análisis e interpretación

La investigación realizada comprueba que la población Otavaleña se inclina por adquirir créditos de montos de entre USD 500 a 1000 dólares, mismos que van acorde a los ingresos que obtienen mensualmente.

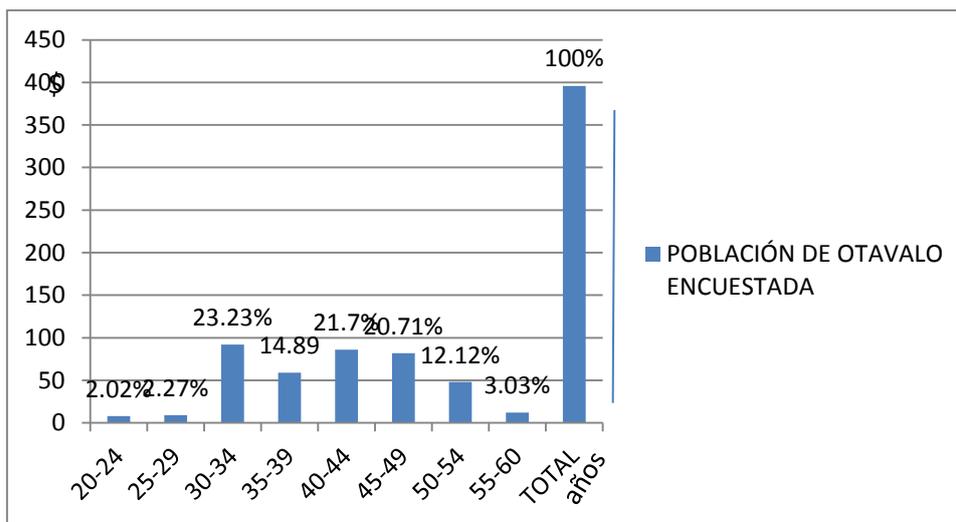
Datos técnicos

Cuadro N° 14

RANGO DE EDAD	POBLACIÓN DE OTAVALO ENCUESTADA	FRECUENCIA
20-24	8	2.02%
25-29	9	2.27%
30-34	92	23.23%
35-39	59	14.89%
40-44	86	21.71%
45-49	82	20.71%
50-54	48	12.12%
55-60	12	3.03%
TOTAL	396	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 13



Análisis e interpretación

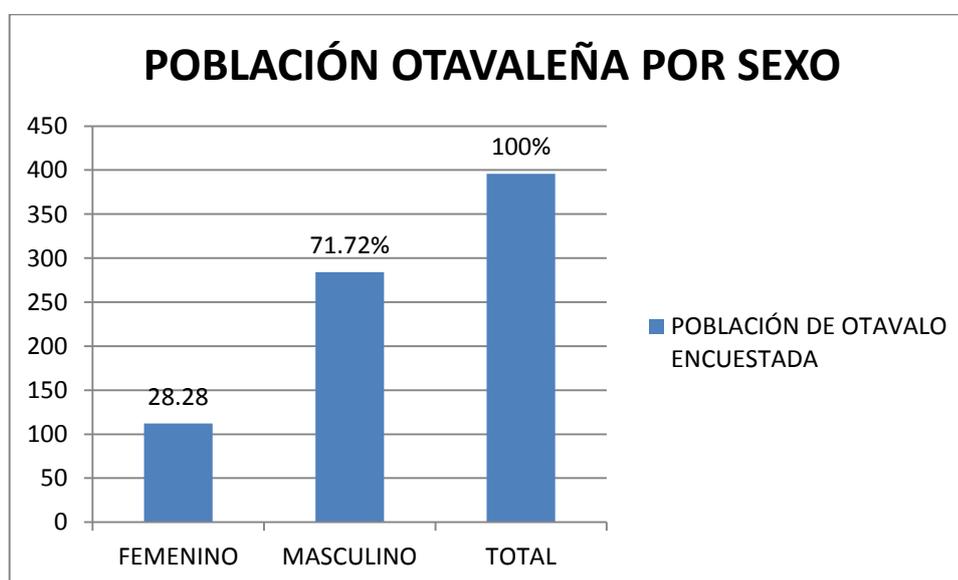
La población de 30 a 54 años de edad son los que realizan mayor número de créditos lo que nos permitirá dirigir bien nuestra publicidad.

Cuadro N° 15

SEXO	POBLACIÓN DE OTAVALO ENCUESTADA	FRECUENCIA
FEMENINO	112	28.28%
MASCULINO	284	71.72%
TOTAL	396	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 14



Análisis e Interpretación

En esta investigación se pudo comprobar que los hombres son quienes realizan los trámites para la adquisición de créditos.

ANÁLISIS, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA.

1.- ¿Cuántos años trabaja en la Cooperativa Mushuc Runa?

Cuadro N° 16

Nº	INDICADORES	FRECUENCIA	%
1	0 a 11 meses	1	20
2	1 a 2 años	1	20
3	3a 4 años	0	20
4	5 años o mas	3	20
	Total	5	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 15



Análisis e Interpretación:

Los empleados de la Cooperativa Mushuc Runa sujetos de investigación manifiestan que trabajan en dicha institución 5 años o más, por lo que se sobreentiende que conocen a la institución, saben sus potencialidades y determinan sus crecimientos en muchas provincias.

2.- ¿Conoce todos los servicios que presta la institución?

Cuadro N° 17

No.	INDICADORES	F	%
1	Sí	5	100%
2	No	0	0%
TOTAL		5	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 16



Análisis e Interpretación:

Todas las personas investigadas expresan que sí conocen perfectamente todos los servicios que ésta presta, principalmente en cuanto a: ahorro, créditos, financiamientos, tasa de interés, entre otras. El conocer todos estos aspectos permite que la institución tenga confianza en sus empleados y en su trabajo, por lo que garantiza su efectividad y la calidad de atención que brindan a sus clientes.

3.- ¿La Cooperativa les ha capacitado en las diferentes áreas para atender al cliente?

Cuadro N° 18

No.	INDICADORES	f	%
1	Sí	5	100%
2	No	0	0%
TOTAL		5	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 17



Análisis e Interpretación:

La totalidad de los encuestados expresan que sí han recibido capacitación para las diferentes áreas de la cooperativa y sobretodo en atención al cliente, lo cual garantiza el éxito de una institución ya que podrán atender con profesionalismo a los clientes de la institución. El tener a sus recursos humanos preparados ha sido un punto determinante en el crecimiento de la misma.

4.- ¿Cuáles son las características de la cooperativa para haber tener éxito en el mercado?

Cuadro N° 19

No.	INDICADORES	f	%
1	Capacitación en relaciones humanas	2	40%
2	Asesoramiento contable y financiero	1	20%
3	Facilidad de ingreso para socios	0	0%
4	Servicio social	0	0%
5	Difusión publicitaria	0	0%
6	Estrategias de marketing	1	20%
7	Mercadeo	0	0%
8	Créditos rápidos y oportunos	3	60%
9	Comunicación interna y externa	0	0%
10	Administración	1	20%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 18



Análisis e Interpretación:

Más del 50% de las personas encuestadas expresan que el aspecto que le ha dado posicionamiento a la institución y más que todo ha sido el punto fundamental para su crecimiento es la entrega de créditos rápidos y oportunos. Todos los usuarios de entidades crediticias buscan que los créditos sean entregados a la brevedad posible para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio.

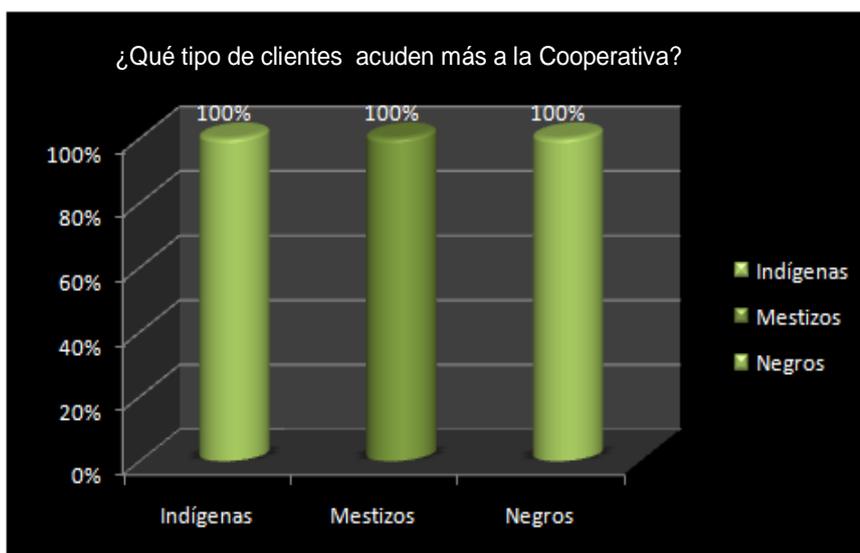
5.- ¿Qué tipo de clientes acuden más a la Cooperativa?

Cuadro N° 20

Nº	INDICADORES	FRECUENCIA	%
1	Indígenas	5	100
2	Mestizos	5	100
3	Negros	5	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 19



Análisis e Interpretación:

Todas las personas investigadas dicen que a la institución acuden tanto mestizos, negros e indígenas, por lo que el servicio de la institución es para toda clase de personas que necesiten apoyo para sus comercios o necesidades personales.

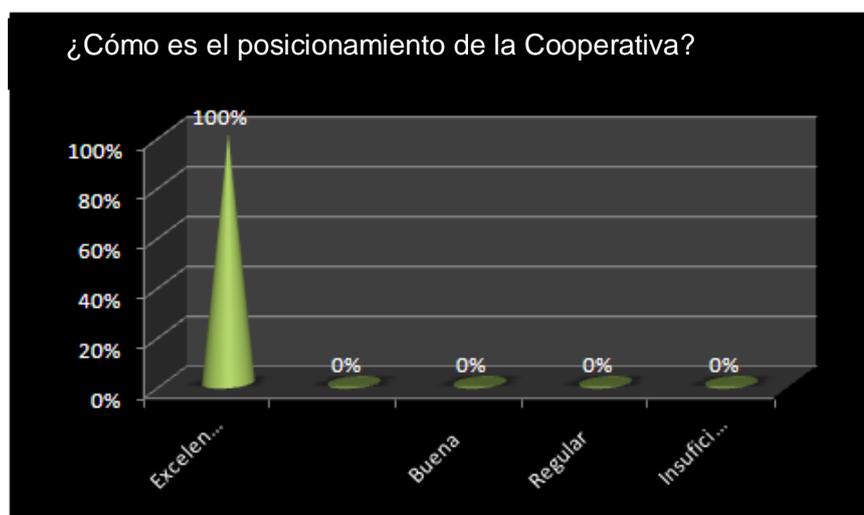
6.- ¿Cómo es el posicionamiento de la Cooperativa?

Cuadro N° 21

Nº	INDICADORES	FRECUENCIA	%
1	Excelente	5	100%
2	Muy Buena	0	0%
3	Buena	0	0%
4	Regular	0	0%
5	Insuficiente	0	0%
	TOTAL	5	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 20



Análisis e Interpretación:

La totalidad de los encuestados manifiestan que el posicionamiento de la cooperativa es excelente ya que para confirmarlo es tan sólo de nombrar el número de sucursales con las que cuenta y las que han abierto en los últimos años. Esta institución ha dejado huella en cada lugar que ha abierto una sucursal y es importante recordar que muchas cooperativas no han podido crecer y salir de su espacio ubicación, mismo que puede ser a nivel cantonal o provincial, pero la Cooperativa Mushuc Runa sobrepasó las fronteras, convirtiéndose en una institución de carácter nacional.

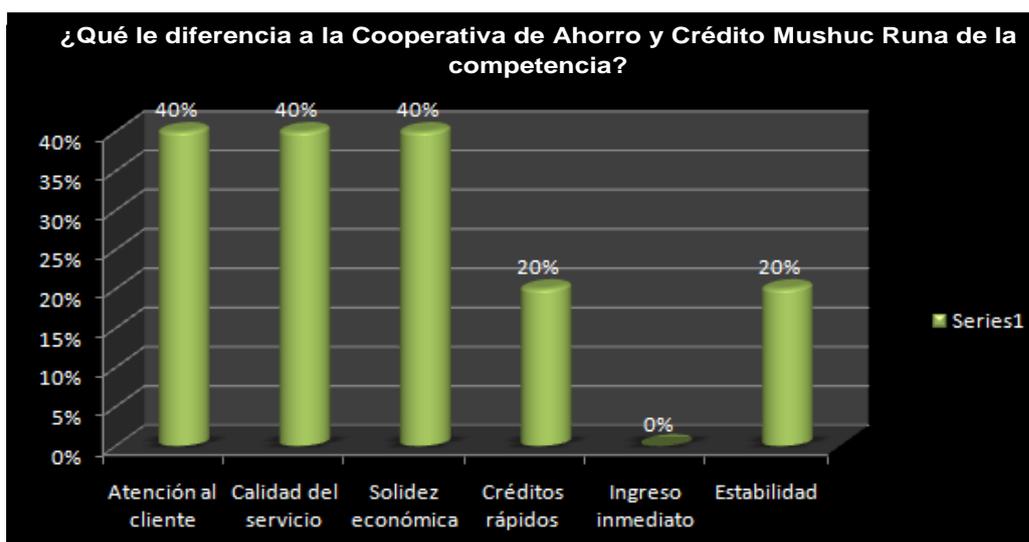
7.- ¿Qué le diferencia a Cooperativa Mushuc Runa de la competencia?

Cuadro Nº 22

No.	INDICADORES	f	%
1	Atención al cliente	2	40%
2	Calidad del servicio	2	40%
3	Solidez económica	2	40%
4	Créditos rápidos	1	20%
5	Ingreso inmediato	0	0%
6	Estabilidad	1	20%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico Nº 21



Análisis e Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados manifiestan que la Cooperativa Mushuc Runa se diferencia de la competencia por la calidad del servicio, la solidez económica y excelencia en el servicio crediticio.

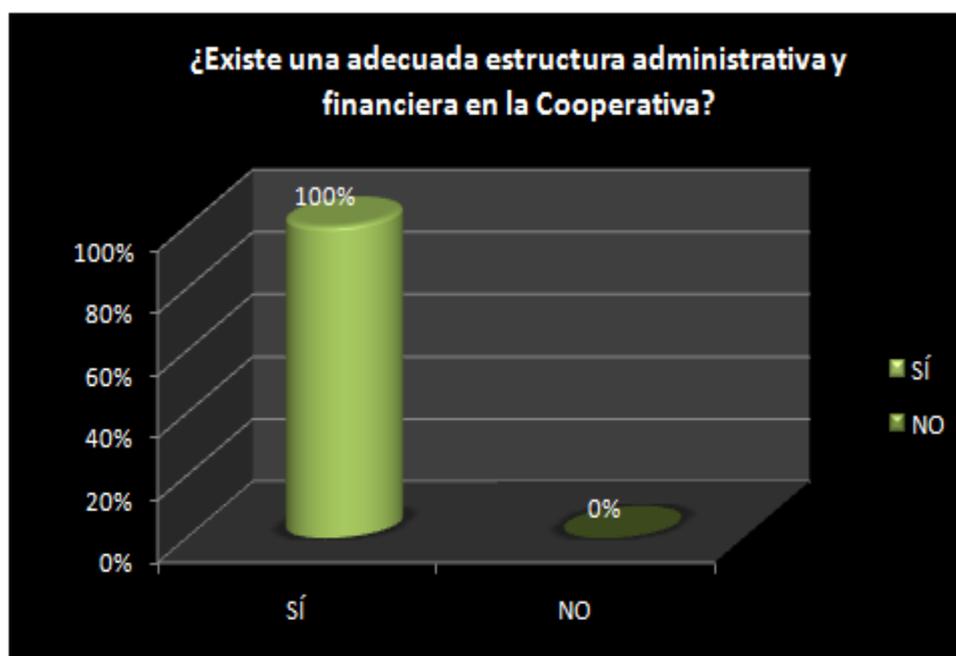
8.- ¿Existe una adecuada estructura administrativa y financiera en la Cooperativa?

Cuadro N° 23

No.	INDICADORES	F	%
1	SÍ	5	100%
2	NO	0	0%
TOTAL		5	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 22



Análisis e Interpretación:

Todas las personas sujetos de investigación opinan que, otro aspecto fundamental para que la Cooperativa Mushuc Runa haya salido adelante y superado a otras instituciones similares es que cuenta con una adecuada estructura administrativa y organizacional, así como también un excelente modelo financiero que garantiza su éxito.

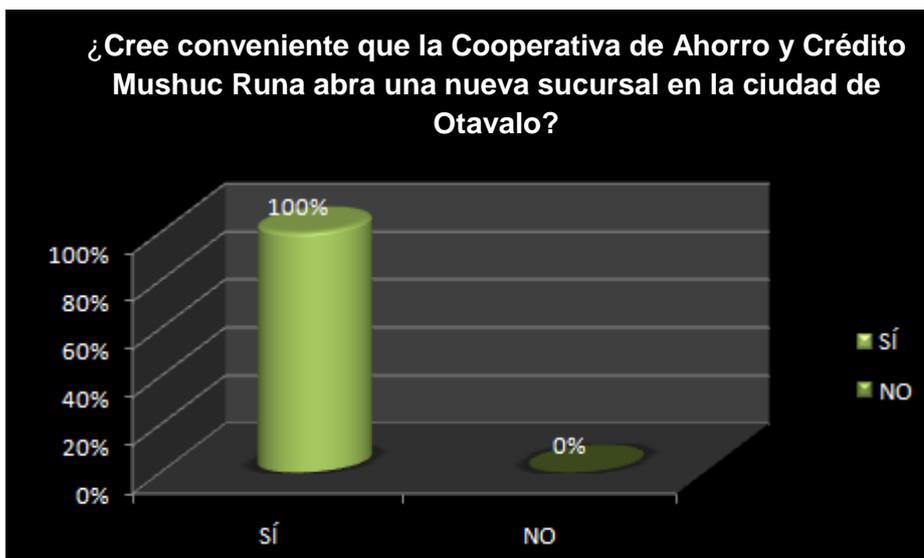
9.- ¿Cree conveniente que la Cooperativa Mushuc Runa como Entidad Financiera de Ahorro y Crédito abra una nueva sucursal en la ciudad de Otavalo?

Cuadro N° 24

No.	INDICADORES	F	%
1	SÍ	5	100%
2	NO	0	0%
TOTAL		5	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 23



Análisis e Interpretación:

La totalidad de los encuestados están muy de acuerdo con que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa abra una nueva sucursal en la ciudad de Otavalo, debido a que ha tenido éxito en las más de 10 sucursales que ha abierto en las diferentes provincias. Además, Otavalo un sector comercial importante y un mercado potencial para la Cooperativa.

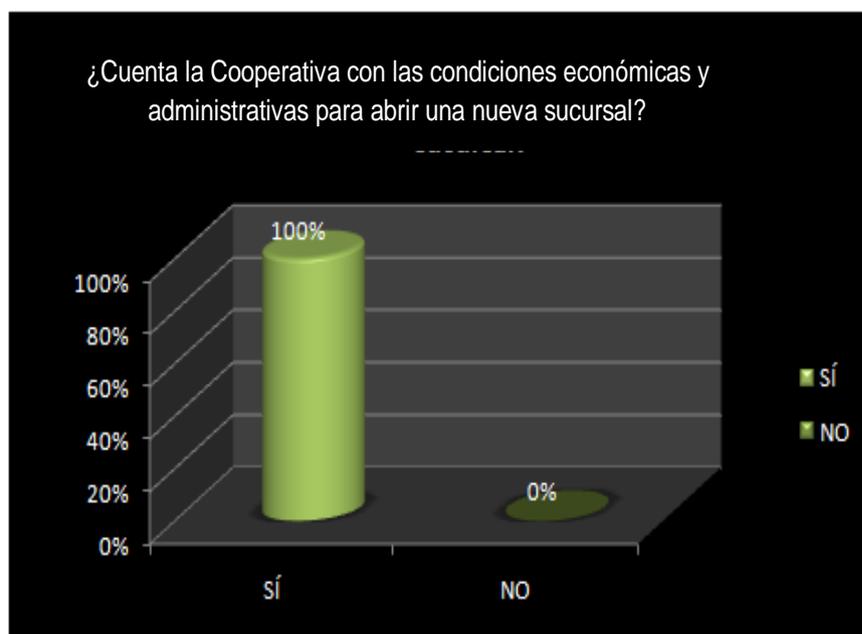
10.- ¿Cuenta la Cooperativa con las condiciones económicas y administrativas para abrir una nueva sucursal?

Cuadro N° 25

No.	INDICADORES	f	%
1	SÍ	5	100%
2	NO	0	0%
TOTAL		5	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 24



Análisis Interpretación:

Todas las personas investigadas coinciden con que la cooperativa cuenta con la solvencia económica y administrativa que demanda el abrir una nueva sucursal. El crecimiento de la institución garantiza la solvencia de la misma, además se debería relacionar el crecimiento institucional con el hecho de contar con una estructura administrativa adecuada.

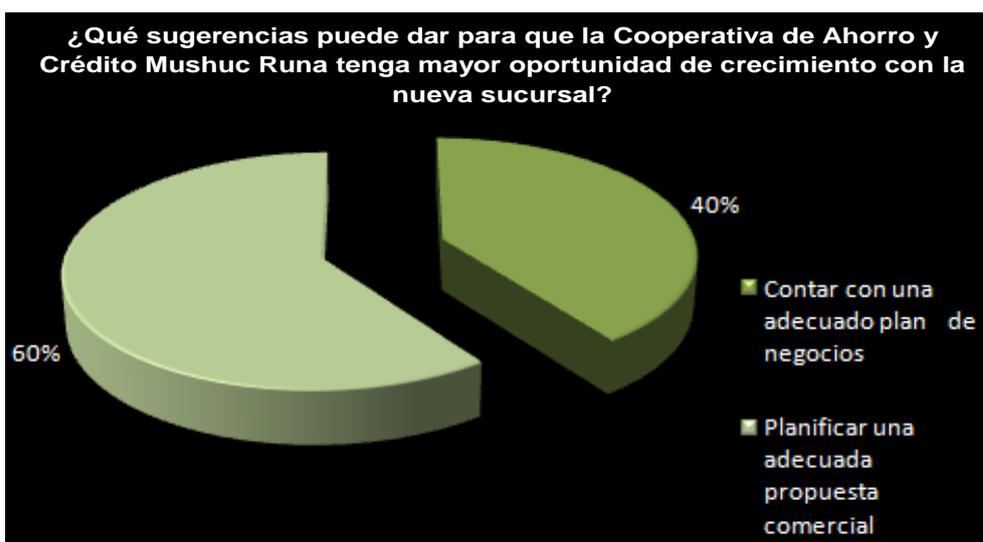
11.- ¿Qué sugerencias puede dar para que la Cooperativa tenga mayor oportunidad de crecimiento con la nueva sucursal?

Cuadro N° 26

Nº	INDICADORES	FRECUENCIA	%
1	Contar con una adecuado plan de negocios	2	40%
2	Planificar una adecuada propuesta comercial	3	60%
	TOTAL	5	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 25



Análisis e Interpretación:

La mayoría de la población investigada determina que debemos contar con una muy buena propuesta comercial, misma que nos ayudarán a que esta nueva sucursal tenga el éxito deseado. Definitivamente una propuesta comercial bien elaborada, planificada y ejecutada nos permitirá tener una sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa exitosa.

12.- ¿Cuál es el mercado meta al que enfoca su servicio la Cooperativa Mushuc Runa al crear una sucursal en Otavalo?

Cuadro N° 27

No.	INDICADORES	F	%
1	Sector urbano	0	0%
2	Sector urbano marginal	1	20%
3	Sector rural	4	80%
TOTAL		5	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 26



Análisis e Interpretación

Casi la totalidad de la población investigada expresan que la cooperativa tiene mayor acogida por las personas del sector rural y seguidamente se encuentra el sector urbano.

13.- ¿Qué tipo de estrategias de publicidad y marketing aplica la Cooperativa Mushuc Runa?

Cuadro N° 28

No.	INDICADORES	F	%
1	Prensa escrita	5	100%
2	Radio	5	100%
3	Televisión	1	20%
4	Vallas	2	40%
5	Otras	4	80%
TOTAL		5	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Gráfico N° 27



Análisis e Interpretación

Todos los miembros sujetos de investigación expresan que una de las estrategias de publicidad y marketing aplicada por la Cooperativa Mushuc Runa es prioritariamente el ataque frontal.

INFORME DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA.

Encuestado: Dr. Alfonso Chango, Gerente de la Coop. Mushuc Runa

Encuestador: Srta. María Velásquez

DESARROLLO

1.- Cuál cree Usted que sea el aspecto importante para tener el éxito que la Cooperativa Mushuc Runa tienen en el país?

Para nuestra cooperativa, el aspecto más importante para haber tenido el éxito a nivel nacional es brindar a los clientes confianza y seguridad en sus ahorros y poder adquirir créditos rápidos y oportunos. Realmente para nosotros es muy importante dar servicio a la comunidad ecuatoriana.

2.- La Cooperativa cuenta con leyes, reglamentos, normas, estatutos, requisitos y manuales en sus diferentes ámbitos?

Desde luego que si, la Cooperativa Mushuc Runa cuenta con todos los aspectos legales dentro de lo que se refiere a estatutos, reglamentos, manuales de funciones y procedimientos que han regulado a la institución durante todos estos años, y le han permitido caminar de forma organizada, sistemática y ordenada; lo cual ha determinado el éxito de la institución.

3.- ¿Cuál es la esencia de la propuesta comercial de la institución que ha ayudado a solidificar el posicionamiento de la Cooperativa?

La propuesta comercial de la institución que nos ha permitido crecer a nivel interno y externo y ésta consiste específicamente el plan de recursos humanos, plan de marketing y plan económico financiero. Estos aspectos han ayudado a la institución a mejorar siempre las propuestas.

4.- Cómo se encuentra organizado el sistema administrativo y financiero de la institución y de las sucursales?

La estructura administrativa está definida de acuerdo a las bases legales que determinan la personería jurídica de la investigación, esta estructura está definida a nivel interno y externo.

5.- ¿Cómo regulan el trabajo de relación y conexión de la matriz con las sucursales en todo el país?

Realmente ésta es una dificultad que hemos tenidos que ir superando poco a poco, monitorear el trabajo desde la matriz en la provincia del Tungurahua hasta las diversas provincias es difícil, pero gracias a contar con personal altamente calificado y preparado hemos podido vencer las dificultades e ir ganando espacio ante la competencia en todos los lugares que se han abierto las sucursales.

6.- ¿Cómo se trabaja con el recurso humano dentro de la institución?

Los empleados tienen un trato y sueldo justo, se busca un adecuado clima laboral para ellos, se ayude en su preparación y fundamentalmente hay una buena comunicación.

1.9. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

Cuadro N° 29

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La Cooperativa Mushuc Runa está posicionada en el mercado. - Capacita y perfecciona todo su personal. - Cuenta con bases estatutarias y reglamentarias - Ofrece Créditos rápidos y oportunos. - Excelente atención y facilidad en los trámites. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto grado de crecimiento poblacional. - reconocimiento comercial y artesanal a nivel mundial. - Insatisfacción por el servicio de las entidades financieras del sector. - Instituciones del sector ofrecen en su mayoría créditos a empresas y negocios. -Complicación con los requisitos solicitados por las instituciones financieras existentes para el otorgamiento de créditos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La sucursal está bastante alejada de la matriz. -Poca experiencia del personal. - Falta de participación activa de los socios. - Inexistencia de un control directo de la administración general. -Falta de preparación académica y profesional de sus funcionarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica nacional - Competencia en el sector de 35 empresas crediticias. - Fidelidad del cliente por otras entidades crediticias. - Resistencia al cambio por parte de los socios. -Rigidez de las leyes reglamentarias del sistema financiero

Elaborado por: La Autora

1.10. MATRIZ DE RELACIÓN

Cuadro N° 30

FO	FA
F1 – O1 El posicionamiento de la Cooperativa Mushuc Runa le permitirá incursionar en este nuevo mercado y tener éxito por el alto grado de crecimiento poblacional y por el incremento de las necesidades básicas de la población.	F1 – A1 La Cooperativa Mushuc Runa cuenta con solides económica por lo no se vería afectada por cualquier eventualidad generada en el país.
F2 – O2 Contar con un personal capacitado le permitirá captar un mayor número de socios y contribuir en el crecimiento de sus negocios tanto a nivel nacional como internacional.	F2 – A2 La preparación de su personal permitirá hacer frente a la competencia existente en el sector.
F3 – O3 Contar con una base reglamentaria que dirija el rumbo de la institución reflejara confianza y mejorara el servicio y la satisfacción de todos nuestros asociados.	F3– A3 La base reglamentaria moderna podría generar incomodidad en nuestros clientes.
F4– O4 La Cooperativa Mushuc Runa ofrece créditos rápidos y oportunos a toda la población en general.	F4– A4 La entrega de créditos rápidos, oportunos y servicios innovadores ayudara a nuestros asociados a irse familiarizándose y adaptándose con estas nuevas opciones de servicio.
F5– O5 Asesoramiento y simplificación de requisitos solicitados para el otorgamiento de créditos.	F5- A5 Las políticas que establezcan las instituciones financieras ayudaran a que sus socios se sientan afectados por la rigidez del sistema financiero, con flexibilidad y adaptación al cambio.
DO	DA
D1- O1 La distancia existente entre la matriz y sus sucursales no afectara el éxito de cada una de ellas debido al posicionamiento que tienen en el mercado.	D1 – A4 La distancia existente entre la matriz y la nueva sucursal podría afectar en su posicionamiento en este nuevo mercado debido a que no podría difundirse la misión y visión exacta de la institución y así puedan ir adaptándose al cambio.
D2 – O2 La cooperativa capacita permanentemente a todo su personal para que puedan desarrollar todas sus funciones de la mejor manera dentro de la institución.	D2 – A5 La poca experiencia de su personal podría afectar a la institución debido a que no sabrían tomar las decisiones más adecuadas para no salir afectados por la rigidez de las leyes establecidas.
D3 – O3 La cooperativa cuenta con una reglamentación y una base legal la su buen funcionamiento mismo que generara confianza e impulsara la participación de sus socios.	D3 – A1 Incentivar a los socios a participar de manera activa en el mejoramiento de la institución ayudaría a disminuís los efectos que podría Causar una crisis a nivel nacional.
D4 –O4 La administración general debe planificar y dirigir la distribución de los montos de crédito y no sobre pase los límites establecidos para no arriesgar la estabilidad institucional.	D4 – A2 Coordinar con la administración general sobre un control directo y constante para que la competencia no pueda afectar nuestra incursión en este nuevo mercado.
D5 – O5 La motivación de su personal sobre la preparación académica permitirá seguir manteniendo y mejorando la calidad de nuestro servicio.	D5 - A3 Exigir a nuestro personal la culminación de una carrera profesional para que manejen nuevas técnicas para persuadir a nuestros clientes y satisfacerles de la mejor manera para fidelizarlos a nuestros servicios.

Elaborado por: La Autora

1.11 IDENTIFICACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

- La nueva sucursal por la ubicación en la que se encuentra no tendrá un control permanente de la administración y podría provocar una disminución de la calidad del servicio prestado.
- La inexperiencia en la prestación de servicios del nuevo personal puede afectar en la captación de socios y su aceptación en el mercado.
- Al ser la Cooperativa Mushuc Runa nueva en el sector puede generar una baja participación de los socios.
- La población Otavaleña no está complacida con el servicio que prestan las instituciones financieras existentes en el sector por lo que si están muy de acuerdo que una nueva entidad venga a prestar sus servicios a la ciudadanía y que les de mayor importancia y preferencia.
- Una dificultad para los otavaleños es que cuentan con pocos ingresos y las entidades crediticias del sector no facilitan créditos de montos pequeños, provocando que estas personas se eximan de realizar estos trámites.
- La ciudadanía en general tiene preferencia por las cooperativas de Ahorro y Crédito porque les atiende con mayor amabilidad y porque existe mayor facilidad para acceder a los servicios que ofrece la institución.
- Por lo analizado es factible realizar UN ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA COMERCIAL PARA CREACION DE UNA SUCURSAL DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Dentro de este capítulo encontraremos las bases teóricas y científicas sobre el presente estudio de Investigación, por lo que tendremos el análisis de información de varios autores.

2.1 COOPERATIVISMO

De acuerdo a la Ley de Cooperativas se puede determinar que el cooperativismo es aquella tendencia o doctrina favorable a la cooperación en el orden económico y social, en la que el beneficio social es una de las metas importantes dentro de esta teoría. Lo expresado anteriormente se fundamenta en el siguiente concepto extraído de la Ley de Cooperativas:

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO Art. 21, 2011. “Sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social”.

Partiendo de este concepto, cooperativismo se considera a un grupo de personas que se asocian en forma libre y voluntaria con el propósito de rendir un servicio a sí mismo, a la comunidad y al grupo que la integran. Cooperar significa entonces obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin, usando así la filosofía de la unión hace la fuerza.

<http://webdelprofesor.ula.ve/ingenieria/marquezronald/wp-content/uploads/Conceptos-B%C3%A1sicos.pdf> Recuperado el 10/03/2012 “La Cooperativa es una empresa de producción, obtención, consumo o crédito de participación libre y democrática, conformada por personas que persiguen un objetivo en común económico y social en donde la participación de cada socio, en el beneficio, es determinado por el trabajo incorporado al objetivo común y no por la cantidad de dinero que haya aportado.”

<http://webdelprofesor.ula.ve/ingenieria/marquezronald/wp-content/uploads/Conceptos-B%C3%A1sicos.pdf> Recuperado el 10/03/2012

Se asume el enunciado anterior ya que la Cooperativa es una institución donde de alguna manera se elabora productos o se da servicios de forma libre; casi siempre este tipo de cooperativas son del pueblo y para el pueblo, todos los socios aportan y este sirve para beneficio de todos.

Con respecto a las cooperativas el Proyecto de Desarrollo Cívico Rural (2008:27) expresa que: “Las cooperativas, son centro de una actividad económica, se pusieron en práctica hace bastante tiempo y difunden valores sociales”. Con estas palabras se aporta con el pensamiento a los fundadores, siempre se está fortaleciendo los valores éticos de la honestidad, responsabilidad social y preocupación por los demás.

ORIGEN DEL COOPERATIVISMO

Robert Owen y Charles Fourier”

<http://blogsdelagente.com/ladupla/2008/10/31/origen-del-cooperativismo-el-mundo/comment-page-1/>, Recuperado el 9/03/2012”Nace por la necesidad de cooperación entre hombres de las comunidades primitivas, para garantizar la subsistencia realizando actividades en común (caza, pesca, recolección de alimentos), era necesaria la unión para vencer los obstáculos. Entre los más notables de estos precursores se mencionan los siguientes:

De acuerdo a la cita el cooperativismo nace de la necesidad de los pueblos para salir delante de los problemas económicos y sociales, y se han convertido en el centro de la actividad económica, que desde hace muchísimo tiempo se pusieron en práctica y que son los que ayudan al desarrollo de una sociedad.

Charles Fourier en 1808 crea el Cooperativismo social, entendida como un conjunto de personas que trabajan para un bien común; inicialmente el cooperativismo no tenía intereses de tipo económico, sino más bien se dedicaba únicamente a la ayuda social y solidaria; posteriormente con la llegada de nuevas tendencias económicas a nivel mundial, se determina

el Cooperativismo como un ente de desarrollo económico donde todos podemos ahorrar para el bien común, y de igual manera todos podemos tener créditos y solventar los problemas de los demás.

OBJETIVOS COOPERATIVOS

El Cooperativismo determinado como una vía para lograr que los medios de producción colectiva tengan varios objetivos según varios puntos de vista.

<http://asesoria.obolog.com/objetivos-cooperativismo-1243572>, del 20 de julio del 2010; Recuperado el 11/03/2012.El cooperativismo busca desarrollar al hombre, con el valor de la cooperación, de la igualdad, de la justicia, del respeto y del trabajo conjunto. Es proporcionar, repartir y consolidar el empleo entre los asociados. Por ello constituye una de las formulas del autoempleo.

De acuerdo al párrafo anterior el cooperativismo abre las puertas de ayuda social, donde todos son iguales y a través de un trabajo conjunto se proporciona el principio de un autoempleo, gracias al préstamo que se puede desarrollar donde cada uno por sí solo puede surgir.

En lo económico:

- Lograr la propiedad colectiva de los medios de producción, sin fuerza de trabajo asalariada y con decisiones colectivas, mejorando la calidad de vida de los asociados.
- Impulsar un nuevo modelo de desarrollo garantizando la Seguridad Alimentaria y Soberanía del país.
- Direccionar los procesos de las redes productivas de los bienes y servicios.
- Distribución equitativa de los excedentes, con el fin de garantizar la igualdad entre todos los integrantes.
- Impulsar un nuevo modo de Producción, distribución y consumo distinto al capitalismo, para satisfacer necesidades colectivas, con tecnología autóctona, protegiendo al ambiente.

En lo social:

- Cambiar el beneficio individualista y con fines de lucro (capitalismo) por la apropiación colectiva de lo producido con fines sociales, valorando al trabajador, combatiendo la división del trabajo y la acumulación del capital.

En lo político:

- La consolidación del Poder Popular. El ejercicio de la democracia participativa a través de estrategias de organización colectiva, como las cooperativas que son los ejes de los Núcleos de Desarrollo Endógeno.
- Promover e impulsar una nueva forma de asociación productiva a partir de la detención de necesidades colectivas que permitan responder eficientemente a las necesidades comunales.

En lo educativo:

- El sistema cooperativista debe convertirse en centros de formación, de intercambios de saberes y experiencias, fortaleciendo los valores humanos y sociales, así como la moral, la ética y la justicia social.

En lo cultural

- Reivindicar las prácticas y los acervos colectivos que son producto de nuestras raíces culturales e históricas.

PRINCIPIOS GENERALES DEL COOPERATIVISMO

Las Cooperativas ponen en práctica sus valores a partir de los principios básicos del cooperativismo. Principios en los que se asienta el trabajo de las cooperativas como líneas maestras de su funcionamiento. Los

principios básicos del cooperativismo están contenidos en el artículo 2 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas. Estos son:

- a) “Funcionar conforme a los principios de libre acceso y adhesión voluntaria, y en consecuencia, con número ilimitado de asociados que serán más de cinco.”
- b) “Funcionar según el principio de control democrático, que comporta la igualdad en derechos y obligaciones de los asociados, y en consecuencia a cada asociado le corresponde un solo voto, sea cual fuere su participación económica”.
- c) “No estar sujeta a recursos económicos fijos ni duración predeterminada”.
- d) “Distribuir excedentes entre sus asociados a prorrata de los servicios recibidos por éstos, de la cooperativa o del trabajo personal que le hubieren suministrado.”
- e) “Funcionar de acuerdo con el principio de interés limitado sobre el capital”. Esto quiere decir, que el reparto del excedente se orienta por el trabajo aportado por cada uno de los asociados y no por el capital proporcionado.
- f) “Realizar sus actividades económicas mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua de sus asociados, el provecho inmediato de éstos y el mediato de la comunidad”.
- g) “Funcionar según el principio de neutralidad política y religiosa”.
- h) “Fomentar la educación de sus asociados”.

2.1.4 VALORES COOPERATIVISTAS

El Cooperativismo como propuesta que busca el bien común de un grupo de personas que se asocian y se organizan en una empresa para el alcance de un objetivo, se orienta por los siguientes valores:

- **Ayuda Mutua:** El grupo que asume una cooperativa mantiene una interrelación de apoyo, de trabajo individual en función de la meta común.
- **Responsabilidad:** Todas las personas que conforman un grupo cooperativo están pendientes de cumplir siempre el trabajo que les

corresponde. Nunca se permite que el logro del equipo se pare por haber pospuesto alguna tarea.

- **Democracia:** La máxima autoridad dentro de un grupo cooperativo es la reunión en Asamblea de todos sus integrantes. Las decisiones se toman entre todos.

- **Igualdad:** Todos los miembros de un grupo cooperativo tienen los mismos derechos y deberes. La asignación de cargos directivos tiene un fin cooperativo pero no existen privilegios especiales.

- **Equidad:** Los cooperativistas se comportan siempre de manera justa y equitativa, entendiendo que el reconocimiento del trabajo aportado por cada asociado es la base del buen funcionamiento de una empresa cooperativa.

- **Solidaridad:** El cooperativista siempre está dispuesto a dar apoyo a otras personas. Jamás es indiferente a la injusticia ni, al atropello de la dignidad humana.

FUNCIONAMIENTO DE UNA COOPERATIVA

(Cuadro No. 31)



Fuente: www.microfinanzas/contenido/coopertivismo/lzurieta.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

(Cuadro N° 32)

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO ABIERTAS	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO CERRADAS
Operan con el público en general, pudiendo hacerlo con socios y terceros (no socios).	Deben operar solamente con sus socios.
Están controladas por la superintendencia de Bancos a través de la Subintendencia Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito.	Depende (no se puede decir que están controladas) de la Dirección Nacional de Cooperativas, dependencia del Ministerio de Bienestar Social.
La intensidad y alcance de la supervisión es alto.	La intensidad y alcance de la supervisión es casi nulo, se centra solo en aspectos de registro y formalidades legales.
No encajan en el Banco Central.	No encajan en el Banco Central.
Capital mínimo de conformación	Número mínimo de socios: establecido en base legal vigente.
Afiliadas a Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FECOAC) y a la Asociación de Cooperativas Controladas por Superintendencia de Bancos (ACSB).	Afiliados a Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FECOAC).
Ejemplo: Codesarrollo, 23 de Julio, Atuntaqui.	Ejemplo: FODEMI, Artesanos.

Fuente: www.bcp.gov.py/utep/contenido/coopertivismo/lzurieta.htm.

2.2 SUCURSALES

CONCEPTO

Cisneros (2007). “Son extensiones de una misma empresa, compañía o institución en otro lugar de la misma ciudad o en otro lugar en otras ciudades”.

De acuerdo a la cita, el establecimiento de sucursales consiste en crear extensiones de la misma compañía en diferentes lugares en los que se efectúen operaciones para los clientes, fundamentalmente en las zonas retiradas de la sede de la casa matriz.

IMPORTANCIA

- **Jurídicamente son una extensión de la casa matriz:**
Fiscalmente se considera que el contribuyente ha abierto un nuevo local, por lo que es necesario presentar el correspondiente aviso al Registro Federal de Contribuyentes.
-
- **Efectúa su propia facturación:** Por su naturaleza, tienen un local propio, por lo general tienen inventarios y, de acuerdo con sus características, pueden o no llevar una contabilidad propia, que debe ser integrada cada cierto tiempo a la de la casa matriz. El local y las inversiones necesarias para su constitución son aportados por la casa matriz.

FUNCIÓN PRINCIPAL DE LA SUCURSAL EN RELACIÓN A LA MATRIZ

http://inversionistaextranjero.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=68%3Alas-sucursales&catid=8%3Alegislacion-societaria&Itemid=13&lang=es.

“Es sucursal todo establecimiento secundario a través del cual una sociedad desarrolla en lugar distinto a su domicilio determinadas actividades comprendidas dentro de su objeto social”.

Considerando el enunciado anterior se asume que, una sucursal siempre será la oficina o lugar de segundo orden, aunque los servicios generales que se presta son los mismos de una matriz.

DEPENDENCIA

http://inversionistaextranjero.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=68%3Alas-sucursales&catid=8%3Alegislacion

[societaria&Itemid=13&lang=es](http://inversionistaextranjero.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=68%3Alas-sucursales&catid=8%3Alegislacion&Itemid=13&lang=es). “La sucursal carece de personería jurídica independiente de su principal. Está dotada de representación legal permanente y goza de autonomía de gestión en el ámbito de las actividades que la principal le asigna, conforme a los poderes que otorga a sus representantes”.

De acuerdo a la cita anterior las sucursales son completamente dependientes de la matriz, inclusive existen sucursales que deben enviar todos los datos informáticos para que la matriz procese la información.

TOMA DE DECISIONES

Concepto

Cisneros (2007). “Es muy importante considerar que este tema está relacionado a las necesidades administrativas de los diferentes negocios que han evolucionado en el mercado, esforzados a extender sus negocios a lo largo de un territorio con la única finalidad de satisfacer necesidades de sus consumidores. Para esto, tendremos que considerar una buena planeación estratégica que nos permita tener definidos el alcance, lo que buscamos y lo que queremos”.

Las palabras de Cisneros determinan que este esfuerzo está ligado a establecer controles tanto operativo, administrativo, y contable, en un entorno legal y de reglamentos normativos, para que las decisiones que se tomen sean en coherencia con las necesidades de los consumidores.

Las operaciones deben tener un diseño basado en la logística y un campo de acción para ser más eficientes, y de ello dependerá la forma de controlarla. Un dato muy importante antes de abrir una sucursal es tener en cuenta un buen estudio de mercado el que nos enseñará el punto de partida para poder determinar el alcance del negocio a abrir.

<http://www.monografias.com/trabajos12/decis/decis.shtml>. “La toma de decisiones en una organización se circunscribe a una serie de personas que están apoyando el

mismo proyecto. Debemos empezar por hacer una selección de decisiones, y esta selección es una de las tareas de gran trascendencia”.

De acuerdo a la cita anterior la contabilidad deberá estar diseñada con un catálogo de cuentas de fácil manejo. Las cuentas en general son un estándar en el mundo, y apoyado actualmente con la tecnología bastará para los usuarios que operan datos y usuarios que usan la información su interpretación será siempre muy coherente siguiendo siempre una lógica.

Operación

Para la ejecución se requiere de acuerdo al tamaño de la sucursal los recursos necesarios como son: edificio (bodega, oficina, talleres, etc.), equipo de oficina (muebles, equipo de computo y herramientas), equipo de transporte, personal de ventas (supervisores, vendedores, promotores, cobradores, etc.), personal de reparto (almacenista, choferes y ayudantes para la carga y descarga), personal administrativo (gerentes, contadores, facturación, etc.). Todas las empresas tienen esquemas diferentes, pero siguen un mismo lineamiento.

Para el control de las operaciones requerimos diseñar un catálogo de cuentas contables de fácil manejo. Regularmente una sucursal genera información que es concentrada en la oficina matriz; es decir, una centralización de datos para ser integrados a la contabilidad general. Dependiendo de la dimensión de la sucursal se establecerán responsabilidades de uso, de tal forma que se eviten errores u omisión de registros que pudieran crear conflictos en los resultados financieros finales en cada cierre contable.

- **2.3 EL MERCADO**

LEFCOVICH. Mauricio (2006). Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes

transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

La investigadora sume las palabras del autor que define al mercado como aspecto esencialmente económico donde la existencia de un producto o servicio interrelaciona la acción de vendedores y consumidores. Dentro de este mercado la actividad económica es permanente, activa y dinámica; de este depende la economía de los pueblos.

1 ORIGEN DE MERCADO

Salas (2008). “Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus”.

La cita anterior define y reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos. El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrolló el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

CONCEPTO DE MERCADO

LEFCOVICH. Mauricio (2006). “Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio”.

Con las palabras de la cita anterior se entiende como mercado a todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

LEFCOVICH. Mauricio (2006), Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

La cita anterior pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

DEFINICIÓN DE MERCADO

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Se entiende como mercado a todas las personas a quienes va dirigido nuestro producto y servicio.

ESTUDIO DE MERCADO

CONCEPTO: Víctor Rivas Gómez, en su libro de **Elementos de la Técnica Bancaria (2008)** expresa que el estudio de mercado "es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo".

La cita se establece que el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas

estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

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

Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado: Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son: El consumidor, el producto o servicio, el mercado

CLASES DE MERCADO

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 85 al 89. (2007).** autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera.

Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

OTROS TIPOS DE MERCADO

Mercado mayorista: Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista: Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

- **Mercado de competencia perfecta:** Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.
-

Mercado de competencia imperfecta:, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 85 al 89. Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria.,

ESTRATEGIAS MERCADO EN UN PRODUCTO-MERCADO AMPLIO

El método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.

El método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.

El método del mercado meta combinado: combinar dos o más sub - mercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

CARACTERÍSTICAS DE MERCADO

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación Del Mercado: Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca - cassettes y recientemente los CD's: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas. Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

Entorno Nacional: Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

El Sector Específico: Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

El Consumidor: En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

DEMANDA

Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, (2005) Pág. 240. Mercadotecnia, Tercera Edición. "La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

La investigadora está de acuerdo con las palabras de Fisher y Espejo donde la demanda se expresa de forma gráfica por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio

Este concepto se denomina elasticidad de la curva de demanda. En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto período; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir. Cabe indicar que existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando.

OFERTA

Sergio Gautvel Hartman define a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

<http://definicion.de/oferta/2012>. "La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio

concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos”.

Se asume las palabras de la cita anterior porque definitivamente la oferta constituye los productos o servicios que el mercado tiene para el consumidor y de alguna manera se afectan entre sí porque se convierten en competencia.

•

MECANISMO DE MERCADO

(SAMUELSON, 2012) http://www.telefonica.net/web2/igrgavilan/microteorias/mba_mt_mecanismomercado.htm “El mecanismo de mercado es un sistema de organización económica en la cual los consumidores y las empresas interactúan a través de los mercados para determinar los problemas centrales de la organización económica”.

De acuerdo a la cita anterior la investigadora asume que un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente. La existencia del dinero modifica la forma de intercambio, ya que un bien se cambia por dinero, y éste posteriormente por otros bienes, a esto se lo llama intercambio indirecto.

MÁRKETING MIX

CONCEPTUALIZACIÓN

<http://callerealm.wordpress.com/2008/06/22/que-es-el-marketing-mix/>. El marketing Mix también llamado mercadotecnia. Mezcla Comercial, Mix Comercial a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía, “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones”

Se asume la cita anterior considerando que la publicidad es un aspecto muy importante, y que necesita ser planificada y requiere de la inversión de la empresa. De ahí que la mercadotecnia es un factor imprescindible

en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no

(Rosales, 2006). “El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto”.

La investigadora está de acuerdo con las palabras de Rosales quien definen la función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

HERRAMIENTAS DEL MÁRKETING.

Producto o servicio: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

○ Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción:

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.

Personas: Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Proceso: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

PUBLICIDAD ATL O TRADICIONAL

www.tiggres.com/...y.../¿que-es-publicidad-atl.html. “Siglas que denominan el concepto above the line, el cual se traduce como sobre la línea. Abarca a las tácticas de publicidad más antiguas y que aún mantienen un alto nivel de efectividad. Si bien tiene un costo más elevado que la propaganda canalizada por dispositivos como Internet y los celulares, siempre es útil saber en qué consisten”.

De acuerdo a la cita anterior la investigadora está de acuerdo que la publicidad ATL utiliza la radio, los periódicos, las revistas, la televisión, los volantes, el transporte público, entre otros medios masivos. Esta característica garantiza la llegada de un mensaje a cientos de miles de personas y con ello, gente que ignoraba tu producto puede verse atraída por él.

No hay que cometer el error de asumir que una campaña basta con lanzar un spot. Debes enriquecer tu estrategia diversificando medios. Por ejemplo, usar medios no convencionales para llegar a un público específico y luego reforzar este bombardeo con ATL es muy provechoso.

PUBLICIDAD BTL O ELECTRÓNICA

www.conceptobtl.com/btl. Es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones”.

La investigadora favorece las palabras de Pereira quien define a la publicidad (BTL) como la que se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele-mercadeo, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta.

2.5 PLAN COMERCIAL O DE NEGOCIOS

”. **Díaz Ríos, D.J. (2007).**“Para la planeación operativa de las actividades de la mercadotecnia se hace uso del plan comercial y de marketing también llamado por algunos autores plan de mercadotecnia, que es una herramienta orientada a la manipulación de cuatro variables básicas: producto, plaza, precio y promoción, en función de las cuales se planeará y se asignarán objetivos económicos, logísticos y de mercado para enfrentar diferentes retos de mercado, como pueden ser expansión de la cobertura de mercado, aumento de la cuota de mercado, incremento de las ventas, reposicionamiento de un producto, marca o servicio u otro objetivo que amerite la inversión de los recursos de la empresa para alcanzar un objetivo de mercado.

De acuerdo a las palabras de Díaz Ríos la autora asume que todo el trabajo del plan de marketing define la existencia o realización de una o varias investigaciones de mercado que le den el insumo necesario de datos, así como un exhaustivo conocimiento del entorno de la empresa y sus interacciones con él. Sólo así es posible desarrollar un documento de gestión válido y útil para la toma de decisiones que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa a través de la consecución de los objetivos de mercadotecnia.

CONCEPTUALIZACIÓN

MARIANELLA, (2011) <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-marketing.htm>. “Marketing: es el conjunto de actividades direccionadas a favorecer, el intercambio entre los usuarios consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades” Así tenemos que el PMKT forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)

“El Plan de Marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios”. **THOMPSON Ivan, (2006)** <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>.

El Plan de Marketing es una herramienta muy importante debido a que permite establecer una guía para alcanzar objetivos determinados, con estrategias bien planificadas y con un control permanente sobre su funcionalidad.

FUNCIONALIDAD E IMPORTANCIA

Díaz Ríos, D.J. (2007). “El Plan de Marketing o plan comercial es una herramienta de suma importancia no sólo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación global de una organización, ya que en una empresa orientada hacia el mercado sólo se fabrican aquellos productos que tienen una demanda definida, la cual debe ser determinada por los profesionales de marketing de la empresa o mercadotecnia, quienes además deben de tener una idea clara de los atributos que se venderán con los productos”.

Las palabras de Díaz Ríos define que en base a esta determinación de la demanda y los requerimientos del mercado es que el área de producción puede hacer y dimensionar sus actividades de fabricación, el área de recursos humanos podrá verificar si se cuenta con el talento humano suficiente en calidad y cantidad. También todas las actividades de costeo y financiamiento encontraran una base para su determinación en una correcta determinación del tamaño y atributos requeridos por el mercado.

OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS EN LA ECONOMÍA DE MERCADO.

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Es fundamental contar con objetivos claros para saber a dónde se quiere llegar con la empresa o negocio, de los objetivos depende mucho el éxito de las instituciones.

Los objetivos deben ser: Medibles cualitativa o cuantitativamente, alcanzables, contar con los medios adecuados, estar perfectamente descritos, aceptados por las personas implicadas

ETAPAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Díaz Ríos, D.J.(2007). “Existe abundante literatura y recetas respecto a la realización de un Plan de negocios o planes comerciales incluso apoyadas por herramientas de software que pretende automatizar su elaboración. A pesar de esta gran diversidad de opiniones en cuanto a la operatividad de un Plan comercial todas estas iniciativas tienen

en común que definen tres partes: análisis de la situación, toma de decisiones estratégicas, y toma de decisiones operativas”

Según **Sainz de Vicuña J. M (2006)**, El Plan de negocios o Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

La investigadora asume las palabras de los autores ya que consideran que el plan de negocios requiere de una planificación, donde se determinan todos los aspectos que deben desarrollarse e inclusive el presupuesto que se requiera para su ejecución; además dentro de esta planificación está el análisis de la situación, tomar decisiones estratégicas y operativas.

Análisis de la situación: En este apartado deberemos identificar las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de la institución, es decir determinar la situación interna y externa para poder implementar el negocio:

- Competidores existentes
- DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.
- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica, etc.
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- Tendencias y evolución posible del mercado.
- Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica costes, personal, otros
- Quiénes son nuestros clientes?

- ¿Por qué compran?

- ¿Cuándo compran?

Objetivos: Los objetivos son enunciados de lo que la empresa desea lograr a largo y corto plazo y deben estar en función del producto o servicio que se desee entregar al cliente.

- Objetivos generales del plan de marketing
- Objetivos de venta por producto
- Objetivos por cuota de mercado
- Objetivos por participación de marcas
- Objetivos de calidad
- Objetivos sobre plazos y tiempos
- Objetivos de precios

Estrategia: Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?. El término estrategia proviene del lenguaje militar.

Charles O. Rossoti, dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones" La estrategia es una labor creativa. Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

- Políticas de Producto
- Políticas de Precios
- Políticas de Distribución
- Políticas de Publicidad y Promoción
- Políticas de selección de personal

Tácticas a utilizar: La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?

Controles a emplear: Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto. Existen tres tipos de control:

- Preventivos: Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.
- Correctivos: Se realizan cuando el problema ha sucedido.
- Tardíos: Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Feed-back: Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos o servicios etc. Esto implica que debemos corregir el Plan comercial o negocios según convenga. El Plan que se desarrolló no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación. Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

Planificación financiera: El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing o plan comercial. Es necesario prever con antelación toda y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas

- Costes de Investigación
- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

Dificultades: Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prevé la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia

EL MERCADEO

NEGREIRA DEL RIO, J; ÁLVAREZ, F y CANEDA, A. (2006). “El proceso de desarrollar un plan de mercadeo o plan de comercio debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias”.

De acuerdo a las palabras de la cita anterior un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis FODA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas. Teniendo definido el marco de un plan de mercadeo, procederemos a definir cada uno de sus componentes con mayor detalle.

VARIABLES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>.

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

De acuerdo a las palabras de la cita anterior la investigadora está de acuerdo con que las estrategias están íntimamente ligadas a los objetivos que se desean alcanzar en el plan de negocios, razón por la cual es fundamental su cumplimiento.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o

disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Existen cuatro principios fundamentales:

- Estimar la fortaleza de la competencia.
- Considerar el apoyo que puede obtener de sus aliados.
- Elegir un sólo objetivo cada vez.
- Identificar una debilidad en la posición del objetivo y atacarla. Considerar cuánto tiempo le llevará alinear de nuevo sus recursos para reforzar este punto.
- Lanzar el ataque en un frente tan estrecho como sea posible. El atacante tiene la ventaja de ser capaz de concentrar todas sus fuerzas en un solo punto.
- Lanzar el ataque rápidamente. El elemento sorpresa vale más que muchos ataques reforzados.

TIPOS DE ESTRATEGIAS OFENSIVA

Los principales tipos de estrategias de marketing:

Ataque frontal. Este es un asalto directo. Generalmente, implica la utilización de todos los recursos incluido un compromiso financiero. Todas las partes de la empresa deben estar preparadas para el ataque, desde marketing hasta dirección. Generalmente, implica publicidad intensiva y a menudo conlleva al desarrollo de nuevos productos que sean capaces de atacar a los competidores en su línea más débil.

Estrategia envolvente. Se trata de una estrategia más amplia pero más sutil. Implica rodear al competidor objetivo. Esto, se puede conseguir de dos maneras. Bien introduciendo una gama de productos similares al producto objetivo. Cada producto tratará de conseguir parte de la cuota de mercado que detectan los productos del competidor. Si se hace de forma moderada, se puede llegar a evitar una confrontación a gran escala. Alternativamente, esta estrategia se puede basar también en nichos de mercado más que en productos.

Estrategia del salto de la rana. Implica sobrepasar las fuerzas del enemigo en su conjunto. En los negocios, implica bien desarrollar nuevas tecnologías, o crear un nuevo modelo de negocios. Ésta es una estrategia revolucionaria que reescribe las reglas del juego. La introducción de la tecnología de compact disc sobrepasó el mercado de la cinta magnética. Los atacantes ganaron la guerra sin introducirse en ninguna costosa batalla. La estrategia es muy efectiva cuando realmente puede ser llevada a cabo.

Ataque por el flanco. Esta estrategia es diseñada para presionar por el flanco del enemigo cuando está menos protegido. Se producen ganancias cuando se le coge desprevenido.

SELECCIÓN DE PERSONAL

Gonzales 2011.“La selección de personal forma parte del proceso de provisión de personal, y viene luego del reclutamiento”. Éste y la selección de personal son dos fases de un mismo proceso: consecución de recursos humanos para la organización. El reclutamiento es una actividad de divulgación, de llamada, de atención, de incremento en la entrada; por tanto, es una actividad positiva y de invitación. La selección es una actividad de comparación o confrontación, de elección, de opción y decisión, de filtro de entrada, de clasificación y, por consiguiente, restrictiva.

Al reclutamiento le corresponde atraer de manera selectiva, mediante varias técnicas de comunicación, candidatos que cumplan los requisitos mínimos que el cargo exige. La tarea básica de la selección es escoger entre los candidatos reclutados aquellos que tengan mayores probabilidades de adaptarse al cargo ofrecido y desempeñarlo bien. En consecuencia, el objetivo específico del reclutamiento es suministrar la materia prima para la selección: los candidatos. El objetivo básico de la selección es escoger y clasificar los candidatos más adecuados a las necesidades de la organización

La selección como proceso de comparación: La selección debe mirarse como un proceso real de comparación entre dos variables: los requisitos del cargo (exigencias que debe cumplir el ocupante del cargo) y el perfil de las características de los candidatos que se presentan. La primera variable la suministran el análisis y la descripción del cargo; la segunda se obtiene mediante la aplicación de técnicas de selección.

La selección como proceso de decisión: Una vez establecida la comparación entre las características exigidas por el cargo y las de los candidatos, puede suceder que varios de ellos cumplan las exigencias y merezcan ser postulados para que el organismo.

Resultados y retroalimentación: El resultado final del proceso de selección se traduce en el nuevo personal contratado. Si los elementos anteriores a la selección se consideraron cuidadosamente y los pasos de

la selección se llevaron de forma adecuada, lo más probable es que el nuevo empleado sea idóneo para el puesto y lo desempeñe productivamente. Un buen empleado constituye la mejor prueba de que el proceso de selección se llevó a cabo en forma adecuada

DIFERENCIAS ENTRE APTITUD Y CAPACIDAD

Cuadro N° 33

APTITUD	CAPACIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Predisposición natural para determinada actividad o tarea. • Existe sin ejercicio, entrenamiento o aprendizaje previo. • Se evalúa por comparaciones, Permite pronosticar el futuro del candidato en el cargo. • Con el ejercicio o entrenamiento, se transforma en capacidad. • Predisposición general o específica a Perfeccionarse en él trabajo. • Posibilita la orientación hacia. determinado cargo en el futuro. • Es el estado latente y potencial de comportamiento. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad adquirida para realizar determinado trabajo o tarea. • Producto del entrenamiento o del aprendizaje. • Se evalúa mediante el rendimiento en el trabajo. • Se refiere a la habilidad real del individuo: permite diagnosticar el presente. Es el resultado de ejercitar o entrenar la aptitud • Es la disposición general o específica para el trabajo actual. • Posibilita la ubicación inmediata en determinado cargo. • Es el estado actual del comportamiento.

Fuente: La Autora

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

PRESENTACIÓN

El presente Estudio de Mercado tiene como objetivo principal conocer toda la información necesaria que sea útil para demostrar su viabilidad para la creación de una nueva sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa en la ciudad de Otavalo.

En este estudio se utilizó como principal fuente de información los datos recopilados a través de las encuestas que fueron aplicados a la población Otavaleña de una edad de 20 a 60 años para tener una visión de la situación económica y social en la que se encuentra; de estos resultados se podrá obtener la oferta y demanda de los servicios financieros de la zona, con los cuales podremos determinar las ventajas de la creación de la sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa.

OBJETIVOS

- Identificar la demanda potencial de la población que requiere los servicios de la Cooperativa Mushuc Runa.
- Definir la oferta a plantearse en este nuevo mercado.
- Generar estrategias comerciales para el buen desarrollo de la empresa.
-

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Entre los productos financieros que ofertan las Cooperativa de Ahorro y Crédito los más conocidos son los siguientes:

- Captación de depósitos a la vista
- Capación de depósitos a plazo fijo
- Entrega de créditos

- Seguros de accidentes
- Pagos de servicios básicos
- Remesas internacionales
-

La Cooperativa Mushuc Runa es una institución que se fundamenta en la actividad financiera, ofreciendo a sus socios y clientes una variedad de servicios y mediante este estudio busca conocer el nivel de aceptación que tienen este tipo de instituciones financieras y el grado de satisfacción con el servicio que ofrecen, para poder introducir esta nueva sucursal con nuevos e innovadores productos y servicios y así posicionar la imagen corporativa de la institución con facilidad en la mente de los consumidores.

3.4 MERCADO META

Como mercado meta para ampliar la cobertura de la Cooperativa Mushuc Runa con la creación de su nueva sucursal está ubicada en la ciudad de Otavalo que tiene una población total de 110.461 tenemos:

Total de Empadronados del Cantón Otavalo

Cuadro Nº 34

Cantón	Población total	Porcentaje de personas de 20 a 60 año	Empadronados
Otavalo	110.461	39,19	43.290

Fuente: INEC 2010

Parroquias del Cantón Otavalo

Cuadro N° 35

PARROQUIAS	POBLACIÓN ENTRE 20 A 60 AÑOS
SAN LUIS Y EL JORDÁN	14.863
PERIFERIA	6.333
DR. MIGUEL EGAS – PEGUCHE	2.031
DR. EUGENIO ESPEJO	2.881
GONZÁLEZ SUÁREZ	2.554
PATAQUI	172
SAN JOSÉ DE QUICHINCHE	3.513
SAN JUAN DE ILUMÁN	3.468
SAN PABLO	4.371
SAN RAFAEL	2.286
SELVA ALEGRE	818
ÁREA URBANA	21.196
ÁREA RURAL	22.093
TOTAL	43.290

Fuente: INEC 2010

Para realizar el levantamiento de información se ha distribuido por sectores a la población de la ciudad de Otavalo como se indica a continuación.

Distribución de Encuestas

Cuadro No. 36

DISCRIPCION	POBLACIÓN ENTRE 20 A 60 AÑOS	%	ENCUESTAS
SAN LUIS Y EL JORDAN	14.863	34%	135
PERIFERIA	6.333	15%	58
DR. MIGUEL EGAS – PEGUCHE	2.031	5%	20
DR. EUGENIO ESPEJO	2.881	7%	28
GONZÁLEZ SUÁREZ	2.554	6%	24
PATAQUI	172	0.4%	2
SAN JOSÉ DE QUICHINCHE	3.513	8%	32
SAN JUAN DE ILUMÁN	3.468	8%	32
SAN PABLO	4.371	10%	39
SAN RAFAEL	2.286,00	5%	19
SELVA ALEGRE	818,00	2%	7
AREA URBANO	21.196,00	49%	194
AREA RURAL	22.093,00	51%	202
TOTAL	43.290,00	100%	396

Elaborado por: La autora

3.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La población total de este estudio es de 43290 personas comprendida entre una edad de 20 a 60 años de la ciudad de Otavalo.

El segmento al que se enfocaran todos los esfuerzos para captar el mayor número de socios son la población comprendida entre una edad de 20 a 60 años tanto hombres como mujeres.

Segmentación

Cuadro No. 37

SEGMENTACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	TOTAL
Hombres y mujeres de 20 a 60 años	- INEC 2010	43.290

Elaboración: La autora

3.6. IDENTIFICACION DE LA DEMANDA

El principal objetivo de esta investigación es comprobar que existe una demanda potencial insatisfecha donde se puede enfocar todos los esfuerzos de la planificación convirtiendo a la nueva sucursal la Cooperativa Mushuc Runa en una institución financiera de preferencia en la población Otavaleña.

De acuerdo a la información recopilada se realiza el histórico del crecimiento poblacional en una edad de 20 a 60 años y se proyecta el estudio para 5 años los cuales son estimados para el cálculo del mismo.

Datos históricos del crecimiento poblacional

Para la obtención de estos datos se aplicará el modelo de Tasa de crecimiento promedio anual, donde se calcula la tasa de crecimiento de

año en año, luego se suma y obtiene un promedio el mismo que sirve para la realización de las proyecciones.

$$TC = \sqrt[n]{UV / VA}$$

TC = Tasa de crecimiento

UV = Ultimo valor

VA = Valor Anterior

n = Tamaño de la muestra

Datos históricos del crecimiento poblacional

Cuadro N° 38

AÑOS	Nº DE PERSONAS DE 20 A 60 AÑOS	PROYECCIÓN
2007	39.864	
2008	40.804	2,35
2009	41.687	2,16
2010	42.523	2,00
2011	43.290	1,80
		2.07%
	TCPA 2.07%	

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la demanda histórica la TCPA es del 2.07% de incremento anual, dato que sirve para realizar la proyección de la demanda.

Demanda General

Cuadro N° 39

AÑO	TOTAL DE POBLACIÓN
2011	43.290

Elaboración: La autora

De acuerdo a los datos del INEC 2010 la población correspondiente de 20 a 60 años de edad son quienes pueden estar realizando un crédito.

Demanda Potencial

La variable para obtener la demanda se la toma de la pregunta N° 10, cuadro 11 de la encuesta aplicada a la población de Otavalo. Donde el 92% de la población está dispuesta a ser socio de esta nueva Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	364	92
No	32	8
TOTAL	396	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

Demanda Potencial

Cuadro N° 40

AÑO	TOTAL POBLACIONAL	% DE LA POBLACION QUE DESEA ABRIR UNA CUENTA EN LA COAC MUSHUC RUNA	DEMANDA POTENCIAL
2011	43.290	92%	39.827

ELABORADO: POR LA AUTORA

Proyección de la demanda

Cuadro N° 41

AÑOS	TCPA= 2,07%	PROYECCIÓN
	39.827	
2012		40.669
2013		41.528
2014		42.405
2015		43.301
2016		44.216

ELABORADO: POR LA AUTORA

3.7. ESTUDIO DE LA OFERTA

La Cooperativa Mushuc Runa pone a disposición de toda la ciudadanía Otavaleña toda una gama de servicios financieros como:

- . Depósitos a la Vista
- . Depósitos a Plazo Fijo
- . Ahorro Estudiantil
- . Créditos para Negocios
- . Créditos para Vivienda
- . Crédito Estudiantil
- . Créditos Emergentes
- . Remesas Internacionales
- . Mushuc Tarjeta
- . Financiamiento de Vehículos
- . Servicio de Ferretería
- . Financiamiento de Computadoras
- . Pago de Servicios Básicos
- . SOAT

Datos de la oferta

Para definir la proyección de la oferta se toma en cuenta el promedio de cuentas aperturadas por la cooperativa Mushuc Runa sucursal de Machachi como la última creada por la institución.

Cuadro N° 42

PROMEDIO DE CAPTACIÓN DE SOCIOS AL MES	CAPTACIÓN AL AÑO
800	9600

ELABORADO: POR LA AUTORA

El número de captación de socios al año es de 9600.

Cuadro N° 43

AÑO	PROMEDIO DE CUENTAS ABIERTAS EN LA COOPERATIVA AL MES	TOTAL AL Año
2011	800	9600

ELABORADO: POR LA AUTORA

Proyección de la oferta

Cuadro N° 44

AÑOS	TCPA 2,07%	PROYECCIÓN
2011	9.600	
2012		9.799
2013		10.002
2014		10.209
2015		10.420
2016		10.636

ELABORADO: POR LA AUTORA

3.8. DEMANDA INSATISFECHA

Cuadro N° 45

AÑOS	DEMANDA	OFERTA DEL MERCADO	DEMANDA INSATISFECHA
2011	39.827	9.600	30.227
2012	40.669	9.799	30.870
2013	41.528	10.002	31.526
2014	42.405	10.209	32.196
2015	43.301	10.420	32.881
2016	44.216	10.636	33.580

ELABORADO: POR LA AUTORA

De acuerdo a los datos obtenidos la demanda insatisfecha para el año 2011 es de 30.227 personas que corresponde al 75.90% de la población donde la COAC Mushuc Runa puede ingresar.

3.9. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

En Otavalo de las 35 entidades financieras existentes se divide así: 6 bancos, 3 casas de cambio y 27 Cooperativas; para efectos de la oferta se tomó en cuenta a los bancos y cooperativas que son las entidades quienes aperturan cuentas y realizan créditos.

Estas instituciones en su gran mayoría son sucursales que de alguna manera han buscado su espacio para trabajar.

El interés de estas instituciones principalmente en los créditos es muy variado ya que van desde el interés más alto del mercado con 26,54% de interés anual, al 14% como el más bajo del mercado.

Instituciones financieras del sector

Cuadro Nº 46

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
BANCO PICHINCHA	28	7
BNF	16	4
BANCO CAPITAL	5	1
COOP. HUAYCO PUNGO	48	12
COOP. PILAHUIN TÍO	123	31
COOP. CHUCHUQUI	46	12
COOP. VISIÓN INDÍGENA	32	8
COOP. ATUNTAQUI	67	17
BANCO INTERNACIONAL	5	1
COOP. 23 DE JULIO	2	0,50
COOP. IMBAYA CHUCHUQUI	1	0,25
MUTUALISTA IMBABURA	2	0,50
COOP. ARTESANOS	2	0,50
COOP. COMERCIANTES MINIRIST.	1	0,25
COOP. DE INDÍGENAS	3	0,75
COOP. ECUACRÉDITOS	2	0,50
COOP. IMBABURA	1	0,25
COOP. KURI WASI	1	0,25
COOP. MUSHUC ÑAN	2	0,50
COOP. MUSHUC PAKARI	1	0,25
COOP. PIJAL	2	0,50
COOP. UNIOTAVALO	1	0,25
COOP. ESENCIA INDÍGENA	0	0
VAZCAMBIOS	1	0,25
FAXCAMBIOS	0	0
DELGADO TRAVEL	0	0
CRIDI FE MICROEMPRESARIAL	0	0
CREDICENTROS	2	0,50
FODEMI	0	0
BANCO SOLIDARIO	1	0,25
BANCO PROCREDIT	0	0
BANCO PROMERICA	2	0,50
BANCO DEL AUSTRO	0	0
BANCO DEL PACÍFICO	0	0
COOP. SAC	0	0
SIN ESPECIFICAR	26	7
TOTAL	396	100

ELABORADO: POR LA AUTORA

Datos generales de las instituciones financieras (Cuadro N° 47)

N°	INSTITUCION	DIRECCION	TELÉFONO	MONTO EN EL PRIMER CREDITO	TASA DE INTERES %	TIEMPO DE DURACION PARA LA ENTREGA
1	BANCO PICHINCHA	Bolívar y G. Moreno	920 214	30% de ingresos	23,9%	8 días
2	BNF	Bolívar y J. Montalvo	920 471	Depende del saldo de cuenta	16%	15 días
3	BANCO CAPITAL	Bolívar y San Cristóbal	922 860	60% DEL AVALUO DE LA PROPIEDAD (hipoteca), CON 3 MESES DE MOVIMIENTO DE LA CTA.	24% Microcrédito 15,20% Consumo	20 DIAS
4	BANCO INTERNACIONAL	Sucre y Panamericana Norte	922 542	1000	16,30%	8 días
5	BANCO SOLIDARIO	A. Calderón y 31 de Octubre	922 641	1000,00 A 8000,00 DE ACUERDO A LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO	24,50% (sin encaje)	3 DIAS
6	BANCO PROCREDIT	Bolívar y Cristóbal Colón	924 069	2000,00 EN ADELANTE DEPENDIENDO DE LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO	26,54% ANUAL	1 SEMANA
7	BANCO PROMERICA	Sucre y Calderón	925 539	2000	15,19%	8 a 10 días
8	BANCO DEL AUSTRO	Piedrahita y Bolívar	922 280	30% de los ingresos	15,20%	2 días
9	BANCO DEL PACÍFICO	García Moreno y Bolívar	923 301	3000	16,30	15 días
10	COOP. HUAYCO PUNGO	Bolívar	920 514	2000,00	26,90% ANUAL	4 DIAS
11	COOP. CHUCHUQUI	-----	-----	300	16,52%	48 horas
12	COOP. VISION INDIGENA	-----	-----	400	21%	3 días
13	COOP. ATUNTAQUI	Bolívar y Piedrahita	923 334	Depende del encaje	14,69	5 días
14	COOP. 23 DE JULIO	J. Montalvo y Sucre	921 943	500,00	14,70	3 días
15	COOP. IMBAYA CHUCHUQUI	Bolívar 7-08	922 930	Según capacidad de pago	18%	18 días
16	MUTUALISTA IMBABURA	Sucre y Colón Esquina	923 485	1000,00	15%	40 días
17	COOP. ARTESANOS	Piedrahita y Sucre	921 704	3000.00	24,40% (sin encaje) 15,20% (con encaje)	5 DIAS
18	COOP. COMERCIANTES MINIRIST.	Atahualpa	920 606	200	22%	48
19	COOP. DE INDÍGENAS	Bolívar	920 084	2000	17%	8 días
20	COOP. ECUACRÉDITOS	Sucre	921 880	500	14%	3 días
21	COOP. IMBABURA	Roca	928 313			
22	COOP. KURI WASI	Salinas y García Moreno	927 179	1000	15%	4 días
23	COOP. MUSHUC NAN	Modesto Jaramillo y Saona	926 982	1000	18%	3 días
24	COOP. MUSHUC PAKARI	García Moreno y Jaramillo	922 384	300	15%	4 días
25	COOP. PIJAL	Ciudadela Rumiñahui	3017380			
26	COOP. UNIOTAVALO	Bolívar y Salinas	924 430	300,00 a 800,00	24%	4 días
27	COOP. PILAHUIN TIO	Sucre	928 482	3000	14%	3 días
28	COOP. ESENCIA INDÍGENA		928 000	300	14%	2 días
29	VAZCAMBIOS	M. Jaramillo y P. Saona	922 926			
30	FAXCAMBIOS	Sucre y Colón Esq.	923 415			
31	DELGADO TRAVEL	Sucre y Colón	923 050			
32	CRIDI FE MICROEMPRESARIAL	Bolívar	926 511	5000	24%	3 días
33	CREDICENTROS	Sucre	921 821	300	15%	4 días
34	FODEMI	Cerca a la Plaza de Ponchos	-----	150	17%	24 horas
35	COOP. SAC	-----	-----	3000,00	23% (con encaje)	3 DIAS

ELABORADO: POR LA AUTORA

3.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Entre las principales conclusiones que generó este estudio de mercado aplicado a la población Otavaleña objeto de investigación tenemos los siguientes:

- Existe un 100% de aceptación para la creación de una sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa lo cual brindaría la posibilidad de crecer económicamente.
- La tasa de crecimiento poblacional anual en la ciudad de Otavalo es del 2.07%, lo cual nos permitirá establecer la demanda y oferta del presente estudio de mercado.
- El 92% de la población otavaleña está interesada en ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa que corresponde a un total poblacional de 39.827 personas
- Existe una demanda insatisfecha de 30.227 personas que corresponden al 75.90% de la demanda potencial.
- Las condiciones de mercado en lo que se refiere a la demanda y oferta del servicio financiero local se presenta atractivo y factible para este proyecto de extender el servicio de la Cooperativa Mushuc Runa a la ciudad de Otavalo.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

La Cooperativa Mushuc Runa ha tenido gran éxito en su desarrollo como entidad financiera y busca ampliar su mercado a la ciudad de Otavalo a través de la creación de una sucursal, para lo cual se ha realizado el estudio de mercado respectivo que garantiza la factibilidad de crear esta sucursal, sin embargo que existe una amplia competencia en el mercado.

Para que la Cooperativa Mushuc Runa pueda posicionarse en el mercado con la nueva sucursal en la ciudad de Otavalo se ve obligada a aplicar estrategias de marketing las cuales permitan competir con las 35 entidades financieras existentes.

La presente propuesta busca definir el posicionamiento y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, ya que la creación de una nueva sucursal demanda de una fuerte y agresiva promoción y mucho más cuando en el sector existe gran cantidad de competencia.

Es por ello que la propuesta se enfoca a la elaboración de un plan estratégico de marketing que permita a la Cooperativa Mushuc Runa diseñar herramientas adecuadas para lograr mayor difusión de la imagen corporativa y campañas publicitarias, como también la comercialización de los servicios que se ofrecen en las distintas áreas, con el fin de captar posicionamiento y participación activa en el mercado, siempre ofreciendo valor agregado a los clientes como son: promociones, descuentos, capacitación, créditos con interés cómodos, etc.

Para el desarrollo del posicionamiento y crecimiento de la cooperativa se emplea cuatro estrategias de marketing definidas en: “Producto-Servicio,

Precio, Plaza y Promoción”, donde se crea Estrategias Institucionales, Promociones, Merchandising, Campañas Publicitarias y Plan de Medios, que nos permitirá imponer su imagen, dando beneficio y estabilidad a todas las personas que conformarán la sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa.

4.2 PROPÓSITOS

El propósito de la siguiente propuesta es posicionar a la institución en el sector, ser líder en el mercado e imponer su imagen corporativa, esto posibilitará tener ventajas corporativas y competitivas a nivel nacional para satisfacer los requerimientos y expectativas de todos los socios y clientes.

A continuación detallaremos los propósitos más importantes:

- Aplicar estrategias institucionales mediante la elaboración de la misión, visión, objetivos y valores que permitan un adecuado control administrativo
- Determinar estrategias que definan una Imagen Corporativa institucional que posibilite el posicionamiento de la Cooperativa en el mercado.
- Establecer estrategias de Marketing Mix aplicando las cuatro Ps para fortalecer el desarrollo y crecimiento de la empresa.

4.3 ESTRUCTURA

a) Propuesta Uno: Estrategias institucionales

- Misión Estratégica
- Visión Estratégica
- Políticas
- Valores
- Organigrama
- Funciones y Perfil de Puestos.

b) Propuesta Dos: Imagen Corporativa

- Nombre
- Tono
- Colores
- Logotipo
- Eslogan de la sucursal

c) Propuesta Tres: Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza.
- Publicidad y Promoción
- Creación del material P.O.P
- Plan de Medios
-

4.4 DESARROLLO DE LOS COMPONENTES

Desarrollo de las Etapas del Plan Estratégico de Marketing

Auditoria de Marketing Estratégico

De acuerdo al estudio de mercado realizado se determina la necesidad de diseñar varias estrategias de marketing que garanticen imponer la presencia de la cooperativa Mushuc Runa en Otavalo y definir objetivos encaminados a fortificar la imagen y comercialización de los servicios de la institución.

Objetivos

El plan de marketing cuenta con los siguientes objetivos que permitirán alcanzar el éxito de la institución.

- Difundir la Imagen de la Cooperativa Mushuc Runa en un 75% con las diferentes herramientas de Publicidad.
- Posicionar a la Cooperativa en la mente de los clientes en un 60%

- Contar con un volumen de clientes del 18% del total de la demanda insatisfecha en todos los servicios en el primer año.

-

Estrategias

- Estrategias Básicas

La estrategia básica de marketing se basa en una estrategia de penetración en el mercado basada en actividades de publicidad y estímulos promocionales; para captar clientes y satisfacer sus necesidades.

- Estrategias del Plan de Marketing
-
- Utilización de los medios de comunicación y de difusión (radio, diarios) locales de la ciudad de Ibarra.
- Brindar confort y seguridad a los clientes.
- Realizar paquetes promocionales en fechas especiales
- Realizar alianzas estratégicas con otras empresas del medio.
- Utilizar el marketing directo (mailing).
- Aplicar estrategias de publicidad (BTL, POP).
-

- Propuesta Uno: Estrategias Institucionales

La sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa al ser una institución nueva no cuenta con estrategias institucionales por lo que se debe crear una: Misión, Visión, Políticas, Valores, Organigramas, Perfiles y Funciones de Puestos.

- Misión Estratégica

Ser una institución de excelencia y modelo en el sector financiero, brindando un servicio de calidad para todos sus socios y clientes.

- Visión Estratégica

En tres años la sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa logrará convertirse en una entidad financiera de prestigio, solvente y líder en el mercado.

- Políticas

Las políticas que se presentan a continuación son en base a la satisfacción del cliente interno y externo ofreciendo servicios de calidad.

- Políticas de las cuentas de ahorro

Las normas de la Cooperativa Mushuc Runa en relación a los servicios de cuentas de ahorro son:

1. Dentro del depósito a la vista el socio podrá disponer de mismo el momento que desee.
2. La tasa de interés será atractiva, mejorando los intereses de las otras instituciones financieras.

- Políticas para conceder créditos

La Cooperativa Mushuc Runa de Otavalo, preocupada en estimular la actividad productiva en el Cantón, otorgará pequeños y medianos créditos favorables con las condiciones del mercado.

Las políticas para conceder créditos se presentan a continuación:

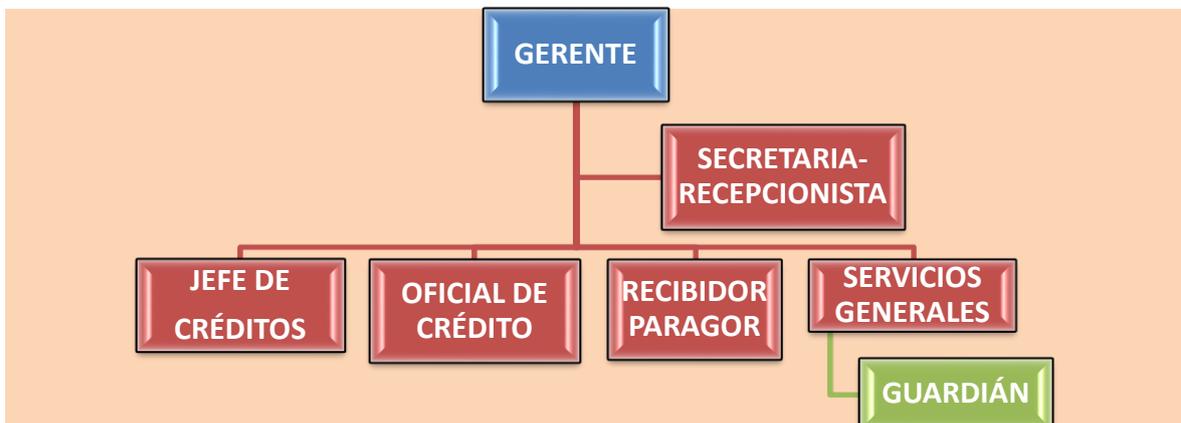
- Cumplimiento de todos los requisitos que solicita la Cooperativa Mushuc Runa.
- Dotar de la información requerida por los socios.
- La tasa activa estará sujeta a lo que establece el Banco Central del Ecuador.
- El crédito será otorgado de acuerdo a la capacidad de pago.
- Se cobrará una comisión por crédito del 2%.

- El monto mínimo a solicitar es de USD 100 para el primer crédito, al cual podrá acceder luego de apertura la cuenta de ahorros, y el monto máximo es de 5.000 USD.
- Los créditos mayores a 5.000 USD deberán hacerlo a través de una hipoteca; pero a partir del segundo crédito.
- Valores

Los valores que se propone para la sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa es:

- Calidad - Seguridad -
Confianza
- Honestidad - Respeto -
Responsabilidad
-
- ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

Gráfico N° 28



ELABORADO: POR LA AUTORA

- Funciones y Perfil de Puestos

Se propone las Funciones y Perfiles de los siguientes puestos de trabajo: Gerente - Administrador, Secretaria, Jefe de Créditos, Ejecutivo de Créditos, Cajero(a) y Guardia de Seguridad.

- Cuadro N° 48 Perfil del Gerente

-

<p>COOP. MUSHUC RUNA Hace realidad tus sueños</p>	<p>FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</p>	<p>Puesto: 1 GERENTE</p>
<p>Descripción del puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderar el crecimiento de la institución, su desarrollo y Establecer esquemas de cambio para el mejoramiento en la funcionalidad de la cooperativa. 		
<p>Funciones y Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> . Representar judicial y extrajudicialmente a la cooperativa . Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la cooperativa <p>Cumplir y hacer cumplir a los socios las disposiciones emanadas de la Asamblea General y del Consejo de Administración.</p> <ul style="list-style-type: none"> . Contratar, remover y sancionar a los empleados de la cooperativa . Informar al menos trimestralmente al Consejo de Administración de los resultados. 		
<p>Requisitos para el cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional de Administración de Empresas, Economía, Auditoría y Jurisprudencia o acreditar cuatro años de experiencia en la administración o dirección de instituciones financieras. • Haber aprobado cursos de manejo gerencial • Aptitudes para planificar y dirigir trabajos de grupo • Capacidad de mando • Excelentes relaciones personales • Disposición de tiempo completo • Hablar el idioma quichua y castellano • Ser socio fundador • Acreditar por lo menos cuatro años de experiencia en la administración o dirección de instituciones financieras 		

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 49 Perfil del Jefe de Crédito y Cobranzas

COOP. MUSHUC RUNA <i>Hace realidad tus sueños</i>	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Puesto: 1 JEFE DE CRÉDITO
Descripción del cargo Manejar los recursos económicos de la Cooperativa de manera eficiente en el otorgamiento de créditos y su recuperación oportuna Lograr el fortalecimiento y crecimiento de la Cooperativa		
Funciones y Responsabilidades . Planificar, organizar, y supervisar técnicamente la unidad de crédito de la matriz. . Controlar que las políticas de créditos diseñadas y aplicadas se enmarquen en las normas establecidas en el Reglamento Interno de crédito . Implementar políticas y estrategias que permitan establecer una evaluación eficaz de los sujetos de crédito y sus garantes . Evaluar y capacitar al personal que se encuentra a su cargo en coordinación con la Gerencia General .Asesorar al personal en general sobre nuevas líneas de crédito interna o externa que administra la cooperativa		
Requisitos del cargo <ul style="list-style-type: none"> • Título en Economía, Administración o carreras a fines • Conocimientos básicos de computación • Hablar el idioma quechua y castellano. • Conocimiento del entorno • Capacidad de negociación y mando • Aptitud de planificación y dirigir • Tres años en funciones similares en instituciones financieras 		

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 50 Oficial de crédito

COOP. MUSHUC RUNA <i>Hace realidad tus sueños</i>	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Puesto: 1 EJECUTIVO DE CRÉDITO
Definición del cargo Realizar un trabajo con eficiencia en la verificación de información del socio para minimizar el riesgo en la concesión del crédito y así aportar en el crecimiento sostenido de la cooperativa		
Funciones y Responsabilidades. . Seleccionar a los socios que están con más de cinco días de atraso. . Imprimir las notificaciones para los deudores y garantes. . Distribuir las notificaciones según las zonas ya establecidas. . Inspección y verificación de información de solicitudes de crédito en domicilio del deudor y garante . Realizar el informe de inspección recomendando la aprobación, negación o recomendaciones en lo referente a montos y garantías que garanticen el cobro del crédito.		
Requisitos del cargo <ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller en contabilidad, comercio o administración • Conocimiento básico de computación • Buenas relaciones humanas • Conocimiento del entorno • Capacidad de negociación. • Hablar el idioma quichua y castellano 		
Experiencia requerida para ocupar el cargo Un año de experiencia en funciones similares en instituciones financieras		

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 51 Recibidor pagador (cajero)

COOP. MUSHUC RUNA <i>Hace realidad tus sueños</i>	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Puesto: 1 CAJERO (A)
Descripción del cargo El de brindar una confianza al socio en lo referente a la atención en el área de cajas y dar la seguridad al socio en el recurso financiero que deposita con nosotros		
Funciones y Responsabilidades . Recibir el fondo de cambio y firmar comprobante de respaldo . Recibir dinero en efectivo o cheques debidamente verificados por: ahorros, aportaciones, pagos de créditos entre otros, efectuando los registros individuales de constancia correspondientes . Responsabilizarse por el faltante de dinero que resultare al final del día. . Apoyar y participar en las acciones estratégicas que orienten al personal a una filosofía de trabajo que busque el mejoramiento continuo de los procesos de la cooperativa		
Requisitos del cargo <ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller en ciencias contables, comercio o administración. • Conocimientos básicos de computación. • Honestidad comprobada • Hablar el idioma quichua y castellano • Tener conocimiento sobre el manejo del dólar • Un año de experiencia en funciones similares. 		
Sexo: Indiferente		

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 52 Secretaria

<p align="center">COOP. MUSHUC RUNA HACE REALIDAD TUS SUEÑOS</p>	<p align="center">FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</p>	<p align="center">Puesto: 1 SECRETARIA</p>
<p>Descripción del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • El de dar apoyo a la gerencia general para el cumplimiento de los objetivos institucionales con eficiencia y calidad 		
<p>Funciones y Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> . Redactar y/o transcribir cartas, oficios, memos y otros . Mantener actualizado el archivo de la cooperativa . Atender al público en la aperturas de cuenta y en la información de la cooperativa . Preparar la documentación para el análisis de la gerencia y funcionarios en general . Apoyar y participar en las acciones estratégicas que orienten al personal a una filosofía de trabajo que busque el mejoramiento continuo de los procesos de la cooperativa 		
<p>Requisitos del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título en secretariado • Hablar el idioma quichua y castellano • Tener conocimientos básicos de computación en procesadores de palabras • Seis meses en cargos similares 		
<p>Edad: De 20 años en adelante</p>		
<p>Sexo: De preferencia mujer</p>		

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 53 Guardia – Vigilante

COOP. MUSHUC RUNA HACE REALIDAD TUS SUEÑOS	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Puesto: 1 GUARDIA
<p>Definición del puesto</p> <p>Velar por la seguridad y por la integridad física de los funcionarios y socios de la institución</p>		
<p>Funciones y Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> . Vigilar que todos los bienes permanezcan en los lugares respectivos . Vigilar y poner orden y disciplina cuando el caso lo requiera a los socios y particulares que perturben la tranquilidad de los empleados . Generar un clima laboral positivo, motivante y desafiante. 		
<p>Requisitos del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller • Haber aprobado curso de relaciones humanas • Tener conocimiento y manejo de armas • Tener conocimientos de defensa personal • Seis meses en funciones similares 		
<p>Edad: De 20 años en adelante</p>		
<p>Sexo: De preferencia hombre</p>		

Elaborado por: La Autora

Propuesta Dos: Imagen Corporativa

- Nombre

Tomando en cuenta que la propuesta es sólo para la creación de una sucursal se toma el nombre directo de la Oficina Matriz.

Figura N° 29



- Tonos

Los tonos intensos que utilizara la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa”, son colores vivos y atractivos que representan colores de sus raíces.

a) Colores:

- **Verde:** Significa la naturaleza de la región del Tungurahua, donde el verdor de sus montes y montañas dan la posibilidad al indígena de labrar la tierra.
- **Rojo:** El rojo oscuro alrededor del círculo interno evoca energía, vigor, fuerza de voluntad, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza; además resalta las letras de la palabra del nombre de la Cooperativa.
- **Blanco:** Representa la transparencia de los procesos, la apreciación de los socios por el desarrollo comunitario. Hace brillar el

cooperativismo ya que representa la pieza fundamental para ir hacia el futuro y tener el nivel socioeconómico anhelado.

- Logotipo

Tomando en cuenta que la propuesta es sólo para la creación de una sucursal se toma el logo de la institución como elemento identificador de la sucursal.

Figura N° 30



Los diferentes elementos que conforman este logotipo tienen características especiales, las mismas que se detallan a continuación:

Círculo: Elemento gráfico que identifica a la Cooperativa Mushuc Runa como una institución crediticio, definiendo la fuerza compacta en el círculo ya que no existe ruptura.

Manos: Las manos en el logotipo significan ayuda, protección, seguridad que da la institución a las personas y a sus ahorros

Indígenas: El hecho de colocar a una pareja de indígenas con la vestimenta Salasaca, define la región de donde es la institución, y que su dirigencia fue, es y será indígena. Con lo que se da a conocer la representación del indígena en la sociedad.

- Eslogan

El eslogan planteado para que las personas recuerden con facilidad la Sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa es el siguiente:

Hace realidad tus sueños...

Elaborado por: La Autora

Propuesta Tres: Marketing Mix

a) Servicio

A continuación se detalla todos los servicios que ofrece la Cooperativa Mushuc Runa a la ciudadanía Otavaleña: Ahorro a la vista, Depósito a Plazo fijo, Certificados de aportación, Ahorro encaje, Ahorro estudiantil, Mushuc. Tarjeta, Capacitación a socios, Créditos para toda necesidad.

A más de los servicios que normalmente ofrece la Cooperativa Mushuc Runa - sucursal de Otavalo crea un crédito especial para los comerciantes minoristas, y un microcrédito de consumo considerando las épocas festivas y tradicionales del sector.

- **CRÉDITO ESPECIAL PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS:
“CREDI-COMERCIO”**

En la sucursal Otavalo se crea este crédito especial para comerciantes minoristas, mismo que será inmediato y con un monto máximo de 500 USD, con la firma de un garante y sin encaje. Este ayudará a solventar de forma inmediata las necesidades de los comerciantes para la compra-venta de sus productos.

- **CREDITO EMERGENTE “MI CONSUMO”**

En la sucursal Otavalo de la Cooperativa Mushuc Runa se crea el crédito emergente de consumo para todas las personas que necesiten satisfacer necesidades básicas improvisadas y emergentes, mismo que será inmediato y con un monto de máximo de 200 USD, con la firma de un garante y sin encaje. Esto permitirá que los clientes dispongan de efectivo en épocas festivas, considerando que Otavalo cuenta con festividades reconocidas a nivel nacional e internacional.

b) Precio

- Se orienta a los clientes a abrir cuentas de ahorros en la Cooperativa Mushuc Runa a través de una imagen de calidad y exclusividad a fin de captar el mayor número de clientes.
- Se propone realizar un servicio preferencial con los adultos mayores y personas discapacitadas exonerándoles de los costos generales de: Emisión de Certificados, estados de cuenta y mantenimiento de tarjetas.
- Presentar tasas activas acorde a la necesidad y pasivas acorde al monto de inversión o de ahorro para incentivar un ahorro voluntario y la adquisición de créditos acorde a sus necesidades reales de financiamiento, con la finalidad de que los trabajadores otavaleños reactiven su aparato productivo local.

c) Plaza

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa tendrá la sucursal en un local de arriendo en la ciudad de Otavalo, la de mayor crecimiento demográfico en la provincia de Imbabura, específicamente en la Plaza de Ponchos donde se concentran mayor número de personas de los diferentes cantones y del país para realizar sus actividades comerciales.

- Matriz Estratégica de Selección de Alternativas

Cuadro No. 54

OBJETIVO	PROYECTO	RESPONSABLE	TIEMPO(Trimestral)			
			1	2	3	4
<p>Abrir la cooperativa para el servicio al público.</p> <p>Ampliar la línea de servicios crediticio para cubrir las necesidades del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>Capacitar al personal para mantener una excelente atención al público.</p>	<p>Implementar la sucursal de la Cooperativa.</p>	Gerente	X			
	<p>Crear el crédito especial para los comerciantes minoristas y el microcréditos de consumo.</p>	Jefe de agencia y de crédito	X			
	<p>Capacitar al personal en las siguientes temáticas:</p>	Facilitador		X		
<p>Utilizar las estrategias de precio para motivar al público.</p>	<p>Incentivar el ahorro y utilización de créditos</p>	Jefe de agencia	X	X	X	X
<p>Crear Material P.O.P de la Cooperativa de Ahorro y Crédito para aumentar la Credibilidad y la Imagen Corporativa el cual nos permita fidelizar a los clientes.</p> <p>Desarrollar una campaña publicitaria, donde llegaremos a obtener un mayor número de clientes posibles y de esta manera conquistar a los socios y clientes.</p>	<p>Difundir y diseñar el material P.O.P</p>	Gerente	X			
	<p>Efectuar un Plan de Medios</p>	Jefe de agencia		X	X	X

Elaborado por: La autora

- Desarrollo de la Matriz Estratégica de Selección de Alternativas
-
- Producto

Sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa

- Macro- localización

La sucursal estará ubicada en la región norte del país, en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo.

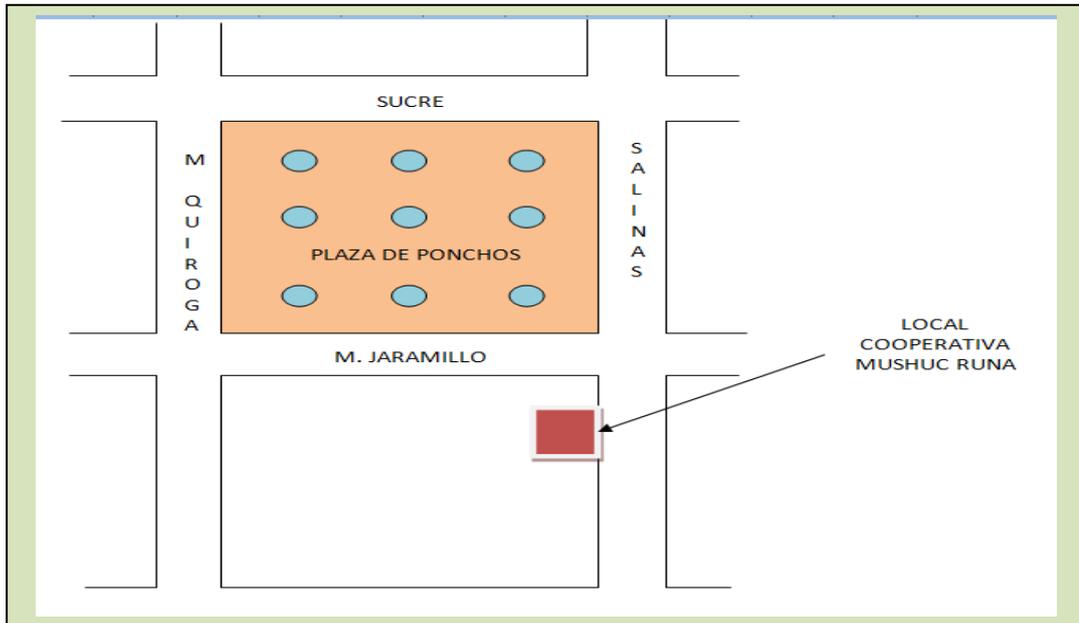
Figura N° 31



- Micro localización

La Sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa estará ubicada en la calle Salinas y J. Jaramillo, en la ciudad de Otavalo, y contará con un área de 550 m2.

Figura N°32



Elaborado por: La autora

- Nuevas línea de créditos: Figura N° 33

-
-
-
-
-
-



REQUISITOS PARA SOLICITUD DE CRÉDITO “CREDI-COMERCIO”	REQUISITOS PARA SOLICITUD DE CRÉDITO “MI CONSUMO”
<ul style="list-style-type: none"> - Cédula de Identidad - Certificado de votación - Referencia comercial - Un garante - Planilla de un servicio básico 	<ul style="list-style-type: none"> - Cédula de Identidad - Certificado de votación - Referencia comercial - Planilla de un servicio básico

Elaborado por: La Autora

- Se ubicará un rótulo en la calle Salinas en la entrada principal, este será en corpóreo 3D y tendrá las siguientes características: las letras son de bloque en tool, iluminación leds, transformador, base con alucobond, estructura metálica, timer y su tamaño será de 2,4m de largo x 22m de ancho tendrá las siguiente características: armazón de aluminio, con lona permeable con su respectiva iluminación sus medidas son de 3,5m de largo x 1,2m de ancho, estos serán diseñados con los colores, logotipo institucional y slogan creado para la sucursal de Otavalo, esto permitirá identificar con rapidez a la Institución.

Figura N° 34

- Rotulo de las oficinas (calle salinas)



Elaborado por: El Autora

ROTULO LUMINOSO Figura N° 35



Elaborado por: El Autor

- Temas propuestos para la capacitación a los empleados de la Cooperativa Mushuc Runa:
 -
 - Calidad Humana
 - Cooperativismo
 - Sociabilidad
 - Organizaciones y Emprendimiento
 - Atención al cliente
 - Responsabilidad
 - Liderazgo, opción y compromiso
 -
 - Estos cursos serán dictados por expertos de la Oficina Matriz y facilitadores del sector, lo cual permitirá mejorar la atención a los clientes, realizar un control de calidad de los servicios que se están ofreciendo en la Institución, mejorar la atracción y confort para el cliente con el propósito de elevar el volumen de ahorros y créditos.
 -
 - Publicidad y Promoción
 - Creación del material P.O.P

- Hoja Membretada y Sobre

Las hojas membretadas y los sobres ayudaran a mejorar la presentación institucional dándole mayor credibilidad y confianza en los trámites que se realicen.

Las hojas membretadas será en papel bond A4 de 90g y los sobres en papel bond de 75g, ambos serán impresos a full color.

Las Hojas Membretadas en el encabezamiento tendrá el logotipo, el nombre de la institución y un slogan. (Modelo).

Gráfico N° 36



- Sobres



- Papeletas de depósito y retiro
- Gráfico N° 37 Papeletas de depósito

DEPOSITO EN AHORROS

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA

Ahorro Certif. Bono

PARA DEPOSITAR EN LA LIBRETA N° _____

CE _____

SON _____

DETALLE	CANTIDAD-USD	CTV
EFFECTIVO		
CHEQUES LOCALES		
TOTALES		

_____ DOLARES

LUGAR Y FECHA:

En ser cancelado se cancela el depósito de la libreta de ahorro y el dinero será devuelto al titular de la libreta con el interés correspondiente de acuerdo a las normas de la cooperativa. Deberá presentarse en el momento de la cancelación con el documento de la libreta de ahorro.

FIRMA DEL DEPOSITANTE

FIRMA DEL JEFE DE CAJAS

DETALLE DE CHEQUES

Locales

BANCO	LUGAR	N° Cuenta	VALOR	Cte.
TOTAL:				

CONDICIÓN:

Los cheques que deben devolverse por estar mal girados o expirados y los que en general no sean efectivizados con los bancos girados, se cancelan en cuenta de depósito y los efectos serán devueltos a otro de nuestra cooperativa.

Papeletas de retiro

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUCRUNA Otavalo

RETIRO DE AHORROS
LA LIBRETA DE AHORROS DEBE SER PRESENTADA PARA CADA RETIRO

CIUDAD: _____ Día: _____ Mes: _____ Año: _____

Nº 19961 VALOR (en números) \$ _____

PERTENECIENTE A: _____ HE RECIBIDO LA CANTIDAD DE _____

DEBITAMOS EN MI PRESENCIA DE MI LIBRETA Nº _____

Firma Socio _____

C.I. _____

AUTORIZACION DE RETIRO

AUTORIZO A: _____

PORTADOR DE LA CEDULA DE IDENTIDAD NUMERO: _____

A RETIRAR DE MI LIBRETA DE AHORROS SEGUN LO ESPECIFICADO EN EL ANVERSO

Firma del que Retira _____

Firma del Socio _____

C.I. _____

- Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación serán de gran aporte para fortificar la imagen corporativa, misma que serán elaborados en papel couché de 300 g anverso y reversa, su impresión será a full color y sus medidas serán de 8 cm de largo x 10 cm de ancho.

Figura N° 38

Figura 10: Tarjetas de Presentación Elaborado por: La Autora



- Credencial de Identificación

Las credenciales nos ayudaran a que las personas puedan identificar a los empleados de la Cooperativa para seguridad de los socios. Estarán elaboradas con mica plástica, tipo licencia, la impresión será en los dos lados y sus medidas son de 10cm de largo x 5 cm de ancho.

Figura N° 39



Figura 11: Credencial Elaborado por: La Autora

- Plan de Medios
-
- Vallas Publicitarias

Se realizara una valla publicitaria de la Cooperativa Mushuc Runa que visualice la imagen corporativa la cual tendrán las siguientes

características: Lona Star Flex Traslúcida, con dos postes y estructura metálica, la impresión en gigantografía con tinta 100% solvente, sus dimensiones serán de 4,50 metros de ancho por 3 metros de largo, esta valla publicitaria será ubicada a la entrada norte de la ciudad.

Figura N° 40



Figura 13: Valla Publicitaria

Elaborado por: El Autor

- Publicidad Rodante
-

Esta publicidad se ubicara en 2 buses de la cooperativa 28 de septiembre de la ciudad de Otavalo, estará ubicado en el lado derecho del bus y elaborado con las siguientes características: vinil adhesivo, la impresión en gigantografía con tinta 100% solvente, 3 metros de largo por 80 cm de ancho, en las tres entradas principales.

Figura N° 41



Figura 15: Publicidad Rodante

Elaborado por: El Autor

. Publicidad en Radio

Se realizará publicidad de esta Cooperativa a través de Radio Otavalo, Ilumán, y Canela que son estaciones de radio más escuchadas en la ciudad y la provincia.

El texto de la cuña radial a transmitirse es el siguiente:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda., gracias a la tesonera labor de sus dirigentes amplía su cobertura en la provincia de Imbabura y abre su sucursal en Otavalo con una renovada imagen en busca de su satisfacción y progreso.

Razón por la cual pone a su disposición nuevos e innovadores productos financieros:

- Ahorro estudiantil
- Ahorro infantil
- Mushuc tarjeta
- Capacitación de socios
- Créditos necesidades emergentes
- Remesas internacionales
- Pago de servicios básico
- SOAT

Cooperativa Mushuc Runa, grande como su nombre, caminando con usted hacia el futuro, visítenos en nuestras modernas y cómodas instalaciones ubicadas en la calle Salinas y J. Jaramillo y lo atenderemos como usted se lo merece. Esta cuña radial tendrá la duración de 30 segundos y se la trasmitirá 5 veces en el día.

- Publicidad de Prensa

Tiene como finalidad captar e informar a las personas sobre los servicios que brinda la Institución. Se trabajará además con anuncios llamativas, medios impresos (Diario La Hora y Diario del Norte).

- Diario:

Se realizará anuncios publicitarios en el Diario el Norte y la Hora.

Modelo de Publicación en el Diario

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“MUSHUC RUNA”**



HACE REALIDAD TUS SUEÑOS

Pone a su disposición nuevos e innovadores productos financieros:

AHORRO ESTUDIANTIL
AHORRO INFANTIL
MUSHUC TARJETA
CAPACITACIÓN DE SOCIOS
CRÉDITOS NECESIDADES EMERGENTES.
REMESAS INTERNACIONALES
PAGO DE SERVICIOS BÁSICO
SOAT

Cooperativa Mushuc Runa, grande como su nombre, caminando con usted hacia el futuro, visítenos en nuestras modernas y cómodas instalaciones y lo atenderemos como usted se lo merece.

Calle Salinas 7-24 y J. Jaramillo.
Teléfono: Celular:
Otavalo - Ecuador

Figura 14: Prensa

Elaborado por: La Autora

- Web site
-

Cuenta con página Web determinada a nivel nacional, misma que no puede ser modificada por las sucursales de acuerdo al reglamento interno de la Cooperativa; pero es importante que en la ventana de agencias conste la nueva sucursal que sería de Otavalo, y la única autorizada para hacer este cambio e incremento en la pág. Es la matriz.

- Figura N° 42

The screenshot shows the website for Mushuc Runa, a financial cooperative. The header includes the logo, the name 'MUSHUC RUNA', and 'COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SUCURSAL OTAVALO'. The date and time are shown as 'Lunes 13 de Diciembre del 2010 03:55:10 (GMT-5)'. The main banner advertises '100% seguridad a sus Inversiones' and mentions being 'Calificada por la Superintendencia de Bancos y Seguros'. A quote from the General Manager, Ab. Luis Alfonso Chango, is displayed: 'La visión del futuro es lo que determina el éxito o el fracaso de una persona'. The sidebar on the left lists various services like 'Ahorro a la vista', 'Depósitos a Plazo Fijo', and 'Créditos para toda Necesidad'. The bottom section provides information about the 'TARJETA MI MUSHUC RUNA', the 'HORARIOS DE ATENCION' (Monday-Friday: 07:45 to 18:30, Saturday: 08:00 to 14:00, Sunday: Machachi 08:00 to 13:00, Pillaro 08:00 to 17:00), and 'CALIFICADOS POR LA SIBS' since August 2008.

-
-
-
-

INICIO HISTORIA MISION-VISION TRANSPARENCIA ALIANZAS DIRECTIVOS	
 Agencias	
PRODUCTOS Y SERVICIOS Ahorro a la vista Depósitos a Plazo Fijo Certificados de Aportación Ahorro Encaje Ahorro Estudiantil Mushuc Tarjeta Capacitación a los Socios Créditos para toda Necesidad Remesas Internacionales REQUISITOS PARA CREDITOS HAZTE SOCIO SIMULA TU CREDITO CONSULTA EN LINEA	 <p>AMBATO - MATRIZ: Montalvo entre Cevallos y Juan Benigno Vela.</p>  <p>PELILEO: 22 de Julio y Padre Chacón.</p>  <p>HUACHI CHICO: Av. Circunvalación entre Río Coca y Cosanga.</p>  <p>PILLARO: Sucre entre C. Tamayo y</p>  <p>RIOBAMBA: Chile y Juan Montalvo.</p>  <p>LATACUNGA: Antonio Clavijo entre Félix</p>  <p>Otavalo: Salinas</p>  <p>GUARANDA: García Moreno y General Enriquez.</p>  <p>PUYO: 10 de Agosto entre Francisco de Orellana y Atahualpa.</p>  <p>MACHACHI: Av. Amazonas y Luis Cordero.</p>

● **Elaborado por:** La Autora

En todos los medios de publicidad establecidos, se hará hincapié en demostrar las ventajas de los servicios que se ofrecen, el manejo serio y responsable de los fondos ahorrados y concedidos en préstamos, y el beneficio final que se desea obtener: que todos los trabajadores, productores y emprendedores del cantón Otavalo, tengan una herramienta fundamental que contribuya al desarrollo socio-productivo de la cabecera cantonal y las parroquias rurales Otavalo.

- Promociones Temporales

La Cooperativa escogerá para sus promociones temporales fechas especiales como: Fin de año, Día de la Madre, Día del Padre, etc., donde se entregue llaveros, bolígrafos, u otros.

Día de la Madre

- En esta fecha se realizará una rifa de un electrodoméstico, por los depósitos de 20 USD en adelante y se realizará los últimos días del mes mayo.

-

Día del Padre

En esta fecha se realizará una rifa de un electrodoméstico por los depósitos de 20 USD en adelante y se realizará los últimos días del mes junio.

Navidad

- En esta fecha especial se realizará la entrega de calendarios, llaveros y bolígrafos para todos los socios y clientes, y se rifará canastillas navideñas y una refrigeradora. Se entregará boletos a los socios por cada 20 USD de depósito se hace acreedor a un boleto. La rifa se realizará la primera semana del mes de enero.

-

- Primer Aniversario de la Sucursal Otavalo
- En el primer aniversario como sucursal en la ciudad de Otavalo se realizara una rifa de un automóvil 0 km y una motocicleta para recompensar la confianza depositada en la institución.

-

Nota: Para el retiro de los premios los socios deben presentar la libra de ahorros y el boleto con el número ganador.

Objetos promocionales: **Figura N° 43**



Objetos para la Rifa: **Figura N° 44**



Diseño de Boleto para la Rifa

<p>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA</p> <p>Nombre:.....</p> <p>Fecha.....</p> <p>N° 0001</p>	<p align="center">COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA</p> <p align="center">GRAN RIFA NAVIDEÑA</p> <p align="center">Grandes premios</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <ul style="list-style-type: none"> - Un auto - Una moto - Una refrigeradora <ul style="list-style-type: none"> - 3 plamas - Planchas - Otros </div> <p>Fecha: 31 de diciembre</p> <p>Lugar: Instalaciones de la Cooperativa</p> <p align="right">NÚMERO 0001</p> 
---	--

Cuadro N° 55

RESUMEN DE INVERSIONES	
Imagen Corporativa	1,995.00
Capacitaciones Servicios	2,189.30
Incentivos	800.00
Publicidad en Prensa	2,304.59
Página Web	1,200.00
Rifa	28,057.05
Premios	2,024.25
Material Publicitario	9,120.05
Publicidad exterior	750.00
Publicidad Rodante	400.00
TOTAL	48,840.24
Elaborado por la autora	

Cronograma Anual de Ejecución Del Plan de Marketing

Cuadro No.56

MEDIOS	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Radio Otavalo																																																
Radio Ilumán																																																
Radio Canela																																																
El Norte																																																
Valla																																																
Web site																																																
Bus																																																
BTL																																																
Web site																																																

Elaborado por: La autora

Análisis del Entorno

Se realiza un análisis de amenazas y oportunidades que tiene la Sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa en la ciudad de Otavalo.

Tendencia del Mercado

Definitivamente la tendencia del mercado financiero en el sector es ofrecer la mayor diversificación en créditos y ahorros, esto debido al gran nivel comercial que tiene el Cantón. Razón por la cual la Cooperativa Mushuc Runa ofrece diversificación en los servicios y nuevos productos como por ejemplo los créditos denominados “Credi-Comercio y “Mi consumo”, además el interés es uno de los más bajos del mercado.

Comportamiento de los Clientes

De acuerdo a las encuestas realizadas se determina lo siguiente:

- El sector comercial de Otavalo, así como la población requiere de entidades financieras para solucionar sus problemas económicos.
- Existe una cultura de ahorro en la población
- La población del sector rural son las personas que más necesitan de apoyo financiero para sus negocios o trabajo.
- La gran mayoría de la población tienen una cuenta de ahorro.
- La población tiene mayor confianza en las Cooperativas que en los Bancos.
- En cinco años las personas dicen que han realizado tres y cuatro créditos.
- Las personas invierten en negocio y agricultura los créditos que realizan
- Las personas no se encuentran muy satisfechas con la atención brindada por las entidades financieras del sector, debido a que la realización de alguna gestión implica excesivos trámites y papeleos.
- Lo que más busca el cliente es atención y facilidad en los trámites.

- Las personas si están dispuestas a ser socio de la Cooperativa Mushuc Runa.

Análisis de la Competencia

Se identifica el tipo de ventaja competitiva y sus primordiales diferencias de la Cooperativa Mushuc Runa frente a sus competidores, determinando sus fortalezas y debilidades.

Situación de la Cooperativa Mushuc Runa

- La Cooperativa Mushuc Runa está posicionada en el sector.
- Tiene solidez económica que garantiza la confianza en el cliente.
- Capacita y perfecciona a su personal.
- Cuenta con bases estatutarias y reglamentarias que organizan y ordenan el trabajo.
- Sirve a la sociedad con créditos rápidos y oportunos.
- Cuenta con gran experiencia en el mercado.
- Regulación por la superintendencia de bancos.
- Excelente atención y facilidad en los trámites
- Tasas de interés acorde a la necesidad.
-

Competidores

Existe alrededor de 34 instituciones que brindan un servicio igual o similar convirtiéndose así en competidores tanto directos como indirectos.

Metas a Alcanzar en Base a la Evaluación Propuesta

El presente plan estratégico de marketing propuesto busca:

- Posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa en el mercado en un 60% en la mente de los consumidores
- Difundir la Imagen Corporativa de la COAC Mushuc Runa
- Motivar a la población para que aperturen su libreta de ahorro y realicen préstamos.

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

Una vez que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa implemente el presente Plan de Marketing la institución visualizará incremento en sus rubros y el interés con el público.

Por otro lado también se incrementará las cuentas de ingresos lo que a finales de año se verán traducidas en incremento de sus utilidades.

5.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Cuadro Nº 57

IMAGEN CORPORATIVA			
CANT	DESCRIPCIÓN	COSTO	COSTO TOTAL
1	Posicionamiento de los productos	120.00	120.00
1	Presentación de los productos	580.00	580.00
1	Slogan	1,200.00	1,200.00
	Subtotal		1,900.00
5%	Imprevistos		95.00
	TOTAL		1,995.00
Elaborado por la autora			

Cuadro Nº 58

INCENTIVOS			
TRIMEST	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
4	Mejor empleado	200	800
	TOTAL		800
Elaborado por la autora			

Cuadro N° 59

CAPACITACIONES SERVICIOS			
HONORARIOS FACILITADORES			
DIAS	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
60 horas	Honorarios Profesionales	30.00	1,800.00
10 días	Váticos	25.00	250.00
MATERIALES			
20	Carpetas membretadas	0.25	5.00
300	copias	0.02	4.80
10	Pliegos de papel	0.15	1.50
2	Resmas de papel bond	3.50	7.00
5	cartulinas	0.35	1.75
20	lápices	0.15	3.00
200	Reproducción de fotocopias	0.03	6.00
10	Marcadores de tiza	0.35	3.50
10	Marcadores líquidos	0.25	2.50
	Subtotal		2,085.05
5%	imprevistos:		104.25
	TOTAL		2,189.30
Elaborado por la autora			

Cuadro N° 60

PAGINA WEB			
CANTIDAD	CONCEPTO	V. UNITARIO	TOTAL
1	Creación de la página web	1,200.00	1,200.00
	TOTAL		1,200.00
Elaborado por la autora			

Cuadro Nº 61

PUBLICIDAD EN PRENSA					
CANT	DESCRIP	TAMAÑO	MEDIOS	TARIFA SAB.Y DOM	TOTAL
4	Publicación trimestral Balances	1 pág.	EL NORTE	260.00	1,040.00
3	Servicios que presta la cooperativa	12.75 x 12.16 cm	La hora	120.00	360.00
3	Servicios que presta la cooperativa	12.75 x 12.16 cm	El Norte	60.25	180.75
2	Información de promociones	½ pág.	El Norte	120.00	240.00
2	Publicidad Institucional	1 pág.	El Norte	241.92	483.84
	TOTAL:				2,304.59
	Elaborado por la autora				

Cuadro Nº 62

RIFA			
CANTIDAD	CONCEPTO	V. UNITARIO	TOTAL
1	vehículo chevrolet spark	10,000.00	10,000.00
2	motocicleta enduro M1250 MOTOR UNO	1,950.00	3,900.00
3	laptop procesador 2.4 memoria 3gb	800.00	2,400.00
5	Lavadora whirlpool cap- 15kilos	650.00	3,250.00
2	Refrigeradoras	700.00	1,400.00
3	Cocinas Indurama Napole	707.00	2,121.00
2	Plasma 21"	650.00	1,300.00
1	Proceso de autorización Rifa	400.00	500.00
100000	boletos	0.02	1,600.00
5000	Flyers promocionando la rifa y dando a conocer	0.05	250.00
	Sub-Total		26,721.00
5%	Imprevistos		1,336.05
	TOTAL		28,057.05
	Elaborado por la autora		

Cuadro N° 63

PREMIOS			
CANTIDAD	CONCEPTO	V. UNITARIO	TOTAL
15	Planchas Oster 5004-12	12.50	187.50
10	radio reloj Sony ICF-C218	26.90	269.00
15	Olla arroceras Vaporera	37.95	569.25
10	Ollas lenta	29.50	295.00
10	Exprimidor de cítricos	20.00	200.00
10	Batidoras	14.55	145.50
20	Vajillas Eco Verde	17.90	358.00
	TOTAL		2,024.25
	Elaborado por la autora		

Cuadro N° 64

MATERIAL PUBLICITARIO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P . UNITAR	PRECIO TOTAL
1000	Esteros	0.15	999.85
600	Gorras	0.50	599.50
600	Chalecos	3.50	596.50
600	Camisetas sencilla punto	3.50	596.50
300	camisetas polo	6.00	294.00
1000	Carpetas	0.25	999.75
2000	hojas membretadas	0.12	1,999.88
2000	sobres membretados	0.12	1,999.88
600	Tarjetas de presentación	0.10	599.90
	Subtotal:		8,685.76
5%	imprevistos		434.29
	TOTAL		9,120.05
	Elaborado por la autora		

Cuadro N° 65

PUBLICIDAD EXTERIOR			
MTS	DESCRIPCION	COSTO	TOTAL
15	Diseño en panafles rótulo con instalación	50	750
	TOTAL		750
Elaborado por la autora			

Cuadro N° 66

PUBLICIDAD RODANTE			
CANTIDAD	CONCEPTO	V. UNITARIO	TOTAL
2	Publicidad adhesiva bus urbano de la ciudad	200	400.00
	TOTAL		400.00
Elaborado por la autora			

INVERSIÓN INICIAL TOTAL

La sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, contará con la aportación de \$ 48.840,24 para la ejecución del Plan Estratégico de Marketing lo cual permitirá posicionar la imagen de la institución en la ciudad de Otavalo.

A continuación se muestra la inversión para cada estrategia publicitaria.

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Tasa pasiva 5,44%

Tasa activa 16.00%

Cuadro N° 67

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN				
DESCRIPCION	VALOR	%	TASA PONDERADA	V. PROMEDIO
INV. PROPIA	48,840.24	100.00	0.05	5.44
INV. AJENA	-	-	-	-
	48,840.24			5.44
Elaborado por la autora				

CÁLCULO DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

La Tasa de Rendimiento Medio es lo que La Cooperativa espera obtener a cambio de determinada inversión de capital.

Tasa pasiva 5,44%

Tasa activa 16 %

Inflación anual acumulada 5.41%

$$TRM = (1+IF)(1+CK)-1$$

$$TRM = (1+0,0544)(1+0.0541)-1$$

$$TRM = 0.11$$

ÍNDICE DE RENTABILIDAD BENEFICIO COSTO.

El método del índice de rentabilidad, también conocido como razón beneficio/costo mide el valor presente de los beneficios por unidad de inversión

Tasa de Inflación = 5,41%

Tasa de redescuento = 11%

$$T.R.B.C. = \frac{\sum \text{ingresos} / (1+i)^n}{\text{inversión total del proyecto}}$$

IRBC =	1,246,107.97
	48,840.24
IRBC =	25.51

Significa que por cada dólar invertido se tiene 24.51 de rendimiento financiero.

ÍNDICE BENEFICIO – COSTO

La relación beneficio costo del proyecto considerado una tasa del 11% es el cociente que resulta de dividir los Flujos de caja netos proyectados actualizados a la tasa de interés manifestada y dividida para la inversión inicial del proyecto.

Cuadro N° 66

COSTO	=	Σ Ingresos Deflactados
BENEFICIO		Σ Egresos Deflactados
COSTO	=	1,246,107.97
BENEFICIO		591,428.27
COSTO	=	2.11
BENEFICIO		

Significa que por cada dólar invertido la Cooperativa gana \$ 1,11 dólares

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Período de Recuperación de Inversión (PRI), es el tiempo expresado en años que se ha de demorar en recuperar el dinero invertido en el plan de marketing presentado a la cooperativa Mushuc Runa. Se debe tener en cuenta que la Cooperativa tiene un periodo para la recuperación de la inversión mismo que se encuentra dentro del estimado por las otras entidades financieras referenciales.

Cuadro N° 69

INVERSIÓN;	48,840.24				
FLUJOS PRONOSTICADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	44,515.86	120,597.22	169,518.81	232,976.75	328,607.26
FLUJOS PRONOSTICADOS =	896,215.88				
	44,515.86	1			
	48,840.24	X			
	48840.2405	=	1.10		
	44,515.86			AÑOS	
	0.10 * 30	=	3	MESES	

La inversión del Plan de Marketing se recuperará en un año tres meses,

CAPÍTULO VI

IMPACTOS

ANTECEDENTES

El presente capítulo es de gran importancia, puesto que es necesario realizar un análisis minucioso de los principales impactos que genera esta investigación. Estos impactos son los siguientes:

- **IMPACTO SOCIAL**

Visualiza la influencia que tendrá la implantación del proyecto sobre la sociedad en la cual se pone en ejecución.

-

- **IMPACTO EDUCATIVO**

El impacto educativo define su influencia sobre las futuras generaciones, en función de enseñar a otros estudiantes sobre la presente forma de investigación.

- **IMPACTO ECONÓMICO**

Permite que el desarrollo del proyecto brinde mejoras económicas para la institución en general.

-

- **IMPACTO COMERCIAL**

Describe como el proyecto en ejecución incidirá en el plan comercial de la empresa y su funcionalidad en el sector y la región.

OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS.

La evaluación de los impactos en el medio en el que se va a ejecutar se realiza utilizando una matriz de impactos donde cada uno de ellos tiene sus propios indicadores.

La presente técnica consiste en dar valores a los indicadores de cada impacto para establecer su aplicabilidad. El análisis de las matrices consiste en justificar las razones, causas y circunstancias del por qué se origina cada uno de los indicadores. La valoración se da según los niveles de impacto que en la siguiente tabla se detallan:

6.3 NIVELES DE IMPACTO

- Cuadro N° 70

-

3	Impacto Positivo Alto
2	Impacto Positivo Medio
1	Impacto Positivo Bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Negativo Bajo
-2	Impacto Negativo Medio
-3	Impacto Negativo Alto

Para definir la valoración del nivel de impacto luego de asignar valores, se suman los mismos y ese valor se lo divide para el número de elementos sometidos a juicio, teniendo de esta manera el impacto que la ejecución del proyecto dejará sobre el aspecto y sus elementos de análisis.

-
-
-

- DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

IMPACTO SOCIAL

Cuadro N° 71

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Calidad de vida							X	3
2	Seguridad familiar						X		2
4	Bienestar comunitario							X	3
	TOTALES						2	6	8

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 8/3 2.6. De acuerdo al número de indicadores

- Calidad de vida

Ésta se refleja por medio de la seguridad de la Cooperativa Mushuc Runa y de todos los socios de la misma, a través de los beneficios que ésta presta para que la calidad de vida de las personas sea mejor y en mejores condiciones-.

- Seguridad Familiar

Las personas que trabajan en la cooperativa tendrán estabilidad laboral, así como los socios que reciben préstamos tendrán estabilidad financiera para sus negocios.

- Bienestar Comunitario

Como es indispensable el bienestar comunitario dependerá del desarrollo institucional por lo que, las personas que trabajen en la microempresa tendrán un mejoramiento económico, y social.

IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro N° 72

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Aplicación práctica o formación profesional s						X		2
2	Nuevos aprendizajes							X	3
3	Generación de conocimiento							X	3
	TOTALES						2	6	8

Nivel de impacto =Sumatoria Total =8/3 2.6. El proyecto es de buen impacto educativo

- **Aplicación práctica o de formación profesional**

Es fundamental que se tome en cuenta el crecimiento personal ya profesional dentro de la organización, la preparación laboral de cada uno de los trabajadores, la participación en el Plan de comercialización para una institución financiera y el enfoque teórico práctico que se le ha dado y que conlleva al cumplimiento de las metas institucionales y personales como profesional.

- **Nuevos Aprendizajes**

En la presente investigación se determina la implementación de una sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa en función de normas técnicas y legales, estos procesos que mejoran sin lugar a dudas la materia económica, laboral e institucional de la organización, es por eso que la búsqueda de nuevos aprendizajes nos lleva a encontrarnos a la vanguardia de la excelencia.

- **Generación de conocimientos**

La implementación de la sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa ayudará para que el personal que se encuentra dentro de la organización tenga la oportunidad de tener nuevos conocimientos, sobre la forma y procesos para abrir una sucursal, con ello otros estudiantes pueden ampliar el presente proyecto, modificar o imitarlo.

IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro N° 73

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Oferta de empleo							X	3
2	Efecto multiplicador							X	3
3	Estabilidad económica de la región							X	3
4	Estabilidad económica familiar							X	3
	TOTALES							12	12

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 12/43. El presente proyecto es de un buen impacto económico.

- **Oferta de Empleo**

La implementación de una sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa en la ciudad de Otavalo generará ofertas de empleos para varias personas con postulación a diferentes cargos como puede ser desde un gerente hasta personal de servicio. Esto permitirá mejorar la economía del sector.

- Efecto Multiplicador
-
- El proyecto define una onda expansiva cuyo efecto se verá enfocado en el efecto multiplicador de tal manera que las nuevas inversiones tienen lo que se denomina un efecto de desarrollo, es decir, el dinero invertido en pagar a proveedores y a asalariados se convierte en su ingreso, que a su vez se convierte en el ingreso de terceros a medida que asalariados y proveedores gastan la mayor parte de su dinero.

-

- **Estabilidad económica de la región**

Con la implementación de la sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa en Otavalo y con la funcionalidad de sus servicios se obtendrán mejores beneficios para la comunidad, como por ejemplo: créditos, sistema de ahorros, plazo fijo, entre otros, cumpliendo con los requisitos de funcionalidad económica del sector.

- Estabilidad económica familiar

-

Una persona con trabajo tiene una familia económicamente estable. De tal manera que la estabilidad económica de una familia se vería reflejada por la capacidad de trabajo que tendría para obtener mejores beneficios para una mejora en la calidad de vida.

- Tomando en cuenta que la inversión en la organización empresarial no es siempre constante, y menos en una crisis cíclica de la economía, la estabilidad de los ingresos y las deseables

situaciones de pleno o alto nivel de empleo no garantizadas como se pensaba hasta entonces por la reducción temporal de los salarios, tendrían que ser procuradas por el aumento del gasto público o la reducción de las cargas impositivas, que deberían actuar como agentes compensadores de inversiones privadas insuficientes, siempre que se produjeran éstas.

•

IMPACTO COMERCIAL

Cuadro N° 74

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Mercado competitivo							X	3
2	Administración de servicios						X		2
3	Atención al cliente							X	3
4	Sistema de información						X		2
5	Creatividad							X	3
6	Innovación							X	3
	TOTALES						4	12	16

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 16/6 2.6. El presente proyecto tiene un buen impacto empresarial.

- Mercado competitivo
- El presente proyecto define un mercado competitivo en Otavalo donde existen varias instituciones financieras como bancos, cooperativas y otras, donde las ofertas financieras y demandas de los mismos es muy elevado de tal manera que la influencia que ejerza la Cooperativa Mushuc Runa en cada uno de sus clientes es fundamental.

•

- **Administración de servicios**

El proyecto visualiza un momento de verdad en el que cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema ofrece una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido o destruirla.

- **Atención al cliente**

El proyecto busca que toda persona que trabaja dentro de la Cooperativa Mushuc Runa tome contacto con el cliente para brindarle un buen servicio y una excelente atención sobre calidad y precio. Además se hará que el cliente perciba la calidad del servicio, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen que la atención al público sea como: una cortesía, simpatía, atención rápida y personalizada, confiabilidad, y sea un cliente bien informado.

- **Sistema de información**

Deben contener canales de comunicación los mismos que tienen que ser escritos para tener una mayor confiabilidad de las decisiones adoptadas frente a cada uno de los niveles, y así tener una constancia para llegar a su consecución y cumplimiento.

- **Creatividad**

Es un proceso complejo que tiene como base al análisis, la observación, la síntesis y el trabajo. Las personas y las empresas innovadoras dedican muchos recursos para obtener resultados de sus nuevos diseños, productos, procesos o servicios. La creatividad se ha convertido en un ingrediente clave para la gestión de las empresas. En consecuencia, la cooperativa también realiza una gran inversión para tener una mejora continua. Y para avanzar es necesario hacer cosas nuevas, "nadie mejora haciendo lo mismo de siempre".

- **Innovación**

La innovación tiene que ver con una combinación de aplicaciones dentro de la imaginación, creatividad, ideas, experiencias prácticas y teóricas (transformadas en habilidades, destrezas y pericias). Mediante el

proceso de Innovación más Desarrollo la Cooperativa trata de aportar un valor novedoso a los servicios para que le dote de ventajas competitivas de cara al cliente y frente a la competencia.

IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Cuadro N° 75

Nivel de Impacto Ámbito	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Social							X
2. Educativo							X
3. Económico							X
4. Comercial							X
TOTAL							12

Nivel de Impacto General = $(\sum \text{Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$

$$= 12/4$$

$$= 3$$

Impacto Positivo Alto

De acuerdo a los resultados de los impactos del proyecto tiene una valoración de 3 como promedio en la matriz general para la implantación de una sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa en la ciudad de Otavalo que representa un Impacto Positivo Alto por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de esta propuesta.

CONCLUSIONES

- De las 396 personas investigadas el 92% están muy dispuestas a ser socios de esta nueva entidad financiera (COAC Mushuc Runa).
- El 76,50% de las personas sujeto de investigación si tienen inclinación para realizar ahorros en una entidad financiera y para elegirla toman en cuenta aspectos como la atención, credibilidad y estabilidad financiera.
- La tasa de crecimiento poblacional anual en la ciudad de Otavalo es del 2.07%, lo cual nos permitirá establecer la demanda y oferta del presente estudio de mercado.
- Existe una demanda insatisfecha de 30.227 personas que corresponden al 75.90% de la demanda potencial.
- El estudio financiero del plan de marketing nos refleja que la inversión realizada \$ 48.840,24 para la creación de la nueva sucursal se recuperara dentro de un año tres meses aproximadamente.
- El costo beneficio que nos dará el plan de marketing se verá reflejado al invertir un dólar y tener como utilidad un dólar con once centavos.

RECOMENDACIONES

- La nueva sucursal si debe abrir sus puertas al público lo más pronto posible para cubrir la demanda del mercado ya que le augura un buen futuro y una gran aceptación.
- Realizar promociones especialmente en fechas especiales para premiar sus ahorros e incentivarlos ofreciéndoles atractivas tasas de interés retribuyendo a su confianza.
- Proyectar la demanda, ampliar y mejorar sus servicios de acuerdo al crecimiento poblacional que se genera año tras año.
- Innovar la línea de servicios actual a través de estrategias que posibiliten su posicionamiento y tomando en cuenta las diferentes necesidades del mercado para cubrir toda la demanda insatisfecha existente.
- Ejecutar este proyecto aplicando estrategias de marketing ya que su éxito está garantizado y la inversión que se realice se recuperara en un periodo de tiempo un año tres meses.
- Aplicar estrategias institucionales que permita tener un adecuado control administrativo mismo que garantizara su éxito desde el momento de su inauguración ya que con ello la utilidad y rentabilidad obtenida garantizara su desarrollo y crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- CISNEROS, (2007): Funcionalidad de las sucursales, Editorial Prentice-Hall. España
 - DÍAZ RIOS, D.J. (2007): "Guía para elaborar un plan de mercadotecnia" en Contribuciones a la Economía.
 - FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, (2007): Mercadotecnia, Mc Graw Hill, tercera edición México Pág. 240
1. Ley de Cooperativas Art. 1 Título I, naturaleza y fines
 - Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario Art. 21, (2011)
 - MARIANELLA, (2011)
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-marketing.htm>.
 2. NEGREIRA DEL RIO, J.: (2006): Los diez errores más comunes en el plan de márketing. Harvard Deustuo Marketing & Ventas.
 3. POSSO, M. (2006): Metodología para Trabajo de Grado. Edit. Nina Comunicaciones, Ibarra-Ecuador.
 - Proyecto de Desarrollo Cívico Rural (2008) Colombia
 - RIVAS GOMEZ, Víctor: (2008) Elementos de la Técnica Bancaria
 4. THOMPSON Ivan, (2006) <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>
 5. SAINZ DE VICUÑA J.M. (2006): La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión. Harvard Deustuo Marketing & Ventas. No. 61.
 - SAMUELSON, Pauly Nordhaus, (2012) Economía, Duodécima edición, MC-Graw-Hill. ISBN: 968451980X,
 - SALAS (2008) Mercado siglo XXI, 2ª. Edición Edit. Mexicana.

LINCONGRAFÍA

- <http://asesoria.obolog.com/objetivos-cooperativismo-1243572>, del 20 de julio del 2010; Recuperado el 11/03/2012.
 - <http://callerealfm.wordpress.com/2008/06/22/que-es-el-marketing-mix/>.
 - <http://definicion.de/oferta/2012>.
1. http://inversionistaextranjero.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=68%3AAs-sucursales&catid=8%3Alegislacion-societaria&Itemid=13&lang=es
 2. <http://webdelprofesor.ula.ve/ingenieria/marquezronald/wp-content/uploads/Conceptos-B%3%A1sicos.pdf>
Recuperado el 10/03/2012
 3. <http://www.monografias.com/trabajos12/decis/decis.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
4. LEFCOVICH Mauricio (2006).
<http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/costos-coste-objetivos.htm>
 5. OWEN Robert y FOURIER Charles (2008)
<http://blogsdelagente.com/ladupla/2008/10/31/origen-del-cooperativismo-el-mundo/comment-page-1/>, Recuperado el 9/03/2012
- www.bcp.gov.py/utep/contenido/coopertivismo/lzurieta.htm.
 - www.conceptobtl.com/btl
 - www.microfinanzas/contenido/coopertivismo/lzurieta.
 - www.tiggres.com/...y.../¿que-es-publicidad-atl.html
 - http://www.telefonica.net/web2/igrgavilan/microteorias/mba_mt_mecanismomercado.htm

ANEXOS

DESGLOSE DE VENTAS ANUALES DE SERVICIOS Y PRODUCTOS PUBLICITARIOS

Anexo N° 1

DESCRIPCIÓN	SERVICIOS PUBLICITARIOS	MARGEN / VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Imagen Corporativa	1,995.00	4.08%	1,678.59	2,746.15	4,009.87	5,418.97	7,293.85
Capacitaciones Servicios	2,189.30	4.48%	1,842.08	3,013.61	4,400.41	5,946.75	8,004.23
Incentivos	800.00	1.64%	673.12	1,101.21	1,607.97	2,173.02	2,924.85
Publicidad en Prensa	2,304.59	4.72%	1,939.08	3,172.31	4,632.14	6,259.90	8,425.73
Página Web	1,200.00	2.46%	1,009.68	1,651.82	2,411.95	3,259.53	4,387.28
Rifa	28,057.05	57.45%	23,607.21	38,621.03	56,393.58	76,210.64	102,578.37
Premios	2,024.25	4.14%	1,703.20	2,786.42	4,068.66	5,498.42	7,400.79
Material Publicitario	9,120.05	18.67%	7,673.61	12,553.91	18,330.94	24,772.55	33,343.48
Publicidad exterior	750.00	1.54%	631.05	1,032.39	1,507.47	2,037.21	2,742.05
Publicidad Rodante	400.00	0.82%	336.56	550.61	803.98	1,086.51	1,462.43
TOTAL	48,840.24	100.00%	41,094.19	67,229.47	98,166.98	132,663.48	178,563.05

Elaborado por la autora

ANEXO N° 2

COOPERATIVA MUSHUC RUNA SUCURSAL OTAVALO					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	140,028.18	191,759.74	249,811.61	314,062.35	400,446.00
Ingresos para gastos de admisión	96,000.00	105,600.00	116,160.00	127,776.00	140,553.60
Ingresos por comisión de créditos	10,545.00	4,921.00	20,668.20	28,935.48	40,509.67
Intereses ganados por préstamos	31,099.62	78,736.00	110,230.40	154,322.56	216,051.58
Ingresos por cuotas de atraso	2,383.56	2,502.74	2,753.01	3,028.31	3,331.14
GASTOS	68,404.32	74,584.19	78,714.47	82,840.60	89,224.99
Administrativos	50,918.67	55,333.05	60,152.22	65,414.67	71,162.64
Depreciación	3,421.67	3,421.67	3,421.67	1,755.00	1,755.00
Gastos de constitución y organización	1,108.00	1,108.00	1,108.00	1,108.00	1,108.00
Publicidad preoperativa (plan de marketing)	9,768.05	9,768.05	9,768.05	9,768.05	9,768.05
Intereses pagados a cuentas de ahorro	2,248.00	3,919.49	3,023.82	3,306.02	3,644.66
Gastos por préstamos irrecuperables	939.94	1,033.93	1,240.72	1,488.86	1,786.64
UTILIDAD / PERDIDA OPERATIVA	71,623.86	117,175.55	171,097.14	231,221.75	311,221.01
15% Participación a trabajadores	(10,743.58)	(17,576.33)	(25,664.57)	(34,683.26)	(46,683.15)
25% Impuesto a la renta	(15,220.07)	(24,899.80)	(36,358.14)	(49,134.62)	(66,134.46)
10% de Reserva Legal	(4,566.02)	(7,469.94)	(10,907.44)	(14,740.39)	(19,840.34)
UTILIDAD NETA	41,094.19	67,229.47	98,166.98	132,663.48	178,563.05

Elaborado por la autora

ANEXO Nº 3

FLUJO DE CAJA						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	100,000.00					
Utilidad del Ejercicio		41,094.19	117,175.55	171,097.14	231,221.75	311,221.01
+ Depreciaciones		2,313.67	2,313.67	2,313.67	647.00	647.00
+ Amortizaciones		1,108.00	1,108.00	1,108.00	1,108.00	1,108.00
+ Recuperación del capital de trabajo						15,631.25
(-) Reversión				(5,000.00)		
(+) Recuperación venta activos						
FLUJO NETO	100,000.00	44,515.86	120,597.22	169,518.81	232,976.75	328,607.26
Elaborado por la autora						

ANEXO Nº 4

COOPERATIVA MUSHUC RUNA SUCURSAL OTAVALO					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	140,028.18	191,759.74	249,811.61	314,062.35	400,446.00
Ingresos para gastos de adm	96,000.00	105,600.00	116,160.00	127,776.00	140,553.60
Ingresos por comisión de créd	10,545.00	4,921.00	20,668.20	28,935.48	40,509.67
Intereses ganados por prést	31,099.62	78,736.00	110,230.40	154,322.56	216,051.58
Ingresos por cuotas de atraso	2,383.56	2,502.74	2,753.01	3,028.31	3,331.14
GASTOS	68,404.32	74,584.19	78,714.47	82,840.60	89,224.99
Administrativos	50,918.67	55,333.05	60,152.22	65,414.67	71,162.64
Depreciación	3,421.67	3,421.67	3,421.67	1,755.00	1,755.00
Gastos de constitución y orga	1,108.00	1,108.00	1,108.00	1,108.00	1,108.00
Publicidad preoperativa(plan	9,768.05	9,768.05	9,768.05	9,768.05	9,768.05
Intereses pagados a cuentas	2,248.00	3,919.49	3,023.82	3,306.02	3,644.66
Gastos por prestamos irrecup	939.94	1,033.93	1,240.72	1,488.86	1,786.64
UTILIDAD /PERDIDA OPERA	71,623.86	117,175.55	171,097.14	231,221.75	311,221.01
15% Participacion a trabajado	(10,743.58)	(17,576.33)	(25,664.57)	(34,683.26)	(46,683.15)
25% Impuesto a la renta	(15,220.07)	(24,899.80)	(36,358.14)	(49,134.62)	(66,134.46)
10% de Reserva Legal	(4,566.02)	(7,469.94)	(10,907.44)	(14,740.39)	(19,840.34)
UTILIDAD NETA	41,094.19	67,229.47	98,166.98	132,663.48	178,563.05
Elaborado por la autora					

ANEXO Nº 5

COSTO BENEFICIO				
ANOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	140,028.18	31,564.63	126,151.51	28,436.60
2	191,759.74	106,184.28	155,636.50	86,181.54
3	249,811.61	129,861.14	249,811.61	129,861.14
4	314,062.35	155,782.44	314,062.35	155,782.44
5	400,446.00	191,166.56	400,446.00	191,166.56
TOTAL	1,296,107.87	614,559.03	1,246,107.97	591,428.27
<i>Elaborado por la autora</i>				

CÀLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD (COSTO DE CAPITAL)

En general, es aquello a lo que debe renunciarse para obtener una cosa. Es decir, es el valor de la menor alternativa sacrificada.

$$Co = (\text{Valor ponderado})/100$$

$$Co = 544/100$$

$$Co = 5,44\%$$

El 5,44% es la tasa de interés o retorno esperado que se deja de ganar al realizar una inversión.

ANÁLISIS, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACIÓN DE LA ZONA RURAL Y URBANA DE OTAVALO COMPRENDIDA ENTRE LOS 20 A 60 AÑOS.

1 ¿Posee usted una fuente de ingreso seguro?

Si () No ()

2 ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

Menos de \$ 300 ()

Entre \$ 300 a \$ 499 ()

Entre \$ 500 a \$ 699 ()

Más de \$ 700 ()

3.-¿ Tiene usted ahorros en alguna institución financiera?

Si () No ()

4.-¿ En qué institución financiera ha realizado sus ahorros ?.

Opción
Banco Pichincha
BNF
Banco capital
Coop. Huayco Pungo
Coop. Pilahuin Tío
Coop. Chuchuqui
Coop. Visión Indígena
Coop. Atuntaqui
Banco Internacional
Sin especificar
COOP. 23 DE JULIO
COOP. IMBAYA CHUCHUQUI
MUTUALISTA IMBABURA
COOP. ARTESANOS
COOP. COMERCIANTES MINIRIST.
COOP. DE INDÍGENAS
COOP. ECUACRÉDITOS
COOP. IMBABURA
COOP. KURI WASI

COOP. MUSHUC ÑAN
COOP. MUSHUC PAKARI
COOP. PIJAL
COOP. UNIOTAVALO
COOP. VISIÓN INDÍGENA
COOP. ESENCIA INDÍGENA
VAZCAMBIOS
FAXCAMBIOS
DELGADO TRAVEL
CRIDI FE MICROEMPRESARIAL
CREDICENTROS
FODEMI
BANCO SOLIDARIO
BANCO PROCREDIT
BANCO PROMERICA
BANCO DEL AUSTRO
BANCO DEL PACÍFICO

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: POR LA AUTORA

5.-¿En los últimos 5 años ha solicitado algún tipo de crédito en una institución financiera?

Nunca ()
 Una vez ()
 Dos a tres veces. ()
 Cuatro veces o mas ()

6.- ¿En que invirtió o invertiría el dinero del crédito realizado?

Vivienda. ()
 Comercio. ()
 Consumo personal. ()
 Agricultura. ()
 Educación. ()

Cómo calificaría la atención recibida por las entidades financieras?

Muy satisfactorio ()
 Satisfactorio ()

Poco satisfactorio ()
Insatisfactorio ()

8.-¿Qué factor cree usted que es el más importante al momento de escoger entre un banco o cooperativa para abrir una cuenta de ahorros o solicitar un crédito?

Seguridad confianza ()
Tasa de interés ()
Atención y facilidad en los tramites ()
Rapidez en la entrega de crédito ()

9.-¿Apoyaría usted la iniciativa de crear una sucursal de la Cooperativa Mushuc Runa en la Ciudad de Otavalo?

Si () No ()

10.-¿Estaría usted dispuesto a ser socio de esta nueva Cooperativa de Ahorro Crédito que le ofrezca una diversidad de servicios con calidad?

Si () No ()

11.- ¿Cuál sería la cantidad máxima que estaría dispuesta a Ahorra mensualmente?

Menos de \$ 20 ()
Entre \$ 20 a \$ 49 ()
Entre \$ 50 a \$ 100 ()
Mas de \$100 ()

12.-¿Cuál sería la cantidad mínima que solicitaría de crédito?

Menos de 200 ()
Entre 200 a 500 ()
Entre 500 a 1000 ()
Entre 1000 a 3000 ()

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA.

1.-¿Cuántos años trabaja en la Cooperativa Mushuc Runa?

- a 11 meses ()
- 1 a 2 años ()
- 3 a 4 años ()
- 5 años o más ()

2.- ¿Conoce todos los servicios que presta la institución?

Si () No ()

1.8.2.3.- ¿Le han capacitado en las diferentes áreas de la Cooperativa y para atender al cliente?

Si () No ()

4.-¿Cuáles son las características de la cooperativa para haber tener éxito en el mercado?

- Capacitación en relaciones humanas ()
- Asesoramiento contable y financiero ()
- Facilidad de ingreso para socios ()
- Servicio social ()
- Difusión publicitaria ()
- Estrategias de marketing ()
- Mercadeo ()
- Créditos rápidos y oportunos ()
- Comunicación interna y externa ()
- Administración ()

.5.-¿Qué tipo de clientes acuden más a la Cooperativa?

- Indígenas ()
- Mestizos ()
- Negros ()

6.- ¿Cómo es el posicionamiento de la Cooperativa?

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Insuficiente ()

7.-¿Qué le diferencia a la Cooperativa Mushuc Runa de la competencia?

Atención al cliente ()
Calidad de servicio ()
Solidez económica ()
Créditos rápidos ()
Ingreso inmediato ()
Estabilidad ()

8.-¿Existe una adecuada estructura administrativa y financiera en la Cooperativa?

Si () No ()

9.- ¿Cree conveniente que la Cooperativa Mushuc Runa como Cooperativa de Ahorro y Crédito abra una nueva sucursal en la ciudad de Otavalo?.

Si () No ()

10.-¿Cuenta la Cooperativa con las condiciones económicas y administrativas para abrir una nueva sucursal?

Si () No ()

11.- ¿Qué sugerencias puede dar para que la empresa tenga mayor oportunidad de crecimiento con la nueva sucursal?

Contar con una adecuado plan de negocios ()
Planificar una adecuada propuesta comercial ()

12.- ¿Cuál es el mercado meta al que enfoca su servicio la Cooperativa Mushuc Runa al crear una sucursal en Otavalo?

Sector urbano ()
Sector urbano marginal ()
Sector rural ()

13.-¿Qué tipo de estrategias de publicidad y marketing aplica la Cooperativa Mushuc Runa?

Prensa escrita ()
Radio ()

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA.

Encuestado: Dr. Alfonso Chango, Gerente de la Coop. Mushuc Runa

Encuestador: Srta. María Velásquez

DESARROLLO

- 1.- Cuál cree Usted que sea el aspecto importante para tener el éxito que la Cooperativa Mushuc Runa tienen en el país?**
- 2.- La Cooperativa Mushuc Runa cuenta con leyes, reglamentos, normas, estatutos, requisitos y manuales en sus diferentes ámbitos?**
- 3.- ¿Cuál es la esencia de la propuesta comercial de la institución que ha ayudado a solidificar el posicionamiento de la Cooperativa?**
- 4.- Cómo se encuentra organizado el sistema administrativo y financiero de la institución y de las sucursales?**
- 5.- ¿Cómo regulan el trabajo de relación y conexión de la matriz con las sucursales en todo el país?**
- 6.- ¿Cómo se trabaja con el recurso humano dentro de la institución?**

MARCO LEGAL PARA LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO (CAC) EN ECUADOR

Artículo 27.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Estas cooperativas estarán a lo dispuesto en el Título III de la presente Ley.

Artículo 28.- Cooperativas de servicios.- Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud. En las cooperativas de trabajo asociado sus integrantes tienen, simultáneamente, la calidad de socios y trabajadores, por tanto, no existe relación de dependencia.

Artículo 29.- Socios.- Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización.

Artículo 30.- Pérdida de la calidad de socio.- La calidad de socio de una cooperativa, se pierde por las siguientes causas: Retiro Voluntario; exclusión; fallecimiento; o pérdida de la personalidad jurídica.

Artículo 31.- Reembolso de haberes.- Los socios que hayan dejado de tener esa calidad, por cualquier causa y los herederos, tendrán derecho al reembolso de sus haberes, previa liquidación de los mismos, en la que se incluirán las aportaciones para el capital, los ahorros de cualquier naturaleza, la alícuota de excedentes y otros valores que les correspondan y se deducirán las deudas del socio a favor de la cooperativa.

Artículo 32.- Estructura Interna.- Las cooperativas contarán con una Asamblea General de socios o de Representantes, un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y una gerencia, cuyas

atribuciones y deberes, además de las señaladas en esta Ley, constarán en su Reglamento y en el estatuto social de la cooperativa.

Artículo 33.- Asamblea General de Socios.- La Asamblea General es el máximo órgano de gobierno de la cooperativa y estará integrada por todos los socios, quienes tendrán derecho a un solo voto, sin considerar el monto de sus aportaciones y que podrá ser ejercido en forma directa o mediante delegación a otro socio.

Artículo 34.- Asamblea General de representantes.- Las cooperativas que tengan más de doscientos socios, realizarán la asamblea general a través de representantes, elegidos en un número no menor de treinta, ni mayor de cien.

Artículo 35.- Elección de representantes.- Los representantes a la Asamblea General serán elegidos por votación personal, directa y secreta de cada uno de los socios, mediante un sistema de elecciones universales, que puede ser mediante asambleas sectoriales definidas en función de criterios territoriales, sociales, productivos, entre otros.

GLOSARIO

- a. **Mercadeo estratégico:** Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.
- b. **Mercadeo:** Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.
- c. **Departamento de mercadeo:** Debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.
- d. **Investigación y análisis:** Son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.
- e. **Revisión del negocio:** Para poder poner en orden las variables mercadológicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.
- f. **Revisión del mercado:** Es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades,

necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

- g. **Factores del entorno:** Delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.
- h. **FODA:** Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.
- i. **Mezcla de mercadeo:** Posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.
- j. **Precio:** Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, Premium, de penetración, económico, e desceme, precio psicológico.
- k. **Distribución:** El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros.
- l. **Ciclo de Vida:** Es el procedo de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.
- m. **Mushuc Runa:** Hombre Nuevo



Ilustración 1: PERSONAL DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA EN LAS AFUERAS DE LA AGENCIA RIOBAMBA



Ilustración 2: PERSONAL QUE LABORA EN LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA JUNTO A UN JEFE DE AGENCIA

PROYECCIONES DEL INEC AL AÑO 2010

Nº	CANTONAL Y PARROQUIAS	Nº VIVIENDAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL HABITANTES %
1	SAN LUIS Y EL JORDAN	7.442,00	14.753,00	16.212,00	34%
2	PERIFERIA	2.777,00	6.441,00	6.753,00	15%
3	DR. MIGUEL EGAS - PEGUCHE	928,00	1.971,00	2.260,00	5%
4	DR. EUGENIO ESPEJO	1.296,00	2.868,00	3.136,00	7%
5	GONZÁLEZ SUÁREZ	1.192,00	2.551,00	2.769,00	6%
6	PATAQUI	87,00	165,00	194,00	0%
7	SAN JOSÉ DE QUICHINCHE	1.522,00	3.658,00	3.660,00	8%
8	SAN JUAN DE ILUMÁN	1.526,00	3.513,00	3.712,00	8%
9	SAN PABLO	2.074,00	4.355,00	4.751,00	10%
10	SAN RAFAEL	1.125,00	2.160,00	2.602,00	5%
11	SELVA ALEGRE	370,00	933,00	771,00	2%
SUBTOTAL	AREA URBANO	10.219,00	21.194,00	22.965,00	49%
SUBTOTAL	AREA RURAL	10.120,00	22.174,00	23.855,00	51%
		20.339,00	44.159,00	46.029,00	100%
TOTAL HABITANTES			90.188,00		

Inec. Proyecciones al 2010