



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA:

**“Plan de Marketing para el rediseño del producto Ahorro
Planificado, aplicado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito
23 de Julio”**

AUTORA:

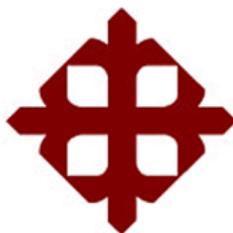
Mejía Valenzuela Irlanda Verónica

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN *MARKETING***

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Irlanda Verónica Mejía Valenzuela**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR

OPONENTE

**Ing. Christian Ronny Mendoza
Villavicencio**

**Ing. Paola de los Ángeles Galarza
Proaño**

DIRECTORA DE CARRERA

Lcda. Patria Torres Fuentes

Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Irlanda Verónica Mejía Valenzuela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Plan de Marketing para el rediseño del producto Ahorro Planificado, aplicado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio”**, previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA

Irlanda Verónica Mejía Valenzuela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Irlanda Verónica Mejía Valenzuela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de Marketing para el rediseño del producto Ahorro Planificado, aplicado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA

Irlanda Verónica Mejía Valenzuela

AGRADECIMIENTO

Esta tesis de Ingeniería pudo ser realizada gracias al apoyo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, la cual proporciono la ayuda para la ejecución de este tema de tesis.

Mi más amplio agradecimiento para el Ing. Bismark Villena Subgerente de Negocios de la Cooperativa 23 de Julio, por su valiosa orientación y apoyo en todo este tiempo.

También quisiera hacer patente mi agradecimiento al Ing. Christian Mendoza por su valiosa aportación brindada para mejorar la presente investigación, de igual manera a todos quienes colaboraron de alguna manera a la consecución de la misma.

Y, desde luego, llego al final de esta tesis gracias a Dios; al invaluable apoyo e inspiración que generaron mis padres, hermanos, esposo y a mis maestros quienes siempre me han enseñado algo.

A todos, mi mayor reconocimiento y gratitud.

IRLANDA VERÓNICA MEJÍA VALENZUELA

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Marcela.

Por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyó en todo momento. Por sus consejos, sus valores, por la motivación y el ejemplo constante que me dejó y me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y cuidado.

A mi padre Gabriel.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo han caracterizado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis familiares.

A mis hermanos Gabriel y Lorena, por ser el ejemplo de hermanos de los cuales aprendí aciertos, y a mi amado esposo Andrés; que ha sido el impulso y pilar principal para la culminación de esta tesis, con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo, compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento. ¡Gracias a ustedes!

A mis maestros.

Ing. Cristian Mendoza por su gran apoyo y motivación para la culminación y elaboración de esta tesis.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, ayudándome en asesorías y dudas presentadas en el camino del aprendizaje.

IRLANDA VERÓNICA MEJÍA VELENZUELA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PROBLEMÁTICA	1
1.3. JUSTIFICACIÓN	2
1.3.1. Impacto Sector Financiero	2
1.3.2. Impacto Social	2
1.3.3. Impacto Académico	3
1.4. OBJETIVO	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivo Específico	3
1.5. CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.6. RESULTADOS ESPERADOS	4
1.7. ESQUEMA MODELO TEORICO	4
1.7.1. Estudio y Análisis Situacional	4
1.7.2. Investigación de Mercados	6
1.7.3. Plan de Marketing	6
1.7.4. Comportamiento del consumidor	7
1.7.5. Aspectos Financieros.....	7
2. CAPITULO 2: ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL	8
2.1. ANALISIS DEL MICROENTORNO	8
2.1.1. Empresa: Reseña Histórica	8
2.1.2. Misión	10
2.1.3. Visión.....	10
2.1.4. Valores.....	10
2.1.5. Objetivos Organizacionales	11
2.1.6. Estructura Organizacional.....	12

2.1.7.	Productos de Captación.....	13
2.2.	ANALISIS DEL MACRO ENTORNO.....	16
2.2.1.	PIB.....	16
2.2.2.	Inflación	18
2.2.3.	Ingreso Per cápita.....	20
2.2.4.	Crecimiento de la Industria	21
2.2.5.	Situación Política	22
2.2.6.	Aspectos Tecnológicos	23
2.2.7.	Aspectos socio – culturales	25
2.3.	ANALISIS P.E.S.T.....	25
2.4.	ANALISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	27
2.4.1.	Participación de mercado	27
2.4.2.	Ciclo de vida del producto.....	30
2.4.3.	Cadena de Valor	31
2.4.3.1.	Actividades primarias	32
2.4.3.2.	Actividades de Apoyo	34
2.4.4.	FODA.....	35
2.4.5.	Matriz EFI-EFE	35
2.4.6.	Perfil Competitivo.....	38
2.4.7.	Cinco Fuerzas de Porter	40
2.4.8.	Conclusión de Capítulo.....	41
3.	CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
3.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.1	Objetivos General	42
3.1.2	Objetivos Específicos.....	42
3.2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2.1	Tipo de investigación	42

3.2.2.	ALCANCE.....	43
3.1.	HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2.	DEFINICIÓN MUESTRAL.....	43
3.2.1	TIPO DE MUESTREO	43
3.2.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	43
3.3.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.3.1	Investigación Cuantitativa	44
3.3.2	GUÍA DE ENTREVISTA.....	63
3.4.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	65
4.	CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING.....	67
4.1.	OBJETIVO GENERAL	67
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	67
4.3.	MERCADO META.....	67
4.6.2	MACROSEGMENTACION	67
4.6.2	MICROSEGMENTACIÓN.....	68
4.4.	POSICIONAMIENTO	69
4.5.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (MATRIZ ROLES Y MOTIVOS).....	69
4.6.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:	70
4.6.1	Básicas de desarrollo (Porter).	70
4.6.2	Competitivas (Globales de marketing).....	71
4.6.2.1.	Estrategia del especialista o nicho de mercado.....	71
4.7.1.1.	Corporativas genéricas (Crecimiento)	71
4.7.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	72
4.7.1	Producto	72
4.7.1.1.	Políticas Ahorro Programado.....	73
4.7.2	Precio.....	79

4.7.3	Plaza.....	80
4.7.4	Promoción.....	81
4.8.	PROGRAMACIÓN	94
4.9.	SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO	95
5.	CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO	96
5.1.	INVERSIÓN CAMPAÑA.....	96
5.2.	CAPTACIONES	96
5.3.	ESTADO DE RESULTADOS	98
5.4.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	100
5.4.1.	VAN	100
5.4.2	TIR.....	100
5.4.3	ROI	100
5.5.	CONCLUSIONE DEL ANALISIS FINANCIERO.....	101
	CONCLUSIONES	102
	RECOMENDACIONES.....	103
	BIBLIOGRAFÍA.....	104
	ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2 Matriz PEST	26
Tabla 2.3 Ahorro Planificado en las diferentes oficinas de la COAC 23 de Julio.....	28
Tabla 2.4 Monto del producto por oficinas.....	30
Tabla 2.5 FODA	35
Tabla 2.7 EFI.....	36
Tabla 2.8 EFE	37
Tabla 2.9 Perfil Competitivo	39
Tabla 3.1 Ocupación Socios.....	44
Tabla 3.2 Género	45
Tabla 3.3 Tiempo como Socio.....	46
Tabla 3.4 Que producto utiliza con frecuencia	47
Tabla 3.5 Calificación de efectividad y eficiencia de los créditos	49
Tabla 3.6 Efectividad y Eficiencia Ahorros	50
Tabla 3.7 Efectividad y Eficiencia Inversiones.....	51
Tabla 3.8 Efectividad y Eficiencia De Pago de Servicios	52
Tabla 3.9 Conoce el producto Ahorro Programado	53
Tabla 3.10 Conoce los beneficios Ahorro Programado	54
Tabla 3.11 Aportaría mensualmente a un Ahorro Programado	55
Tabla 3.12 Beneficios que le gustaría obtener	56
Tabla 3.13 Monto mensual Ahorro Programado.....	57
Tabla 3.14 Fin de Ahorro Programado	58
Tabla 3.15 Preferencia de medios de comunicación.....	59
Tabla 3.16 Cuentas en otras instituciones.....	60
Tabla 3.17 Instituciones financieras en la que posee cuenta	61

Tabla 3.18 Posee cuenta de ahorro programado en esa institución financieras	62
Tabla 4.1 Matriz Roles y Motivos	69
Tabla 4.2 Estrategias competitivas de Porter	71
Tabla 4.3 Matriz ANSOFF	72
Tabla 4.4 Tasa de interés y bonificación de permanencia	75
Tabla 4.5 Tasa de interés y bonificación de permanencia COAC Cooprogreso.....	79
Tabla 4.6 Tasa de interés y bonificación de permanencia COAC Atuntaqui	80
Tabla 4.5 Plan de Acción 1.....	82
Tabla 4.6 Plan de Acción 2.....	82
Tabla 4.7 Número de Captación de Socios	87
Tabla 4.8 Media de Captaciones.....	87
Tabla 4.9 Proyección de Captaciones anual	88
Tabla 4.10 Proyección de Captaciones para 5 años	88
Tabla 4.11 Sondeo de preferencia en radios.....	90
Tabla 4.12 Plan de Acción 3.....	92
Tabla 4.13 Cronograma Publicidad	94
Tabla 4.14 Monitoreo del Proyecto.....	95
Tabla 5.1 Inversión Campaña	96
Tabla 5.2 Proyección de Captaciones para 5 años	96
Tabla 5.3 Proyección de Captaciones para 5 años	97
Tabla 5.4 Estado de Resultados	99
Tabla 5.5 Matriz ROI	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Estructura Organizacional	12
Gráfico 2.2 Publicidad Cuenta de Ahorro a la vista	13
Gráfico 2.3 Publicidad Cuenta de Ahorro Infanto Juvenil	14
Gráfico 2.4 Publicidad Cuenta de Ahorro Planificado	14
Gráfico 2.5 Publicidad DPF	15
Gráfico 2.6 Crecimiento del PIB real.....	17
Gráfico 2.7 Aportes Económicos por actividad	18
Gráfico 2.8 Inflación Anual.....	19
Gráfico 2.9 Comparativo Sectorial	27
Gráfico 2.10 Ahorro Planificado en las diferentes oficinas de la COAC 23 de Julio	29
Gráfico 2.11 Porcentaje de Cuentas de Ahorro Planificado por oficinas de la COAC 23 de Julio	29
Gráfico 2.12 Cadena de Valor	32
Gráfico 3.1 Ocupación Socios	45
Gráfico 3.2 Género	46
Gráfico 3.3 Tiempo como Socio	47
Gráfico 3.4 Que producto utiliza con frecuencia	48
Gráfico 3.5 Calificación de efectividad y eficiencia de los créditos	49
Gráfico 3.6 Efectividad y Eficiencia Ahorros	50
Gráfico 3.7 Efectividad y Eficiencia Inversiones	51
Gráfico 3.8 Efectividad y Eficiencia De Pago de Servicios	52
Gráfico 3.9 Conocimiento del Ahorro Programado	53
Gráfico 3.10 Conoce los beneficios del Ahorro Programado	54
Gráfico 3.11 Aportaría mensualmente a un Ahorro Programado.....	55
Gráfico 3.12 Beneficios que le gustaría obtener	56

Gráfico 3.13 Monto mensual Ahorro Programado	57
Gráfico 3.14 Fin de Ahorro Programado.....	58
Gráfico 3.15 Preferencia de medios de comunicación.....	59
Gráfico 3.16 Cuentas en otras instituciones	60
Gráfico 3.17 Instituciones financieras en la que posee cuenta.....	61
Gráfico 3.18 Posee cuenta de ahorro programado en esa institución financieras	62
Gráfico 4.1 Agencias a nivel nacional de la Cooperativa 23 de Julio	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 4.1 Flyer 1: Informativo ahorro programado	84
Ilustración 4.2 Flyer 2: Informativo Educación	84
Ilustración 4.3 Flyer 3: Informativo Vehículo	85
Ilustración 4.4 Flyer 4: Informativo Salud.....	86
Ilustración 4.5 Botón Publicitario	86
Ilustración 4.6 Bolsos Publicitarios	89
Ilustración 4.7 Stant	92

RESUMEN

Actualmente, la Cooperativa 23 de Julio es una institución financiera en expansión, que requiere potencializar su producto financiero denominado ahorro programado para captar más socios y generar mayores ingresos.

Para iniciar con el presente trabajo se procedió a analizar las variables del entorno, a través de variables del micro y macro entorno que puedan incidir en el adecuado funcionamiento de la institución.

Una vez realizado el diagnóstico situacional, se realizó un estudio donde se obtuvo información cualitativa y cuantitativa, en base a las encuestas aplicadas a los socios de la institución, para identificar las necesidades y expectativas en cuanto se refiere al producto financiero ahorro programado.

Con los datos obtenidos en el diagnóstico, se procedió a diseñar estrategias comunicacionales, para captar más socios que dirijan parte de su presupuesto al ahorro programado, lo cual implique una recaudación de mayores ingresos y mejorar el posicionamiento del ahorro programado.

Finalmente se realizó un análisis de la inversión requerida para la campaña que asciende a \$13.960, teniendo una alta rentabilidad del 480,24% y un valor actual neto de \$ 445.917,73, lo que implica una rápida recuperación de la inversión y factibilidad de aplicar las estrategias planteadas.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN

El ahorro en la economía familiar contribuye a tener una reserva de dinero para prever gastos ocurrentes en el futuro, como pueden ser: de salud, de educación, de vacaciones, de viajes, así como también; para conformar un capital destinado para la adquisición de bienes muebles e inmuebles o para invertirlo en algún tipo de negocio.

En tal virtud, la COAC 23 de Julio presentó en el año 2010 la iniciativa del Ahorro Programado con un diseño de producto que este encaminado a que los socios y clientes ahorren de una forma mensual y periódica pequeñas cantidades de dinero y permitan en un tiempo construir un fondo de capital para ser destinado a varios fines.

Por lo que el presente proyecto de tesis conlleva la aplicación de los conceptos y herramientas del marketing, adecuados para lograr un plan que permitan el rediseño del producto Ahorro Planificado, utilizando métodos y estudios cuya aplicación arrojará los resultados necesarios para potencializar este producto financiero en la institución.

1.2. PROBLEMÁTICA

En la institución se ha promovido la facilidad de apertura de cuentas de ahorro programado mediante requisitos mínimos de documentación y con valores de apertura pequeños para que no sean obstáculo para que los socios y clientes se rehúsen a ahorrar. Sin embargo no se ha tenido los resultados esperados, una de las razones es la falta de cultura de ahorro más que el nivel de ingreso económico que se ve en los socios. Esto se evidencia de acuerdo a una encuesta realizada en el programa ProAhorros, Ahorro Programado Inclusivo en América Latina y el Caribe (2013), en donde manifestaban que el principal impedimento para que las personas de bajos ingresos alcanzaran sus metas de ahorro era o su falta de cultura de ahorro (51%) o bien su capacidad de ahorro el (36%).

Otra de las razones es la falta de asesoramiento del personal para ofertar este producto; por desconocimiento de sus políticas, razón por la cual los socios confunden los términos con depósitos a plazo fijo, piensan que es el mismo producto y muchas de las veces no quieren acceder a este producto porque no tienen recolectado un ahorro, sin saber que no hace falta al contrario este producto contribuye a obtener poco a poco una acumulación de capital para que en lo posterior como alternativa puedan invertirlo en una póliza de acumulación que les genere más rentabilidad.

Además la falta de un mensaje comunicacional adecuado también conlleva a que no se tenga la captación esperada. La publicidad que se dio a este producto al momento de su lanzamiento fue material promocional impreso, que en la actualidad no están activados y han hecho que los socios no recuerden este producto y los beneficios que tiene, igualmente no se ha cubierto a todo el mercado objetivo.

Con todos estos antecedentes, se puede resumir el problema como un producto poco atractivo, falta de asesoramiento a los socios, desconocimiento del producto por parte del cliente interno; dando como resultado bajos índices de captación de este producto en la institución.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Impacto Sector Financiero

Con este estudio se pretende establecer estrategias direccionadas a obtener mayor liquidez en la institución mediante el ahorro programado, y de esta manera contribuir solventar las necesidades financieras de los socios mediante la otorgación de préstamos.

1.3.2. Impacto Social

El propósito del estudio es incentivar una cultura de ahorro en los socios de la institución y en terceros, donde sus ingresos económicos son bajos, formándolos a ser disciplinados en el ahorro sin descuidar la economía familiar.

1.3.3. Impacto Académico

El presente proyecto de tesis conlleva la aplicación de los conceptos y herramientas adecuadas, para lograr una planificación estratégica que permitan la activación de productos financieros y sirvan como modelo en otros planes de marketing similares.

1.4. OBJETIVO

1.4.1. Objetivo General

Implementar un Plan de Marketing para el rediseño del producto Ahorro Planificado, aplicado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio.

1.4.2. Objetivo Específico

- Realizar un Estudio y Análisis Situacional de la institución que determine el grado de aceptación del producto Ahorro Planificado en la actualidad.
- Elaborar una Investigación de Mercado que establezca los factores relevantes para rediseñar el producto.
- Desarrollar un Plan de Acción que establezca las estrategias necesarias para el posicionamiento y el rediseño del producto Ahorro Planificado.
- Determinar la rentabilidad de la captación del producto y la recuperación la inversión.

1.5. CONTEXTUALIZACIÓN

El Plan de Marketing para el rediseño del producto Ahorro Planificado, aplicado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, se lo realizará a los socios nuevos y antiguos de la institución. Se presenta esta propuesta para posicionar el producto en todas las agencias así como también para potencializarlo.

1.6. RESULTADOS ESPERADOS

Lo que se pretende obtener con este estudio es la evolución de la captación del producto desde su lanzamiento y la situación actual del producto en el mercado.

Con la investigación de mercados determinar cuáles son las necesidades de los socios, el grado de conocimiento de producto, qué cantidad están dispuestos a destinar de sus ingresos para el ahorro, sus preferencias en cuanto a la transmisión del mensaje publicitario.

Para en lo posterior diseñar las mejores estrategias del plan de mercadeo que contribuyan al rediseño del producto.

Y finalmente determinar la utilidad que se obtendrá después de haber recuperado la inversión y el índice de rentabilidad del proyecto

1.7. ESQUEMA MODELO TEORICO

Enfocándose a teorías que describan lo que se ha investigado, este trabajo de investigación se fundamenta en las siguientes teorías:

1.7.1. Estudio y Análisis Situacional

El análisis situacional es el fundamento de la definición del Pensamiento Estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia (o de nosotros con nuestro contexto).

El análisis situacional también se denomina Análisis FODA, por las iniciales de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, dado que consiste en el estudio meditado y detallado de:

- 1)** La empresa y su operación (o nosotros y lo que hacemos), determinando los factores positivos, que se denominan Fortalezas, y los negativos, llamados Debilidades, y

- 2) El contexto, identificando los factores positivos y negativos, denominados respectivamente Oportunidades y Amenazas.

Constituye el análisis del “interior” y es lo que denominamos la “mirada hacia adentro”, que consiste en una reflexión detallada sobre los aspectos positivos y negativos de nuestra realidad, a fin de reconocer, aprovechar y potenciar los primeros (Fortalezas) así cómo reconocer, modificar y superar los segundos (Debilidades).

Terminado el análisis interno, en un paso posterior debe efectuarse un reconocimiento de los factores positivos y negativos que ofrece a la empresa el medio en que desarrolla su actividad, denominados respectivamente Oportunidades y Amenazas.

Este análisis constituye lo que denominamos la “mirada *hacia afuera*” y es el complemento indispensable del paso anterior, en cuanto completa la visión global de la situación y su contexto. (Ramos , 2011)

Para identificar de mejor manera las fortalezas y debilidades en la institución se aplicará la cadena de valor de Porter. Se denomina cadena de valor debido a que considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades que van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de ellas.

Según esta herramienta, el desagregar una empresa en estas actividades permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades, especialmente en lo que respecta a fuentes potenciales de ventajas competitivas, y costos asociados a cada actividad que van desde el diseño del producto y la obtención de insumos hasta la distribución del producto y los servicios de post venta.

Esta herramienta clasifica las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte. (K., La cadena de Valor de Porter, 2014)

Para determinar el grado competitivo del sector financiero se hará referencia al modelo de las cinco fuerzas de Porter: Rivalidad entre competidores, Amenaza de entrada de nuevos competidores, Amenaza de ingresos de productos sustitutos, Poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas. (K., El modelo de la cinco fuerzas de Porter, 2014)

1.7.2. Investigación de Mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo; es decir, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association(AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. (Muñiz, s.f)

1.7.3. Plan de Marketing

El objetivo del plan de marketing es definir cómo se venderán los productos o servicios y cuáles serán los costes asociados. También servirá para determinar las necesidades de financiación, los planes de fabricación y los gastos generales en los que se incurrirá. La organización de este plan proporciona una visión clara de los objetivos que queremos lograr y cómo alcanzarlos, a la vez que informa de dónde estamos y dónde queremos llegar. Sería como un mapa a la hora de realizar un viaje, mostrando la alternativa escogida para alcanzar nuestro destino.

El plan debe contener una descripción, bajo el punto de vista comercial, de los futuros productos o servicios que se lanzarán, el precio y condiciones de pago que se ofertarán, el sistema de comercialización que se utilizará y la forma en que se darán a conocer a los potenciales compradores. (Emprendoteca, 2012)

1.7.4. Comportamiento del consumidor

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Wikipedia, 2015)

1.7.5. Aspectos Financieros

En el presente estudio hace referencia a la proyección de captaciones de ahorros y a la inversión de la campaña publicitaria que se pondrá en marcha de acuerdo a los resultados de la investigación. Para ello es necesario estar claro que: El presupuesto financiero surge de la información generada por el presupuesto de operación, que junto con él constituyen la herramienta para traducir en términos monetarios, el diseño de acciones que habrán de realizarse. El estado de resultados, el estado de situación financiera y el estado de flujo de efectivo presupuestado indican la situación financiera proyectada. Con estos informes concluye la elaboración del plan anual o plan maestro de una empresa. (Eumed.net, 2011)

También es necesario estar familiarizado con indicadores de rentabilidad como son: el VAN valor actualizado neto o valor presente neto, TIR tasa interna de rentabilidad de una inversión, ROI retorno sobre la inversión, es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. Todos estos nos servirán para determinar si es factible o no la inversión presupuestada

2. CAPITULO 2: ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL

2.1. ANALISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1. Empresa: Reseña Histórica

Creada el 20 de Agosto de 1964 en Cayambe, mitad del mundo, las mujeres y hombres de este sector productivo del Ecuador, acuerdan llegar a un compendio productivo social, el mismo que fusionó a tres pre - cooperativas: La pre - cooperativa de Trabajo, Producción y Consumo Núcleo de Juventud, que más tarde se unirá con el Comité San Pedro de Cayambe y posteriormente con la pre - Cooperativa de Empleados Municipales para dar lugar a la creación de la "23 de Julio" Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda., abarcando y mejorando los diferentes servicios sociales.

Con el nombre de "23 de Julio" se honró la gesta de cantonización de Cayambe.

El 3 de junio de 1967 en la Administración del señor Ángel Izquierdo, Presidente y Cesar Villava, en calidad de Gerente General, se adquiere al Municipio del cantón Cayambe un terreno ubicada en la calle Sucre, entre las calles Juan Montalvo y Terán, cuyo objetivo es la construcción del edificio de la Cooperativa 23 de Julio, ya que en ese entonces se encontraba prestando sus servicios en un edificio ubicado en la plazuela de Cayambe.

Esta obra se financia con una donación realizada por el Consejo Provincial de Pichincha, el aporte de los socios y la visión de tener un edificio propio en el cual funcione la Cooperativa 23 de Julio, a esto agregado el compromiso de todos quienes formaban parte en esa época de la misma, mediante mingas, de a poco, se iba complementado el edificio en el cual la Cooperativa funcionaría durante 29 años.

En 1985 dejó de pertenecer al Ministerio de Bienestar Social y, con otras veinte Cooperativas que habían alcanzado un importante desarrollo en el país, la "23 de Julio" pasó al control de la Superintendencia de Bancos, por

tanto, es parte del Sistema Financiero Nacional sujeta a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

Para 1990, en la presidencia del señor Galo Granda Vaca, se procede a adquirir el edificio propiedad de la familia Terán Jarrín, con miras a construir un edificio que cubra las necesidades de los socios. El 8 de marzo de 1997, bajo la Presidencia del Ing. Raúl Vinueza y como Gerente General el señor Prof. José Solórzano Freire, se inauguró el nuevo edificio de la Cooperativa de Ahorro 23 de Julio, ubicado en las calles Bolívar y Sucre, edificio que al ser reconstruido mejoro las condiciones de atención de los señores socios ya que a esa fecha la institución requería tener espacios más cómodos y funcionales.

La “23 de Julio” es una organización solidaria y toda su actividad se ampara en valores y principios universales del cooperativismo, pensando siempre en servir de manera eficiente y efectiva a cada uno de sus asociados, buscando el bienestar común, de tal manera que se constituya en la mejor alternativa económica de las grandes mayorías.

Los altos niveles de eficiencia operativa, su rentabilidad, controlada cartera de crédito, calidad de activos, alta solvencia y fuerte capitalización, han permitido que la Cooperativa sea calificada por Bank Watch Ratings como “A”. (COAC 23 de Julio, s.f.)

Además de la oficina matriz ubicada en Cayambe se ha abierto varias sucursales que prestan su servicio en sus apropiadas edificaciones las cuales se detalla a continuación:

➤ **Región Sierra:**

Provincia de Pichincha 8 oficinas: Matriz Cayambe, El Quinche, Tumbaco, Guayllabamba, Quito Norte, Quito Sur, Tabacundo y Yaruquí

Provincia de Imbabura 2 oficinas: Otavalo e Ibarra (Ver Anexo 1)

➤ **Región Costa:**

Provincia de Guayas 1 oficina: Guayaquil (Ver Anexo 2)

➤ **Región Oriente:**

Provincia de Napo 2 oficina: El Chaco y San Francisco de Borja (Ver Anexo 3)

2.1.2. Misión

Fomentar el crecimiento económico y el bienestar de los socios y clientes, a través de servicios financieros eficientes con responsabilidad social.

2.1.3. Visión

Ser una cooperativa con crecimiento sostenido, reconocida por sus productos y servicios de calidad.

2.1.4. Valores

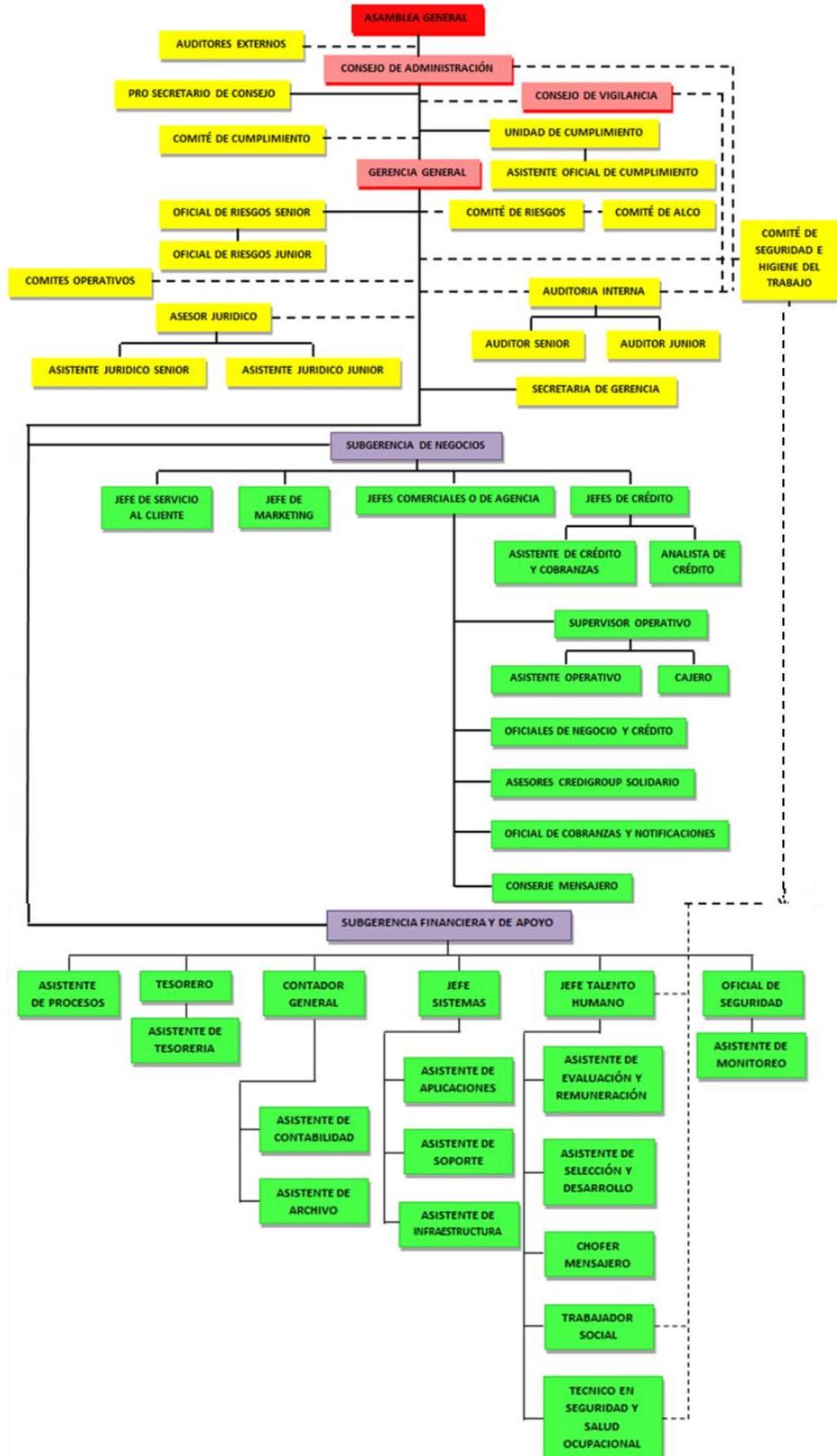
- **Respeto:** Respeto para nuestros socios, clientes y compañeros de trabajo, respeto para su forma de pensar y hacer las cosas, sin prejuicios ni discriminación.
- **Lealtad:** Lealtad al trabajo, a nuestros colegas, a la institución, Somos un solo grupo de trabajo unidos a favor de nuestros socios y clientes.
- **Tolerancia:** Tolerancia frente a las discrepancias y diferentes formas de pensar, trabajamos con personas y para personas.
- **Honestidad:** Honestidad a toda prueba en el manejo de los recursos de la Cooperativa. El dinero de nuestros depositantes está protegido.
- **Solidaridad:** Solidaridad con todos quienes hacen la Cooperativa, nuestros socios, clientes y compañeros, saben que pueden contar con nosotros.
- **Transparencia:** Transparencia integral en el manejo y administración de la información de la Cooperativa.

2.1.5. Objetivos Organizacionales

- Mejorar el porcentaje de estabilidad laboral.
- Gestionar la mejora de las competencias del personal.
- Mantener una base de datos actualizada con fines comerciales.
- Mejorar los índices de satisfacción al cliente en productos y servicios.
- Implementar una adecuada oferta de productos de captación.
- Implementar una adecuada oferta de productos de colocación.
- Mantener una capacidad de respuesta informática alineada a los requerimientos del negocio.
- Aplicar un esquema técnico de responsabilidad social.
- Igualar el crecimiento de activos e indicadores de rentabilidad a nivel del peer group.
- Mejorar la cobertura de provisiones.

2.1.6. Estructura Organizacional

Gráfico 2.1 Estructura Organizacional



FUENTE: COAC 23 de Julio
ELABORADO POR: AUTORA

2.1.7. Productos de Captación

➤ Ahorros

✓ Ahorro a la vista

Gráfico 2.2 Publicidad Cuenta de Ahorro a la vista



FUENTE: COAC 23 de Julio

Beneficios del Producto:

- Seguro de vida y fondo mortuario sin límite de edad (si escogió el servicio). (Ver Anexo 4)
- Acceso al crédito sin encaje y con seguro de desgravamen
- Sin costo de apertura y mantenimiento
- Transferencias de dinero hacia su cuenta
- Seguro médico y odontológico preventivo con medicina gratuita para enfermedades más comunes y convenios con Sana Sana por un costo de \$ 2.30 al mes (si escogió el servicio)
- Retiros a nivel nacional en 13 oficinas, en la red de cajeros automáticos con su tarjeta de débito genial los 365 días y en los puntos de atención Servipagos
- Formar parte de la Institución adquiriendo certificados de aportación y tener la posibilidad de elegir y ser elegido como miembro de la Asamblea de Representantes

✓ Cuenta Mágica

Gráfico 2.3 Publicidad Cuenta de Ahorro Infanto Juvenil



FUENTE: COAC 23 de Julio

Ahorrando para el futuro ganado interés mágicamente, destinado a los niños y jóvenes menores de edad creando en ellos una cultura de ahorros, incluye seguro de vida y accidentes, resguardado por su representante con disponibilidad de fondos a nivel nacional. (Ver anexo 5)

✓ Ahorro Planificado

Gráfico 2.4 Publicidad Cuenta de Ahorro Planificado



FUENTE: COAC 23 de Julio

El ahorro planificado es una cuenta de ahorro periódico mensual para alcanzar una meta, que puede ser destinada para estudios, viaje, jubilación o multiuso. El monto mínimo de depósito periódico que deberá realizar el socio es de \$ 10, y puede optar a montos mayores de acuerdo a la meta a alcanzar.

En este producto el cliente recibe una tasa de interés pasiva, y se pagará desde la fecha en la cual se firme el convenio, más una bonificación de acuerdo al monto y al tiempo de permanencia pactado en el convenio firmado, bonificación que será pagada siempre y cuando el socio o cliente titular de la cuenta de Ahorro Planificado cumpla con sus deberes y

obligaciones contraídas con la firma del convenio, bonificación que será pagada y acreditada como tasa de interés al final del periodo de permanencia del convenio firmado.

✓ **Inversiones a Plazo Fijo**

Gráfico 2.5 Publicidad DPF



FUENTE: COAC 23 de Julio

- La mejor tasa del mercado y a menor riesgo: Categoría de Calificación "A"
- Cobertura a nivel nacional y flexibilidad en plazos de entrega de documentos
- Inversiones desde los 200 dólares en adelante
- Plazos de inversión desde 31 días en adelante
- Invierta como socio o como cliente

El Seguro Médico Odontológico es un servicio pensado en el bienestar del socio y el de toda la familia:

Beneficios para el titular:

- Ilimitado en consultas en medicina general
- Dotación de medicamentos bajo prescripción médica autorizada y vademécum de cobertura.
- Ilimitado en consultas odontológicas: pueden ser; limpiezas, fluorizaciones, calces; resinas o amalgamas, extracciones. Se realizará un procedimiento por sesión
- Dos consultas de especialidades por mes, con costo preferencial.

Beneficios dependientes:

- Una consulta médica general de valoración al mes

- Una consulta odontológica de valoración al mes

2.2. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

2.2.1. PIB

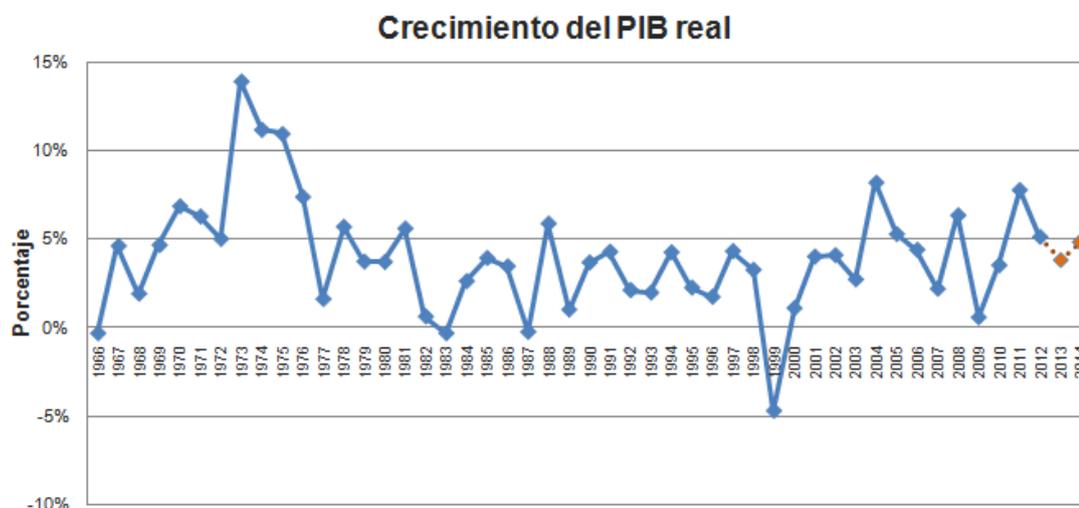
Es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año. (index mundi, 2012).

Un recuento histórico arroja que en las décadas de los 60s y 70s se tuvo un crecimiento considerable del PIB con un promedio anual del 6,7%. Este fue el paso de una economía eminentemente agroexportadora básica, a una economía que incorporó en su canasta productiva la extracción petrolera. Sin embargo, las dos décadas siguientes se consideran décadas perdidas dado que el crecimiento promedio del PIB fue de 1,9%. A inicios del nuevo siglo hasta el 2010, Ecuador retoma la senda de crecimiento con un ritmo sostenido del PIB de 4,4% como promedio anual.

Esta nueva década inició con la tasa de crecimiento más alta desde el 2004, de 7,8% en el 2011, que entre los factores explicativos se destacan los incentivos económicos, el incremento del gasto y de la inversión pública realizada en los últimos dos años que pretendían impulsar varios sectores para contrarrestar los efectos de las crisis financieras internacionales del 2008.

Desde el 2012 se mantiene el ritmo de crecimiento pero a un nivel menos acelerado aunque más sostenido con una tasa de 5,1%. Este mismo comportamiento se espera para los años 2013 y 2014: de acuerdo a las previsiones macroeconómicas presentadas por el Presidente de la República durante el enlace ciudadano 345, se estima que el crecimiento del PIB real alcance entre 3,7% y 4% para el 2013, y se ubique entre 4,5% y 5,1% para el 2014. (Poderes, 2014)

Gráfico 2.6 Crecimiento del PIB real

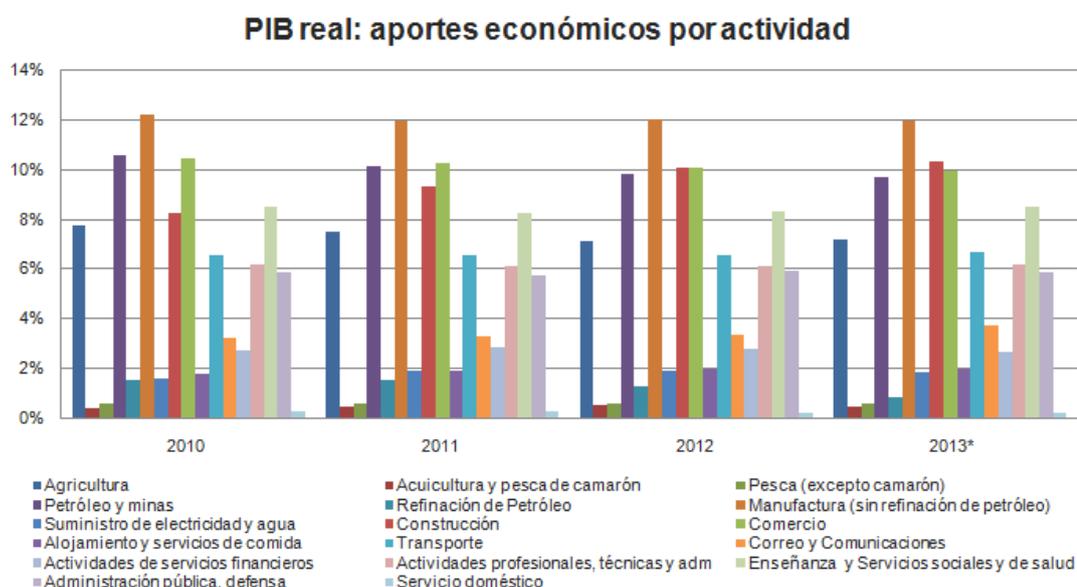


FUENTE: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2013)

Uno de los factores que determinan el crecimiento de la economía del país está influido por las decisiones de las personas en temas relacionados al ahorro y la inversión, que el sector financiero está dispuesto a administrar, garantizando que el recurso monetario tenga un uso más eficiente. Esto puede realizarse identificando los proyectos con mayor utilidad, hay que tomar en cuenta que las instituciones financieras tienen el conocimiento absoluto para asumir el riesgo que normalmente un cuenta ahorrista no lo haría. Otra de las formas que puede contribuir el sector financiero al crecimiento de la económica del país es el aumento de la tasa de ahorro de las familias así como también del sector productivo.

A continuación se detalla el PIB real por actividad económica, las actividades que han impulsado el crecimiento, de acuerdo a las publicaciones trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE) hasta el segundo trimestre del 2013 son:

Gráfico 2.7 Aportes Económicos por actividad



FUENTE: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2013)

En el gráfico podemos observar que desde el año 2010 hasta el año 2013 en el aporte del PIB se destaca la manufactura, el petróleo y minas, el comercio, la construcción; entre las más representativas. Cuando estas actividades económicas no canalizan el ahorro y la inversión al sector financiero disminuye el porcentaje de utilidad de este sector y hace que la cartera de créditos disminuya y las inversiones afectando al crecimiento y desarrollo del PIB en cuanto a servicios de intermediación financiera.

Esta afirmación se encuentra plasmada en los siguientes resultados: Los activos del sistema financiero privado suman USD 33,9 mil millones, lo que representa un crecimiento del 17% respecto a los niveles observados durante 2011, tasa de crecimiento que se mantiene respecto a lo observado el año anterior. Estos niveles de activos representan alrededor del 39,5% del total del PIB nominal, lo que representa una reducción frente al 42% que representaban los activos de esta industria en el 2011, aun así este porcentaje demuestra la importante participación del sistema financiero dentro de la economía ecuatoriana. Del total de activos, el 82% representa los activos de los bancos privados, el 11%, los activos de las cooperativas, el 5% pertenece a las Sociedades Financieras y el 2% restante, a Mutualistas. (Ekos, 2013)

2.2.2. Inflación

La inflación surge de la inestabilidad entre la cantidad producida y la cantidad demanda en la economía del país, dando como resultado que lo

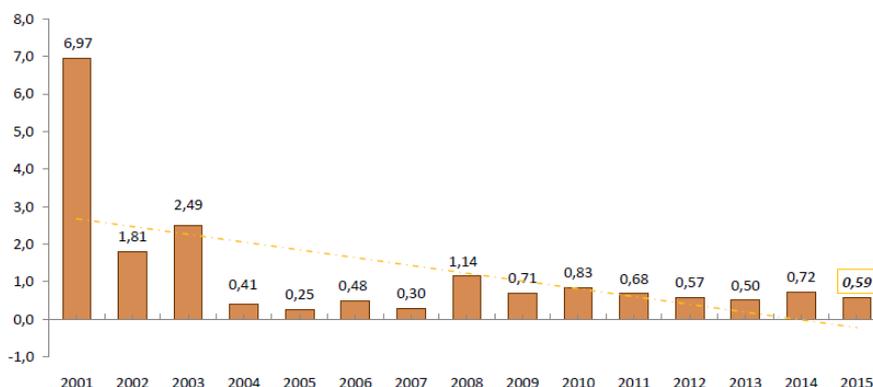
precios suban y que no exista dinero para poder adquirir dichos productos o servicios.

De acuerdo a información proporcionada por el Banco Central de Ecuador; la inflación es una medida estadística a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del progreso inflacionario. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Gráfico 2.8 Inflación Anual

INFLACIÓN ACUMULADA EN ENERO DE CADA AÑO
(Porcentajes, 2001-2015)



FUENTE: (INEC, 2015)

La inflación es una de las variables más importantes a la hora de tomar decisiones de inversión o de endeudamiento, ya que al momento de ser inversionista reduce el valor de los activos que se posee y cuando se es un deudor el monto de crédito que se solicitó al principio al transcurrir el tiempo es cada vez menor.

2.2.3. Ingreso Per cápita

El ingreso per cápita o renta per cápita, como también se lo denomina, es el concepto que denomina a aquella variable económica que indica la relación que existe entre el Producto Interno Bruto (PIB) y la cantidad de habitantes del país. A instancias de la macroeconomía, el PIB es una medida que expresa el valor monetario de la demanda final en lo que respecta a la producción de bienes y de servicios, en el país, durante un lapso de tiempo determinado, que normalmente es de un año. Cabe destacarse que al PIB se lo utiliza para tener una noción de la medida del bienestar material presente en una sociedad y que mide siempre la producción final. En tanto, para conocer esa relación y obtener ese número es necesario que se divida el PIB con la cantidad de población. (Definición abc, 2015)

Tabla 2.1 Evolución anual PIB Per capital Ecuador

Evolución anual PIB Per cápita Ecuador		
Fecha	PIB Per C.	Var. Anual
1999	1495	
2000	1578	5,4
2001	2129	34,6
2002	2309	8,2
2003	2153	-6,7
2004	2172	0,9
2005	2428	11,4
2006	2669	10,1
2007	2618	-1,7
2008	2900	11,1
2009	3046	5,4
2010	3492	11,8
2011	3762	7
2012	4218	12,1
2013	4307	

FUENTE: (datosmacro.com, 2013)

ELABORADO POR: AUTORA

Ecuador se encontró en el puesto de 183 países. De acuerdo a los datos manifestados del PIB Per Cápita de Ecuador en 2013 fue de 4307,89 mayor que el de 2012, que fue de 4218. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2003 cuando el PIB per cápita en Ecuador era de 2153. (datosmacro.com, 2013)

2.2.4. Crecimiento de la Industria

El Gobierno del Econ. Rafael Correa para el sector cooperativo financiero y no financiero del país creó un ente regulador que controle y fortalezca a este sector, traspasando las funciones que tenía La Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Inclusión Económica y Social a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Este proyecto inicio el 1 de octubre del 2012 y empezó depurando a algunas cooperativas que no registraba actividad económica por 10 años.

Tomando referencia a datos del (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2012) en el país se registró unas 2 800 cooperativas en el sector no financiero, 980 cooperativas en el sector de ahorro y crédito y 1 600 asociaciones.

Según datos de la SEPS hasta mayo del 2013 se registraron 6.059 organizaciones de la economía, de las cuales el 85,3% (5170) corresponde al segmento no financiero y el 14,7% (888) al financiero. En este último están las cooperativas de ahorro y crédito (COAC) que se concentran principalmente en las provincias de Pichincha (179), Tungurahua (128), Chimborazo (89), Cotopaxi (72) y Guayas (65). Sin embargo, las dos COAC más grandes se encuentran en la provincia del Azuay. El total de las COAC, a nivel nacional, sirve a alrededor de 5'300.000 socios y movilizan cerca de 5.000 mil millones de dólares, lo que representa aproximadamente el 15% de depósitos de la banca privada, lo que muestra cuán significativas son las COAC como instrumentos de captación y colocación de crédito. (Rosero , Se visibiliza la economía popular y solidaria , 2013)

El sistema financiero cumple múltiples funciones, entre las que se destacan: captar y promover el ahorro, para luego canalizarlo hacia los diferentes agentes económicos; facilitar el intercambio de bienes y servicios; gestionar medios de pago y buscar el crecimiento económico de la población.

Estas organizaciones buscan un excedente económico para reinvertir y para generar ingresos, estableciéndose en el tercer lugar del sector económico del país ya que contribuye a la producción nacional generando empleo alrededor de 5000.000 de personas

2.2.5. Situación Política

El Econ. Rafael Correa desde que ganó las elecciones presidenciales del Ecuador en el año 2006 ha ido transformando al modelo productivo ecuatoriano tradicional a un modelo político económico enfocada a regular los mercados financieros, el de una política que favorezca a la industria nacional y el empleo, el de un crecimiento impulsado por los salarios, la inversión en la educación, la política de sanidad gratuita para los más pobres, la política de lucha a la pobreza con el Bono de Desarrollo Humano.

En Ecuador en el año 2008, con la promulgación de la Constitución de la Republica, se establecieron mecanismos que permitan un crecimiento social, económico y financiero en la población ecuatoriana. En el año 2011 se crea la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sistema Financiero Popular y Solidario, para beneficiar a la población menos favorecida, en ella se involucran organismos creados para controlar y regular como es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, otorgar financiamientos (Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias), proporcionar seguridad (Fondo de Liquidez y Seguros de Depósitos) y propiciar el la promoción y educación a la población (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria).

Como consecuencia de la Dolarización del 2000 las exportaciones del petróleo y las remesas del extranjero cayeron notablemente poniendo al país en una crisis económica. Para cumplir con sus políticas de gobierno de luchar contra la pobreza tuvo que hacer modificaciones en el sector

financiero, una de ellas es la modificación al estatuto del Banco Central del Ecuador que paso de ser independiente a formar parte del Ejecutivo. Otra reforma del sistema financiero fue la creación del fondo de liquidez que es un pequeño porcentaje sobre sus depósitos obligatorios, esto evitará que se repita la crisis del Feriado Bancario de 1999.

Otra política del sector financiero es la de una economía popular y solidaria donde recibe un fuerte apoyo por parte del gobierno a través del Programa de Finanzas Populares de 2008 se expandió el volumen de créditos a pequeñas entidades y cooperativas. En total, el sector financiero popular y solidario representa casi uno de cada cuatro préstamos y uno de cada seis depósitos. (Marty, 2013)

El Sector Financiero Popular y solidario está controlado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), quien vela por la estabilidad, solidez y el correcto funcionamiento del sector; el cual está comprendido por cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y reciben un tratamiento diferenciado y referencial del Estado en medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria. Tal es el caso, que en abril de 2011, la Asamblea aprobó la ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y desde febrero de 2012 está en vigencia el reglamento a dicha ley. Lo importante de esta normativa es el reconocimiento que se hace a las organizaciones de este tipo de economía, como lo establece el art. 1 de la ley “donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital” (Rosero, 2013)

2.2.6. Aspectos Tecnológicos

En el sector financiero es una herramienta de trabajo a la hora de comunicarse con los clientes, desde cualquier lugar utilizando una

plataforma tecnológica innovadora que brinde respuestas inmediatas o acelere el proceso de decisión de compra del cliente desde la comodidad de su hogar u oficina aportando una transacción más rápida y segura.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. No hay como descartar tampoco la fuerte inversión que uno hace para adquirir la maquinaria indicada. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar. (Minalla , 2011)

Actualmente se esta desarrollando en el país el sistema del Dinero Electrónico, para lo cual se usa la telefonía movil. En el Ecuador la penetración móvil ascendió 8.9 puntos en el año 2011 con 78,8% respecto al 69,9% del año 2008. De acuerdo al último informe proporcionado por el Ministerio de Telecomunicaciones existen 17,5 millones de líneas activas, más que los 16 millones de habitantes en el Ecuador. Las tecnologías móviles, en especial los celulares se han convertido en una herramienta importante en diferentes ámbitos de la actividad humana. Utilizando diversas tecnologías de comunicación como redes inalámbricas de corto alcance (NFC4), mensajes de texto (SMS) , servicio web, cajeros ATM et al, los ciudadanos se integran al sistema y contribuyen a mejorar la economía generando más negocios inclusivos, con mayor número de transacciones comerciales al gozar de un sistema sencillo de utilizar. (Navarro & Ascencio , 2015)

Para posibilitar la forma y el uso electrónico del dinero ha sido necesaria la instalación de la infraestructura apropiada, como son sistemas de cómputo, conexiones a Internet y una red electrónica que permite transferir información sobre las transacciones de comercios o cajeros automáticos a sucursales bancarias. El uso del dinero electrónico requiere tecnologías de telecomunicaciones desarrolladas, así como la implementación de

mecanismos de seguridad, los cuales son posibles gracias al desarrollo de infraestructura tecnológica. (Banco de Mexico, s.f.)

2.2.7. Aspectos socio – culturales

De acuerdo a datos del (INEC, 2013) el 58% de los hogares tienen capacidad de ahorro, mientras el 41.1% de hogares tiene mayores gastos que ingresos. La población del país teniendo la capacidad para ahorrar no se tiene una cultura de ahorro, los ingresos o ahorros que tengan a corto plazo están destinados a compra de bienes o muchas de las veces las personas se endeudan para comprar vehículos, viajar o estudiar. Un medio de pago que ha generado un mayor consumo y endeudamiento son las tarjetas de crédito, que desde haberse eliminado sus costos han aumentado su uso y también el monto del cupo de la misma.

Una de las razones para una falta de cultura de ahorro es la crisis bancaria del 1999, muchas de las personas en vez de depositar el dinero en el sector financiero prefiere consumirlo en bienes del hogar o línea blanca. (Líderes, s.f.)

2.3. ANALISIS P.E.S.T.

Para realizar la evaluación del mercado donde se desenvuelve el estudio se procede a realizar una matriz de impacto con los factores mencionados anteriormente: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos describiendo las variables que mas le afectan a este estudio.

Tabla 2.2 Matriz PEST

PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLITICO	La continuidad actual del presidente.			X		
	Política de regulación de los mercados financieros.				X	
	Apoyo del gobierno al sector financiero con programa de finanzas populares.		X			
	Traspaso de este sector a entes reguladores de control.				X	
	Creación de la ley orgánica de economía popular y solidaria.				X	
ECONÓMICO	Índice del producto interno bruto				X	
	Participación del sector popular y solidario en la economía				X	
	Porcentaje de la inflación.					X
	Crecimiento de la industria como instrumento de captación y colocación de crédito.					X
	Ingreso per cápita.				X	
SOCIAL	Falta de cultura de ahorro.	X				
	Capacidad de ahorro por familia.					X
	Crisis financiera de 1999.	X				
	Tendencia al consumo y endeudamiento.		X			
TECNOLÓGICO	Inversión tecnológica.					X
	La tecnología como herramienta de trabajo.				X	
	El dinero electrónico.				X	
	Es uso de tecnologías desarrolladas y de seguridad.					X

ELABORADO POR: AUTOR

2.4. ANALISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

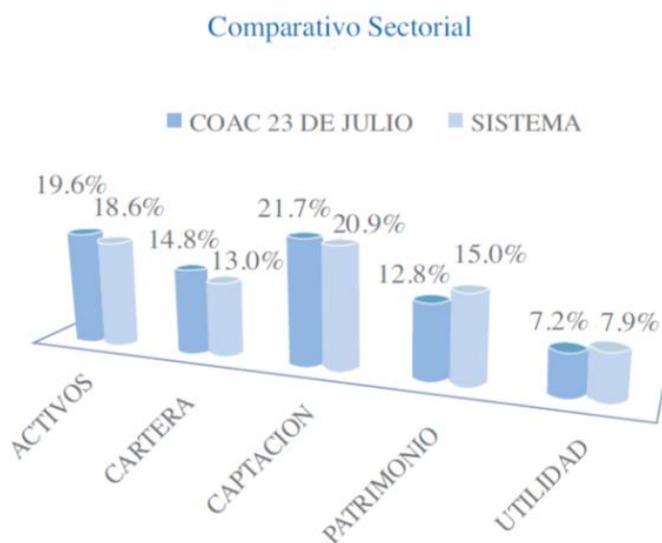
2.4.1. Participación de mercado

La COAC 23 de Julio cumpliendo la normativa del sector financiero ecuatoriano, se ubica actualmente en el segmento 4 de la SEPS.

Las cooperativas Segmento 4 tienen activos totales por USD 4.627,4 millones distribuidos en 39 entidades Cooperativas. (Ver Anexo 7)

El siguiente es el comportamiento de las principales cuentas, en relación al crecimiento registrado en el mismo período por las Cooperativas del segmento 4:

Gráfico 2.9 Comparativo Sectorial



Fuente: COAC 23 de Julio, 2014

El ahorro planificado es un servicio que le permite al asociado acumular un determinado monto de ahorro mediante abonos mensuales a una cuenta. El valor acumulado tendrá el destino que determine el asociado.

El plazo mínimo de una cuenta de ahorro planificado será de seis meses. El monto acumulado y sus rendimientos se retirarán por una sola vez al cumplir el tiempo pactado.

El ahorro planificado es un instrumento orientado a las necesidades de los clientes.

Aunque hay varios casos de éxito en la aplicación del producto Ahorro Planificado todavía hay mucho trabajo por hacer.

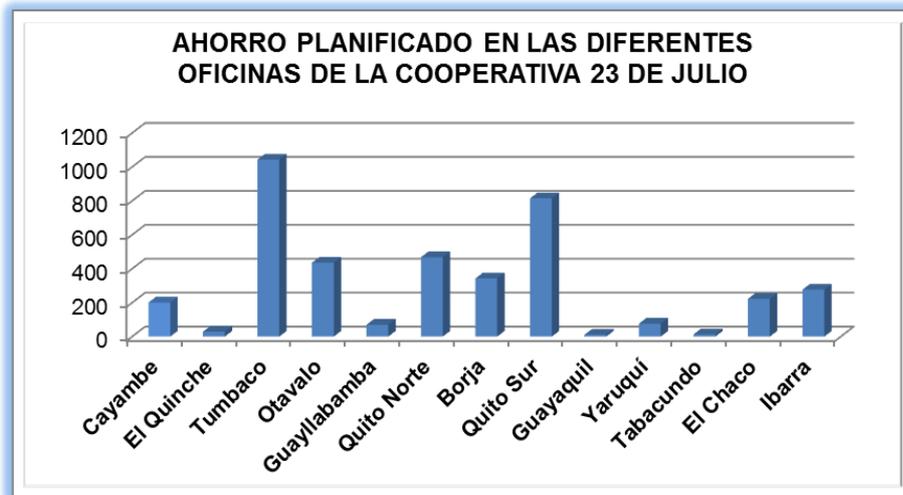
A continuación se realiza un análisis de la aceptación del producto de Ahorro Planificado por oficinas de la Cooperativa 23 de Julio desde el 14/06/2010 hasta el 21/12/2014

Tabla 2.3 Ahorro Planificado en las diferentes oficinas de la COAC 23 de Julio

AHORRO PLANIFICADO EN LAS DIFERENTES OFICINAS DE LA COOPERATIVA 23 DE JULIO			
OFICINA	CUENTAS	MONTO	%
Cayambe	201	59665,00	5,02
El Quinche	29	17530,00	0,72
Tumbaco	1043	153237,00	26,04
Otavalo	436	109916,00	10,88
Guayllabamba	70	23430,00	1,75
Quito Norte	468	93528,00	11,68
Borja	343	83680,00	8,56
Quito Sur	815	63923,00	20,34
Guayaquil	11	3180,00	0,27
Yaruquí	77	25212,00	1,92
Tabacundo	13	1745,00	0,32
El Chaco	223	43080,00	5,57
Ibarra	277	54435,00	6,91
TOTAL	4006	732561,00	100,00

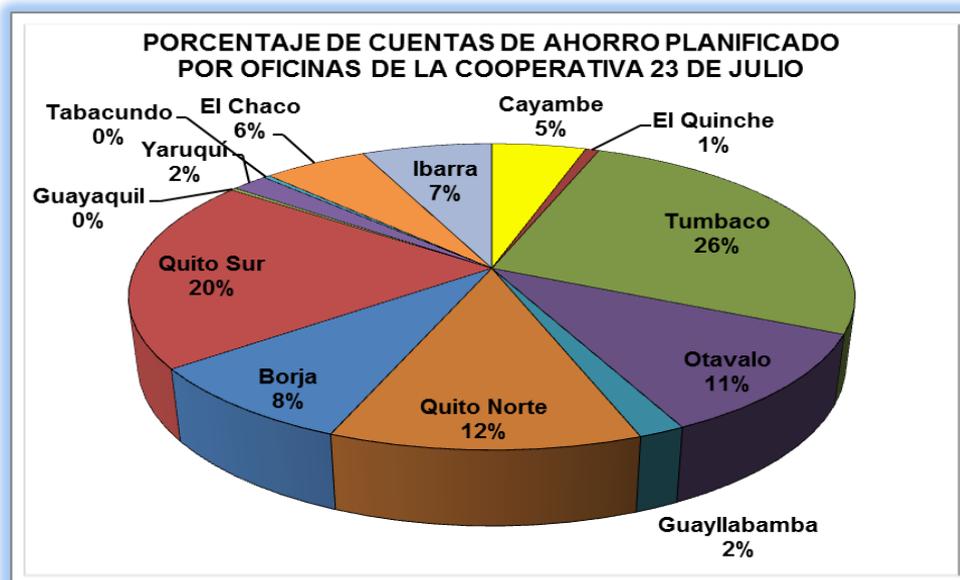
FUENTE: COAC 23 de Julio
ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 2.10 Ahorro Planificado en las diferentes oficinas de la COAC 23 de Julio



FUENTE: COAC 23 de Julio
ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 2.11 Porcentaje de Cuentas de Ahorro Planificado por oficinas de la COAC 23 de Julio



FUENTE: COAC 23 de Julio
ELABORADO POR: AUTORA

Se presenta a continuación el posicionamiento de mayor a menor según la aceptación y montos de cuentas de Ahorro Planificado por oficina de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio.

Tabla 2.4 Monto del producto por oficinas

MONTO DEL PRODUCTO POR OFICINAS DE LA COOPERATIVA 23 DE JULIO			
LUGAR	OFICINA	MONTO	%
1	Tumbaco	153237,00	20,92
2	Otavalo	109916,00	15,00
3	Quito Norte	93528,00	12,77
4	Borja	83680,00	11,42
5	Quito Sur	63923,00	8,73
6	Cayambe	59665,00	8,14
7	Ibarra	54435,00	7,43
8	El Chaco	43080,00	5,88
9	Yaruquí	25212,00	3,44
10	Guayllabamba	23430,00	3,20
11	El Quinche	17530,00	2,39
12	Guayaquil	3180,00	0,43
13	Tabacundo	1745,00	0,24
TOTAL		732561,00	100,00

FUENTE: COAC 23 de Julio
ELABORADO POR: AUTORA

2.4.2. Ciclo de vida del producto

Desde la década de los 80 hasta la actualidad la tasa de ahorro en el Ecuador ha tenido variaciones, tomando como referencia al estudio de (Contreras, 2014) es posible exponer este tema:

Con datos obtenidos de la CEPAL, se ha logrado resumir las cifras de varios años atrás hasta la actualidad con respecto a variables como el ahorro, la inversión y el ahorro externo. Se tiene que el primer periodo considerado de 1980 a 1981 el ahorro externo es de 24.6% respecto al PIB, la inversión es menor con 22.4% y el ahorro externo se refleja con el porcentaje de 4.4. Para 1982 a 1990, tiempo en el que transcurrieron nueve años en la historia del Ecuador el ahorro no ha variado significativamente, y en este periodo el ahorro total se sitúa con 20.2%, es decir, en ese tiempo esta variable no tuvo mejorías y más bien disminuyó; la inversión total es de 18.1, hecho que también es similar al ahorro total porque disminuye también, y el ahorro externo para ese año es de 6.5.

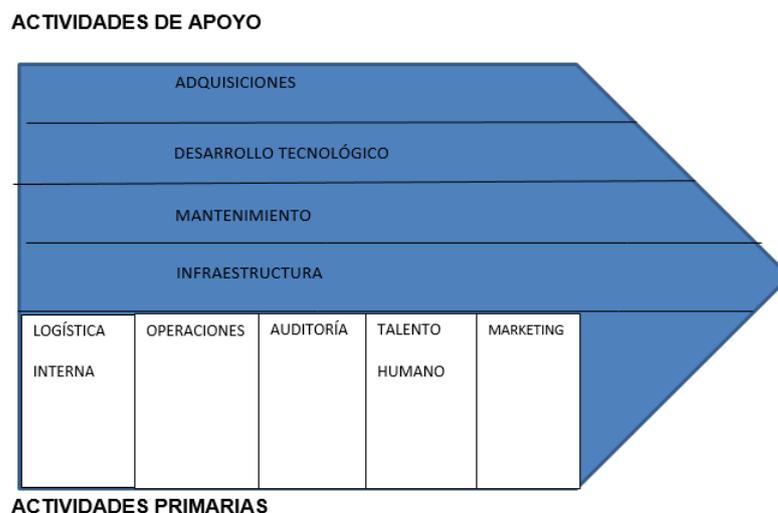
El periodo correspondiente a 1991-1998 y 1999-2002 el cambio en la variable ahorro es imperceptible porque se mantiene casi en ambos periodos

con alrededor del 22.5% del PIB. Así mismo la inversión en el primer periodo es de 25.1 y en el segundo periodo de 22.7%, ya en el ahorro externo si se ve una declinación significativa para 1999-2002 siendo negativa de -0.8. En estos años fue la crisis del feriado bancario, es por ello que se denota tal comportamiento en las variables, disminuyó el PIB de la nación de manera brusca, los precios se dispararon, la inflación aumentó y la nación no estaba en condiciones de ahorrar. Según el INEC, el decrecimiento de la economía para esos años llegó a ser de -6% en el 2000 con inflación por encima del 90%. Para estos periodos fue insuficiente financiar la inversión con recursos de la propia economía. Para el periodo 2003-2008, el país ahorra más, invierte más, y necesita menos financiamiento externo, ello se debe a la recuperación de la economía por medio de políticas eficientes que se tomaron en su momento, como por ejemplo la industria petrolera aumento su producción, ello ayudó a sostener al país durante la crisis, y el PIB de la nación siguió su línea de tendencia creciente. Aunque aún el ahorro es menor a la inversión, se necesitó un poco menos de financiamiento externo para sostener a la economía. La tendencia positiva continua para el año 2006 para estas variables. Se puede observar también que el momento en el que el ahorro llega a más altos niveles es en el año 2010, en los años anteriores la tendencia disminuye. En cuanto a la inversión total, esta se encuentra en el 29% respecto al PIB en el año 2010 y el ahorro externo se registró en 3.3% respecto al PIB en el mismo año. A medida que pasan los años el ahorro total ha ido aumentando, además de la inversión total en general; en cambio el ahorro externo del país ha sido variable en el tiempo.

2.4.3. Cadena de Valor

A continuación se desarrollará la cadena de valor para exponer el proceso de captación de cuentas:

Gráfico 2.12 Cadena de Valor



FUENTE: COAC 23 de Julio
ELABORADO POR: AUTORA

2.4.3.1. Actividades primarias

Dentro de las actividades primarias que forman parte de la cadena de valor, se encuentra:

a. La logística interna:

- Información de los beneficios y negociación del tiempo de permanencia de los depósitos. (En este proceso hay que mejorar ya que es donde se tiene debilidades ya que el personal no se encuentra capacitado ni para exponer las características del producto ni tampoco para negociar)
- Recepción de los requisitos para aperturar una cuenta de ahorro planificado: Cédula de identidad original y copia, Papeleta de votación original y copia, Última planilla original de agua, luz o teléfono
- Ingreso de información general, direcciones de domicilio y empleo, números telefónico, información económica al Core Bancario y firma.

b. Operaciones

- Recepción en ventanillas del valor inicial de apertura de cuenta e ingreso al Core Bancario.
- Entrega de la libreta al cliente o socio, donde se puede registrar los valores de depósito y la generación de interés.
- Las actividades de logística interna y de operaciones son las que generan valor, ya que se encentra en el front de servicios y requieren de una calidad en atención al cliente así como de rapidez.

c. Auditoría

- Control de cumplimiento de procedimientos de acuerdo a las políticas de la institución corrigiendo errores

d. Gestión de Talento humano

- Selección del personal del front de servicios

En esta etapa hay una oportunidad de mejorar capacitando al personal para agregar valor brindando una buena atención, información y servicio al cliente.

e. Marketing y Ventas

- Difusión del producto financiero
- Gestión de relaciones comerciales.
- Renovación del tiempo de permanencia del ahorro.

En esta etapa la institución ha puesto poca atención, siendo la más importante de todas ya que aporta gran valor para fidelizar a los socios y potencializar el producto.

2.4.3.2. Actividades de Apoyo

a. Adquisiciones

- Pedidos de materiales y suministros de oficina requeridos para cada una de las áreas del front de servicios, de tal forma que tengan lo necesario para operatividad.

b. Desarrollo tecnológico

- Soporte en la operatividad de cada una de las agencias.

En el área de desarrollo tecnológico, se agrega valor a través de la implementación de un software que permita el almacenamiento de datos de los socios y el monitoreo del mismo para garantizar la seguridad de los datos y la operatividad del sistema.

c. Infraestructura y Mantenimiento

Comodidad y cobertura en 13 oficinas a nivel nacional, en donde pueden realizar sus transacciones sin ningún problema. Agrega valor a través de la adecuada distribución y limpieza de cada espacio en la institución para que se sientan cómodos, tanto los trabajadores como los socios.

2.4.4. FODA

Tabla 2.5 FODA

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 23 DE JULIO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo para la solución de problemas - Solidez y confianza en el mercado - Personal comprometido 	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de selección no ajustado a la velocidad de vacantes generadas - Posicionamiento débil en zonas específicas - Personalización y rediseño en productos de captación - Estructura comercial desbalanceada y concentración de funciones
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de CRM con bases actualizadas - Nichos de mercado no especializados - Expandir cobertura institucional - Nueva tecnología financiera y de operaciones en el mercado - Implementación de alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de cultura de ahorro - Mejores ofertas laborales - Tendencia al consumo y al endeudamiento

ELABORADO POR: AUTORA

Con el análisis F.O.D.A. realizado en la institución se pueden observar que existen más oportunidades que debilidades, la mayor amenaza que se tiene es la falta de cultura de ahorro sin embargo se la puede compensar convirtiéndola en oportunidad y poniendo en marcha estrategias que contribuyan al crecimiento de la cooperativa.

2.4.5. Matriz EFI-EFE

Para desarrollar la Matriz EFI y EFE, se han tomado en cuenta valores que oscilan en los rangos de 0 a 1 siendo, 0 es más bajo y 1 el más alto de acuerdo a la situación actual de la Institución: En cuanto a la calificación los valores oscilan entre 1 y 5 siendo, 1 el más bajo y 5 el más alto.

Tabla 2.7 EFI

MATRIZ EFI				
	Factores de éxito	Peso	Calificación	Valor ponderado
	FORTALEZAS			
F1	Solidez y confianza en el mercado	0.2	3	0,6
F2	Personal comprometido	0.2	3	0,6
F3	Trabajo en equipo para la solución de problemas	0.2	3	0,6
	DEBILIDADES			
D1	Proceso de selección no ajustado a la velocidad de vacantes generadas	0.1	5	0,5
D2	Posicionamiento débil en zonas específicas	0,1	4	0,4
D3	Personalización y rediseño en productos de captación	0,1	5	0,5
D4	Estructura comercial desbalanceada y concentración de funciones	0,1	4	0,4
	TOTAL	1		3,6

ELABORADO POR: AUTORA

El análisis de la Matriz EFI las fortalezas 1, 2 ,3 tienen un valor ponderado alto; ya que son los factores de éxito para que las personas adquieran del producto financiero.

Analizando las debilidades, el primer factor refleja un valor ponderado alto ya que; esto perjudica a la productividad que se da a cada uno de los departamentos al no suplir las vacantes generadas con agilidad. El factor D3 también tiene una ponderación alta ya que es importante rediseñar y personalizar a estos productos por no ser atraídos por los socios. Haciendo referencia al factor D4, su valoración es importante ya que hace falta una descentración de funciones para que haya una mejor productividad comercial más que operativa. El factor D2 valora al posicionamiento débil en algunas zonas, este factor se muestra de igual manera importante ya que en la ciudad de Quito falta mucho por hacer por solucionar esta situación.

Después del análisis realizado de las fortalezas y debilidades, se concibe que la cooperativa tenga que aprovechar las fortalezas que posee y trabajar mejorar sus debilidades.

Tabla 2.8 EFE

MATRIZ EFE				
	Factores de éxito	Peso	Calificación	Valor ponderado
OPORTUNIDADES				
O1	Implementación de CRM con bases actualizadas	0.1	4	0,4
O2	Nichos de mercado no especializados	0.2	4	0,8
O3	Implementación de alianzas estratégicas	0,1	4	0,4
O4	Nueva tecnología financiera y de operaciones en el mercado	0,05	3	0,15
O5	Expandir cobertura institucional	0,1	3	0,3
AMENAZAS				
A1	Mejores ofertas laborales	0,1	3	0,3
A2	Falta de cultura de Ahorro	0,3	4	1,2
A3	Tendencias al consumo y al endeudamiento	0,05	4	1.2
TOTAL		1		2.65

ELABORADO POR: AUTORA

Con respecto a las oportunidades el factor que más valor ponderado tiene es el O2, ya que por la complejidad de sus necesidades requieren una alta especialización, la cual todavía no es explotada por la competencia. El factor O1 y O3, tiene un rol muy importante para modernizar los procesos de captación, el factor O5 aportara a un mayor crecimiento de la institución y también mayores oportunidades de abordar más nichos de mercados insatisfechos. El factor O4 no pesa en nuestro análisis, debido a que se encuentra en una etapa de implementación que todavía no está claro y no proporciona seguridad al cliente y no se tiene mucha oportunidad de abordar a la inclusión de esta tecnología.

En cuanto a las amenazas, el factor A1 presenta el valor de ponderación de 0.3 siendo este significativo ya que la rotación de personal complica los procesos operativos de la institución y hace que se realicen con menor eficacia. El factor A2 y A3 son las que más predominan en este análisis ya que contribuyen a que las personas no estén interesadas a ahorrar.

Según lo observado la empresa tendría capacidad para debilitar las amenazas externas y aprovechar las oportunidades que tiene.

2.4.6. Perfil Competitivo

Para realizar la matriz de perfil competitivo, se han tomado en cuenta valores que oscilan en los rangos de 0 a 1 siendo, 0 es más bajo y 1 el más alto de acuerdo a la situación actual de la Institución:

En cuanto a la calificación los valores oscilan entre 1 y 5 siendo, 1 el más bajo y 5 el más alto.

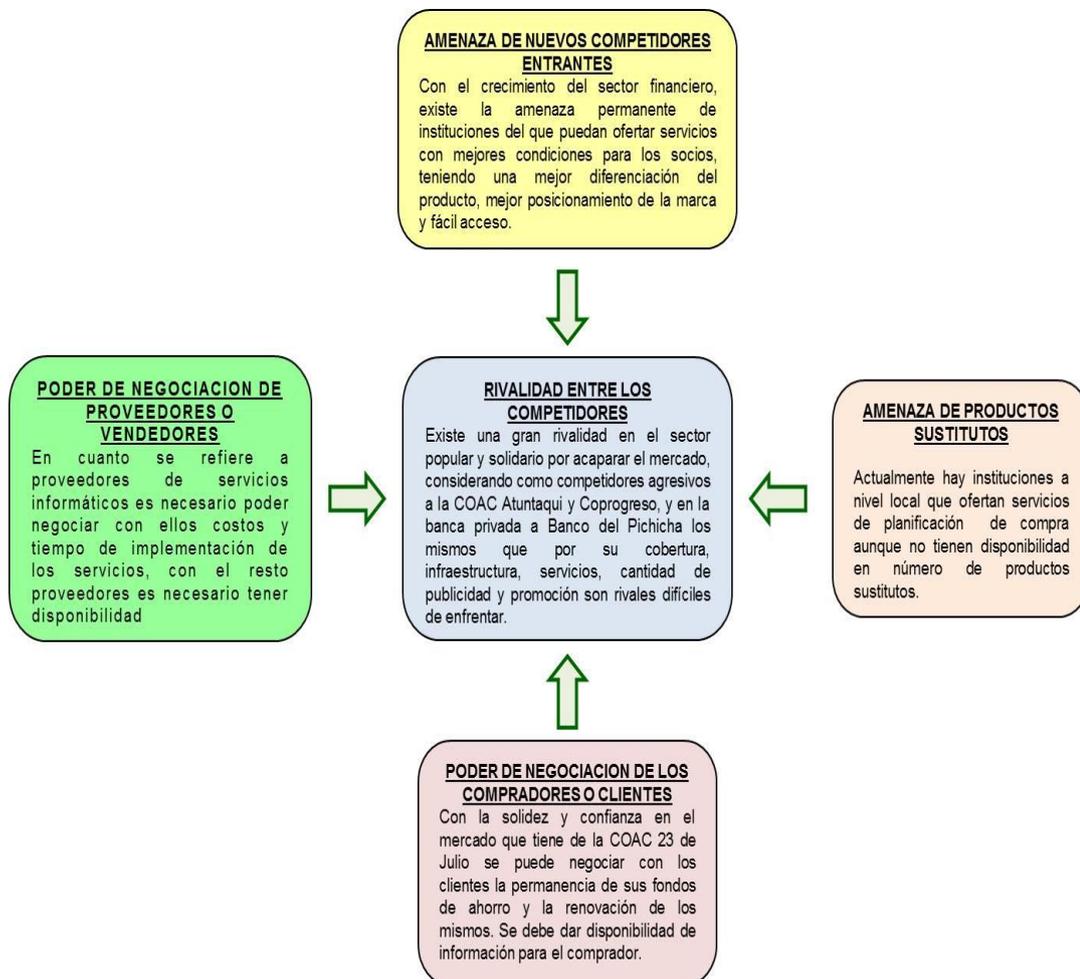
Tabla 2.9 Perfil Competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	 COOPERATIVA 23 DE JULIO			 COOPERATIVA ATUNTAQUI			 COPROGRESO			 plan Ahorro FUTURO		
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Peso	Calificación	Peso ponderado	Peso	Calificación	Peso ponderado	Peso	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,25	4	1	0,25	4	1	0,25	4	1	0,25	5	1,25
Efectividad publicitaria y promoción	0,25	2	0,50	0,25	2	0,50	0,25	2	0,50	0,25	5	1,25
Lealtad del cliente	0,25	4	1	0,25	5	1,25	0,25	3	0,75	0,25	5	0,75
Calidad en el servicio	0,25	3	0,75	0,25	4	1	0,25	3	0,75	0,25	3	0,75
TOTAL	1		3	1		3,75	1		3	1		4

ELABORADO POR: AUTORA

Esta matriz se ha analizado frente a 3 competencias directas: Cooperativa Atuntaqui, Cooperativa Cooprogreso y Banco del Pichincha, de los cuales Banco del Pichincha es el principal competidor con el mayor valor de ponderación en la participación de mercado y de efectividad en la publicidad y promoción, seguido por cooperativa Atuntaqui con mayor valor de ponderación en la lealtad de los clientes y en último lugar la cooperativa Cooprogreso con mayor valor ponderado en el factor en la participación en el mercado.

2.4.7. Cinco Fuerzas de Porter



ELABORADO POR: LA AUTORA

2.4.8. Conclusión de Capítulo

A través del análisis del micro entorno, se detalló la incidencia de variables macro económicas, que inciden en las operaciones de la institución como el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación que fluctúa de acuerdo a las variables económicas, composición social y políticas económicas del Gobierno de turno.

También se pudo identificar que los factores económicos donde se desenvuelve la industria financiera están en proceso de cambio, afectando de manera efectiva o negativa al desarrollo y crecimiento del sector, razón de ello es la política de inclusión financiera en el País que se encuentra en expectativa de avance.

El análisis tecnológico nos permite visualizar que es una herramienta de trabajo en el sector y que permite muchas en cuanto a los costos y efectividad en la operatividad.

El análisis social – cultural, permite diagnosticar cuáles son sus hábitos al momento de administrar su dinero; el de consumir o el del ahorro.

En el análisis situacional de detallaron en las matrices variables como la aceptación del producto, situación actual de la institución referente a la competencia, el mercado. Se determinó que su fortaleza es la solvencia y permanencia en el mercado y contribuirá a la consecución de las mejores estrategias para que las oportunidades de poder captar mayores depósitos sean el medio para potencializar el producto.

3. CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivos General

Realizar un diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, en todas sus agencias a nivel nacional, donde se verifiquen aspectos relevantes en cuanto a su producto “ahorro programado”.

3.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer los factores que indican la aceptación del producto financiero denominado “ahorro programado”
- ✓ Establecer las necesidades sobre la potencialización del producto financiero denominado “ahorro programado”.

3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Tipo de investigación

Se realizarán dos tipos de investigación: investigación descriptiva e investigación exploratoria. El presente proyecto se basa en el estudio de los factores de aceptación, así como también las características que influyen para adquirir este producto.

a. Investigación descriptiva: Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores; como situaciones, costumbres y actividades predominantes. (Morales , 2015)

El presente proyecto se basa en el estudio de los factores de aceptación, así como también las características que influyen para adquirir este producto.

b. Investigación exploratoria: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. (Blogspot, 2011),

El presente proyecto se basará en estudios del comportamiento humano que determinaran la tendencia del mercado.

3.2.2. ALCANCE

Esta investigación comprende a todas las agencias de la COAC 23 de Julio: Cayambe, El Quinche, Tumbaco, Otavalo, Guayllabamba, Quito Norte, Borja, Quito Sur, Guayaquil, Yaruqui, Tabacundo, el Chaco e Ibarra; a socios y socias que tiene cuentas activas del producto.

3.1. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Encuesta: Se aplicará encuestas a una muestra de socios de todas las agencias de la Cooperativa 23 de Julio.

Entrevista: Se aplicará una entrevista al Subgerente de Negocios de la Cooperativa 23 de Julio para identificar sus apreciaciones en cuanto a la necesidad de potencialización del producto financiero denominado “ahorro programado”

3.2. DEFINICIÓN MUESTRAL

3.2.1 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizará es el probabilístico – aleatorio simple; ya que se conoce a la población y cada miembro tiene la misma posibilidad de ser escogido.

3.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra, en base a una población finita, se procedió verificar el número de socios de ahorro programado, el mismo que asciende a 4006, donde se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde;

N: Población

Z: Nivel de confianza (1,96)

Q: Probabilidad de éxito o fracaso (0,5)

E: Error aceptable (5%)

$$n = \frac{(4006)(1,96)^2(0,5)^2}{(0,05)^2(4006-1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

n= 351 encuestas

3.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Cuantitativa

a. Ocupación

Tabla 3.1 Ocupación Socios

Alternativa	f	%
Empleado público	46	13%
Empleado privado	147	42%
Negocio	151	43%
Ama de casa	0	0%
Otro	7	2%
Total	351	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.1 Ocupación Socios



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

La investigación realizada en cuanto a la ocupación de los socios, dio como resultado que la gran mayoría posee un negocio propio y son empleados privados en un porcentaje casi similar; mientras que un pequeño grupo son empleados públicos o ya no se dedican a trabajar porque están jubilados. Con esta información se puede identificar el perfil de los socios y sus posibles necesidades en cuanto a créditos.

b. Género

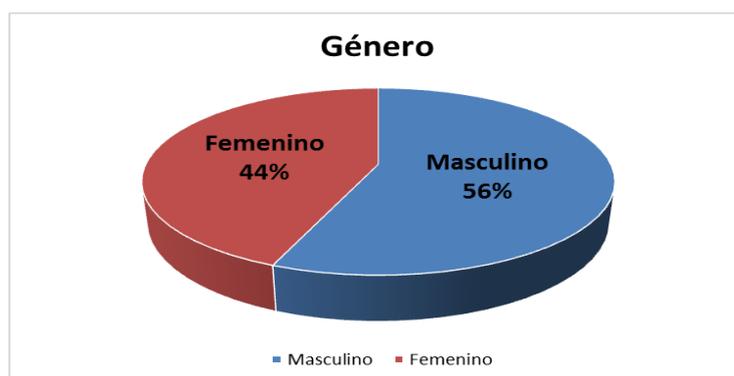
Tabla 3.2 Género

Alternativa	f	%
Masculino	197	56%
Femenino	154	44%
Total	351	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.2 Género



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

El género como una de las variables de investigación, en la presente encuesta se muestra con mayor porcentaje el correspondiente al masculino, seguido del género femenino con un porcentaje muy cercano. Esta información permite determinar la relación existente entre géneros que es casi similar en número de personas.

c. Señale el tiempo en el que ha sido socio de la institución.

Tabla 3.3 Tiempo como Socio

Alternativa	f	%
De 1 a 3 años	94	27%
De 3 a 5 años	34	10%
5 a 7 años	55	16%
Más de 7 años	168	48%
Total	351	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.3 Tiempo como Socio



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

En cuanto al tiempo en el cual han sido socios, la mayor parte de encuestados mencionan confiar su dinero en la institución desde hace más de 7 años, mientras los demás socios encuestados tienen entre 1 y 7 años en la institución, con esta información se puede notar la fidelidad de muchos de los socios que han depositado su confianza en la Cooperativa 23 de Julio.

d. ¿Cuál de nuestros productos financieros utiliza con más frecuencia?

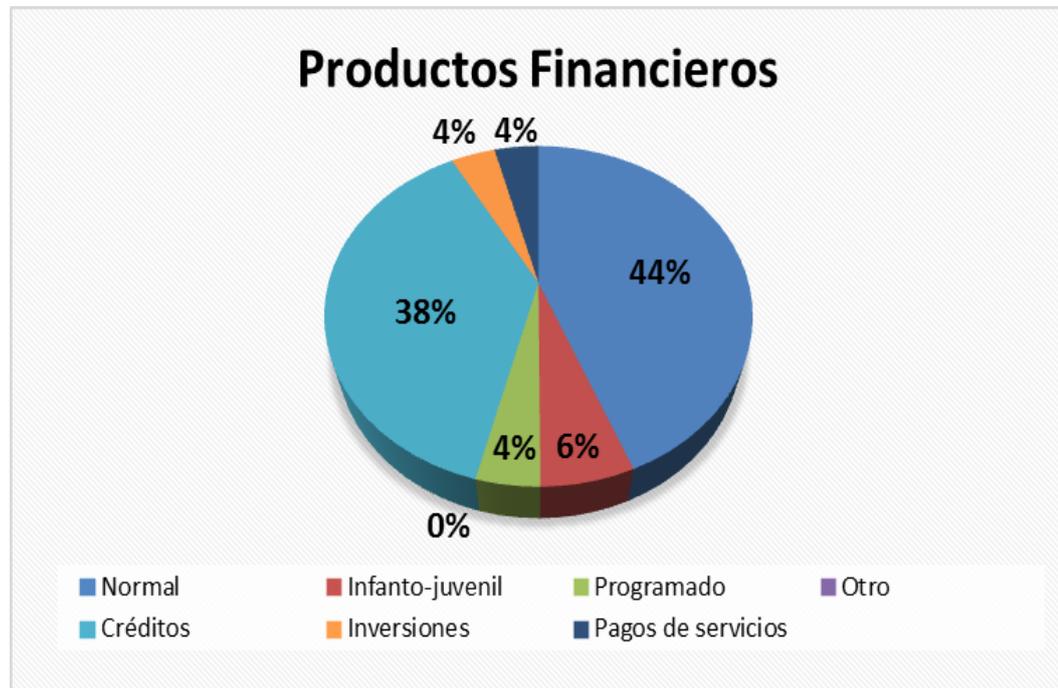
Tabla 3.4 Que producto utiliza con frecuencia

Alternativa	f	%
Normal	186	44%
Infanto-juvenil	25	6%
Programado	17	4%
Otro	0	0%
Créditos	161	38%
Inversiones	17	4%
Pagos de servicios	17	4%
Total	423	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.4 Que producto utiliza con frecuencia



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

En relación al tipo de ahorro, se puede observar que la gran mayoría de socios encuestados poseen el normal, mientras que un porcentaje minoritario se inclina por el infanto-juvenil y el programado respectivamente. Esto implica que se deben generar varias estrategias para potencializar el producto financiero denominado “ahorro programado”. En relación a las demás ofertas financieras un gran porcentaje aplica a créditos en la institución.

e. Cómo califica la calidad en cuanto a efectividad y eficiencia de nuestros productos financieros.

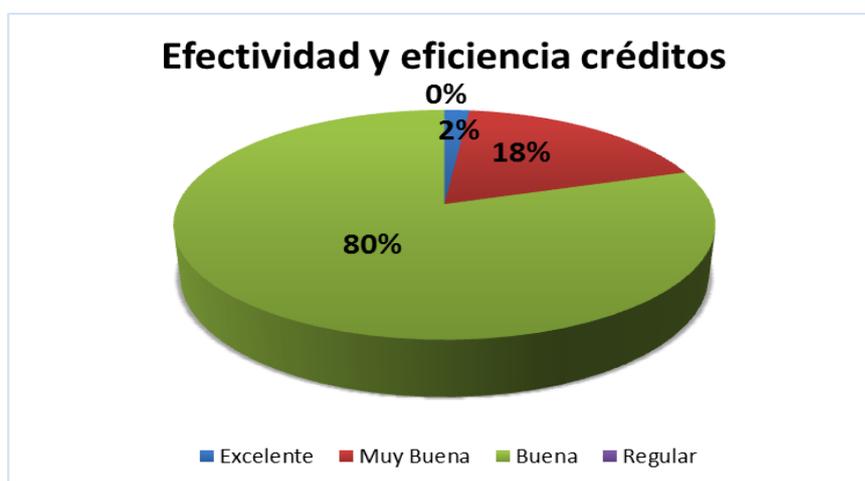
Tabla 3.5 Calificación de efectividad y eficiencia de los créditos

Alternativa	f	%
Excelente	3	2%
Muy Buena	31	18%
Buena	135	80%
Regular	0	0%
Total	169	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.5 Calificación de efectividad y eficiencia de los créditos



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

En relación a la efectividad y eficiencia de los créditos que oferta la Cooperativa, la mayor parte de socios encuestados, la califican como buena, mientras que un grupo pequeño afirman que es muy buena y buena respectivamente. La calificación de excelente nadie la da, por lo que es un aspecto en el cual se debe trabajar para que la percepción de los socios con este producto financiero cambie.

f. Ahorros

Tabla 3.6 Efectividad y Eficiencia Ahorros

Alternativa	f	%
Excelente	0	0%
Muy Buena	35	17%
Buena	168	83%
Regular	0	0%
Total	203	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.6 Efectividad y Eficiencia Ahorros



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

En relación a la efectividad y eficiencia de los ahorros, los socios encuestados en su mayoría califican como buena, mientras que un grupo minoritario asegura que es muy buena y en este caso como el aspecto anterior analizado, nadie califica su calidad como excelente. Este también es un indicador de alerta para trabajar al respecto.

g. Inversiones

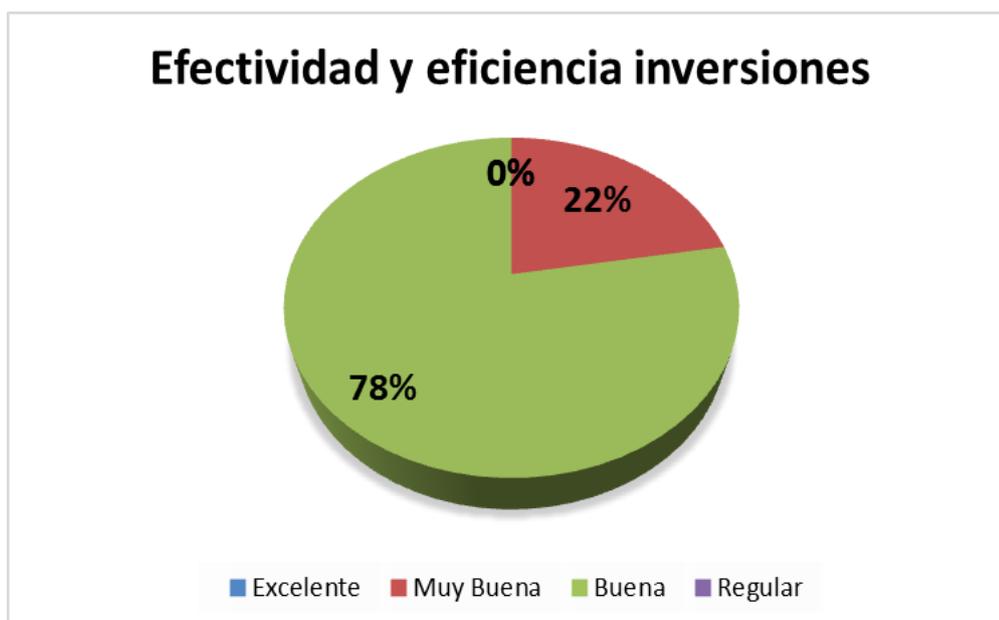
Tabla 3.7 Efectividad y Eficiencia Inversiones

Alternativa	f	%
Excelente	0	0%
Muy Buena	4	22%
Buena	14	78%
Regular	0	0%
Total	18	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.7 Efectividad y Eficiencia Inversiones



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

En relación a la efectividad y eficiencia de las inversiones, los socios encuestados en su mayoría califican como buena, mientras que un grupo minoritario asegura que es muy buena y en este caso como el aspecto anterior analizado, nadie califica su calidad como excelente. Es importante diseñar estrategias en este producto financiero para potencializarlo.

h. Pago de servicios

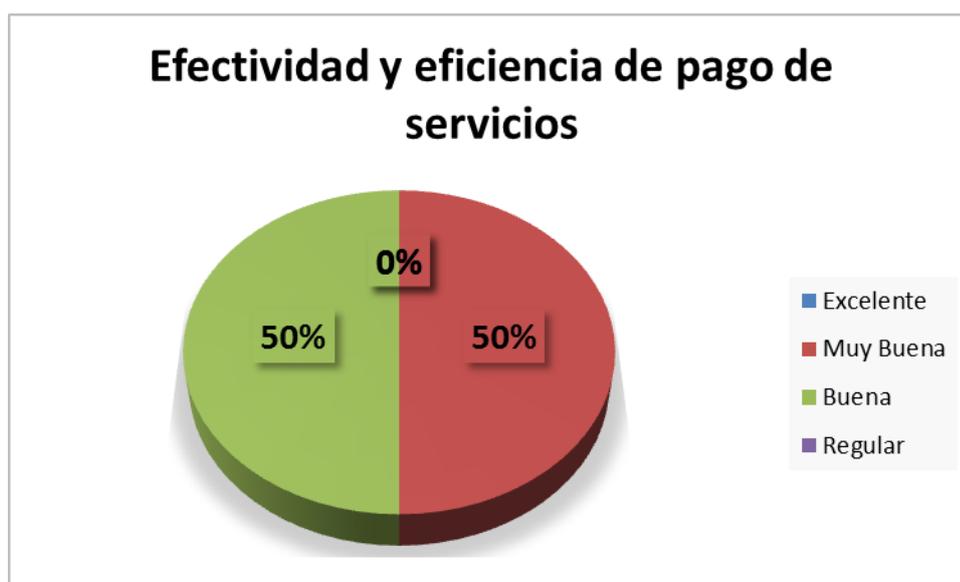
Tabla 3.8 Efectividad y Eficiencia De Pago de Servicios

Alternativa	f	%
Excelente	0	0%
Muy Buena	4	50%
Buena	4	50%
Regular	0	0%
Total	8	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.8 Efectividad y Eficiencia De Pago de Servicios



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

En relación a la efectividad y eficiencia del pago de servicios, la mitad de socios encuestados la califican como buena, mientras que la otra mitad la consideran muy buena. En este caso como el aspecto anterior analizado, nadie califica su calidad como excelente. Es importante diseñar estrategias en este producto financiero para potencializarlo al igual que los demás.

i. ¿Conoce usted en que consiste el producto financiero ahorro programado?

Tabla 3.9 Conoce el producto Ahorro Programado

Alternativa	f	%
Si	74	21%
No	277	79%
Total	351	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015
ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.9 Conocimiento del Ahorro Programado



FUENTE: Investigación Enero 2015
ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

Uno de los productos financieros que oferta la Cooperativa 23 de Julio es el ahorro programado. En cuanto al conocimiento del ahorro programado, una gran cantidad de socios afirma no conocer este producto financiero, mientras que un grupo minoritario asevera si conocerlo, por lo cual se debe hacer la adecuada difusión de este producto financiero.

j. ¿En la agencia que usted visita le han informado acerca de los beneficios de realizar un ahorro programado?

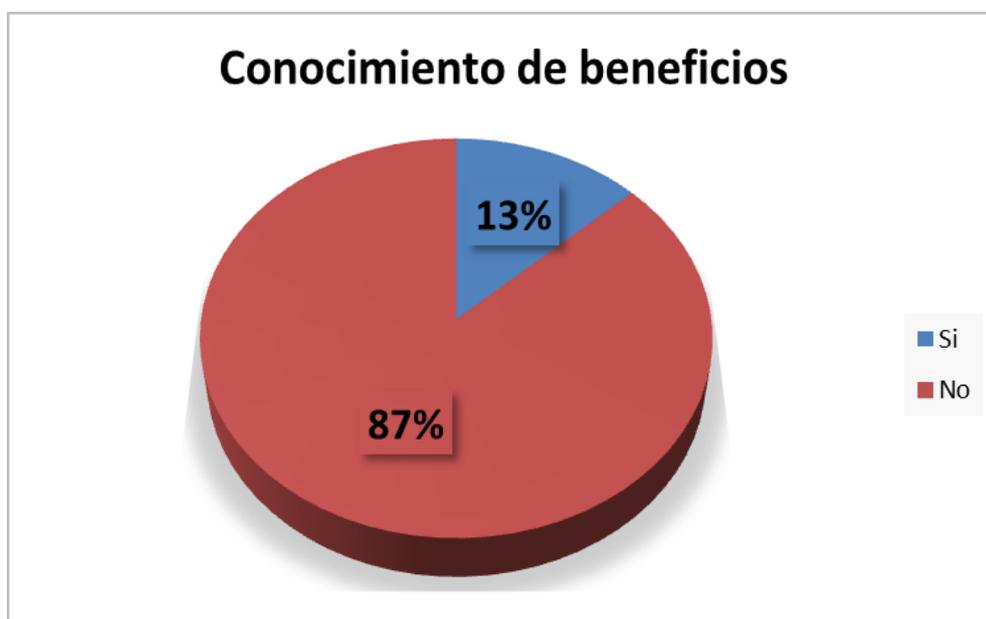
Tabla 3.10 Conoce los beneficios Ahorro Programado

Alternativa	f	%
Si	46	13%
No	305	87%
Total	351	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.10 Conoce los beneficios del Ahorro Programado



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

En cuanto se refiere a los beneficios de un ahorro programado, se puede observar que la mayoría de socios encuestados señalan no conocer las bondades de este producto financiero, mientras un grupo pequeño de socios, si los conocen. Al tener un gran porcentaje de desconocimiento, es de vital importancia generar una campaña de difusión de este producto financiero.

k. ¿Si pudiera obtener beneficios por destinar parte de su presupuesto a un ahorro planificado, aportaría mensualmente para este fin?

Tabla 3.11 Aportaría mensualmente a un Ahorro Programado

Alternativa	f	%
Si	246	70%
No	105	30%
Total	351	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.11 Aportaría mensualmente a un Ahorro Programado



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

En cuanto se refiere a los beneficios por destinar parte del presupuesto de los socios al ahorro programado, la mayor parte de ellos si aportarían mensualmente para este fin, mientras que otro grupo representado por la minoría, no lo haría.

Con este análisis que denota una gran posibilidad, se deben tomar en cuenta aquellas estrategias para captar el segmento de socios.

I. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría obtener?

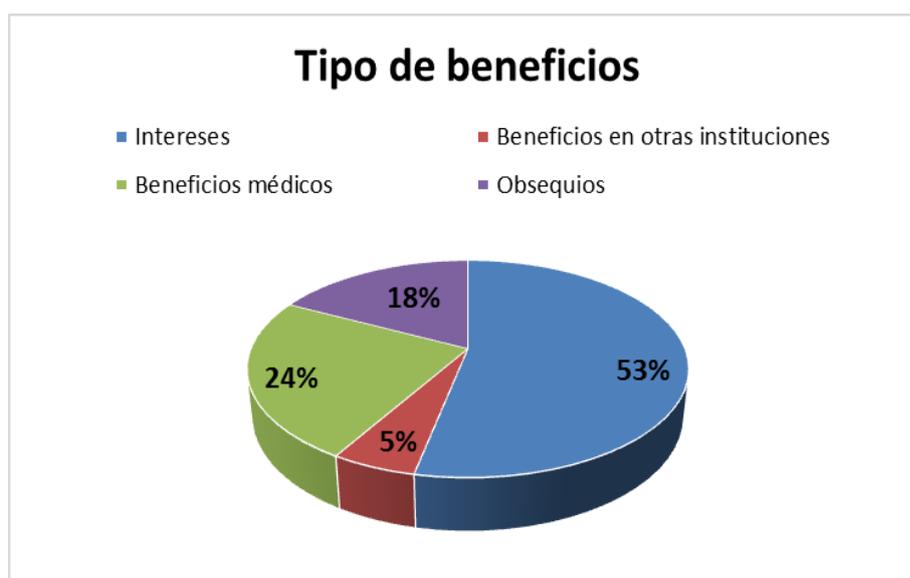
Tabla 3.12 Beneficios que le gustaría obtener

Alternativa	f	%
Intereses	131	53%
Beneficios en otras instituciones	13	5%
Beneficios médicos	59	24%
Obsequios	43	17%
Total	246	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.12 Beneficios que le gustaría obtener



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

Dentro de los beneficios que los socios esperarían obtener del ahorro programado en su mayoría mencionan a los intereses como opción inicial, seguido de otro grupo que prefiere beneficios médicos, obsequios y beneficios en otras instituciones. Esta variable investiga muestra las alternativas para generar estrategias de captación de socios para el producto financiero denominado “ahorro programado”.

m. ¿Qué monto mensual podría destinar a su ahorro programado?

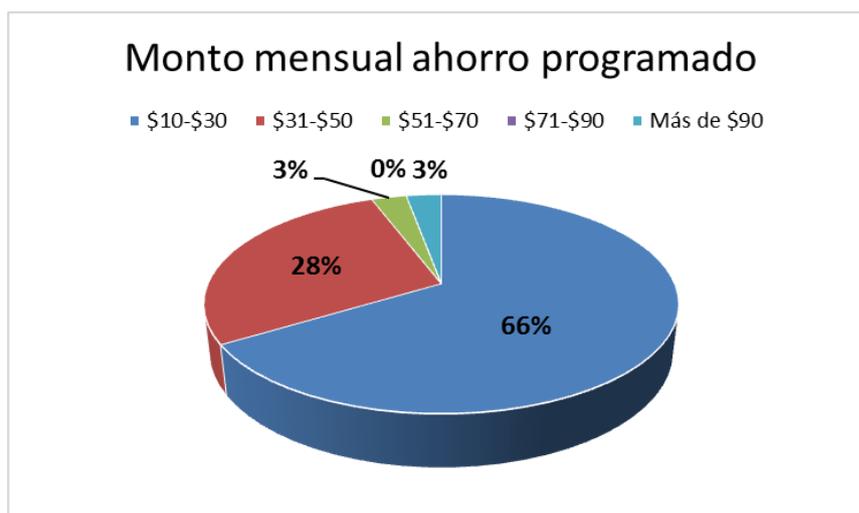
Tabla 3.13 Monto mensual Ahorro Programado

Alternativa	f	%
\$10-\$30	163	66%
\$31-\$50	69	28%
\$51-\$70	7	3%
\$71-\$90	0	0%
Más de \$90	7	3%
Total	246	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.13 Monto mensual Ahorro Programado



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

Como se puede observar en el presente gráfico, el monto mensual que podrían destinar gran número de socios encuestados se encuentra entre \$10-\$30, mientras que un grupo minoritario podría destinar entre \$31-\$50. Con estos montos se pueden realizar proyecciones de lo que la Cooperativa podría captar en relación a este producto financiero.

n. ¿Cuál sería el fin de este ahorro programado?

Tabla 3.14 Fin de Ahorro Programado

Alternativa	f	%
Estudios	27	11%
Vacaciones	15	6%
Casa	39	16%
Vehículo	101	41%
Consumo	59	24%
Otro	5	2%
Total	246	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.14 Fin de Ahorro Programado



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

Uno de los fines del ahorro programado como se puede apreciar en el gráfico de acuerdo a un gran número de socios encuestados es la compra de un vehículo, seguido de un porcentaje que prefiere destinar sus ahorros al consumo y a su casa en proporciones similares y un grupo pequeño esperarían destinar su dinero en estudios y vacaciones.

o. Para informarse acerca de los beneficios del ahorro programado usted prefiere:

Tabla 3.15 Preferencia de medios de comunicación

Alternativa	f	%
Radio	4	2%
Prensa	3	1%
TV	7	3%
Redes sociales	7	3%
Correo electrónico	14	6%
Volantes agencia	71	29%
Mensajes a su celular	140	57%
Otros	0	0%
Total	246	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015
ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.15 Preferencia de medios de comunicación



FUENTE: Investigación Enero 2015
ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

Como se puede apreciar en el presente gráfico, los socios preferirían enterarse de los beneficios del ahorro programado en mayor proporción a través de mensajes a su celular, pues siempre lo llevan con ellos, seguido de volantes que sean repartidos en la agencia donde suelen acudir, y en porcentajes más pequeños, existen socios que prefieren la televisión y redes sociales, como medios de comunicación para este fin.

p. ¿Posee cuenta en otras instituciones financieras?

Tabla 3.16 Cuentas en otras instituciones

Alternativa	f	%
Si	253	72%
No	98	28%
Total	351	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.16 Cuentas en otras instituciones



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

Otra de las variables investigadas fue si los socios de la Cooperativa poseen cuenta en otra institución financiera, la gran mayoría tuvo una respuesta afirmativa al respecto a este aspecto, mientras que un porcentaje mencionó que no tiene cuenta en otras entidades financieras.

q. ¿En qué institución financiera posee cuenta?

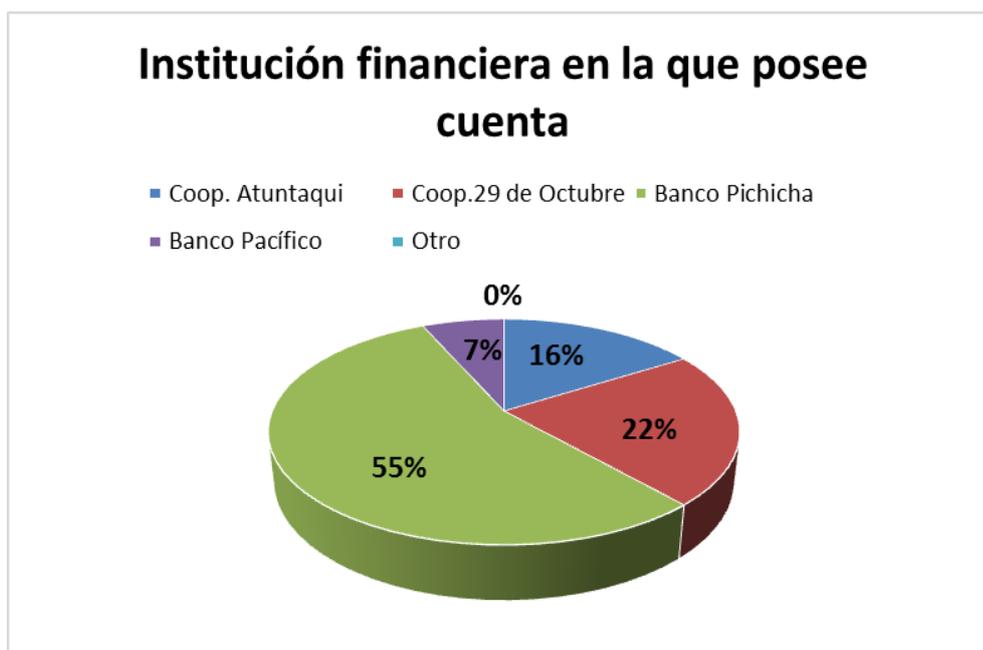
Tabla 3.17 Instituciones financieras en la que posee cuenta

Alternativa	f	%
Coop. Atuntaqui	41	16%
Coop.29 de Octubre	56	22%
Banco Pichicha	139	55%
Banco Pacífico	17	7%
Otro	0	0%
Total	253	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.17 Instituciones financieras en la que posee cuenta



FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas, el Banco Pichincha ocupa una posición de liderazgo entre las preferencias de instituciones financieras, seguido de la Cooperativa 29 de Octubre y la Cooperativa Atuntaqui

respectivamente. Con esta información se puede determinar quién es el principal competidor al que la institución debe enfrentarse.

r. ¿Posee cuenta de ahorro programado en esa institución financiera?

Tabla 3.18 Posee cuenta de ahorro programado en esa institución financieras

Alternativa	f	%
Si	28	11%
No	225	89%
Total	253	100%

FUENTE: Investigación Enero 2015
ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3.18 Posee cuenta de ahorro programado en esa institución financieras



FUENTE: Investigación Enero 2015
ELABORADO POR: AUTORA

Análisis:

En cuanto se refiere a ahorro programado en otra institución financiera, la gran mayoría de encuestados mencionó que no poseen este producto financiero, mientras que un pequeño porcentaje aseguró que sí. Esta

información da una pauta de que existe demanda insatisfecha de dicho producto financiero, lo cual puede aprovecharse a través de estrategias comunicacionales.

3.3.2 GUÍA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida a:

Subgerente de Negocios de la COAC 23 de Julio Ing. Bismark Villena

Fecha de realización: 09 de enero de 2015

1. ¿Cuáles son los productos financieros más solicitados por los socios en la Cooperativa?

Hablando en términos financieros existen productos por el lado del Activo (Créditos) y por el lado del Pasivo (inversiones).

Por la línea del negocio, los productos más solicitados por los socios son los productos del activo; es decir Créditos

2. ¿Qué monto del presupuesto destinan para publicitar estos productos financieros?

El presupuesto no se ha definido específicamente por línea de negocio es decir para los productos financieros del activo y el pasivo sino más bien se ha definido por estrategia planteada para el periodo 2015 – 2017. Como un valor referencial aproximado es de 30.000 usd.

3. ¿Cuáles son las principales estrategias en las que basan su accionar para publicitar estos productos financieros?

Penetración en el mercado.- La cooperativa actualmente no tiene una penetración en el mercado fuerte, capaz de venderse por sí sola su nombre, hay que recordar que el mercado financiero es muy competitivo.

Diversificación del riesgo.- La administración de la cartera y el portafolio de inversiones debe ser diversificada, no se puede tener cartera concentrada en un solo producto sino en varios porque le hace a unos productos indispensables y otros que no tenga importancia.... El activo principal es la cartera y las inversiones a plazo que constituyen el pasivo de la entidad deben ser diversificadas en los productos que cuenta la entidad y en el plazo de los mismos en tal circunstancia se requiere motivar, promocionar, publicitar a los productos que tengan menor concentración.

Mix de productos.- El balancear la cartera y el portafolio de inversiones haciendo más atractiva aquellos productos que han llegado a su curva de madurez constituye un reto para la entidades financieras, establecer un correcto mix de distribución de cartera e inversiones motiva al cliente final y le proporciona opciones para la selección de un determinado producto....

Manejo de imagen corporativa.- Esta estrategia permite posicionar a la cooperativa en todo el sistema financiero, compitiendo con aquellos expertos que manejan trayectoria en estos mercados

Inclusión financiera.- Llegar con productos y servicios aquellas personas que no tienen acceso a los servicios financieros de forma regular....En determinadas plazas existe un lapso de dos horas para trasladarse y acceder a los servicios y productos financieros a ellos se deben promocionar estos servicios .

4. ¿Qué producto financiero se quiere potenciar en la Cooperativa y por qué?

El ahorro.- En el sistema cooperativo el obtener el recurso, la liquidez de operación es una tarea complicada. El cliente por lo general ahorra en entidades bancarias y visualiza a las cooperativas como entidades únicamente generadoras de crédito. En tal virtud se requiere incentivar la consecución de pasivos (ahorros) a menor costo como es el ahorro programado y el depósito a plazo fijo.

5. ¿Existe un presupuesto de publicidad destinado para potenciar este producto?

No se manejan presupuesto por línea de negocios no existe un valor exacto, un valor referencial para la publicidad es de 30.000 usd

6. ¿Cuáles son las metas de captación en relación a este producto?

Todas las oficinas tienen una meta de captación presupuestada; esta meta difiere de una oficina con otra ya que depende del crecimiento de cada una de ella, la que causa más representatividad en la de Cayambe.....

Referencia presupuesto año 2013 (71.445.484)

7. ¿Considera que el esfuerzo de potencializar este producto financiero debe estar focalizado en las principales agencias o en todas?

Debe estar focalizado en todas las oficinas. Para masificar el aumento en volumen de captación.

8. ¿Cuáles son las proyecciones de la Gerencia en relación a sus productos financieros este año?

Crece alrededor de un 25% más que el año anterior, presupuestariamente.

3.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Con los datos de la investigación de mercados se puede determinar que una parte significativa no tiene conocimiento de los beneficios del ahorro planificado, no han sido informados por el personal de la cooperativa, una parte mínima conoce del producto por la institución y otra por la competencia.

La mayoría puede destinar una parte de su ingreso al ahorro siendo la adquisición de un vehículo la meta a programar les gustaría que se les informe con publicidad impresa en la misma institución, ya que frecuentan la cooperativa por hacer sus transacciones.

No existe un presupuesto de publicidad específico para esta línea de producto razón por la cual existe falta de conocimiento del producto, además por el hecho de la naturaleza del negocio se ha enfocado al crecimiento de la institución por parte de la colocación de créditos, descuidando la captación, por tal razón se requiere potencializar el ahorro.

4. CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para posicionar el producto financiero denominado “ahorro programado” en todas las agencias de la Cooperativa 23 de Julio.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener un 25% de posicionamiento de los socios con respecto a los beneficios del ahorro programado en el lapso de 5 años
- Incrementar un 25% de captación del ahorro programado, a través de promociones con las empresas afiliadas a la institución, en el lapso de 5 años
- Realizar capacitaciones al 100% del personal de servicios, para que puedan informar a los socios acerca de los beneficios del ahorro programado.

4.3. MERCADO META

El mercado meta de la presente propuesta, está enfocado en los socios de la Cooperativa 23 de Julio que estarían dispuestos a destinar parte de su presupuesto a un ahorro programado. De acuerdo al estudio realizado el 70% de personas encuestadas tienen una respuesta positiva al respecto, por lo que las estrategias de marketing, estarán enfocadas en este público objetivo.

4.6.2 MACROSEGMENTACION

¿Cuáles son las necesidades a satisfacer?

- Pago de estudios
- Vacaciones
- Adquisición de una casa

- Adquisición de un vehículo
- Consumos
- Otros

¿Quién está interesado en satisfacer esa necesidad?

- Socios de todas las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio

¿Cómo se puede satisfacer esa necesidad?

- Acumulando el monto, mediante abonos mensuales en la cuenta de ahorros y ganando intereses sobre esos depósitos.

4.6.2 MICROSEGMENTACIÓN

Después de haber conocido cual es la relación del producto con el mercado, se delimita a que grupo de va llegar para lo cual se determinan a los siguientes grupos de cuenta ahorristas:

Solteros.- Hombres y mujeres jóvenes solteros que tienen un empleo a tiempo completo, estudiantes universitarios y de postgrado. Este grupo destinan sus ingresos en alquiler de vivienda, muebles del hogar, compra y mantenimiento de vehículo, viajes y diversiones, así como ropa y accesorios.

Recién casados.- Cónyuges jóvenes y ambos trabajan. Su ingreso esta destinado al equipamiento de su hogar, adquiriendo electrodomésticos, muebles y adornos. Requieren de consejo de la experiencia de otras parejas casadas.

Los casados con hijos.- Son cónyuges que destinan sus ingresos a la crianza y educación de sus hijos hasta que los hijos puedan solventar sus propios gastos, tiempo hasta que eso ocurra 20 años.

Padres que culminaron la crianza de los hijos.- Son cónyuges que ya no tienen sus hijos en la casa y que reanudan su educación, sus pasatiempos, su trabajo. Su ingreso está destinado a viajes, vacaciones, adquisición

artículos de lujo, automóviles nuevos, muebles caros y vacaciones a lugares lejanos así mismo.

De acuerdo a esta microsegmentación al grupo que se preferirá será a los solteros, los casados con hijos y padres que culminaron la crianza de sus hijos.

4.4. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del producto financiero “ahorro programado” se realizará a través de la difusión de sus beneficios en cada una de las agencias de la Cooperativa 23 de Julio; utilizando a estrategia de posicionamiento diferenciada.

4.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (MATRIZ ROLES Y MOTIVOS)

A través de la matriz de roles y motivos, se puede entender el proceso de compra, en el cual se indica quien usa el servicio, quien influye, quien decide, quien adquiere el servicio

Tabla 4.1 Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	Los solteros Los casados con hijos Padres que terminaron la crianza de los hijos	Porque en ese momento no se cuenta con la totalidad el valor que cuesta	Surge el deseo de compra	Movido por la necesidad de adquirir	En la oficina más cercana de la Cooperativa 23 de Julio
El que influye	La familia, los amigos, el trabajo, el vecino	Le cuentan, le transmiten, influyen	Surge el deseo de compra	Transmitiendo beneficios	En la oficina más cercana de la Cooperativa

El que decide	Los solteros Los casados con hijos Padres que terminaron la crianza de los hijos	Es el medio de ahorro para planificar la compra	Surge el deseo de compra	Movido por los beneficios, confianza de la institución	En la oficina más cercana de la Cooperativa 23 de Julio
El que adquiere el servicio	Los solteros Los casados con hijos Padres que terminaron la crianza de los hijos	Es el medio de ahorro para planificar la compra	Surge el deseo de compra	Movido por los beneficios, confianza de la institución	En la oficina más cercana de la Cooperativa 23 de Julio
El que usa	Los solteros Los casados con hijos Padres que terminaron la crianza de los hijos	Está decidido a obtener el convenio	Planifica su compra	Ahorra un valor mes a mes en la cuenta	En la oficina más cercana de la Cooperativa 23 de Julio

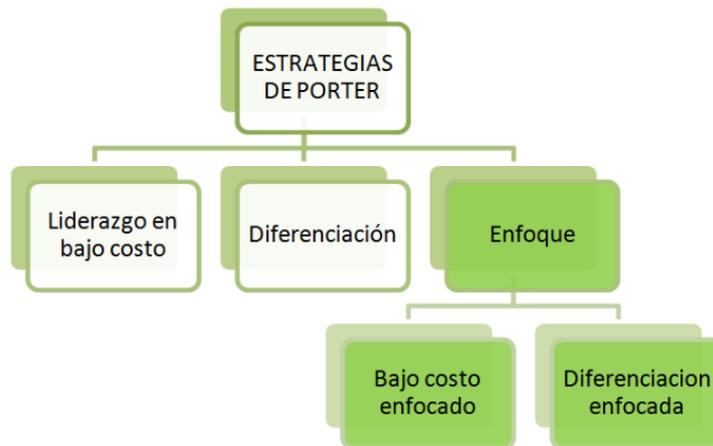
ELABORADO POR: AUTORA

4.6. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:

4.6.1 Básicas de desarrollo (Porter).

Las estrategias competitivas de Porter hacen referencia a aspectos como: liderazgo en costos

Tabla 4.2 Estrategias competitivas de Porter



Fuente: (Administración UNED, 2010)

Estrategia de diferenciación

La estrategia a realizarse será la de diferenciación ya que lo que se necesita es lealtad de marca para de esta manera protegerse de la competencia; para ello los esfuerzos deben estar enfocados al rediseño del producto y a incrementar el servicio al cliente dándole una posición diferenciada en cada una de las oficinas.

4.6.2 Competitivas (Globales de marketing)

4.6..2.1. Estrategia del especialista o nicho de mercado

La estrategia global de marketing en este caso es la de nicho de mercado, siendo el enfoque principal el target que tenga el mismo comportamiento de compra, estilo de vida y a las cuales el producto de ahorro planificado solventará las necesidades que tiene. Además nos ayudara a que el el mensaje publicitario sea más efectivo ya que se sabe cuál es el mercado objetivo al que va ir dirigido.

4.7..1.1. Corporativas genéricas (Crecimiento)

Las estrategias corporativas de crecimiento se explicarán a través de la matriz ANSOFF, la misma que fue diseñada para comprender la relación

existente entre el desarrollo de productos y el mercado, para determinar el camino a seguir:

Tabla 4.3 Matriz ANSOFF



Fuente: (Estrategia Magazine, 2012)

La Cooperativa 23 de Julio, va a enfocar sus esfuerzos en la penetración de mercados y desarrollo de mercados; ofertando a los socios que actualmente tiene productos de crédito una cuenta de ahorro planificado. Y explotando nuevos mercados como asociaciones, gremios, escuelas, colegios etc. Donde nos permitan ofertar el producto y solventar las necesidades de ese mercado.

4.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

4.7.1 Producto

El producto que se desea potencializar es el ahorro programado, hacia los socios de la Cooperativa. Este producto financiero tiene varios aspectos a considerar para su descripción, los cuales se detallan a continuación:

4.7..1.1. Políticas Ahorro Programado

a) Generales

- 1.** Podrán acceder a este producto cualquier persona natural o jurídica comprendida en la edad de 18 a 65 años de edad. La cuenta podrá ser abierta a menores de edad con la misma operatividad establecida para la apertura de una cuenta de ahorros normal.
- 2.** Esta cuenta de Ahorro planificado nace bloqueada contra retiros, con autorización por escrito del socio o cliente, misma que estará detallada en el convenio que se firma entre el socio y la Cooperativa.
- 3.** El plazo mínimo de captación es de 6 meses, renovables por períodos iguales o mayores con capitalización de intereses sobre saldos, de acuerdo a lo requerido por el cliente o socio.
- 4.** Monto mínimo de apertura es de \$ 20 (veinte dólares), pudiendo ser un monto mayor de acuerdo al requerimiento del socio o cliente, debiendo ser en efectivo.
- 5.** El Monto mínimo de depósito periódico que deberá realizar el socio o cliente en este producto es de \$ 10 (diez dólares), la periodicidad de dichos depósitos podrá ser semanal, quincenal o mensual, pudiendo esta variar de acuerdo al requerimiento del socio o cliente.
- 6.** El depósito periódico deberá ser realizado en efectivo, en caso de que el cliente de Ahorro Planificado desee realizar un depósito en cheque, este deberá realizarse en una cuenta de Ahorro a la vista normal del socio o del cliente para luego realizar una transferencia de fondos a la cuenta de Ahorro Planificado.
- 7.** La formalización de este producto se lo realizará a través de la firma de un convenio entre la cooperativa y el socio o cliente, en el mismo que se establecerá los deberes y obligaciones que las partes se comprometen a cumplir.

8. En el caso de fallecimiento del titular, los valores de este fondo se reclamarán a través de la posesión efectiva de los bienes.

9. La frecuencia de capitalización de intereses es mensual sobre saldos, forma de pago acreditando en la cuenta en mención del numeral 5, de este documento.

10. Este producto tendrá una tasa de interés pasiva, de acuerdo a la tasa que se pague en ahorros a la vista en la fecha en la cual se firme el convenio, más una bonificación de acuerdo al monto y al tiempo de permanencia pactado en el convenio firmado, misma que será paga siempre y cuando el socio o cliente titular de la cuenta en mención cumpla con sus deberes y obligaciones establecidas en el convenio firmado, bonificación que será pagada y acreditada como tasa de interés al final del periodo de permanencia convenido.

11. La cuenta de Ahorro Planificado iniciara reconociendo la tasa de interés y la bonificación a partir de la fecha inicial pactada en el anexo uno del convenio firmado.

12. La Tasa de interés y la bonificación por permanencia serán reajustable de acuerdo a las condiciones de mercado y a las propias de la negociación, la tasa de interés es anual, este producto no es sujeto a la retención del 2% de rendimientos financieros a las personas naturales y jurídicas, la definición del plazo por parte del cliente determinará el tipo de bonificación, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 4.4 Tasa de interés y bonificación de permanencia

PLAZO EN AÑOS	PLAZO (MESES)	* TASA ANUAL	BONIFICACIÓN POR PERMANENCIA
1/2	6	2.00%	1.00%
1	12	2.00%	3.00%
1 1/2	18	2.00%	3.25%
2	24	2.00%	4.00%
2 1/2	30	2.00%	4.25%
3	36	2.00%	5.00%
3 1/2	42	2.00%	5.25%
4	48	2.00%	6.00%
4 1/2	54	2.00%	6.25%
5	60	2.00%	7.00%
5 1/2	66	2.00%	7.25%
6	72	2.00%	8.00%
6 1/2	78	2.00%	8.25%
7	84	2.00%	9.00%
* Tablero reajutable de acuerdo a las condiciones del mercado.			

Fuente: COAC 23 de Julio

13. La Bonificación por permanencia se cancelará al final del periodo de tiempo pactado entre la cooperativa y el Socio o cliente.

14. Si el socio o cliente desea pre cancelar, suspender o interrumpir el periodo de tiempo pactado, lo puede realizar, sujetándose al numeral 10 de este documento, por lo que no recibirá el pago de la bonificación pactada y recibirá solo la tasa de interés expresada anualmente en el convenio firmado.

15. El área de Atención al Cliente realizará la apertura de esta cuenta de ahorros Planificada e inmediatamente realizará el bloqueo contra retiros de la cuenta, a fin de que se imposibilite movimientos de retiro por parte del cliente o socio.

16. Este producto está exento del cobro de costo por apertura y certificados de aportación de la cuota de ingreso, pero se somete a los costos implícitos del producto de ahorros tales como: Notificación por pérdida, cambio de

cartola de este último el proceso se ejecutará con una nota de débito con su correspondiente depósito en cajas.

17. Este Producto no cuenta con tarjeta de débito, no cuenta con seguro de vida, ni seguro médico odontológico.

18. El control de la entrega de la libreta al cliente se lo llevará en el formulario de control de entrega libretas normales.

19. El proceso de la Unidad de Cumplimiento, manejo de información y reportes de envío se cumplirá exactamente igual como si se tratase de una cuenta de ahorros a la vista.

20. Con relación a la verificación de información de socios, clientes y referencias personales, el área de atención al cliente procederá exactamente igual como si fuese una cuenta de ahorros a la vista.

21. Este producto permite realizar un crédito quirografario de hasta por el 60% de su saldo a la fecha de la entrega de la solicitud de crédito, considerando este saldo como su garantía, pudiendo entregar el crédito de inmediato.

22. El área de Atención al Cliente deberá aceptar la solicitud de Pre cancelación, Suspensión o interrupción del tiempo pactado, para canalizar la misma en el formulario "Pre cancelación, Suspensión o Interrupción del tiempo pactado para el Ahorro Planificado", (Solicitud por escrito), siendo la Jefatura de Oficina la unidad autorizada para aprobar estas solicitudes. Realizado estas acciones comunicará al socio o cliente para que retire el dinero por la caja, con una papeleta de retiro como transacción normal.

23. Al finalizar el plazo de la operación, la libreta de ahorros constituye el único documento habilitante para proceder a la liquidación de la misma, tomando en cuenta el bono de permanencia pacto en el convenio.

24. El área de Sistemas generará reportes de forma diaria y un consolidado mensual en el que se incluya las operaciones a vencer en ese periodo, las cuentas que han incumplido con el plan de depósitos establecido y pactado

en el convenio, cuentas en las cuales se han producido pre cancelaciones o suspensiones del tiempo pactado.

25. Servicio al cliente controlará las operaciones próximas a vencer y en un plazo mínimo de 48 horas ubicará al socio o cliente a fin de conocer en forma precisa si se procederá a cancelar o renovar la operación, en caso de que el cliente o socio no ha dado una respuesta a la consulta realizada, o no se le pueda ubicar la cuenta quedará renovada automáticamente en las mismas condiciones originales de plazo, a la tasa y el bono vigente en esa fecha.

26. En caso de incumplimiento de los depósitos pactados, luego de los 120 días de no haber efectuado depósito alguno, se procederá al día 121 a transformar a esta cuenta de ahorro Planificado en una cuenta de ahorro a la vista, procediendo a pagar la tasa de interés vigente a la fecha de su transformación, hasta cuando proceda a realizar un depósito por el valor pactado o mayor y por este motivo se reactive la cuenta. Este traspaso de cuenta lo realizará el sistema de manera automática.

27. Los archivos de la apertura de cuenta y pre cancelación se mantendrán por separado, ordenados por fecha de ocurrencia, en cada oficina.

b) De la Negociación Cliente o Socio con la Cooperativa

El socio o cliente, persona natural o Jurídica que desee acceder a este producto, deberá someterse a las políticas y normativa establecida por cooperativa e instituciones de Control, referente a los requisitos que deba cumplir.

c) De los requisitos

Personas Naturales:

- Original y copia de cédula de ciudadanía.
- Original y copia de papeleta de votación.
- Carta de pago del último mes de servicios básicos (Agua, Luz o teléfono), uno de los tres de su lugar de vivienda.

- Firma de contrato de ahorro Planificado.
- Depósito inicial de \$20,00 mínimo (Veinte dólares de Norteamérica).

Personas Jurídicas:

- De cada representante:
- Una copia de cédula de ciudadanía del representante Legal.
- Una copia de papeleta de votación del representante Legal.
- Carta de pago del último mes de servicios básicos (Agua, Luz o teléfono), uno de los tres de su lugar de vivienda.
- Empresas, Fundaciones y otras Sociedades:
- Depósito inicial de \$20,00 mínimo (veinte dólares de Norteamérica).
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la escritura de constitución y estatuto vigente según sea el caso.
- Copia del nombramiento del representante legal o apoderado, debidamente inscrito en el Registro Mercantil y vigente.
- Nómina de los accionistas.
- Declaración del Impuesto a la Renta del año inmediato anterior.
- Carta de pago del último mes de servicios básicos (Agua, Luz o teléfono), uno de los tres del lugar de funcionamiento.
- Balance del Periodo Anterior.

Sociedades de Hecho:

- De cada Representante
- Original y copia del presidente o representante.
- Copia de cédula de ciudadanía (De toda la directiva).

- Copia de papeleta de votación (De toda la directiva).
- Carta de pago de servicios básicos (Agua, Luz o teléfono), uno de los tres de su lugar de vivienda (De toda la directiva).
- Depósito inicial de \$20,00 mínimo (veinte dólares de Norteamérica)

De la Sociedad:

- Acta de nombramiento de la directiva y/o personas autorizadas a firmar a nombre de la sociedad de hecho.
- Nómina de los miembros de la sociedad de hecho (nombres completos y números de cédula) (COAC 23 DE Julio, 2014)

4.7.2 Precio

En cuanto al precio, el valor de apertura de cuenta es \$20, el abono mínimo mensual es de \$10; se debe acotar que como tal no es la venta de un servicio, sino que la Cooperativa paga una bonificación a sus socios como beneficio del dinero que dejan al ahorro por tal motivo esta cuenta no tiene un costo de mantenimiento.

A continuación se presenta los valores de ahorro de 2 instituciones de la competencia:

COOPERATIVA COOPROGRESO

Tabla 4.5 Tasa de interés y bonificación de permanencia COAC Cooprogreso

PROGRAMADOS



Producto de ahorro programado dirigido a nuestros socios y clientes para satisfacer las necesidades y expectativas de ahorro a futuro: estudiantil, salud, viajes, mundialista, vivienda, consumo, vehicular, otros.

CARACTERÍSTICAS											
	Monto mínimo de apertura \$10										
	Monto mínimo mensual de ahorro \$5										
	Cero Costos de Mantenimiento										
	Tasas preferenciales según el tiempo de ahorro										
	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>6-12 meses</td> <td>6.5%</td> </tr> <tr> <td>13-24 meses</td> <td>7.5%</td> </tr> <tr> <td>25-30 meses</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>37-48 meses</td> <td>8.5%</td> </tr> <tr> <td>5-15 años</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	6-12 meses	6.5%	13-24 meses	7.5%	25-30 meses	8%	37-48 meses	8.5%	5-15 años	9%
6-12 meses	6.5%										
13-24 meses	7.5%										
25-30 meses	8%										
37-48 meses	8.5%										
5-15 años	9%										

Fuente: (COAC Cooprogreso, s.f.)

COOPERATIVA ATUNTAQUI

Tabla 4.6 Tasa de interés y bonificación de permanencia COAC Atuntaqui

Ahorro Programado

En este nuevo año, incentivamos tu ahorro regalándote USD 10 a ti y USD 10 a tus referidos.

Para la acreditación de los \$10 aplican las siguientes condiciones:

- Apertura cuenta ahorro programado desde USD 15 por un año.) Depósito inicial.
- Cada persona tiene que abrir su cuenta de ahorro programado desde USD 10 por un año, para recibir los USD 10.
- Los 10 dólares se acreditarán en el 12vo mes, y podrán ser retirados a la finalización del ahorro programado.
- Aplica bonificación por persona, no por cuenta de ahorro programado.

Cuenta de ahorros en Ecuador, Cooperativa Atuntaqui la mejor, altas tasas de interés por su dinero. Recuerde, que el ahorro de hoy, es su tranquilidad de mañana.

BENEFICIARIOS:

- Personas naturales mayores de 18 años de edad.

Beneficios adicionales:

- Le permite escoger el día para la transferencia de pago programado y el motivo del ahorro proyectado.
- El ajuste de cuota, le permite hacer un incremento o decremento en el valor inicial de la cuota. (siempre y cuando no participe de la bonificación de los \$10)

CUOTA MENSUAL DE AHORRO:
Desde \$ 10

TASA DE INTERÉS:

TIEMPOS:	INTERÉS ANUAL
DESDE 1 A 6 MESES	5 %
DE 6 A 12 MESES	6 %
MÁS DE 12 MESES	7%

Fuente: (COAC Atuntaqui, 2014)

4.7.3 Plaza

Los lugares en los que se realizará la campaña de potencialización del producto financiero ahorro programado, son todas las agencias a nivel nacional de la Cooperativa 23 de Julio.

Gráfico 4.1 Agencias a nivel nacional de la Cooperativa 23 de Julio



Fuente: COAC 23 DE JULIO

4.7.4 Promoción

La estrategia a utilizar es la PULL ya que se realizará intensas campañas de comunicación de los beneficios del producto directamente a los socios, se lo realizará mediante las siguientes actividades:

- El diseño y distribución de flyers informativos, tienen como objetivo dar a conocer a los socios de la Cooperativa 23 de Julio, acerca de los beneficios que tiene el ahorro programado. Esta estrategia se ha enfocado en el destino de fondos en educación y vehículo. Además se ha diseñado un flyer con información de todo lo concerniente al ahorro programado.

Se distribuirán en todas las agencias a nivel Nacional para lograr una cobertura total.

Es importante acotar que esta estrategia se llevará a cabo, en base a las opiniones de los socios encuestados, los mismos que señalan requerir información de este producto financiero a través de flyers informativos.

Tabla 4.5 Plan de Acción 1

Estrategia	Táctica	Cronograma	Cantidad	Costo
Diseño de flyers informativos	Distribuir flyers informativos de los beneficios que pueden obtener los socios de la Cooperativa 23 de Julio de todas las agencias a nivel nacional, al aplicar al ahorro programado.	Todo el año	10.000	\$300

ELABORADO POR: AUTORA

- Diseñar y distribuir flyers informativos, de los beneficios que los socios tienen al ahorrar en la Cooperativa 23 de Julio.

Para captar socios que destinen parte de su presupuesto al ahorro, se capacitará al personal para que tengan toda la información necesaria, de tal forma que comuniquen adecuadamente los beneficios de este producto financiero. Para ello se diseñarán botones publicitarios para el personal de servicios como parte de la campaña de comunicación.

Tabla 4.6 Plan de Acción 2

Estrategia	Táctica	Cronograma	Cantidad	Costo
Diseño de flyers informativos	Distribuir flyers informativos de los beneficios que pueden obtener los socios de la Cooperativa 23 de Julio de todas las agencias a nivel nacional, al aplicar al ahorro programado.	Todo el año	10.000	\$300
Diseño de	Distribución de botones	Todo el año	12	\$24

botones publicitarios	publicitarios a todo el personal de servicios en las agencias a nivel nacional			
Entrega de obsequios	Distribución a las socias de bolsos promocionales por el mes de la madre	Mayo	300	\$900
Publicidad en radio	Pautar en radio la bruja en el programa Talismán	Julio-Diciembre	6 meses	\$10.800
Presencia en ferias	Participar con stands informativos en ferias solidarias Quito Norte, Quito Sur, Tumbaco Cayambe, El Chaco, Ibarra, Otavalo)	1 vez al mes durante 3 meses	7 stands	\$350
Realización de convenios	Convenios con colegios y universidades para captación de nuevos socios	Todo el año		

ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 4.1 Flyer 1: Informativo ahorro programado

Ahorro Planificado

El ahorro planificado es una cuenta de ahorro periódico mensual.

El monto mínimo de depósito periódico que deberá realizar el socio es de \$ 10, y puede optar a montos mayores de acuerdo a la meta a alcanzar.

Requisitos:

- Depósito inicial de 20 usd.
- Cédula de identidad original y copia
- Papeleta de votación original y copia
- Última planilla original de agua, luz o teléfono
- Actualización de datos y firma

23 DE JULIO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
¡Hacé lo posible con tu espíritu!

www.coop23dejulio.fin.ec

ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 4.2 Flyer 2: Informativo Educación

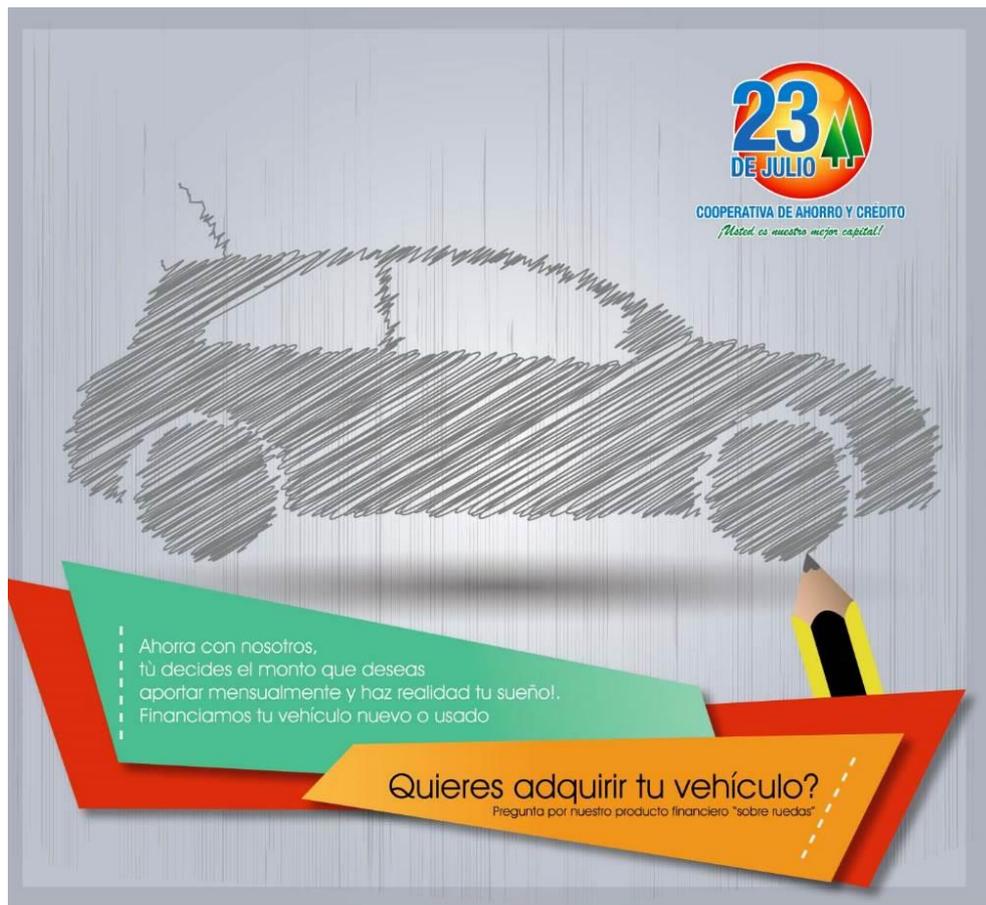
educación

Porque tus sueños son los nuestros!
Ahora con nosotros,
tú decides el monto que deseas aportar mensualmente
y haz realidad tu sueño!

23 DE JULIO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
¡Hacé lo posible con tu espíritu!

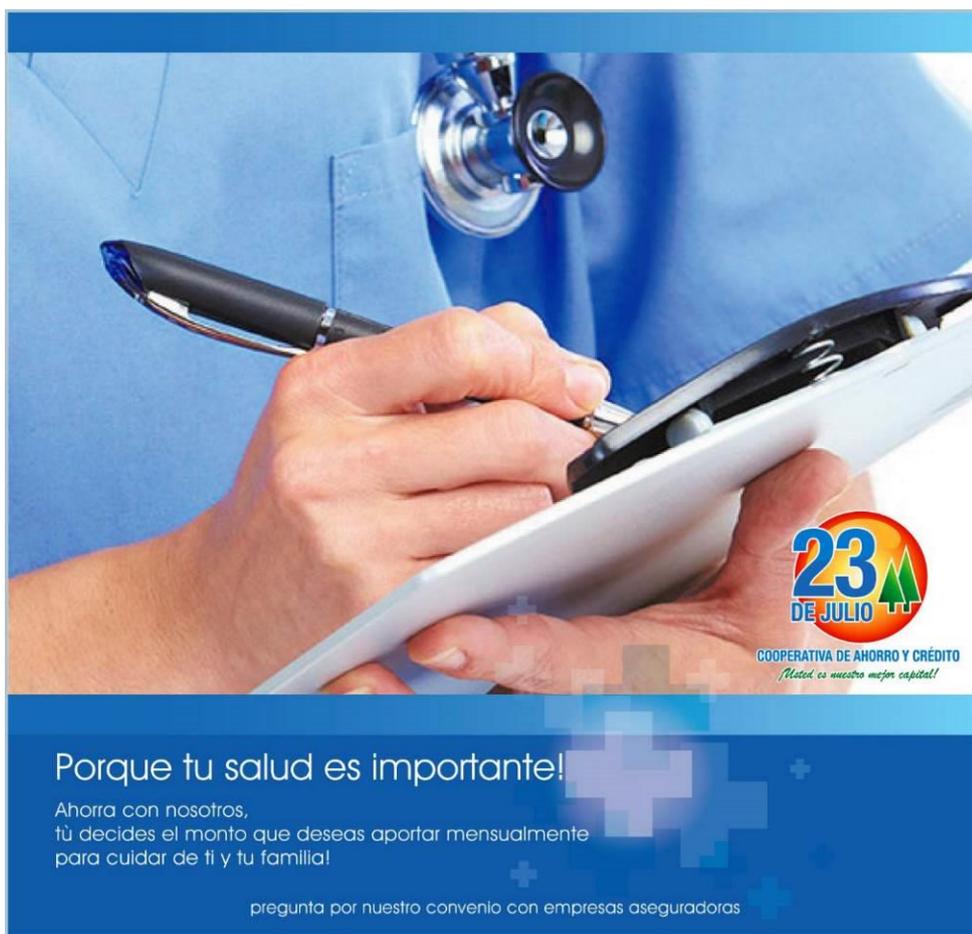
ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 4.3 Flyer 3: Informativo Vehículo



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 4.4 Flyer 4: Informativo Salud



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 4.5 Botón Publicitario



ELABORADO POR: AUTORA

Captación de socios: en base a los resultados del estudio realizado se pretende captar a todos los socios que están dispuestos a aplicar al ahorro

programado, tomando en cuenta de acuerdo a las encuestas realizadas, el 70% de los encuestados estaría dispuesto a destinar parte de su presupuesto al ahorro programado. El número de captación de socios se muestra a continuación:

Tabla 4.7 Número de Captación de Socios

Alternativa	f
\$10-\$30	1851
\$31-\$50	785
\$51-\$70	84
\$71-\$90	0
Más de \$90	84
Total	2804

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Se realizó la proyección al número total de socios, tomando en cuenta los porcentajes obtenidos en el estudio de mercado y en cuanto al dinero que están dispuestos a ahorrar se tomó como referencia el promedio, es decir la suma del límite superior más el inferior, dividido para dos como se muestra a continuación:

Tabla 4.8 Media de Captaciones

Alternativa	f
\$ 20	1851
\$41	785
\$61	84
\$81	0
\$90	84
Total	2804

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Para obtener la captación, en el primer rango se tomó el 5% de captación de socios, el primer año, en el segundo año el 10%, el tercer año el 15%, el cuarto año el 20% y el quinto año el 25%, esto se aplica a cada uno de los rangos de alternativas de frecuencia respectivamente, además las alternativas correspondientes al dinero que van a destinar mensualmente, se multiplicaron por 12 para hacer la proyección anual como se muestra a continuación:

Tabla 4.9 Proyección de Captaciones anual

Alternativa	f
\$ 240	1851
486	785
726	84
966	0
1080	84
Total	2804

FUENTE: Investigación Enero 2015
ELABORADO POR: AUTORA

Una vez realizada la multiplicación, se procede a realizar la captación por cantidades de depósitos en las cuentas de ahorro programado como se explicó anteriormente, de lo cual se obtienen los siguientes datos:

Tabla 4.10 Proyección de Captaciones para 5 años

Cantidades Rango 1

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
93	185	278	370	463

Ingresos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 22.208	\$ 44.415	\$ 66.623	\$ 88.831	\$ 111.038

Cantidades Rango 2

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
39	79	118	157	196

Ingresos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
19078	38157	57235	76314	95392

Cantidades Rango 3

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4	8	13	17	21

Ingresos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3054	6107	9161	12214	15268

Cantidades Rango 4

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4	8	13	17	21

Ingresos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4542	9085	13627	18170	22712

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

Obsequios: Distribuir 300 bolsos reusables de cambrella, a quienes apliquen al ahorro programado por el mes de mayo. Esta promoción será válida en todas las agencias.

Ilustración 4.6 Bolsos Publicitarios



ELABORADO POR: AUTORA

Publicidad en radio: Para tener cobertura a nivel nacional, se pautará en Radio Intipacha, para cubrir Cayambe, Guallabamba y Tabacundo, Radio America para cubrir El Quinche, Yaruquí y Tumbaco, Radio Canela para cubrir Quito, Otavalo e Ibarra y Radio Selva para cubrir El Chaco y Borja como un aporte en el posicionamiento del producto financiero, ahorro programado.

Se adjunta a continuación un sondeo de preferencia en radios realizado por la Cooperativa 23 de Julio:

Tabla 4.11 Sondeo de preferencia en radios

CAYAMBE		TABACUNDO	
ESTACIÓN	PORCENTAJE	ESTACIÓN	PORCENTAJE
INTIPACHA	22,3%	INTIPACHA	21,2%
CANELA	9,2%	CANELA	9,1%
AMÉRICA	8,5%	AMÉRICA	14,4%
ECOS	6,2	NINGUNO	21,2%
NINGUNO	20,7%		

GUAYLLABAMBA		EL QUINCHE	
ESTACIÓN	PORCENTAJE	ESTACIÓN	PORCENTAJE
INTIPACHA	21,2%	LA OTRA	10,5%
CANELA	9,1%	CANELA	6,7%
AMÉRICA	14,4%	AMÉRICA	23,8%
NINGUNO	21,2%	NINGUNO	33,3%

YARUQUÍ		TUMBACO	
ESTACIÓN	PORCENTAJE	ESTACIÓN	PORCENTAJE
LA OTRA	13,5%	LA OTRA	19,8%
CANELA	7,3%	CANELA	10,8%
AMÉRICA	7,3%	AMÉRICA	9%
NINGUNO	18,8%	NINGUNO	21,6%

QUITO NORTE

ESTACIÓN	PORCENTAJE
LA OTRA	10,2%
CANELA	14,1%
AMÉRICA	16,4%
NINGUNO	22,7%

QUITO SUR

ESTACIÓN	PORCENTAJE
LA OTRA	19,1%
CANELA	6,6%
AMÉRICA	12,5%
NINGUNO	25,7%

OTAVALO

ESTACIÓN	PORCENTAJE
SATÉLITE	14,7%
CANELA	28,7%
AMÉRICA	5,9%
NINGUNO	25,7%

IBARRA

ESTACIÓN	PORCENTAJE
SATÉLITE	2,6%
CANELA	17,1%
AMÉRICA	18,4%
NINGUNO	21,1%

CHACO

ESTACIÓN	PORCENTAJE
SELVA	77,4%
NINGUNO	9,4%

SAN FRANCISCO DE BORJA

ESTACIÓN	PORCENTAJE
SELVA	84,2%
NINGUNO	10,6%

FUENTE: COAC 23 de Julio

Presencia en ferias: Informar a las amas de casa que acuden a la feria solidaria acerca de los beneficios del ahorro programado 1 vez al mes por el lapso de tres meses para captar nuevas socias. Se colocará stands para poder distribuir de mejor manera el material publicitario (flyers).

Ilustración 4.7 Stant



ELABORADO POR: AUTORA

Convenio con colegios y universidades: Realizar convenios con universidades y colegios para que los padres de familia aperturen un fondo para los estudios de sus hijos, de tal forma que se capten socios para este fin.

- Realizar capacitaciones al personal, para que puedan informar a los socios acerca de los beneficios del ahorro programado.

Tabla 4.12 Plan de Acción 3

Estrategia	Táctica	Cronograma	Cantidad	Costo
Capacitación al personal de	Realizar un día de capacitación	Abril	12 refrigerios	\$36

servicios en agencias de la Cooperativa	al personal, para que conozcan todo acerca del ahorro programado y lo puedan promocionar en las diferentes agencias			
---	--	--	--	--

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

4.8. PROGRAMACIÓN

Tabla 4.13 Cronograma Publicidad

ESTRATEGIA	TIEMPO											
	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Capacitación personal												
Entrega de bolsos												
Publicidad en radio												
Botones												
Ferias												
Distribución de flyers												

ELABORADO POR: AUTORA

4.9. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

El monitoreo se realizará a través de un nuevo estudio de satisfacción a los socios, para medir el impacto de las estrategias propuestas.

Tabla 4.14 Monitoreo del Proyecto

Estrategia	Responsable	Insumos	Entregables
Diseño de flyers informativos	Jefatura de marketing	Arte flyers	Flyers diseñados listos para distribución
Diseño de botones publicitarios	Jefatura de marketing	Arte botones	Botones diseñados listos para distribución a trabajadores
Entrega de obsequios	Jefatura de marketing	Arte bolsos	Bolsos diseñados listos para distribución a socias
Publicidad en radio	Jefatura de marketing	Mensaje publicitario	Cuña realizada lista para pautar en radios escogidas
Presencia en ferias	Jefatura de marketing	Stands	Stands listos para presencia en ferias
Realización de convenios	Jefatura de marketing	Diseño convenios	Convenios listos para firma de las partes
Capacitación a trabajadores	Jefatura de marketing	Sala de reuniones Quito Proyector Computador Facilitador Refrigerios	Informe de la capacitación realizada Registro de asistencia

ELABORADO POR: AUTORA

5. CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO

A través del presente análisis financiero, se presentará la rentabilidad de la aplicación de las estrategias, mismas que permitan recuperar la inversión de la campaña propuesta.

5.1. INVERSIÓN CAMPAÑA

Tabla 5.1 Inversión Campaña

INVERSIÓN PUBLICIDAD			
<i>Cant.</i>	<i>Descripcion</i>	<i>Precio Unit.</i>	<i>Monto Total</i>
20000	FLYERS	0,03	600,00
12	BOTONES PUBLICITARIOS	2,00	24,00
300	BOLSOS CAMBRELLA	3,00	900,00
6	PUBLICIDAD RADIO	1.800,00	10.800,00
1	ELABORACION JINGLE	1.500,00	1.500,00
2	STANDS	50,00	100,00
12	REFRIGERIOS	3,00	36,00
<i>Total</i>			13.960,00

FUENTE: Investigación Enero 2015
ELABORADO POR: AUTORA

5.2. CAPTACIONES

Para calcular los ingresos, se toma en cuenta el cálculo mencionado en el capítulo anterior, de donde se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 5.2 Proyección de Captaciones para 5 años

Cantidades Rango 1

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
93	185	278	370	463

Ingresos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 22.208	\$ 44.415	\$ 66.623	\$ 88.831	\$ 111.038

Cantidades Rango 2

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
39	79	118	157	196

Ingresos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
19078	38157	57235	76314	95392

Cantidades Rango 3

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4	8	13	17	21

Ingresos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3054	6107	9161	12214	15268

Cantidades Rango 4

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4	8	13	17	21

Ingresos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4542	9085	13627	18170	22712

FUENTE: Investigación Enero 2015**ELABORADO POR:** AUTORA

Con todo ello, se sumaron los ingresos correspondientes a cada cantidad por cada uno de los años para realizar la proyección, cuyo resultado de ingresos totales es el siguiente:

Tabla 5.3 Proyección de Captaciones para 5 años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 48.882	\$ 97.764	\$ 146.646	\$ 195.529	\$ 244.411

FUENTE: Investigación Enero 2015**ELABORADO POR:** AUTORA

5.3. ESTADO DE RESULTADOS

En el presente estado de resultados, se tomaron en cuenta los ingresos, y los gastos correspondientes al pago de intereses por el dinero destinado al ahorro programado, cuyo valor asciende al 2%, el mismo que se restó de los ingresos proyectados, cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 5.4 Estado de Resultados

DESCRIPCION	AÑOS						
	0	1	2	3	4	5	
Inversiones	(13.960,00)	-	-	-	-	-	
INGRESOS							
Ingreso por margen en ventas anuales	-	48.882,13	97.764,26	146.646,40	195.528,53	244.410,66	
CONCENTRACION CARTERA COMERCIAL	10,96	123,03	246,06	369,09	492,12	615,15	
CONCENTRACION CARTERA CONSUMO	14,7	2.906,64	5.813,29	8.719,93	11.626,58	14.533,22	
CONCENTRACION CARTERA VIVIENDA	10,57	577,41	1.154,81	1.732,22	2.309,62	2.887,03	
CONCENTRACION CARTERA MICROREDITO	24,36	5.486,80	10.964,60	16.446,90	21.929,20	27.411,50	
Total Tasa Activa Distribuida		9.093,88	18.178,76	27.268,14	36.357,51	45.446,89	
Reinversión año anterior		-	-	-	-	-	
TOTAL INGRESOS		-	57.976,02	115.943,02	173.914,53	231.886,04	289.857,55
EGRESOS							
Costo pago intereses		-	2.444,11	4.888,21	7.332,32	9.776,43	12.220,53
		-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS		-	2.444,11	4.888,21	7.332,32	9.776,43	12.220,53
Utilidad Operativa			55.531,91	111.054,81	166.582,21	222.109,62	277.637,02
Utilidad Neta			55.531,91	111.054,81	166.582,21	222.109,62	277.637,02

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

5.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

5.4.1. VAN

Una vez realizados los cálculos, se ha obtenido un valor actual neto de \$ 445.917,73, lo cual implica la utilidad que la institución tendrá al final de las proyecciones, una vez recuperada la inversión.

5.4.2 TIR

La rentabilidad del proyecto asciende a 480,24%. Este es un valor alto ya que la inversión no tiene un rubro elevado y los costos por pago de intereses de igual forma.

5.4.3 ROI

Para el cálculo del ROI se utilizó la fórmula:

$$\text{Rentabilidad sobre Inversión ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Total}}$$

De lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5.5 Matriz ROI

AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
1	2	3	4	5
397,79%	477,31%	715,97%	954,63%	1193,28%

FUENTE: Investigación Enero 2015

ELABORADO POR: AUTORA

5.5. CONCLUSIONE DEL ANALISIS FINANCIERO

Se estima incrementar un 25% de captación del ahorro programado, en el lapso de 5 años, para lo cual se realizó una proyección al número total de socios que están dispuestos a ahorrar de acuerdo al estudio de mercados.

Para obtener la captación, en el primer rango se tomó el 5% de captación de socios, el primer año, en el segundo año el 10%, el tercer año el 15%, el cuarto año el 20% y el quinto año el 25%, esto se aplica a cada uno de los rangos de alternativas de frecuencia respectivamente, además las alternativas correspondientes al dinero que van a destinar mensualmente, se multiplicaron por 12 para hacer la proyección anual.

Lo que se estima proyectar es un monto \$48.882 de captación para el primer año; valor que tendrá una utilidad ya que será puesto a colocación de crédito con la tasa activa de interés correspondiente de acuerdo a la concentración de cartera. Con datos del balance general se determina que:

- El 46,08% se encuentra concentrado en la cartera de microcrédito
- El 40,45% se encuentra concentrado en la cartera de consumo
- El 11,18% se encuentra concentrado en la cartera de vivienda
- El 2,30% se encuentra concentrado en la cartera comercial

Haciendo una distribución por el tipo de cartera se determina que existe un ingreso por la tasa de interés distribuida de acuerdo al sector de concentración de \$9.093,88. El costo de pago de intereses se toma de la tasa pasiva de interés y por la tasa de bonificación de permanencia que para el primer año se obtiene un costo de \$2.444,11 dando una utilidad neta de \$ 55.531,91. En el primer año se recupera el valor de la inversión que es de \$13.960.

Con base al indicador financiero del retorno de la inversión realizada se recibirá de vuelta \$22,72 por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

El análisis de los factores del entorno, permitió identificar todos los aspectos que influyen en el adecuado funcionamiento de la institución, aquellos que no puede controlar y que debe enfrentarlos como los procesos políticos y sociales y macroeconómicos.

El estudio de mercado permitió identificar las necesidades de los socios en cuanto se refiere a productos financieros, así como sus preferencias en cuanto a medios de comunicación para establecer las estrategias más adecuadas para fidelizar a los mismos.

El capítulo de la propuesta, permitió diseñar estrategias para potencializar el ahorro programado en los socios de la Cooperativa 23 de Julio, donde se establecieron los medios más adecuados, el tiempo de ejecución de cada una de las estrategias con sus respectivos costos.

En el capítulo financiero se identificó la inversión requerida para el desarrollo de la campaña, así como la proyección de ingresos, tomando en consideración a los socios que están dispuestos a destinar parte de su presupuesto, en el ahorro programado.

Finalmente, los indicadores financieros obtenidos luego del cálculo realizado, permitieron identificar la utilidad que se obtendrá al final de las proyecciones, así como la rentabilidad de la campaña, donde se concluye que la recuperación de la inversión es rápida y las estrategias que se proponen ayudarán a captar socios.

RECOMENDACIONES

Es importante realizar un análisis de los factores del entorno, ya que permite identificar aquellos factores que pueden influir en el adecuado funcionamiento de la institución y además permite establecer la situación actual de la organización.

Se sugiere realizar estudios periódicos, para monitorear las necesidades y expectativas de los socios, de tal modo que se escojan las estrategias más adecuadas para su fidelización.

Es importante diseñar estrategias en base a las necesidades de los socios, para llegar con un mensaje adecuado que sea persuasivo y genere la fidelización de los mismos y el compromiso de los empleados para el cumplimiento de objetivos.

Se recomienda aplicar este plan con el diseño de estrategias que generen rentabilidad, para que el presupuesto destinado a la campaña, se constituya en una inversión y no en un gasto que no se pueda recuperar, de tal modo que se pueda reinvertir en nuevas estrategias para tener una cuota más amplia de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Administración UNED. (15 de 10 de 2010). *Capítulo 2: Estrategia, diseño organizacional y efectividad*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Administración UNED: <https://cmanuelrs.wordpress.com/>

Banco Central del Ecuador. (20 de 12 de 2014). *El Banco Central lanza oficialmente el sistema de dinero electrónico, un medio de pago para uso de la ciudadanía*. Recuperado el 04 de 02 de 2015, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>

Banco Central del Ecuador. (30 de 11 de 2014). *Resumen de Inflación*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Sistema de Dinero Electrónico*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Banco Central del Ecuador: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/1.3-Fausto-Valencia-Banco-Central-del-Ecuador-Sistema-de-Dinero-Electr%C3%B3nico.pdf>

Banco de Mexico. (s.f.). *¿De qué está hecho el dinero electrónico?* Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Banco de Mexico: <http://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/material-educativo/basico/material-audiovisual-y-fichas-sobre-los-sistemas-d/dinero/%7BA1280064-58C1-7BA4-FBF0-951D79A99A66%7D.pdf>

Blogspot. (26 de 10 de 2011). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 06 de 02 de 2014, de Blogspot: <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

COAC 23 de Julio. (s.f.). *La Cooperativa / Reseña Histórica*. Recuperado el 26 de 02 de 2014, de coop23dejulio: <http://www.coop23dejulio.fin.ec/es/la-cooperativa-resena-historica>

COAC Atuntaqui. (2014). *Ahorro Programado*. Recuperado el 13 de 03 de 2015, de COAC Atuntaqui:

<https://finacoop.atuntaqui.fin.ec/atuntaquiltada/index.php/2014-05-30-17-48-6/ahorro-programado>

COAC Cooprogreso. (s.f.). *Programados*. Recuperado el 13 de 03 de 2015, de COAC Cooprogreso: <http://www.cooprogreso.fin.ec/productos-y-servicios/cuentas-de-ahorro/programados/>

Contreras, V. (30 de 08 de 2014). *Determinantes del ahorro de los hogares ecuatorianos en el área urbana, un estudio a partir del 2001-2013*. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de Repositorio@UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2701/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-45.pdf>

datosmacro.com. (2013). *Ecuador: El PIB ascendió un 4,6%*. Recuperado el 07 de 03 de 2014, de datosmacro.com: <http://www.datosmacro.com/pib/ecuador>

Definición abc. (2015). *Definición de Ingreso per cápita*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Definición abc: <http://www.definicionabc.com/economia/ingreso-per-capita.php>

Ekos. (28 de 03 de 2013). *Ranking Financiero 2013*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1826>

Ekos. (2014 de 06 de 2014). *Ranking Financiero*. Recuperado el 3 de 03 de 2015, de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3990>

El Telégrafo. (21 de 06 de 2012). *Régimen impulsará cultura de consumo y del ahorro*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/regimen-impulsara-cultura-de-consumo-y-del-ahorro.html>

Emprendepymes. (s/f). Obtenido de <http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>

- Emprendoteca. (28 de 10 de 2012). *Plan de marketing: Conceptos básicos*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de emprendoteca:
<http://www.emprendoteca.com/plan-de-marketing-conceptos-basicos/>
- Estrategia Magazine. (08 de 11 de 2012). *La Matriz de Ansoff de Producto / Mercado o Vector de Crecimiento*. Recuperado el 13 de 03 de 2015, de Estrategia Magazine:
<http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>
- Eumed.net. (2011). *El desarrollo de un presupuesto integral*. Obtenido de Eumed. net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1081/desarrollo.html>
- Explored. (06 de 05 de 2013). *Los ecuatorianos solo puede ahorrar \$83 en promedio cada mes, según INEC*. Recuperado el 06 de 02 de 2014, de Explored: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/los-ecuatorianos-solo-pueden-ahorrar-83-en-promedio-cada-mes-segun-el-inec-580356.html>
- Gomez, D. (20 de 05 de 2014). *Qué son mercados de nicho, sus beneficios y ejemplos prácticos*. Recuperado el 13 de 03 de 2015, de Bien pensado Marketing: <http://bienpensado.com/que-son-mercados-de-nicho-sus-beneficios-y-ejemplos-practicos/>
- index mundi. (09 de 01 de 2012). *Ecuador Producto Interno Bruto (PIB)*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de index mundi:
[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html)
- INEC. (03 de 05 de 2013). *INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- K., A. (08 de 05 de 2014). *El modelo de la cinco fuerzas de Porter*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Crece Negocios:

<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

K., A. (16 de 05 de 2014). *La cadena de Valor de Porter*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

Líderes. (s.f.). *En el país se privilegia el consumo pero falta cultura de ahorro*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/pais-privilegia-consumo-falta-cultura.html>

Marty, D. (04 de 04 de 2013). *Ecuador: las claves del milagro económico*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de DiagonalBlogs: <https://www.diagonalperiodico.net/blogs/economia-para-todos/ecuador-claves-del-milagro-economico.html>

Minalla , C. (21 de 06 de 2011). *Avances Tecnológicos en Ecuador*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Universidad Ecotec: http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (28 de 09 de 2012). *MIES PASA CONTROL DE COOPERATIVAS A SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Ministerio de Inclusión Económica y Social: <http://www.inclusion.gob.ec/mies-pasa-control-de-cooperativas-superintendencia-de-economia-popular-y-solidaria/>

Morales , F. (2015). *tipos de investigación*. Recuperado el 05 de 01 de 2015, de academia.edu: http://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigaci%C3%B3n

Moraño, X. (04 de 10 de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado el 23 de 07 de 2014, de Marketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Muñiz, R. (s.f). *concepto de Investigación de Mercados*. Recuperado el 13 de 03 de 2014, de CEF.- Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Navarro, J., & Ascencio , E. (febrero de 2015). *IMPACTO ECONÓMICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE DINERO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR*. Recuperado el 05 de 02 de 2015, de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/dinero-electronico.html>
- Pérez Bustamante & Ponce. (2015). *Dinero electrónico: la normativa para su funcionamiento está lista*. Recuperado el 05 de 02 de 2015, de Pérez Bustamante & Ponce: <http://www.pbplaw.com/dinero-electronico-normativa-funcionamiento/>
- Poderes. (17 de 01 de 2014). *Panorama Económico del Ecuador 2013*. Recuperado el 10 de 07 de 2014, de Poderes: poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013/
- Posso, M. (2011). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción Imprenta.
- Ramos , M. (29 de 01 de 2011). *El proceso de Planeamiento: el Análisis Situacional*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Un blog para Orientar: <http://blog.orientaronline.com.ar/?p=752>
- Rosero , L. (20 de 05 de 2013). *Se visibiliza la economía popular y solidaria* . Recuperado el 14 de 03 de 2015, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/se-visibiliza-la-economia-popular-y-solidaria.html>
- Rosero, L. (13 de 05 de 2013). *Economía popular y solidaria: Tercer sector económico* . Recuperado el 14 de 03 de 2015, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/economia-popular-y-solidaria-tercer-sector-economico.html>
- University of Glasgow*. (s/f). Obtenido de http://www.politica.ua.es/wineproject/tl110_es.htm

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (04 de 2013). *Un vistazo del sector cooperativo por*. Recuperado el 25 de 09 de 2014, de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria:
http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=31a2df8b-255f-4a50-8d2d-1174b22d366b

Wikipedia. (13 de 09 de 2014). *Valor actual neto*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto

Wikipedia. (05 de 03 de 2015). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 14 de 03 de 2013, de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor

Wikipedia. (23 de 02 de 2015). *Retorno de la inversión*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_la_inversi%C3%B3n

Wikipedia. (14 de 02 de 2015). *Tasa interna de retorno*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

ANEXOS

ANEXO 1: Ubicación de oficinas en región sierra

Ubicación COAC 23 de Julio oficina Cayambe



Rocafuerte SO-53 entre Sucre y Bolívar

ELABORADO POR: AUTORA

Ubicación COAC 23 de Julio oficina El Quinche



Olmedo 1365 y Pichincha

ELABORADO POR: AUTORA

Ubicación COAC 23 de Julio oficina Tumbaco



Vía Interoceánica Km. 2 ½ y Pasaje Quito

ELABORADO POR: AUTORA

Ubicación COAC 23 de Julio oficina Guayllabamba



Av. Simón Bolívar y Eloy Alfaro, esq.

ELABORADO POR: AUTORA

Ubicación COAC 23 de Julio oficina Quito Norte



Av. Gaspar de Villarroel E4-124 y Av. Amazonas

ELABORADO POR: AUTORA

Ubicación COAC 23 de Julio oficina Quito Sur



Av. Ajaví 124 S-16 y Huigra junto a la Iglesia de la Cdla. IESS
FUT

ELABORADO POR: AUTORA

Ubicación COAC 23 de Julio oficina Tabacundo



Bolívar y Rocafuerte

ELABORADO POR: AUTORA

Ubicación COAC 23 de Julio oficina Yaruquí



Amazonas y Eloy Alfaro, frente al parqueadero del Hospital de Yaruquí

ELABORADO POR: AUTORA

Ubicación COAC 23 de Julio oficina Otavalo



Juan Montalvo 534 entre Bolívar y Sucre

ELABORADO POR: AUTORA

Ubicación COAC 23 de Julio oficina Ibarra



Velasco 764 y Olmedo

ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO 2: Ubicación de oficinas en región costa

Ubicación COAC 23 de Julio oficina Guayaquil



Chimborazo entre Azuay y Pino Roca. Centro Comercial Sur
Local 8

ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO 3: Ubicación de oficinas en región oriente

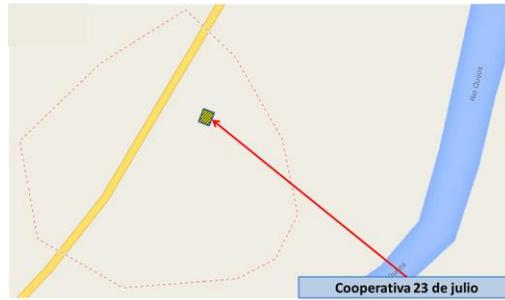
Ubicación COAC 23 de Julio oficina El Chaco



Av. Francisco de Orellana y 13 de Junio

ELABORADO POR: AUTORA

Ubicación COAC 23 de Julio oficina Borja



Av. Carlos Acosta, Edif. Coop. Trans. Valle Quijos
ELABORADO POR: AUTORA

Anexo 4: Cobertura Seguro de Vida y Accidentes Cuenta de Ahorro a la vista.

COBERTURA SEGURO DE VIDA Y ACCIDENTES CUENTAS DE AHORRO A LA VISTA – SOCIOS		
COBERTURA		OBSERVACIONES
muerte por enfermedad o natural	1 500,00	menores 70 años mayores 70 años el 60%
muerte accidental	3 000,00	menores 70 años mayores 70 años el 60%
muerte y/o desmembración accidental	1 500,00	menores 70 años mayores 70 años el 60%
incapacidad permanente	1 500,00	
sepelio por cualquier causa	300,00	
ambulancia	80,00	
costo anual	7,00	

FUENTE: COAC 23 de Julio

Anexo 5: Cobertura Seguro de Vida y Accidentes Cuenta Infanto Juvenil

SEGURO DE VIDA Y ACCIDENTES CUENTAS INFANTILES	
Cobertura	
Vida (muerte x enfermedad o natural)	500,00
Vida (muerte accidental)	1 000,00
Muerte y/o desmembración accidental	500,00
Incapacidad permanente	500,00
Sepelio por cualquier causa	150,00

Ambulancia	80,00
Gastos médicos por accidente	110,00
Costo anual	2,50

FUENTE: COAC 23 de Julio

Anexo 6: Cobertura Seguro de Vida Titular

SEGURO DE VIDA - TITULAR	
COBERTURA	
Vida (Muerte por cualquier causa)	\$ 1 500,00
Muerte accidental (Doble indemnización)	\$ 1 500,00
Incapacidad	\$ 1 500,00
Sepelio	\$ 300,00
Póliza de vida para el titular (Edad comprendida desde 1 año hasta 70 años al 100%; desde 71 en adelante hasta el 60%).	

Aplican restricciones de acuerdo a condiciones de la póliza

Anexo 7: Calificación de riesgos Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 4

Anexo 8: Edificio Matriz de la COAC 23 de Julio.



Anexo 9: Alta Gerencia de la COAC 23 de Julio.



Izquierda

Ing. Mónica Nicolalde Subgerente Financiero

Centro

Msc. Eduardo Aguirre Gerente General

Derecha

Ing. Bismark Villena Subgerente de Negocios

Anexo 10: Testimonio de socio de la COAC 23 de Julio.

Sr. Rufo Marino Vinuesa
(Socio de la Oficina Borja)

“Abrí mi cuenta de ahorros el 5 de febrero del 1995, me trasladé hasta Tumbaco ya que en ese entonces aún no habían las oficinas del Oriente, me dieron un crédito para comprar mi terreno y poder iniciar con mi negocio de producción de leche.

Los pilares de mi hogar son mi esposa, mis siete hijitas y ocho nietos; seis de mis hijas tienen su cuenta de ahorros en la Cooperativa y ahora mis nietos también están abriendo sus cuentas.

Agradezco a la 23 por ser parte del desarrollo de mi familia, sigan adelante apoyando al sector productivo”.



Anexo 11: Personal de Captaciones



Anexo 12: Formato de Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
23 DE JULIO

AGENCIAS: CAYAMBE , EL QUINCHE, TUMBACO, OTAVALO, GUAYLLABAMBA, QUITO NORTE, BORJA, QUITO SUR, GUAYAQUIL, YARUQUI, EL CHACO, IBARRA.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" según corresponda. La información que aquí provea es de carácter confidencial y será utilizada para generar procesos de mejoramiento en el producto denominado "ahorro programado".

DATOS TÉCNICOS:

GÉNERO	M	F

OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	EMPLEADO PRIVADO	NEGOCIO	AMA DE CASA	OTRO

1. Señale el tiempo que durante el cual usted ha sido socio/a de nuestra institución

1-3 años	3-5 años	5-7 años	Más de 7 años

2. ¿Cuál de nuestros productos financieros utiliza con más frecuencia?.

CREDITOS	AHORROS			INVERSIONES	PAGO DE SERVICIOS
	NORMAL	INFANTO JUVENIL	PROGRAMADO		

3. Cómo califica la calidad en cuanto a efectividad y eficiencia de nuestros productos financieros.

CRÉDITOS

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR

AHORROS

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR

INVERSIONES

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR

PAGO DE SERVICIOS

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR

4. ¿Conoce usted los beneficios que tiene al realizar un ahorro planificado en nuestra institución?

SI	NO

5. En la agencia que usted visita le han informado acerca de los beneficios de realizar un ahorro programado?

SI	NO

6. ¿Si pudiera obtener beneficios por destinar parte de su presupuesto a un ahorro planificado, aportaría mensualmente para este fin?

SI	NO

7. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría obtener?

INTERESES A SU FAVOR	BENEFICIOS EN OTRAS INSTITUCIONES O LOCALES COMERCIALES	BENEFICIOS MÉDICOS	OBSEQUIOS	OTRO

8. ¿Qué monto mensual podría destinar a su ahorro programado?

\$10-\$30	\$31-\$50	\$51-\$70	\$71-\$90	Más de \$90

9. ¿Cuál sería el fin de este ahorro programado?

ESTUDIOS	VACACIONES	CASA	VEHÍCULO	CONSUMO	OTRO
----------	------------	------	----------	---------	------

--	--	--	--	--	--

10. Para informarse acerca de los beneficios del ahorro programado usted prefiere:

RADIO	PRENSA	TELEVISIÓN	REDES SOCIALES	CORREO ELECTRÓNICO	VOLANTES INFORMATIVOS EN AGENCIAS	MENSAJES DE TEXTO A SU CELULAR

OTRO.....

11. Posee cuenta en otras instituciones financieras?

SI	NO

12. En qué institución financiera posee cuenta

Coop. Atuntaqui	Coop.29 de Octubre	Banco Pichincha	Banco Pacífico	Otro
-----------------	--------------------	-----------------	----------------	------

13. Posee cuenta de ahorro programado en esa institución financiera?

SI	NO

Anexo 13: Costos de Crédito.

1.2 COSTO DEL CRÉDITO**								
TIPO DE CREDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA NOMINAL	TASA EFECTIVA		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL PAGAR A LA ENTIDAD
				DE LA ENTIDAD	MAXIMA BCE			
COMERCIAL								
PYMES Activos Fijos	60 Meses	de \$5,000 a \$80,000	10,96%	11,81%	11,83%	\$ 24.921,59	\$ 1.770,67	\$ 106.169,72
PYMES Capital de Trabajo	12 Meses	de \$5,000 a \$80,000	10,96%	11,81%	11,83%	\$ 5.111,76	\$ 7.115,05	\$ 85.359,79
PYMES CFN	60 Meses	de \$5,000 a \$80,000	10,43%	11,04%	11,17%	\$ 23.565,32	\$ 1.747,92	\$ 104.807,68
CONSUMO								
General	20 Meses	de \$1,200 a \$1,500	14,70%	15,62%	16,30%	\$ 209,45	\$ 85,89	\$ 1.717,13
General	24 Meses	de \$1,501 a \$3,000	14,70%	15,62%	16,30%	\$ 500,52	\$ 146,66	\$ 3.518,95
General	36 Meses	de \$3,001 a \$6,000	14,70%	15,62%	16,30%	\$ 1.504,86	\$ 210,11	\$ 7.560,72
General	48 Meses	de \$6,001 a \$24,000	14,70%	15,62%	16,30%	\$ 8.121,82	\$ 675,89	\$ 32.424,45
General Sobre Firmas (SG)	48 Meses	de \$1,200 a \$10,000	14,70%	15,62%	16,30%	\$ 3.384,36	\$ 281,63	\$ 13.510,50
General Hipotecario (GR)	48 Meses	de \$1,200 a \$24,000	14,70%	15,62%	16,30%	\$ 8.121,82	\$ 675,89	\$ 32.424,45
MICROCRÉDITO								
Subsistencia	36 Meses	de \$100 a \$3,000	26,32%	29,69%	30,50%	\$ 1.419,51	\$ 123,65	\$ 4.448,95
Acumulación Simple (SG)	36 Meses	de \$3,001 a \$10,000	24,17%	27,38%	27,50%	\$ 4.302,95	\$ 400,20	\$ 14.400,21
Acumulación Simple (GR)	48 Meses	de \$3,001 a \$10,000	24,17%	27,38%	27,50%	\$ 5.876,44	\$ 333,75	\$ 16.009,72
Acumulación Ampliada	48 Meses	de \$10,001 a \$20,000	22,60%	25,47%	25,50%	\$ 10.895,28	\$ 649,55	\$ 31.158,50
Subsistencia CFN	36 Meses	de \$100 a \$3,000	24,49%	27,98%	28,21%	\$ 1.304,47	\$ 120,43	\$ 4.333,66
Acumulación Simple CFN	36 Meses	de \$3,001 a \$10,000	22,19%	24,91%	25,02%	\$ 3.900,42	\$ 388,99	\$ 13.996,65
Acumulación Simple CFN	48 Meses	de \$3,001 a \$10,000	22,19%	24,91%	25,02%	\$ 5.319,87	\$ 322,11	\$ 15.451,53
Acumulación Ampliada	48 Meses	de \$10,001 a \$20,000	19,95%	22,20%	22,22%	\$ 9.443,67	\$ 619,24	\$ 29.703,59
VIVIENDA								
Vivienda	120 Meses	de \$500 a \$60,000	10,57%	11,25%	11,33%	\$ 38.718,87	\$ 837,17	\$ 100.303,41
Vivienda CFN	120 Meses	de \$500 a \$60,000	9,87%	10,31%	10,61%	\$ 35.377,20	\$ 812,54	\$ 97.355,10

Anexo 14: Tarifas por Servicios Financieros.

2.3 TARIFAS POR SERVICIOS FINANCIEROS					
TRANSACCIONES BASICAS - SERVICIOS SIN COSTO	Nº	SERVICIOS	APLICA PARA	COSTO	TARIFA BASICA
	1	APERTURA DE CUENTAS	Cuentas de Ahorro	\$ 0,00	\$ 0,00
			Depósitos a Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00
			Información Crediticia Básica	\$ 0,00	\$ 0,00
	2	DEPÓSITOS A CUENTAS	Cuentas de Ahorro	\$ 0,00	\$ 0,00
			Depósitos a Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00
	3	ADMINISTRACIÓN, MANTENIMIENTO, MANTENCIÓN Y MANEJO DE CUENTAS	Cuentas de Ahorro	\$ 0,00	\$ 0,00
			Depósitos a Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00
	4	CONSULTA DE CUENTAS	Consulta, Oficina	\$ 0,00	\$ 0,00
			Consulta Visual Cajero Automático	\$ 0,00	\$ 0,00
	5	RETIROS DE DINERO	Retiro de Dinero por Ventanilla de la Propia Entidad	\$ 0,00	\$ 0,00
	6	TRANSFERENCIA DE DINERO DE LA MISMA ENTIDAD	Transferencias Medios Físicos en Oficina	\$ 0,00	\$ 0,00
	7	CANCELACIÓN O CIERRE DE CUENTAS	Cuenta de Ahorros	\$ 0,00	\$ 0,00
8	ACTIVACIÓN DE CUENTAS	Activación de Cuentas de Ahorros	\$ 0,00	\$ 0,00	
		Activación de Tarjeta de Débito	\$ 0,00	\$ 0,00	
9	BLOQUEO, ANULACIÓN O CANCELACIÓN	De la Tarjeta de Débito	\$ 0,00	\$ 0,00	
10	EMISIÓN DE LA TABLA DE AMORTIZACIÓN	Emisión de la Tabla de Amortización, primera impresión	\$ 0,00	\$ 0,00	
11	TRANSACCIONES FALLIDAS EN CAJEROS AUTOMÁTICOS	Transacciones Fallidas en Cajeros Automáticos, Todos los Casos	\$ 0,00	\$ 0,00	
12	RECLAMOS DE CLIENTES	Reclamos Justificados	\$ 0,00	\$ 0,00	
		Reclamos Injustificados	\$ 0,00	\$ 0,00	
13	FRECUENCIA DE TRANSACCIONES	Cuenta de ahorros	\$ 0,00	\$ 0,00	
14	REPOSICIÓN DE LIBRETA/ CARTOLA/ ESTADO DE CUENTA POR ACTUALIZACIÓN	Reposición de libreta uso normal	\$ 0,00	\$ 0,00	

Anexo 15: Productos de Crédito

➤ Crédito

✓ Consumo 23



Beneficios:

- Préstamos Sin Encaje
- Con seguro de desgravamen para titular y cónyuge
- Hasta 48 meses plazo
- Hasta \$ 24 000, según capacidad de pago
- Aplica restricciones

MONTOS	PLAZO
1 200 a 1 500	20 meses
1 501 a 3 000	24 meses
3 001 a 6 000	36 meses
6 001 a 24 000	48 meses

✓ Microcrédito 23



Beneficios:

- Préstamos sin encaje
- Con seguro de desgravamen para titular y cónyuge
- Hasta \$ 20 000, hasta 48 meses plazo
- Aplican restricciones

MONTOS	PLAZO
100 a 1 500	24 meses
1 501 a 6 000	36 meses
6 001 a 20 000	48 meses

✓ Sobre Ruedas 23**Beneficios:**

- Vehículo nuevo o usado
- Hasta 60 mese plazo
- Garantía prendaria o hipotecaria
- Sin encaje
- Mejor tasa del mercado financiero y de concesionarias
- Aplican restricciones

TIPO DE CRÉDITO	MONTO
Microcrédito	hasta \$ 20 000
Consumo	hasta \$ 24 000
Comercial	hasta \$ 80 000

✓ Crediexpress 23



- Créditos por temporada y por tiempo limitado
- Sin Garante y sin Encaje

Requisitos:

- Solicitud de crédito para personas que califiquen condiciones
- Copia color de cédula y papeleta de votación
- Última planilla de pago de servicios básicos
- Para empleados un certificado de trabajo
- Para microempresarios un certificado de ingresos
- Estado Actual: Activo

✓ Microproductivo 23



Beneficios:

- Si declara RISE o tiene RUC, aproveche la menor tasa para su préstamo
- Sin Encaje
- Con seguro de desgravamen
- Para Capital de trabajo hasta 3 años plazo
- Para Activos Fijos hasta 4 años
- \$ 6 000 hasta 36 meses

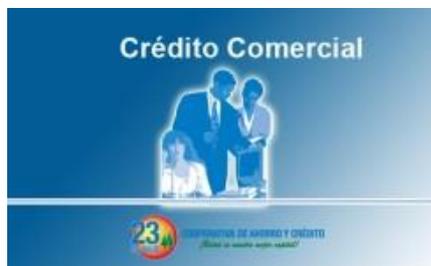
- \$ 20 000 hasta 48 meses
- Aplican restricciones

✓ **Oportuno 23**



MONTO	PLAZO
100 a 1 000	12 meses
1 001 a 3 000	24 meses
3 001 a 5 000	36 meses

✓ **Comercial**



Pequeños y medianos empresarios estables que presenten estados financieros o flujos de caja relacionados con la actividad económica y mantener por lo menos un año su actividad económica comercial. Podrán ser desde \$ 5 000 hasta \$ 80 000, hasta 60 meses plazo. Y para capital de trabajo hasta 36 meses.

✓ **Vivienda**



Créditos destinados para la vivienda

MONTO	PLAZO
500 a 5 500	48 meses
5 001 a 20 000	60 meses
20 001 a 60 000	120 meses

Anexo 15: Servicios Financieros.

➤ **Servicios**

✓ **Tarjeta de Débito 23**



Su dinero a su disposición. **TARJETA DE DÉBITO GENIAL 23**

Con la implementación de este servicio los socios de nuestra institución se han integrado a la Red BANINTER con 400 cajeros a nivel nacional y a BANRED con 1 600 cajeros en más de 100 ciudades en el país, permitiéndoles tener dinero en efectivo las 24 horas al día los 365 días del año.

✓ Transferencias de Dinero



Moviendo su dinero con seguridad

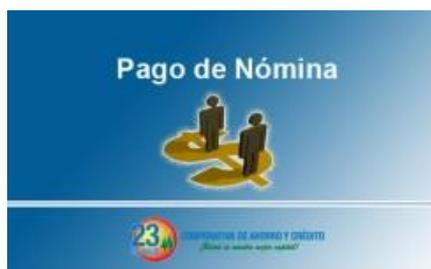
Nos aliamos con el Banco Central del Ecuador para agilizar la transferencia de sus valores en los siguientes servicios:

SPL.- El Sistema de Pago en Línea, es el mecanismo que permite a las Instituciones del sistema financiero y entidades del sector público la ejecución de órdenes de pago en línea y en tiempo real mediante la transferencia electrónica de fondos, afectando las cuentas corrientes que mantienen en el Banco Central del Ecuador.

SPI.- El Sistema de Pago Interbancario es un servicio que presta el BCE, a través de las instituciones del sistema financiero, que permite que clientes de una institución financiera transfieran, en forma electrónica, recursos de su cuenta a una cuenta de un cliente de otra entidad del sistema financiero. Técnicamente, el Sistema de Pagos Interbancario es una cámara de compensación de transferencias.

Transferencia Segura.- Mediante este servicio se abarata los costos de movilizar dineros desde España. Mediante el convenio que mantiene el BCE con la CAIXA de Barcelona, movilizándolo así de forma rápida, económica y segura el dinero de sus familiares hasta su propia cuenta en nuestra institución.

✓ Manejo de Nómina



Comprometidos con su empresa. Mediante este servicio facilitamos a las empresas el manejo de su nómina, acreditando los salarios en las cantidades y tiempos que la empresa requiera, confiando en nosotros como sus mejores aliados y disponiendo nuestra tecnología a su servicio.

✓ Pago de Pensiones



Aportando a las entidades educativas. Es un acuerdo de recaudación mensual implementado con diferentes entidades educativas primarias y secundarias para el cobro de sus pensiones y matriculas sin costo alguno para la entidad ni para el estudiante.

➤ **Otros servicios adicionales**

✓ **Atención en puntos Servipagos**



Con esta alianza estratégica nuestros socios ven ampliada la cobertura de nuestros servicios tanto para depósitos y retiros en ahorro como para pago de sus préstamos, en las 53 oficinas de Servipagos a nivel nacional.

✓ **Pago y Recaudación de Servicios**



AHORA EN LA 23 PAGA TODO DE UNA VEZ.

Nuevo servicio de pago y recaudación de servicios, disponible en todas nuestras oficinas.

Servicios de Recaudación

SEGMENTO	EMPRESA
SRI	Matrícula Vehicular
SRI	Transferencia de dominios
SRI	RISE
SRI	Impuestos Fiscales
MUNICIPALES	Municipio de Quito
MUNICIPALES	Municipio de Ibarra
MUNICIPALES	Cuenca, Ambato, Manta, Portoviejo, Sto Domingo, Riobamba
AGUA	EMAPA IBARRA
AGUA	Empresas de Agua Potable de Ambato, Riobamba, Machala
LUZ	EMELNORTE
LUZ	ELÉCTRICA DE GUAYAQUIL
LUZ	EMPRESA ELÉCTRICA QUITO
LUZ	Eléctricas de Riobamba, Ambato, Guayas, Manabí, El Oro
TELÉFONO	CNT
TELÉFONO	Claro, Movistar, Unkotel, Setel
RECARGA CELULAR	CLARO
RECARGA CELULAR	MOVISTAR
RECARGA CELULAR	ALEGRO
RECAUDACIONES	Comisión de Tránsito de Guayas
RECAUDACIONES	Consejo Nacional de Tránsito
RECAUDACIONES	Registro Civil
RECAUDACIONES	Judicatura de Ibarra
RECAUDACIONES	TV Cable Guayaquil, Quito
RECAUDACIONES	UNIVISA
RECAUDACIONES	ESPOCH, AVON, LEONISA