



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO “CREDIL” LTDA. DEL CANTÓN SALCEDO,
PROVINCIA COTOPAXI.**

AUTORA:

ZOILA PATRICIA PROCEL QUISHPI

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación por la Srta. Zoila Patricia Procel Quishpi, quien cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón.
DIRECTORA

Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo.
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Zoila Patricia Procel Quishpi, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 24 de noviembre de 2016.

Zoila Patricia Procel Quishpi

CI. 180411108-4

DEDICATORIA

Para alcanzar un logro, el camino se recorre en compañía de las personas más significativas de nuestra vida, para ellas la gratitud y el reconocimiento por su constancia y apoyo incondicional.

A mis padres

A mi esposo

Gracias.

AGRADECIMIENTO

En el espacio más recóndito del corazón cada día uno se conecta con un ser superior, del cual recibe cuidados y protección, a ese ser le debo la vida y hoy le agradezco por tanto Amor. Gracias Dios

A lo largo de este camino, los docentes me han brindado su conocimiento y su experiencia, por lo cual merecen mi profundo respeto, lo que hoy soy es únicamente el resultado de aquellos maestros que pacientemente me guiaron a través de los años de formación.

A la Universidad que me acogió y hoy con satisfacción entrega a la sociedad un profesional que ha sido formado como un ser humano integral.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Summary.....	xiii
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 Plan de negocios	8
2.2.1.2 Definición	8
2.2.1.3 Características.....	11
2.2.1.4 Estructura de un Plan de Negocios	11
2.2.1.5 Posicionamiento de la Institución Financiera según la cartera de productos y servicios	15
2.2.1.6 Marketing mix	19

2.2.1.7	Estudio de mercado	25
2.2.2	Generalidades de Credil Ltda	25
2.2.2.1	Historia	25
2.2.2.2	Misión.....	26
2.2.2.3	Visión.....	26
2.2.2.4	Valores institucionales.....	26
2.2.2.5	Principios Institucionales.....	26
2.2.2.6	Cultura organizacional.....	27
2.2.2.7	Estrategia de desarrollo social	27
2.2.2.8	Organigrama de la empresa	28
2.3	HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER	30
2.3.1	IDEA A DEFENDER	30
2.4	VARIABLES	30
2.4.1	Variable Independiente.....	30
2.4.2	Variable Dependiente	30
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	33
3.5	RESULTADOS.....	35
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		56
4.1	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	56
4.1.1	Objetivo general	56
4.1.2	Objetivos específicos	56
4.2	Plan de marketing.....	58
4.3	Plan de servucción.....	66
4.4	Plan de recursos humanos	68
4.5	Plan de aspectos legales	72
4.6	Plan económico financiero.....	74
CONCLUSIONES		80
RECOMENDACIONES.....		81
BIBLIOGRAFÍA		82
ANEXOS		85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Responsables de área	29
Tabla 2: Población	32
Tabla 3: Muestra	33
Tabla 4: Nivel de satisfacción.....	35
Tabla 5: Servicios cooperativos	36
Tabla 6: Beneficios cooperativos.....	37
Tabla 7: Calidad de asesoría	38
Tabla 8: Rapidez en los servicios	39
Tabla 9: Calidad en el trato.....	40
Tabla 10: Utilización de servicios crediticios	41
Tabla 11: Frecuencia depósito de ahorros	42
Tabla 12: Frecuencia de inversiones.....	43
Tabla 13: Servicios rápidos y eficientes	44
Tabla 14: Acogimiento al plan de negocios.....	45
Tabla 15: Conocimiento sobre los servicios de Credil	46
Tabla 16: Conocimiento sobre los beneficios de Credil	47
Tabla 17: Principios de atención al cliente	48
Tabla 18: Atención al cliente	49
Tabla 19: Servicio de calidad.....	50
Tabla 20: Satisfacción en servicios ofertados	51
Tabla 21: Satisfacción de los resultados	52
Tabla 22: Estrategias de marketing.....	53
Tabla 23: Satisfacción al cliente	54
Tabla 24: Presupuesto radial.....	61
Tabla 25: Presupuesto prensa escrita	62
Tabla 26: Artículos publicitarios	65
Tabla 27: Presupuesto publicidad	66
Tabla 28: Plan de Capacitación	67
Tabla 29: Costos plan de capacitación.....	68
Tabla 30: Registro Único de Contribuyentes RUC.....	72
Tabla 31: Plan económico.....	75

Tabla 32: Perdidas y Ganancias	76
Tabla 33: Gastos de suministros	77
Tabla 34: Activos fijos.....	77
Tabla 35: Costos fijos	77
Tabla 36: Gasto publicidad	78
Tabla 37: Recepcion de ingresos	78
Tabla 38: Costos fijos	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama Credil	28
Gráfico 2: Organigrama sucursal	29
Gráfico 3: Nivel de satisfacción.....	35
Gráfico 4: Servicios cooperativos	36
Gráfico 5: Beneficios cooperativos.....	37
Gráfico 6: Calidad de asesoría	38
Gráfico 7: Rapidez en los servicios	39
Gráfico 8: Calidad en el trato.....	40
Gráfico 9: Utilización de servicios crediticios	41
Gráfico 10: Frecuencia depósito de ahorros	42
Gráfico 11: Frecuencia de inversiones.....	43
Gráfico 12: Servicios rápidos y eficientes	44
Gráfico 13: Acogimiento al plan de negocios	45
Gráfico 14: Conocimiento sobre los servicios de Credil	46
Gráfico 15: Conocimiento sobre los beneficios de Credil	47
Gráfico 16: Principios de atención al cliente	48
Gráfico 17: Atención al cliente	49
Gráfico 18: Servicio de calidad	50
Gráfico 19: Satisfacción en servicios ofertados.....	51
Gráfico 20: Satisfacción de los resultados	52
Gráfico 21: Estrategias de marketing.....	53
Gráfico 22: Satisfacción al cliente	54
Gráfico 23: Logo institucional	60
Gráfico 24: Publicidad prensa.....	62
Gráfico 25: Publicidad prensa, logo	63
Gráfico 26: Diseño del volante.	64
Gráfico 27: Recursos Humanos	68
Gráfico 28: Organigrama de la Matriz.....	69
Gráfico 29: Organigrama Departamento Financiero.	69
Gráfico 30: Organigrama Departamento de Créditos	70
Gráfico 31: Organigrama Departamento de inversiones y publicidad.....	70

Gráfico 32: Organigrama de Sistemas	71
Gráfico 33: Organigrama Departamento de asuntos sociales	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Fichas de observación	85
Anexo N° 2: Encuesta previa a la elaboracion de un plan de negocios para la cooperativa credil ltda	86
Anexo N° 3: Encuesta previa a la elaboracion de un plan de negocios para la cooperativa credil ltda	87

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación es un “Plan de negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda, del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi”, con el fin de lograr la consolidación de la institución en el sistema financiero regional. La elaboración del plan de negocios se inicia con la realización del estudio de mercado interno, además se establecen las estrategias de marketing que se utilizan en la institución, se efectuó un análisis situacional de la cooperativa en base a su cartera de clientes y proyecciones de crecimiento. Para el plan de negocios se diseñaron estrategias que impulsen el posicionamiento de la entidad especialmente a través de la difusión de sus productos y servicios. Los resultados muestran que los clientes carecen de información y conocimiento sobre los servicios y beneficios que ofrece la institución, la entidad no posee un sistema estructurado de marketing que dé a conocer los productos y la institución a potenciales clientes.

El plan de negocios se estructura de acuerdo a lo que propone el marketing mix, ya que prevé la conjugación equilibrada de las 4p: precio, promoción, distribución y plaza, lo cual recoge en cierta forma todo lo que requiere una empresa para ser promovida. Además se implementa un plus en los beneficios, para lo cual se propone implementar un espacio de asesoría de negocios, que oriente al cliente en el uso adecuado del crédito y en los principios básicos para el sostenimiento de una economía saludable.

Palabras claves: PLAN DE NEGOCIOS, ESTUDIO DE MERCADO, MARKETING MIX, CARTERA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, CLIENTES.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón.
DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This research is a business plan for de Cooperative of saving and credit Credil Ltda., Salcedo canton, Cotopaxi province, in order to achieve consolidation of the Institution, in the regional financial system. The business plan starts whit the study of the business market: in addition, it establishes the marketing strategies that are used in the institution, it was made situational analysis of the Cooperative on the basis of its customers portfolio and growth projections. Fort he business plan was designed strategies that promotie the positioning of the entity especially throughthe dissemination of its products and services.

The results show that the customers lack of information and knowledge abouth the services and benefits offered by the institution; the Entity does not have a structured system of marketing to publicize the products and Institution to potential customers. The bussines plan is structured according to what is proposed in the marketing mix since this provides the conjugation balanced over 4P: Price, promotion, product and plaza, which includes everything that requires a company to be promoted. It also implements a plus in the benefits, for which it proposes to implement a space of business advisory that orient the customer on the proper use of credit and basic principles for sustaining a healthy economy.

KEY WORDS: BUSINESS PLAN, MARKET STUDY, MARKETING MIX, PORTFOLIO OF PRODUCTION AND SERVICES, CUSTOMERS.

INTRODUCCIÓN

La investigación propuesta tiene como finalidad la elaboración del Plan de negocios para la Cooperativa Credil Ltda, asentada en el cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi. Esta es una organización orientada al sistema financiero que brinda sus servicios especialmente a la comunidad que labora en el sector agrícola y ganadero del sector.

También entre sus clientes se cuentan algunos pequeños comerciantes.

En el caso de las instituciones financieras que apertura su labor existe el requerimiento de entregar servicios que puedan competir con otras organizaciones de similar tendencia, por lo cual abrirse campo en el espacio económico comercial de zona representa un desafío para la parte administrativa.

En el caso particular de la Cooperativa lleva aproximadamente 10 años operando en el cantón y ha conseguido atraer clientes, empero en el último año ha dejado de crecer y se ha percibido decrecimiento lo cual genera preocupación en los ejecutivos y administradores.

En este contexto los especialistas señalan que cualquier empresa para iniciar sus operaciones debe estructurar un plan que dirija cada una de las decisiones, por cuanto el nacimiento de organizaciones demanda grandes esfuerzos tanto económicos como personales se advierte que los riesgos son altos si no se elabora un plan de acción a priori.

En Credil Ltda se propone elaborar el Plan de negocios a posteriori, como una medida que permita corregir los errores cometidos y guie el crecimiento sostenido de la organización, para lo cual se incorpora inicialmente la parte investigativa con la finalidad de establecer al detalle cuales son las falencias de la organización.

Además se prevé la incorporación de una estrategia que abarque los componentes básicos para el desarrollo empresarial, en este caso se toma las estrategias del marketing mix y se incorpora el plus de asesoría de negocios.

Uno de las dificultades sociales en la economía subsistencialista es el consumismo y la poca información y orientación disponible para las personas económicamente activas, de esta manera se pretende brindar conocimientos y estrategias que consolide la economía de los socios y a través de la misma se logre el fortalecimiento de la institución.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito, Credil Ltda, asentada en la Provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo contempla una cartera de clientes de 1200 socios aproximadamente, su actividad se inició a finales del año 2009, lo cual da un índice de crecimiento de 170 nuevos clientes por año. Esta realidad pone de manifiesto que la gestión implementada administrativamente no ha generado resultados alentadores.

Además según lo registrado por sus ejecutivos, en los últimos años, existe un decrecimiento del 15% aproximadamente. Al 2014-2015 la institución cuenta con 1300 socios, en el periodo 2015-2016 se registra un descenso a 1200 socios.

La organización enfrenta al momento regresión en su crecimiento y requiere nuevos planteamientos como un plan de negocios (Chucho, 2013), que permitan estimular el desarrollo para lograr su consolidación en el sistema financiero nacional.

El inicio de la actividad económica en cualquier área exige la planificación detallada, organización y jerarquización de objetivos empresariales, y todas las consideraciones básicas para el buen funcionamiento de la organización. A esta planificación estratégica comúnmente los autores especializados la denominan Plan de Negocios.

En este caso el plan de negocios pretende lograr la consolidación de Credil Ltda, en el sistema financiero, es decir se busca crecimiento sostenido a través de la calidad de servicios y beneficios prestados a los socios y potenciales clientes.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo contribuirá un plan de negocios para la consolidación en el sistema financiero regional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda?

1.1.2 Delimitación del problema

Para llevar a cabo la investigación se considera a los ejecutivos y directivos de la institución, socios activos e inactivos de la Cooperativa, en el periodo 2015-2016.

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

Región: Sierra; Provincia: Cotopaxi; Cantón: Salcedo

1.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación sobre la implementación de un plan de negocios, es de importancia crucial, ya que permite analizar la situación actual de la empresa para establecer una planificación a fin de estructurar el trabajo a mediano y largo plazo, con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales.

Este trabajo es de gran impacto en el quehacer financiero y en el ámbito empresarial, ya que la institución se encuentra al momento laborando y requiere una propuesta innovadora ajustada a la realidad económica del país.

El abordaje a la institución cooperativa resulta interesante pues permite la elaboración del plan de negocios como una estrategia para corregir errores o potencializar áreas que pueden generar mayor efectividad en su gestión. Este análisis minucioso beneficia a todo el contexto organizacional ya que permite mirar atentamente cada estrategia y el resultado obtenido.

La investigación planteada es factible de realizarse ya que se cuenta con el apoyo de la institución cooperativa, de sus directivos y empleados, así mismo se puede acceder fácilmente a los socios en las instalaciones de la misma.

De igual manera el tema de investigación se encuentra ampliamente documentado en la bibliografía especializada.

Los beneficiarios de esta investigación directamente son los miembros de la Cooperativa Credil Ltda, sus socios y la comunidad, ya que los conocimientos

adquiridos a partir de este estudio vislumbrarán nuevas ideas y estrategias para enfrentar los retos que se presentan en el mercado financiero nacional.

La investigación propuesta tiene originalidad ya que nunca antes en Credil. Ltda, se ha llevado a cabo un estudio de este tipo, por ello surge el interés y compromiso de sus ejecutivos para realizar el Plan de negocios institucional. Además es factible por cuanto se tiene acceso a la información necesaria para desarrollarlo.

Socialmente se procura impactar de manera positiva, generando nuevos planteamientos que ayuden a resolver el problema existente y favoreciendo el desarrollo de una institución cuya existencia aporta ineludiblemente al crecimiento y desarrollo del cantón Salcedo

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para la consolidación en el sistema financiero regional de la Cooperativa Credil Ltda del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, durante el periodo 2015- 2016.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer la cartera de productos y servicios que ofrece la Cooperativa Credil Ltda.
- Analizar el marketing mix aplicado a la Cooperativa Credil Ltda.
- Realizar un estudio de mercado actualizado, en referencia de la institución.
- Diseñar estrategias que impulsen el posicionamiento de los productos y servicios que ofrece Credil Ltda. Para el crecimiento y posicionamiento a mediano y largo plazo en el sistema financiero regional.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tras revisar los repositorios de las diferentes universidades que ofertan la carrera de Ingeniería Comercial y otras afines, se ha determinado que no existe ningún trabajo con un tema igual al que se quiere investigar, por ende la investigación es de exclusividad de la autora.

Pero se ha podido recolectar información acerca del: Plan de Negocios.

Con la finalidad de iniciar el análisis, haremos referencia a la tesis que reposa en la Universidad Técnica Particular de Loja con el tema “Plan de Negocios para la Unidad de Negocios Móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de octubre" Ltda. La conclusión más importante es la siguiente:

El plan de negocios contribuyo de manera significativa, a determinar la viabilidad de la agencia móvil. Con la finalidad de implementar un nuevo canal que permita cumplir con la intermediación financiera (oferta de productos y servicios financieros) en lugares inaccesibles o con grandes distancias a las oficinas de la Cooperativa, lo que además permite atender el segmento de mercado definido por la Cooperativa como son el sector militar y policía. (Buitron, 2011, pág. 114).

Así mismo hacemos referencia a la tesis que reposa en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el tema “Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chimborazo Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2012/2013”, llegando a la siguiente conclusión:

Se aprecia que el beneficio que el socio considera de mayor importancia para preferir una determinada institución financiera es: rapidez en los créditos y la seguridad por lo que los usuarios de la COAC “Chimborazo Ltda.” valoran las variables mencionadas anteriormente. La cooperativa carece de un plan de

negocios que defina claramente los objetivos y estrategias a corto y largo plazo para la institución. (Chucho, 2013, pág. 34)

2.1.1 Antecedentes Históricos

El cooperativismo en Ecuador, aparece un siglo posterior a otros países. Siendo un producto institucional de la sociedad industrial Europea; al momento de adaptar a nuestro entorno ecuatoriano sufre varios cambios, transforma un escenario urbano-industrial a un medio agrario. Debido a este fenómeno se produce varios cambios no solo en un determinado grupo de personas sino en toda la sociedad ecuatoriana. (Miño, 2013, pág. 13).

Surge como una necesidad de varios sectores que conforman en su mayoría la economía media de nuestro país, Ecuador. La filosofía que persigue el cooperativismo es el de servir sin ánimos de lucro, en un inicio pero actualmente ese concepto se va perdiendo ya que al existir el ahorro y el crédito mediante una tasa de interés, ya existe un fin de lucro.

El Cooperativismo en Ecuador se puede estudiar en tres etapas:

Siglo XIX: Durante los fines del siglo XIX y las tres primeras décadas del siglo XX los ecuatorianos conocen al cooperativismo mediante los dirigentes sindicales. Las cooperativas, se las conocía como Cajas de Ahorro, en sus inicios solo en las ciudades más grandes del Ecuador: Quito y Guayaquil.

La legislación de 1937: El 30 de noviembre de 1937, se crea la primera Ley de Cooperativas en la Jefatura Suprema del General Alberto Enríquez Gallo; con el fin de constituir un nuevo actor social y económico para nuestro país. Lamentablemente no se consigue los resultados deseados con la promulgación de esta ley.

La Legislación de 1966: El 7 de septiembre de 1966 en la presidencia interina de Clemente Yerovi Indaburu, promulgó la Ley de Cooperativas, y el 17 de enero de 1968 dicta el reglamento respectivo. Al contrario de la década de los 30, el cooperativismo se fortaleció de gran manera con esta nueva norma, quedando con una base firme el

cooperativismo como tal. El crecimiento de las cooperativas va de la mano con el auge petrolero de 1972.

De ahí en adelante el sector cooperativo se ha constituido, cada vez con más fuerza. El Estado siempre ha mantenido preocupación por este sector, y en miras a este mismo sentir se promulga la ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su respectivo reglamento, con el único fin de regular de mejor forma a este sector.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de negocios

2.2.1.2 Definición

El inicio de la actividad económica en cualquier área exige la planificación detallada, organización y jerarquización de objetivos empresariales, y todas las consideraciones básicas para el buen funcionamiento de la organización. A esta planificación estrategia comúnmente los autores especializados la denominan Plan de Negocios, Planeación estratégica y o Planeación estratégica de negocios.

Esta planeación es indispensable para la puesta en marcha de cualquier negocio, pero por su utilidad también puede ser implementada como una forma de reajustar la dirección de la empresa u organización.

Para analizar los diversos enfoques teóricos tomaremos inicialmente lo afirmado por (Kotler & et..al., Marketing, 2004, pág. 24), según los cuales “Mientras que casi todas las pequeñas empresas comienzan con planes de negocio y de marketing muy extensos con el fin de atraer potenciales inversores, la planificación estratégica suele quedarse a medio camino una vez que el negocio comienza a funcionar”. A decir de estos autores, varias organizaciones pueden priorizar al inicio el tema, pero en la marcha el plan de negocios queda de lado.

Autores como (Weston & Brigham, 2000, pág. 638), dicen “Un plan a largo plazo que esboza en términos generales la estrategia básica de la empresa para los 5 o 10 años siguientes”. Por tanto esta planeación pretende dirigir la gestión a mediano y largo plazo.

Según (García, 2000). “La planeación estratégica es el intento de administrar los efectos de los factores incontrolables del mercado sobre las fuerzas, debilidades y objetivos de la empresa” (pág. 339). Al parecer, llevar a cabo un plan de negocios tiene la intención de anticiparse a los posibles cambios que pueden darse en el sistema económico, con la finalidad de dar respuesta adecuada al problema. Sostiene que “la planeación estratégica es la clave para el éxito en las oficinas corporativas de las multinacionales”. (pág. 339).

Para (Kreitner & Kinicki, 1997) la planeación estratégica, “es un plan a largo plazo que describe las acciones necesarias para lograr los resultados propuestos” (pág. 623). Estas planeaciones tratan de enfocar los puntos débiles y fuertes para realizar propuestas que prevean un afrontamiento adecuado en el tiempo.

Al hablar de un plan de negocios, este hace referencia a un documento en cuya estructura se recoge de manera sistematizada toda la información para analizar la situación del negocio y plantea estrategias vinculadas que garanticen en cierta medida el posicionamiento del mismo en el mercado y su paulatino crecimiento en el mediano y largo plazo.

Entre lo más destacado en referencia a la estructuración de un plan de negocios se encuentra la importancia de elaborarlo, pues se considera que el Plan de negocio es como un plano de una construcción, es decir ahí se propone, el diseño, los cimientos, y demás detalles que permitirán construir algo que se mantenga en el futuro. (Núñez, 2014).

También es importante recoger lo señalado por (Chucho, 2013, pág. 8), según el cual:

El Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como a mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las

oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados; también es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el cambio y el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

De estas afirmaciones se desprende que el plan de negocios puede entenderse como un mapa o una guía en donde se identifican de manera pormenorizada cada una de las áreas del negocio, así como su situación presente y más aún hacia donde se quiere dirigir.

Según los autores citados, el plan de negocios contempla otras temáticas ya que el mismo se plantea como un bosquejo global, de esto se desprende que puede contener un área de análisis situacional, con la finalidad de estudiar la competitividad, recursos económicos, humanos, tecnológicos. Etc. También un abordaje de marketing en el cual se proponga como llegar adecuadamente y oportunamente a los potenciales clientes de Credil Ltda.

En cuanto al plan de negocios podemos encontrar variedad de definiciones, entre las cuales se referencian las que concuerdan con el tema tratado, es así que para (Félix, 2006) “Un plan de Negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial”.

Así mismo, según (Stutely, 2000, pág. 8) El plan de Negocios “Se expone en un método en una cierta actividad en un cierto periodo de tiempo”.

En la investigación planteada se ha encontrado varias definiciones, acerca de lo que es un plan de negocios, como citamos anteriormente; enfatizamos en la que contextualiza de mejor forma el tema de tesis propuesto, es la de:

(Naveros & Cabrerizo, 2009) quien manifiesta que el plan de negocios puede definirse como “el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarca desde la definición de la idea a desarrollar hasta la formación concreta de llevarla a la práctica”. (pág. 6).

De estas definiciones podemos afirmar entonces que el plan de negocios, es un mecanismo que ayuda a mejorar en el aspecto general a una empresa, teniendo así lineamientos visibles, para conseguir un objetivo específico, que puede concretarse al momento de ejecutarse el mismo.

2.2.1.3 Características

Entre las características que debe poseer un plan de negocios esta:

- Debe ser absolutamente claro y concreto, esto es que debe ser entendible por todas aquellas personas que van a formar parte del plan de negocios, así mismo debe especificar hacia quienes y donde va dirigido.
- Un plan de negocios debe ser coherente desde el inicio al fin, esto es que debe mantener el asunto del plan sin desviarse del tema al que apuntamos.
- Debe contener información actualizada y comparada, ya que siendo una herramienta para mejorar una empresa debemos basarnos en datos reales, actuales y tomando ejemplos claros, de cómo un plan de negocios aporta o apporto en otra empresa.
- Debe ser breve y de fácil manejo, ya que el fin del plan de negocios es mejorar una situación, la idea es que todos los involucrados deben conocer el mismo así que esta herramienta debe permitir al público que va dirigido, revisarlo y entenderlo rápidamente.

2.2.1.4 Estructura de un Plan de Negocios

Para (Stutely, 2000, pág. 16)

No existen formatos prefijados ni reglas estrictas de obligado cumplimiento. De hecho su amplia aplicación obliga a realizar diferencias en la estructura dependiendo de la función que se pretenda dar al documento en cuestión. (...) Por ellos cada plan de negocios es diferente como diversas son las iniciativas..

Es así que la estructura de un plan de negocios se adapta de acuerdo a la necesidad que se presenta dentro de la empresa en este caso nuestro plan de negocios va orientado a

captar clientes dentro de la cooperativa Credil Ltda del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

Tras analizar varios Planes de Negocios en la bibliografía consultada, la propuesta se sustentara en el siguiente esquema, en consecuencia debemos saber que es cada una de ellas.

Resumen Ejecutivo: El resumen ejecutivo según (Stutely, 2000, pág. 43) es el “plan en miniatura, no es una mera introducción. Lo ideal es que capture todos los puntos relevantes en nada mas una página”. En consecuencia el resumen ejecutivo viene a ser un breve análisis que se hace de todo el contenido del plan de negocios en cual debe ser claro, debe contener los aspectos más importantes del plan, el fin del resumen ejecutivo es que capte por si solo la atención de quien está leyendo y a su vez dé como resultado, el interés por leer todo el plan.

Debemos visualizar que es lo que queremos conseguir, definiendo ventajas y desventajas del mismo, situación actual del producto al cual se va aplicar el plan.

Descripción del Negocio: En este ítems debemos subrayar las características del negocio o empresa, entre los detalles que podemos anotar esta: historia, visión, misión, objetivos, tipo, ubicación, a que publico va dirigido en conclusión debemos plasmar todos aquellos datos concernientes a la empresa en la cual se va ejecutar el plan de negocios.

Análisis del Mercado: Dentro de esta sección estudiamos hacia qué población va dirigido en forma general y específico el plan de negocios, este estudio debe ser objetivo, sabiendo que el resultado, se evidencia en cuanta captación o aceptación de la misma ha habido en la población al cual fue dirigido. Hay que enfocarse en una población específica, por ejemplo personas del sector rural o urbano, economía baja, media o alta, genero, edad, y/o ocupación etc.

Debemos también incluir en esta apartado, la competencia existente con el fin de realizar estrategias que permitan llamar más la atención hacia nuestro producto, así mismo es importante incluir las ventas estimadas al poner el plan de negocios en

marcha, con la finalidad de saber que esperamos en un determinado tiempo, obviamente deben ser basadas en cantidades reales y respaldados por la empresa.

Planteamiento Estratégico: La estrategia como un término empresarial es bastante reciente, ya que este término tiene sus orígenes en la guerra, específicamente con Julio Cesar y Alejandro Magno. (Carrión, 2007).

Tomando en cuenta que el término estrategia, para Sun Tzu era considerado como guerra, él dice que es de vital importancia para el estado, es el dominio de la vida o de la muerte, el camino hacia la supervivencia, a la pérdida del imperio. Este concepto llevándolo al ámbito empresarial categorizaría la gente como la empresa, es así que podemos ganar o perderlo todo con una misma estrategia. Sun Tzu indica que al momento que nosotros queremos realizar una estrategia debemos tomar en cuenta cinco factores fundamentales: El camino, El Clima, El terreno, El líder o autoridad y la Disciplina.

Es así que el primero de ellos, todos deben caminar hacia un mismo fin, tener las mismas ventajas como desventajas. En cuanto al clima es el cambio que existe en las estaciones del año. El terreno, debemos saber hacia quienes apuntamos en el caso de estrategia empresarial. El cuarto pero uno de los más importante es la característica del líder, ya que si no existe un buen liderazgo, la estrategia puede ser la adecuada pero no podrá cumplir con el fin propuesto. El último pero no menos importante es la Disciplina, ya que cada uno de los miembros debe ser responsable con las actividades encomendadas. (Tzu, 2003).

Para que exista un plan de negocios es necesaria la presencia de un estratega, que delineó el movimiento a priori y posteriori.

Las preguntas que nos debemos plantear en cuanto a que puntos deben contener un planteamiento estratégico son las siguientes según (Abascal, 2004, pág. 37).

- 1.- ¿Cuál es el ámbito competitivo crítico dentro del que deben ser formuladas las tácticas?
- 2.- ¿Cuáles son las dimensiones e implicaciones del tamaño potencial del negocio?

- 3.- ¿Cuáles son las exigencias específicas para el éxito competitivo en el negocio?
- 4.- ¿Cuál es nuestra fortaleza relativa en el negocio específico comparado con las de los competidores actuales y potenciales?
- 5.- ¿Cuáles son las principales oportunidades de innovación mediante la redefinición del negocio?
- 6.- ¿Cuáles son las principales tendencias que influyen en la realización competitiva, en este negocio particular?

Todas estas preguntas deben ser contestadas a raíz de que se desarrolla el plan estratégico, ofreciendo en cada contestación algo nuevo, especial e innovador con el fin de conseguir la meta planteada. Sin apartarnos de la esencia misma de la empresa.

Plan Operativo de Marketing y Ventas: En este caso tomamos en cuenta los recursos humano y personal que se va a gastar al realizar el producto y así mismo la mano de obra que se va emplear en el mismo, de qué forma vamos a lograr llamar la atención del público hacia el nuevo producto y así mismo como vamos hacer que el público adquiera o use el nuevo producto.

Dentro de este último se puede plantear promociones, ventas al por mayor, clientes con más compras, el mejor cliente, con el único fin de hacer llegar el producto a manos del cliente.

Plan de Calendarios y Plazos: En este apartado estableceremos plazos y términos que se tomen en cuenta en la elaboración, desarrollo y ejecución del plan de negocios. No solo las cuestiones generales, sino el desglose del tiempo serán absoluto, determinando cada detalle y tiempo requerido para la actividad.

Estudio Económico y Financiero: Al momento que queremos realizar un plan de negocios es de suma importancia darnos cuenta, si existe o no los suficientes recursos económicos para que este pueda ser ejecutado de forma completa. Hay que considerar los ingresos, costos y gastos. El resultado de esta operación podrá denotar si el plan de negocios que se está proponiendo es rentable para la empresa/negocio.

Control y Planes de Contingencia: Muy pocos planes cuentan con este apartado, pero en nuestro proyecto creemos que es necesario considerarlo, ya que, pese a realizar un estudio a futuro, no podemos prever situaciones que salen del control, situaciones que pueden ser caso fortuito o fuerza mayor, es así que al momento de que el plan de negocios no haya dado el resultado esperado tengamos una segunda puerta por donde salir.

2.2.1.5 Posicionamiento de la Institución Financiera según la cartera de productos y servicios

El sistema financiero está en capacidad de ofrecer a la ciudadanía una amplia cartera de servicios, pero en el caso de la organización estudiada es importante establecer cuáles de esos posibles servicios se están ofertando a la fecha y cuales otros se pueden implementar para complementar el negocio y satisfacer las demandas de la sociedad a la cual está dirigida la cooperativa. (García, 2000).

- Ahorros programados
- Créditos emergentes
- Créditos ordinarios
- Microcréditos

Créditos productivos solidarios

Créditos productivos individuales

- Crédito Hipotecario
- Otros servicios

Giros y Transferencias nacionales e internacionales.

Cobros de servicios públicos.

Pagos a terceros (sueldos).

Pago del bono de desarrollo humano

Ahorros

Según el diccionario de la Real Academia Española define al ahorro como: Guardar dinero como previsión para necesidades futuras.

El ahorro entonces es uno de pilares fundamentales para sustentar el consumo humano y para el desarrollo de la económica global. Las formas de ahorrar que ofrecen las instituciones financieras en estos tiempos son diversos, entre ellas tenemos:

Ahorro para niños: Con el fin de crear en el menor una cultura financiera, desde muy temprana edad. Para que un menor pueda acceder a este servicio deberá ajustarse a los requerimientos de la institución.

Ahorro para jóvenes: Con el fin de crear en los jóvenes una cultura de ahorro pero sobre todo para que aprender a distribuir y manejar dinero que es suyo.

Ahorro para Adultos: Se toma en cuenta para este tipo de Ahorros, que sea realizado por una persona que cuenta con un ingreso permanente y así mismo que el propósito del ahorro sea para vivienda, vacaciones programas, recibir pagos de nómina, pago de pensiones etc.

Fondo de Inversión en Renta Fija: No es lo mismo que obtener dinero a diario, o que el mismo este en movimiento, ganara de acuerdo al tiempo y a la tasa de interés estipulada por la Institución Financiera. Debemos indicar que en este tipo de Ahorro el tiempo que el dinero permanece en la Institución financiera será bastante extenso, no teniendo acceso a la misma quien la depositó.

Las cuentas remuneradas: El fin de este ahorro es que el dinero gana de forma inmediata, sin permanecer mucho tiempo en la institución financiera.

Ahorro Programado: Con este producto lo que se quiere lograr es que exista una planificación en el usuario en cuanto a su dinero, y la institución financiera es la encargada de ejecutar esa planificación. Este tipo de ahorros por lo general persiguen una meta a realizarse por ejemplo: En tres años me compro una casa ahorrando cada fin de mes 2000 dólares americanos.

Para lograr un ahorro no es aconsejable solo tomar en cuenta los ingresos que percibimos sino también el consumo que tenemos día a día.

Para (Larraín & Sachs, 2000, pág. 393) el consumo:

Es una decisión crucial, afecta al bienestar de las familias a través del tiempo. Quienes prefieran consumir hoy- y por lo tanto ahorrar menos- tendrán que consumir menos en el futuro. Quienes consuman menos hoy –y por lo tanto ahorren más- podrán tener un consumo mayor en el futuro. A nivel económico agregado, los efectos combinados de las decisiones de consumo y ahorro de cada familia ayudan a determinar la tasa de crecimiento de la economía, de la balanza comercial, el nivel de ingreso y el nivel de empleo.

Entonces del ahorro del hoy, dependemos el consumo de mañana; para esto es que se ha creado las Instituciones Financieras en la actualidad.

Créditos

Vamos a empezar indicando que no es lo mismo un crédito con un préstamo ya que el primero es una cantidad de dinero, con un límite fijado por una institución financiera, el cual se pone a disposición del público, la institución financiera no desembolsa el dinero de forma inmediata, sino que lo hace de forma parcial poco a poco, a medida que se siga pagando el cliente podrá disponer de más; no así con un préstamo en el cual la institución financiera, entrega de forma inmediata toda la cantidad pactada, así mismo el cliente se compromete a pagar el préstamo de acuerdo a una tabla de amortización. (Finanzas, 2010).

Tarjetas de crédito: Este tipo de producto de crédito tiene como fin la de disponer de dinero que no posees de forma inmediata, pero que tendrás que cancelar en un tiempo determinado.

Crédito Personales: Tiene como finalidad satisfacer la necesidad inmediata de las personas, hablamos así para consumo humano: alimentación, vestuario, educación etc.

Créditos específicos: Esto quiere decir que la cantidad de dinero entregada mediante este crédito debe ser destinado para el fin que se lo adquirió ningún otro más.

Créditos de nómina: Para este tipo de Créditos es necesario que la institución financiera sea quien reciba la remuneración de quien va a ser el deudor principal del crédito, con el fin de que esta misma remuneración sirva para cubrir el crédito.

Crédito hipotecario: Tiene el único fin de adquirir una casa o un departamento.

Crédito avío: Es con el fin de implementar un negocio.

Crédito refaccionario: El fin de este crédito es adquirir bienes de activos fijos o bienes de capital. También se puede adquirir este tipo de Créditos para cubrir deudas con el fisco.

Siempre que se va a solicitar un crédito hay que tomar en cuenta: Para que necesitamos, que queremos lograr con ese dinero, como devolvemos esa cantidad, experiencias pasadas y que pasaría si no podemos devolver los préstamos. Si evacuamos todos estos ítems y logramos armonizar uno con otro, no tendremos problemas al momento de cancelar el préstamo.

Servicios

(Stanton & et..al, 2004, pág. 333) Define, los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. En esta definición podemos establecer que el servicio es el camino por el cual podemos llegar a un fin.

Según el sitio web de la (Thompson, 2006, pág. 2) Los servicios son:

Productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los

productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.

Entonces podemos definir al servicio como actividades que se las puede identificar pero no se las puede ver físicamente en ocasiones y en otras sí; cualquiera de estas deberán contar con un contingente humano para que sea brindado al público. Es el cuerpo en sí de la transacción. Es así que en nuestro campo el servicio que ofrece una Cooperativa de Ahorro y Crédito está el Financiero, sea este en base a Ahorros o Créditos.

2.2.1.6 Marketing mix

Debemos empezar definiendo al Marketing como la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, llamado en el lenguaje castellano como mercadeo o mercadotecnia.

Se inicia con el conocimiento de la situación inicial de la empresa, para a partir de los resultados obtenidos guiarla al diseño de una estrategia que permita su posicionamiento.

Para (Vera, 1991, pág. 19) el marketing o mercadeo es:

Una ciencia que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requiere los problemas que enfrenta las empresas. Dichas decisiones son de gran importancia, pues el resultado de ellas marca en gran medida el éxito o fracaso de las operaciones comerciales de una empresa. De aquí que cada día un número considerable de organizaciones adoptan esta ciencia y orientan sus actividades siguiendo las técnicas del mercado.

En consecuencia el marketing es la integración de varios factores de una empresa con el único fin de sacar a flote la solución para un problema. Cada uno de los factores es de gran importancia ya que el uno se coadyuva con el otro.

El marketing mix tiene por objetivo realizar un análisis estratégico sobre aspectos básicos de la actividad comercial de cualquier negocio, las 4P en ingles de: producto, precio, distribución y promoción. (Arriaga, Avalos, & Torre, 2012)

Entre estos factores o variables encontramos: Precio, Producto, Distribución y Promoción.

Precio: El precio se relaciona con el valor monetario que tiene el producto, bien o servicio, es un elemento de vital importancia ya que suele ser apreciado de manera competitiva en el mercado. Además este elemento es aquel que determina las ganancias en la empresa. (García, 2000)

Para (Santandreu, 2002, pág. 154) el precio es “el valor pecuniario que se estima o se atribuye a algo. Estimación, importancia o crédito respectivo a algo”. Es así que el precio jurídicamente sería el dinero físico, más aun financieramente sería la relación de un intercambio entre un bien por otro bien. Pero la mayoría de la sociedad a nivel mundial ha tomado en cuenta a la aceptación del precio visiblemente como dinero.

Para (Kotler, 1999, pág. 136) el precio es “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". El precio según este autor es el rubro económico que se entrega a una persona con el fin de que ésta intercambie por un bien o un servicio/ producto.

Es necesario también indicar que no siempre el precio de un bien es equivalente al valor del mismo, ya que de acuerdo a la circunstancia o a varios factores que influyen al bien puede cambiar o variar. Entre estas influencias podemos anotar: la ley de la oferta o la demanda, la estructura del mercado, la población a la cual va dirigida, el ciclo de vida

del producto, costos del producto, dificultad de terminar la demanda, interacción entre los instrumentos comerciales, objetivos de la empresa, las partes intervinientes etc.

Debemos considerar que es la única variable que permitirá el ingreso económico al negocio o empresa, es por esto que se requiere la consideración de todas las cuestiones posibles para establecer el mismo.

Dentro del Marketing el precio es un factor muy importante ya que es un instrumento a corto plazo, de competencia, es un determinante directo de los beneficios que tenemos al ofrecer el producto o el servicio, es también la única información disponible en algunos elementos de compra, se convierte en el único medio para que el usuario quiera adquirir o no el producto que se ofrece.

Producto: El producto es el bien o servicio que se entrega al cliente, y toma en consideración el servicio al cliente, garantías, embalaje. Es decir todo el servicio que la empresa ofrece alrededor del producto o bien que entrega. Al hablar de producto también se trata de establecer qué valor añadido se puede entregar para generar ventaja competitiva. (García, 2000)

(Santandreu, 2002) Define al producto como el “Conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor acredita a un determinado bien o servicio para satisfacer sus necesidades”. Ahora entonces deberemos entender al producto como una fuente de satisfacción del usuario, en consecuencia una adecuada gestión del producto para que el usuario prefiera el producto, que satisface plenamente la necesidad planteada.

Entre los niveles del producto podemos encontrar: la esencia del producto que trata del beneficio que ha comprado en sí el usuario; El producto formal es lo visible hacia el público aquí debemos cuidar detalles a la vista del público como es color, diseño, textura, tamaño etc.; El producto ampliado, es el “algo más - adendum” que le damos al producto, sin perder la finalidad para cual se destina el producto, puede o no tener un costo; el producto añadido, en cambio viene a ser otro producto que puede o no complementar al principal, a su vez este siempre tendrá un costo adicional.

Debemos entender también que todo producto tiene un siglo de vida, ya que todo es cambiante por lo cual el producto que sirvió hace 50 años, ahora lamentablemente no sirve, ya que todos los factores que crearon el producto anteriormente ya no están o han variado en la actualidad. Entonces es necesario proveer este siglo de vida, no siempre se puede saber cuánto puede durar un producto, pero si los factores que pueden afectar a la duración del mismo. Dentro de este siglo de vida se toma en consideración el Crecimiento del Mercado, competidores, estrategias de éxito y etapa de declinación del producto. Este último puede desaparecer también cuando, el producto ya ha cumplido el motivo para lo cual fue creado, o ya se cumplió la meta establecida.

Entre las diferentes clases de productos que encontramos a nivel mundial esta: de Consumo, Industriales y surtidos. Los primeros, son perecibles con el tiempo, desaparecen rápido; Los industriales, son los productos que adquiere una persona, con el fin de fabricar otro producto; Los productos surtidos en cambio, son poseídos por un mismo vendedor el tienen una amplia gama de productos.

Distribución: La distribución consiste en las formas que se utilizan para que el producto llegue al consumidor o cliente, sería la ruta que sigue el producto, desde el almacenamiento, bodegas, intermediarios, puntos de venta. Etc. (García, 2000)

Es el conjunto de actividades, realizadas por un contingente humano, desde que el producto es fabricado hasta que llega al consumidor. Dentro de este ítem podemos contemplar también el almacenaje, intermediarios, puntos de venta.

Una rápida distribución del producto es un factor clave para que el mismo sea aceptado pero sobre todo adquirido por el usuario, si lo hacemos de formar rápida y oportuna aumentamos el nivel de satisfacción de quien adquirido el producto y así mismo aseguramos en un 90% que ese usuario vuelva a adquirir el producto. Algo que no debemos olvidar al momento de la distribución rápida del producto es que el mismo no debe sufrir daños de ningún tipo, sino ya no estaríamos cumpliendo con los requerimientos del usuario.

Una de los mayores aportes para la distribución ha sido las nuevas tecnológicas, ya que con ellas podemos realizar más rápido y oportuna la distribución del producto. Es así

que hoy en día ya no solo hay productos que se deban distribuir físicamente, sino por medio del internet, redes sociales, aplicaciones etc.

Promoción: La promoción es la plataforma que se utilizara para dar a conocer el producto, campañas publicitarias, relaciones públicas, ofertas. Etc. (García, 2000)

Para (Camino & Vigaray, 2002, pág. 17) la promoción es:

Un conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

La promoción entonces sería dar un incentivo al público para que adquiriera el producto; este incentivo obviamente no debe tener un costo. El fin de esto es que la población adquiriera y conozca el producto que se está promocionando, pero sobre todo que el consumidor vuelva por el producto, pese a que este, no se encuentre en promoción. No siempre es aconsejable que una empresa o negocio tenga una única promoción, ya que cansaríamos al público, por ende es aconsejable que la promoción sea rápida y cambiante.

La promoción puede lograr que un producto que ya este bastante tiempo al público, pueda volverse a vender intensamente, facilita la introducción de nuevos productos al mercado, neutraliza la publicidad y la promoción de ventas de la competencia, los consumidores compran productos que estén en promoción y refuerza la publicidad que ya está hecha. Entendemos entonces que si realizamos la promoción del producto de una forma correcta, esperamos obtendremos beneficios inmediatos. Hay que tomar en cuenta también que el incremento de las ventas, no solo depende de la promoción, sino también de la sensibilidad que tiene el público en cuanto a la promoción realizada de un producto. (Camino & Vigaray, 2002).

La promoción debe estar presente en todo el ciclo de vida del producto desde su introducción al mercado hasta su declive o saturación.

Introducción: La promoción debe apoyar al punto de venta.

Crecimiento: En la etapa de crecimiento de un producto, la promoción debe estar presente en la muestra y degustación del mismo; siendo nuestro caso servicios financieros deberíamos mostrar al público, un resumen del servicio.

Madurez: Siendo ya un producto conocido en esta etapa, es necesario dar un poco de impulso al mismo, mediante una promoción.

Saturación: Una vez que ya no es el único producto en el mercado y más aún existe variedad de competidores, la promoción logra que este mismo producto no se olvide pero más aún se conserve en diferente forma como una forma de reusar. En cuanto a la saturación en los servicios financieros, lo que hacemos mediante la promoción es dar un mismo servicio pero renovado.

Al momento de realizar la promoción de un producto debemos tomar en cuenta varias situaciones como: originalidad, identificación hacia quienes dirigimos la promoción, en que temporada realizarlo y ser proactivos. En el caso específico de servicios financieros, la finalidad es la aumentar la captación de clientes, crear nuevos socios, la promoción deberá ser permanente, sin que eso influya con promociones que pueden ser por temporada.

Con estos cuatro elementos dentro del Marketing Mix, lograremos obtener los resultados deseados del plan de Proyectos. Cabe recalcar que ninguno de estos elementos es menos o más importante al otro ya que todos juegan un papel preponderante, al momento de entregar el producto al usuario, de una o de otra forma todos los elementos se conjugan con un solo fin.

2.2.1.7 Estudio de mercado

Analizar el mercado es importante ya que permite establecer con claridad la viabilidad de comercial de la actividad económica que se pretende promover. (Weston & Brigham, 2000)

Este estudio se lo realiza comparando la expectativa del mercado con lo provisto por empresas que ofertan servicios o productos similares.

Para que un estudio de mercado logre su cometido según (Ferré Nadal & Ferré Trenzado, 1997) debe cumplirse con estos cuatro elementos:

Primero: Diagnosticar que datos se requieren.

Segundo: Obtener dichos datos y analizarlos.

Tercero: Que estos datos estén científicamente determinados, o lo que es lo mismo que sean objetivos.

Cuarto: Que sirvan realmente en la toma de decisión, en base a reducir el riesgo a equivocarse. (pág. 18).

Entonces consideramos que un estudio de mercado debe analizar el comportamiento de la población y obtener los datos que necesitamos, los cuales debe ser lo más objetivos posibles, en consecuencia, si estos datos han sido obtenidos de acuerdo a la realidad, nos servirá para tomar decisiones correctas y acertadas en cuanto al plan de negocios.

2.2.2 Generalidades de Credil Ltda

2.2.2.1 Historia

La cooperativa Credil Ltda desde su fundación, a finales del año 2009, se establece en Salcedo, cantón de la provincia de Cotopaxi, La Cooperativa de Ahorro y Crédito, Credil Ltda, contempla una cartera de clientes de 1200 socios aproximadamente, su actividad esta mayormente dirigida a agricultores y lecheros de la localidad.

Su constitución está relacionada con la necesidad de solventar los requerimientos de la población rural, los pobladores de las áreas campestres están dedicados mayormente a la agricultura y la ganadería, los ganaderos se orientan a la producción lechera.

2.2.2.2 Misión.

Somos una entidad financiera enfocada a mejorar la calidad de vida de nuestros socios, brindando productos y servicios innovadores; aportando rentabilidad social y financiera a la confianza de cta. ahorristas e inversionistas, a través de la gestión de colaboradores comprometidos.

2.2.2.3 Visión.

Ser líderes en productos y servicios sociales – financieros de calidad, basados en prácticas éticas y en la aplicación de estándares normativos internacionales que permita prestigio y eficiencia.

2.2.2.4 Valores institucionales

- Ética: (honradez, respeto y transparencia)
- Solidaridad: Fomentar el trabajo en equipo (soci@s – cooperativa – soci@s)
- Responsabilidad social (compromiso de desarrollo con el país)
- Calidad en servicios: (Atención oportuna y cordial)
- Prudencia: (cuidar los intereses de la institución y de los socios)
- Responsabilidad (con clientes, inversionistas, personal, con las regulaciones y con la sociedad)

2.2.2.5 Principios Institucionales

- Adhesión abierta y voluntaria
- Control democrático de los socios
- Participación económico de los socios
- Autonomía e independencia
- Educación, capacitación e información.

- Compromiso con la comunidad.

2.2.2.6 Cultura organizacional

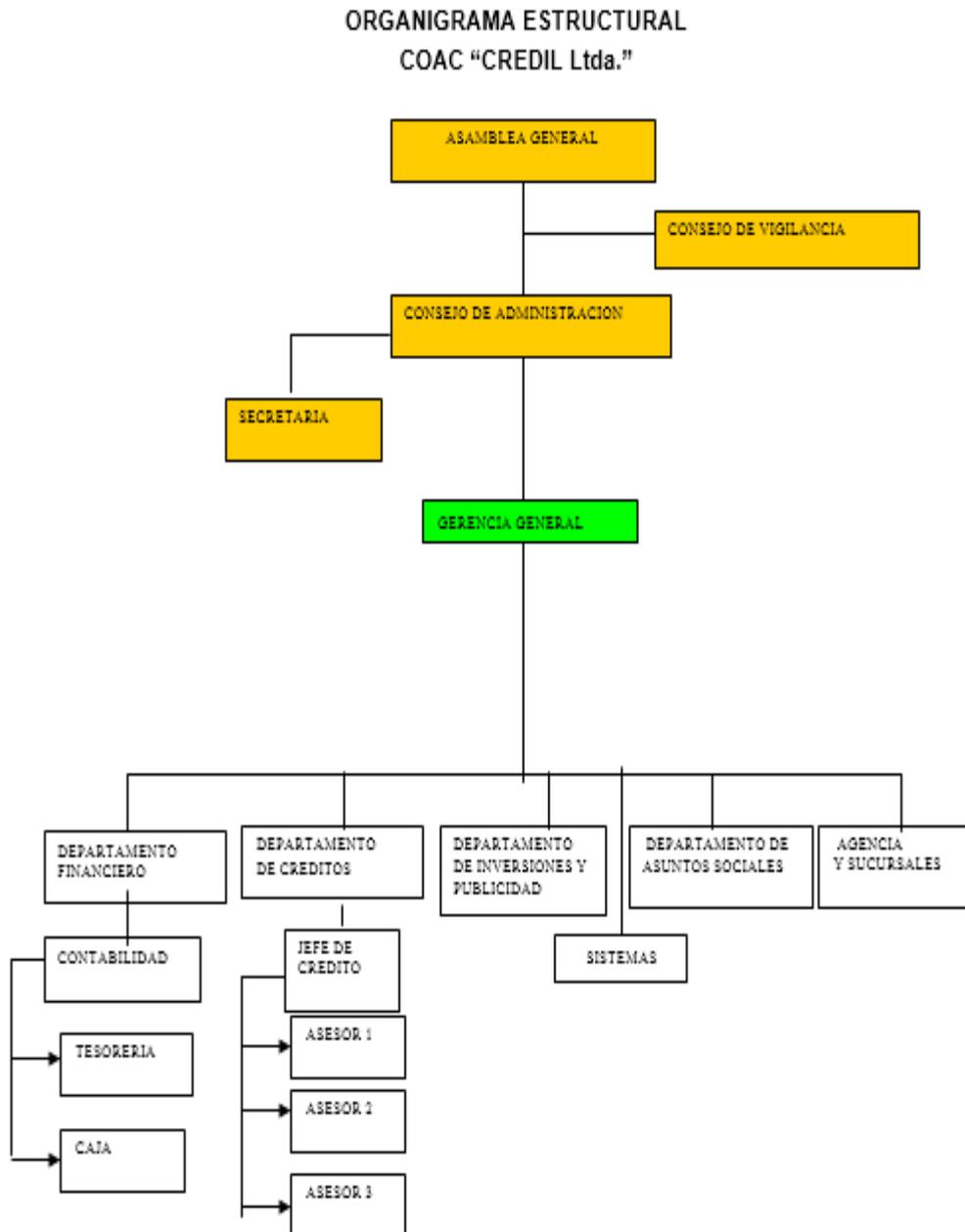
- Trabajo en equipo
- Gestión de calidad
- Identidad cooperativo
- Responsabilidad social

2.2.2.7 Estrategia de desarrollo social

- 1. Focalización sobre los pobres.-** La cooperativa de ahorro y crédito Crédil debe llegar a poblaciones pobres y socialmente excluidas o simplemente, el objetivo de ofertar los servicios en una región donde el sistema bancario está ausente o las personas son rechazadas por los bancos.
- 2. Adaptación de productos y servicios.-** Trabajar en el diseño de productos y servicios financieros y no financieros (capacitación técnica, becas estudiantiles , seguro de asistencia médica, recuperación de cartera y ahorro a domicilio o negocio)
- 3. Mejora del capital social y político de los socios.-** Incrementar la confianza de la institución y los socios puede reducir los costos de transacción y repago, Motivar a los socios que sea parte de la planificación de manera de facilitar su desarrollo económico y social.
- 4. Responsabilidad social y ambiental .-** Generar plazas de trabajo con salarios dignos y destinar los créditos que no atente contra la moral, las buenas costumbres, y daño ambiental

2.2.2.8 Organigrama de la empresa

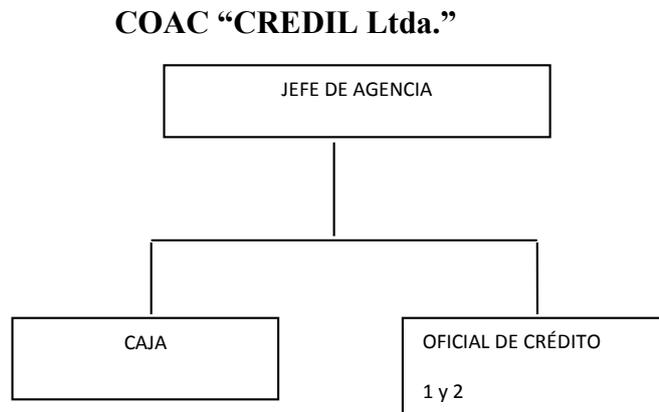
Gráfico 1: Organigrama Credil



Fuente: Credil Ltda.
Recopilado por: Zoila Procel

2.2.2.9 Organigrama de sucursal

Gráfico 2: Organigrama sucursal



Fuente: Credil Ltda.
Recopilado por: Zoila Procel

Tabla 1: Responsables de área

Responsables de áreas

Presidencia:	Medardo Guzman
Presidencia de C. Vigilancia	Juan Pullutasig
Secretario	Fidel Guayta
Gerencia:	Chango Cesar
Departamento financiero:	Paulina Vargas
Microcréditos:	Patricio Montachana
Inversiones y publicidad:	Marco Tenelema
Sistemas:	Jorge Luis Laguna
Asuntos sociales y educación	Santiago Andrade

Fuente: Credil Ltda.
Recopilado por: Zoila Procel

2.3 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

2.3.1 IDEA A DEFENDER

El Plan de negocios proveerá a la cooperativa las herramientas estratégicas que le permita consolidarse en el sistema financiero regional.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Plan de Negocios

2.4.2 Variable Dependiente

Herramientas estratégicas para la consolidación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Credil” Ltda, en el sistema financiero regional.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación planteada fué cuali/cuantitativa. Desde la perspectiva cualitativa el escrutinio de los datos se centró en la fenomenología y la comprensión de las cualidades del objeto de estudio. La modalidad cuantitativa se caracterizó por el análisis de los datos de forma numérica, sobre todo desde la perspectiva estadística. (Munch & Ángeles, 2009)

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Bibliográfica-Documental: Se basó en contribuciones realizadas por autores del área, libros, revistas especializadas, artículos académicos utilizados en investigaciones anteriores. (Munch & Ángeles, 2009)

De campo: Se realizó en la Cooperativa Credil Ltda, y en la comunidad salcedence. Se buscó información en archivos y documentos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la investigación la población concernió al número universal objeto de estudio. Mientras que la muestra definió un número finito y directo del objeto de estudio.

Fórmula Aplicada

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2(N-1) + Z^2 * pq}$$

Dónde:

n =	Tamaño necesario de la muestra.
e=	5%
Z =	1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad)
N =	1200
q =	0.5
p =	0.5
Situación con el 95% de confiabilidad	

$$n = \frac{((1.96)^2) * (0.5)(0.5)(1200)}{((0.05)^2 * (1200 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{1152.48}{3.9579}$$

$$n = 291.18 \sim 291$$

n = 291 encuestas a aplicar a los socios

Tabla 2: Población

Población	
Socios	1200
Ejecutivos	4
Empleados	4

Fuente: Credil

Elaborado por: Zoila Procel

Tabla 3: Muestra

Muestra	
Socios	291
Administrativos	8

Fuente: Formula

Elaborado por: Zoila Procel

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos: El método a utilizar en la investigación científica se define como los pasos, o lineamientos a seguir, es un orden planteado, una organización previa para determinar cómo llevar a cabo el estudio en cuestión. Se realizó la determinación de cómo se efectuó la recolección de información y observación aplicando el criterio de los expertos en el área investigada.

Fué pertinente para la investigación planteada realizar la recolección de información en el campo directo de observación. Es decir se realizará el estudio en la comunidad de Salcedo y en el ambiente interno de la Cooperativa Credil Ltda.

El método es bibliográfico y documental ya que se sustenta en los criterios emitidos a través de las investigaciones previas en el campo de estudio delimitado, además se sustenta en los documentos existentes en la empresa Credil Ltda. La información se tomará tanto de fuentes primarias (libros, textos, tesis), como de fuentes secundarias (revistas, periódicos e internet).

Técnicas: Las técnicas de investigación hacen referencia a las formas de obtención de los datos necesarios para llevar a cabo el estudio, en este caso pudo ser documentales y de campo entre las cuales se destacan encuestas, entrevistas y cuestionarios, también se pudo recolectar información en fichas.

Se ha planteado realizar dos encuestas, una dirigida al personal de la cooperativa y otra planteada para los socios y potenciales clientes de Credil Ltda

Instrumentos: Los instrumentos son los que operativizan a la técnica que se utilizó para la investigación. En este caso es el cuestionario, guía de entrevista. Las encuestas son de aplicación individual o colectiva y se encuentran estructuradas de tal manera que su aplicación se pueda realizar en un tiempo no mayor de 10 minutos.

La encuesta dirigida a los socios y potenciales clientes tiene como finalidad conocer su nivel de satisfacción en relación a los servicios y beneficios que ofrece Credil Ltda. Consta de 10 preguntas estructuradas, las respuestas permiten la opción múltiple.

En el caso de encuestas dirigidas al personal de la cooperativa Credil Ltda, el objetivo es sondear su nivel de conocimiento en relación a la gestión realizada en Credil Ltda.

3.5 RESULTADOS

3.5.1. Resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa Credil Ltda.

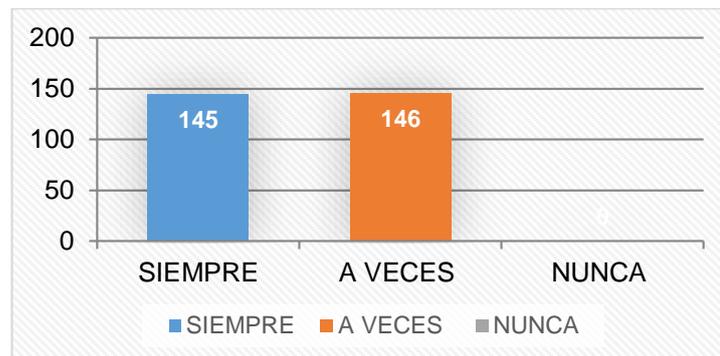
1. ¿Usted se siente satisfecho/a con la atención recibida por la cooperativa Credil Ltda.?

Tabla 4: Nivel de satisfacción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	145	49%
A VECES	146	51%
NUNCA	0	0%
TOTAL	291	100%

Fuente: Nivel de satisfacción
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 3: Nivel de satisfacción



Fuente: Tabla 4
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: Al indagar sobre la satisfacción que sienten los clientes con respecto a la atención brindada, 145 personas, es decir el 49% señalo que siempre, en tanto que los 146 restantes, es decir el 51% manifestó que a veces. Ninguna persona de las encuestadas respondió que nunca

Interpretación: Al parecer existe un nivel de satisfacción considerable, aunque es interesante abordar el 51% que muestra poca satisfacción, uno de los valores más importantes dentro de las empresas de servicios es el nivel de satisfacción de los clientes.

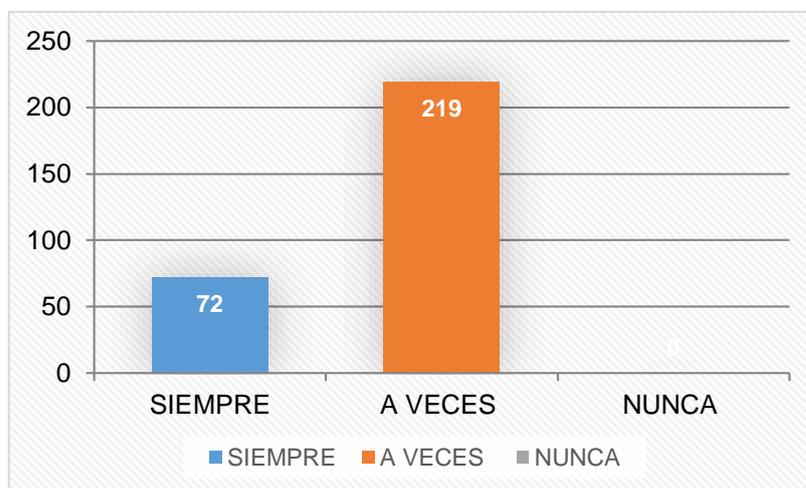
2. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la cooperativa Credil Ltda?

Tabla 5: Servicios cooperativos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	72	25%
A VECES	219	75%
NUNCA	0	0%
TOTAL	291	100%

Fuente: Servicios cooperativos
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 4: Servicios cooperativos



Fuente: Tabla 5
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En referencia al conocimiento que los clientes tienen sobre los servicios cooperativos, 72 clientes, es decir el 25% señalaron que siempre, en tanto que 219 personas, es decir el 75% manifiestan que únicamente a veces.

Interpretación: únicamente el 25% de la muestra conoce todos los servicios, lo cual deriva en que el 75% no conoce ampliamente los servicios brindados, esto puede recaer en la demanda de servicios, ya que el cliente por desconocimiento puede buscar estos servicios en otros espacios.

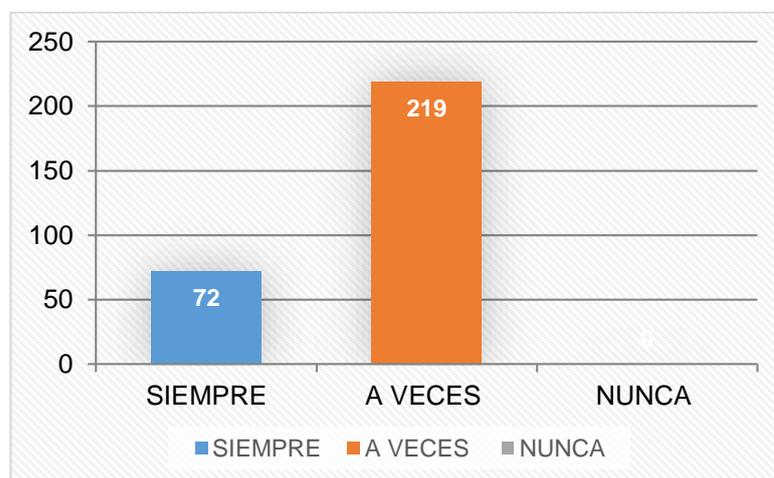
3. ¿Conoce usted todos los beneficios que otorga la cooperativa Credil Ltda a sus socios?.

Tabla 6: Beneficios cooperativos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	72	25%
A VECES	219	75%
NUNCA	0	0%
TOTAL	291	100%

Fuente: Beneficios cooperativos
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 5: Beneficios cooperativos



Fuente: Tabla 6
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En cuanto a los beneficios que se obtiene por ser parte de la cooperativa, 72 personas, es decir el 25% señala que si los conoce, mientras que 219 personas, es decir el 75 % manifiesta que únicamente a veces está debidamente informado.

Interpretación: Es destacado que el 75% a veces conozca los beneficios, por cuanto el conocimiento de los beneficios cooperativistas influirá directamente en la utilización de los mismos, lo cual puede relacionarse con el nivel de satisfacción del cliente.

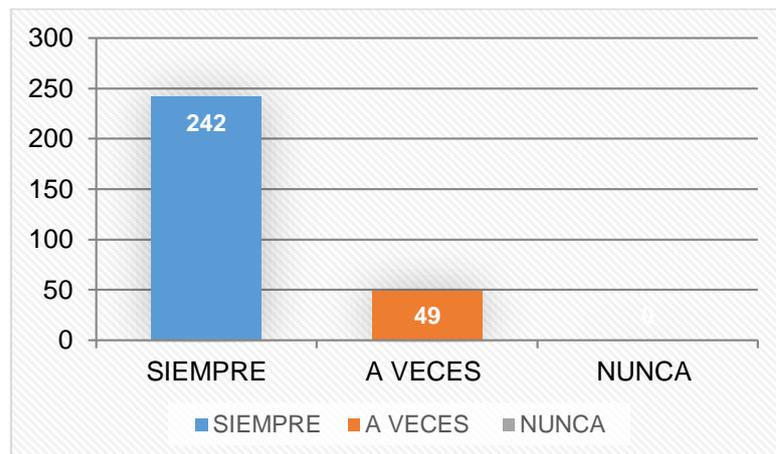
4. ¿Cuándo usted requiere acceder a algún servicio cooperativo, recibe la asesoría adecuada?

Tabla 7: Calidad de asesoría

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	242	83%
A VECES	49	17%
NUNCA	0	0%
TOTAL	291	100%

Fuente: Calidad de asesoría
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 6: Calidad de asesoría



Fuente: Tabla 7
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En cuanto a la asesoría que el cliente recibe, 242 personas que representan el 83%, señalan que siempre, mientras que 49 personas, es decir el 17%, manifiesta que a veces.

Interpretación: Al parecer los clientes, en un gran porcentaje reciben la información adecuada, esto es más de las tres cuartas partes de la muestra, el resto de la muestra no se siente del todo satisfecho.

5. ¿Los servicios prestados por Credil Ltda, son rápidos?

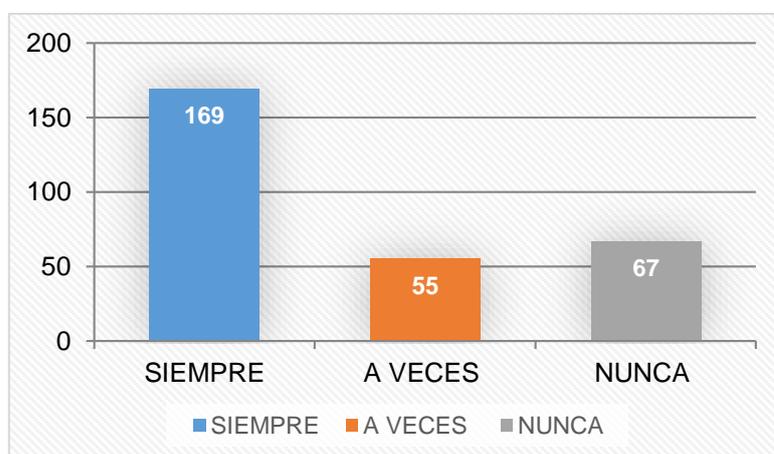
Tabla 8: Rapidez en los servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	169	58%
A VECES	55	19%
NUNCA	67	23%
TOTAL	291	100%

Fuente: Rapidez en los servicios

Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 7: Rapidez en los servicios



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En cuanto a la rapidez con la que se prestan los servicios cooperativos, de los 291 encuestados 169, es decir el 58%, manifiesta que siempre, mientras que 55 personas, que representan el 19% señalan que a veces, en tanto que 67 encuestados, es decir el 23%, responden que nunca.

Interpretación: Uno de los valores importantes en los servicios financieros es la rapidez en los procedimientos, más de la media percibe servicios rápidos lo cual es positivo, pero el 42% se muestra discrepante en este punto.

6. ¿En las instalaciones de la cooperativa Credil Ltda usted recibe trato agradable?

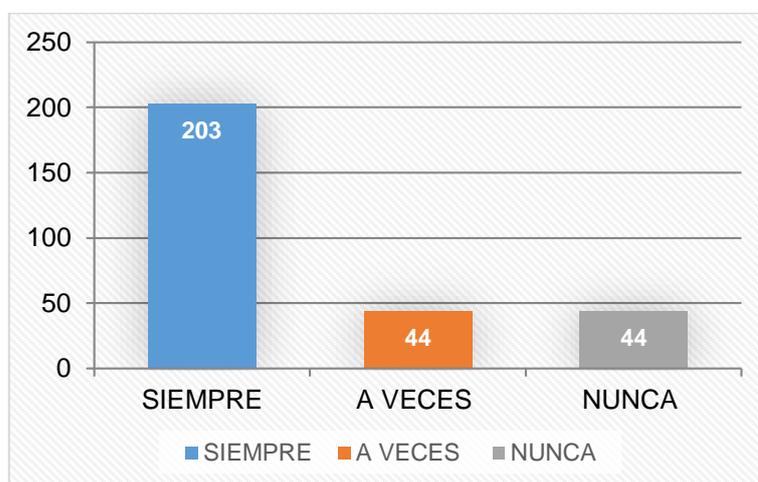
Tabla 9: Calidad en el trato

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	203	70%
A VECES	44	15%
NUNCA	44	15%
TOTAL	291	100%

Fuente: Calidad en el trato

Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 8: Calidad en el trato



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En referencia al trato agradable que perciben los clientes de Credil, 203 de los encuestados, es decir el 70%, señala que siempre, mientras que 44, que representan el 15%, manifiestan que a veces, en tanto que los 44 restantes, es decir el 15%, manifiestan que nunca.

Interpretación: Al parecer por encima de la media encuestada perciben buen trato, aunque un 30% sostienen que no es agradable el trato, esto sugiere que existe un buen contacto con los clientes pero que aún puede ser optimizado con intención de alcanzar la excelencia en servicios.

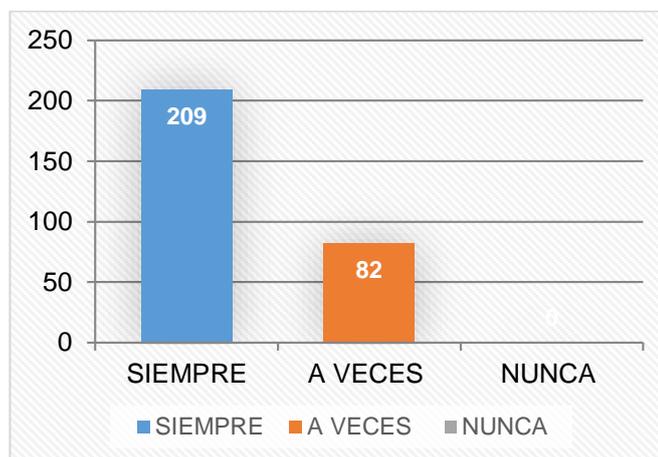
7. ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios crediticios de la cooperativa?

Tabla 10: Utilización de servicios crediticios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	209	72%
A VECES	82	28%
NUNCA	0	0%
TOTAL	291	100%

Fuente: Utilización de los servicios crediticios
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 9: Utilización de servicios crediticios



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: en cuanto a la utilización de los servicios crediticios, 209 personas, que representan al 72%, manifiestan que siempre, en tanto que 82 personas, es decir el 28% señala que a veces.

Interpretación: al parecer los servicios crediticios son ampliamente utilizados por los clientes de Credil Ltda, esto puede significar que el nicho de mercado al cual se orienta la cooperativa tiene demandas altas en cuanto a financiamiento.

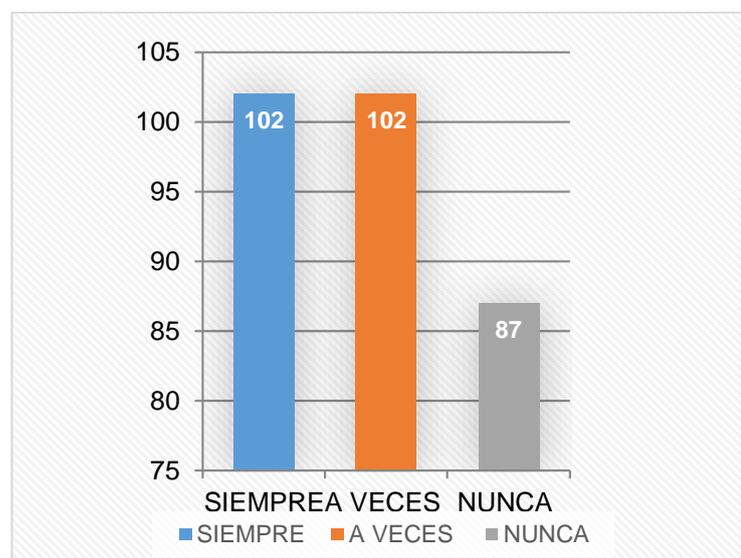
8. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de depósito de ahorros en la cooperativa?

Tabla 11: Frecuencia depósito de ahorros

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	102	35%
A VECES	102	35%
NUNCA	87	30%
TOTAL	291	100%

Fuente: Frecuencia depósito de ahorros
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 10: Frecuencia depósito de ahorros



Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: en cuanto a la frecuencia con que los socios de la cooperativa realizan depósitos en ahorros la respuesta obtenida es la siguiente: 102 personas, es decir el 35% señalan que siempre, mientras que 102 personas, es decir el 35%, manifiesta que únicamente a veces, en tanto que 87 personas que representa el 30%.

Interpretación: A este respecto cabe subrayar que existe una tendencia baja a realizar depósitos, si lo comparamos con la pregunta N° 7 que hace referencia a la utilización de los servicios crediticios, se observa que la mayoría de socios requieren financiamiento.

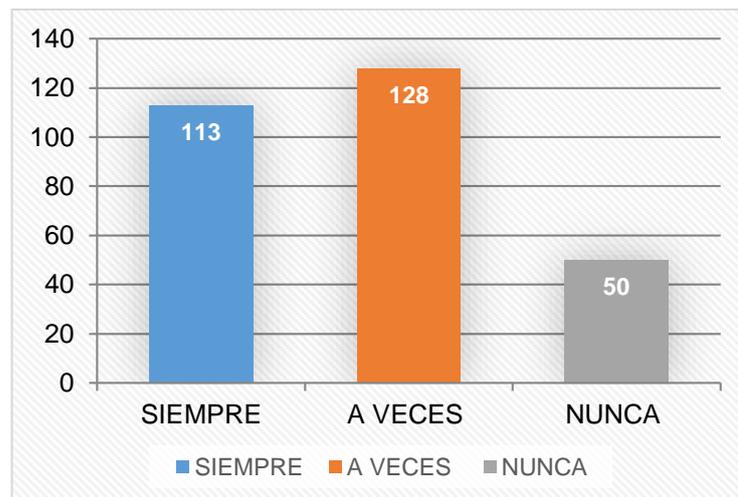
9. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de inversiones en la cooperativa Credil Ltda?

Tabla 12: Frecuencia de inversiones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	113	39%
A VECES	128	44%
NUNCA	50	17%
TOTAL	291	100%

Fuente: Frecuencia de inversiones
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 11: Frecuencia de inversiones



Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: Al abordar la tendencia de los clientes hacia las inversiones se encontró que 113 consultados que representan el 39% manifiesta que siempre, mientras que 128, es decir el 44% señaló que a veces, en tanto que 50 personas es decir el 17% dice nunca.

Interpretación: Los resultados obtenidos parecen sugerir que los clientes no utilizan de manera recurrente este servicio, podría ser por poca información acerca del mismo. Considerando que las inversiones son una parte importante del crecimiento económico del socio, es un área que debe ser potencializada de mejor manera.

10. ¿Con que frecuencia usted ha obtenido un servicio rápido y eficiente en Credil Ltda?

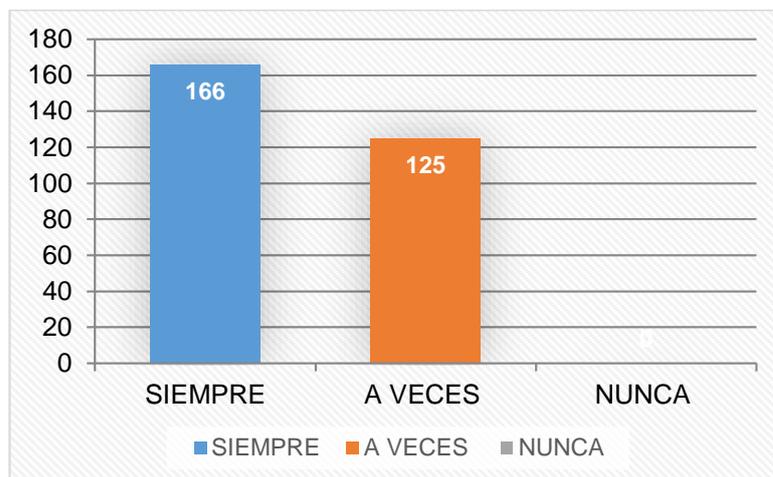
Tabla 13: Servicios rápidos y eficientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	166	57%
A VECES	125	43%
NUNCA	0	0%
TOTAL	291	100%

Fuente: Servicios rápidos y eficientes

Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 12: Servicios rápidos y eficientes



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En cuanto a los servicios recibidos con rapidez y eficiencia, 166 personas es decir el 57% responde que siempre, mientras que 125 personas, es decir el 43% señalo que a veces.

Interpretación: al parecer la tendencia se mantiene, por la media aparece la satisfacción y la insatisfacción de los clientes, esto es importante de tener en cuenta, ya que existe un amplio porcentaje que requieren atención de calidad y han percibido servicios y atención deficiente.

3.5.2. Resultados de las encuestas dirigidas al personal administrativo de la Cooperativa Credil Ltda.

1. ¿La cooperativa Credil Ltda, para su gestión siempre se dirige de acuerdo al plan de negocios del periodo correspondiente?

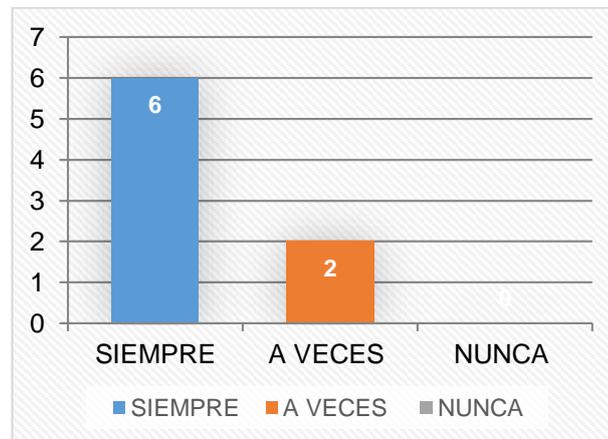
Tabla 14: Acogimiento al plan de negocios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	25%
A VECES	6	75%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Acogimiento al plan de negocios

Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 13: Acogimiento al plan de negocios



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En cuanto a la gestión realizada acorde al plan de negocios, 2 personas, es decir el 25% señala que siempre, en tanto que la muestra restante configurada por 6 personas, es decir el 75% señala que a veces.

Interpretación: En cuanto al plan de negocios en la cooperativa la mayoría de consultados percibe que no se aplica o no se sigue, esto al parecer sugiere cierto nivel de desconocimiento del tema.

2. ¿Tiene conocimiento amplio de cada uno de los servicios que ofrece Credil Ltda?

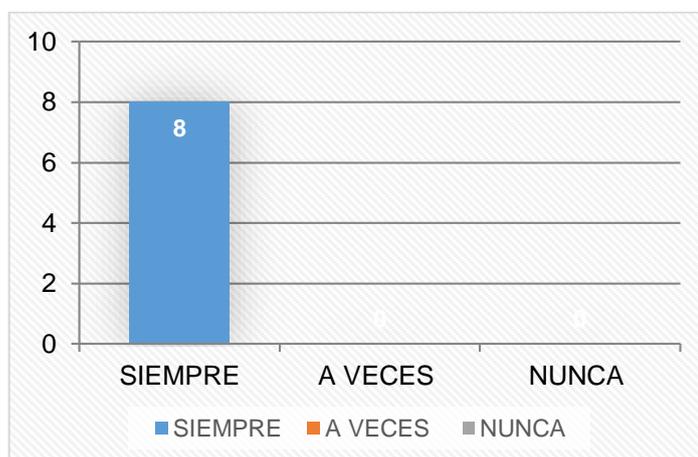
Tabla 15: Conocimiento sobre los servicios de Credil

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	8	100%
A VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Conocimiento sobre los servicios de Credil

Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 14: Conocimiento sobre los servicios de Credil



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: Al sondear sobre el conocimiento que el personal administrativo posee sobre los servicios cooperativos, 8 personas consultadas que representan el 100% de la muestra respondieron que siempre.

Interpretación: Los resultados obtenidos sugieren que el personal de la cooperativa conoce profundamente sobre los servicios, aunque al contrastar con los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los socios, existe un pequeño porcentaje que no recibe asesoría adecuada y desconoce sobre los servicios cooperativos que están a su disposición.

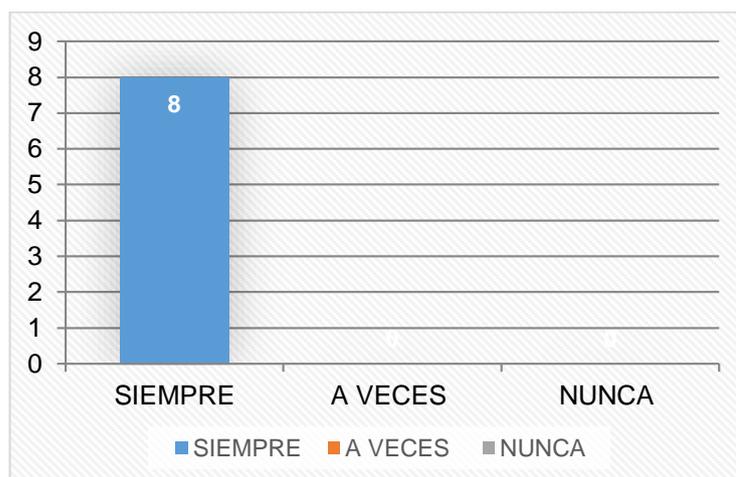
3. ¿Tiene conocimiento amplio de todos los beneficios que ofrece Credil Ltda a sus socios?.

Tabla 16: Conocimiento sobre los beneficios de Credil

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	8	100%
A VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Conocimiento sobre los beneficios de Credil
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 15: Conocimiento sobre los beneficios de Credil



Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: Al sondear sobre el conocimiento que el personal administrativo posee sobre los beneficios cooperativos, 8 personas consultadas que representan el 100% de la muestra respondieron que siempre.

Interpretación: Los resultados obtenidos sugieren que el personal de la cooperativa conoce ampliamente sobre los beneficios, aunque al contrastar con los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los socios, existe un pequeño porcentaje que no recibe asesoría adecuada y desconoce sobre los beneficios cooperativos que están a su disposición.

4. ¿Usted utiliza los principios de atención al cliente?

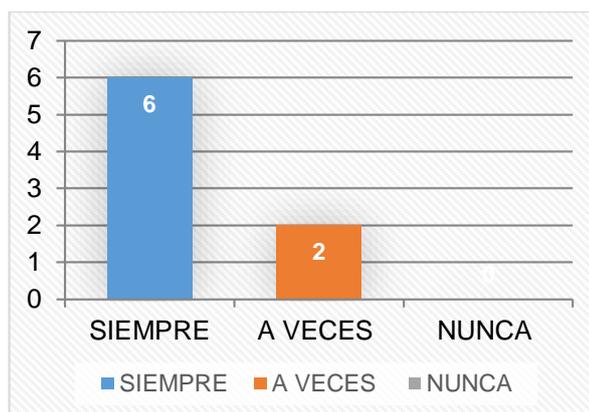
Tabla 17: Principios de atención al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	6	75%
A VECES	2	25%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Principios de atención al cliente

Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 16: Principios de atención al cliente



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En cuanto a la utilización de los principios de atención al cliente, 2 personas, es decir el 25%, señala que siempre, en tanto que 6 personas, es decir el 75% manifiesta que a veces.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría del personal encuestado no utiliza siempre los principios de atención al cliente, esto puede significar dificultades a la hora de crear una estrecha relación entre la empresa y los clientes.

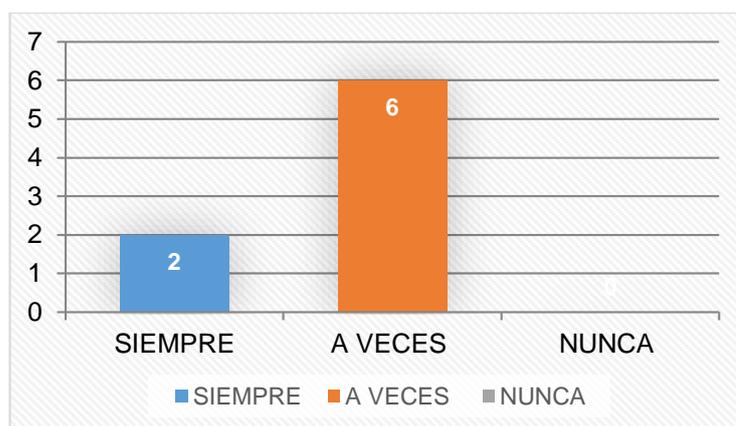
5. ¿Usted aplica la normativa para atención al cliente?

Tabla 18: Atención al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	25%
A VECES	6	75%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Atención al cliente
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 17: Atención al cliente



Fuente: Tabla 18
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: Al abordar la aplicación de la normativa para atención al cliente, 2 personas, es decir el 25%, responden que siempre, mientras que 6, es decir el 75% manifiesta que a veces.

Interpretación: La aplicación de la normativa para la atención al cliente potencializa la relación entre la institución y el cliente, la poca aplicación puede responder a desconocimiento o poca valoración de la relación con el cliente.

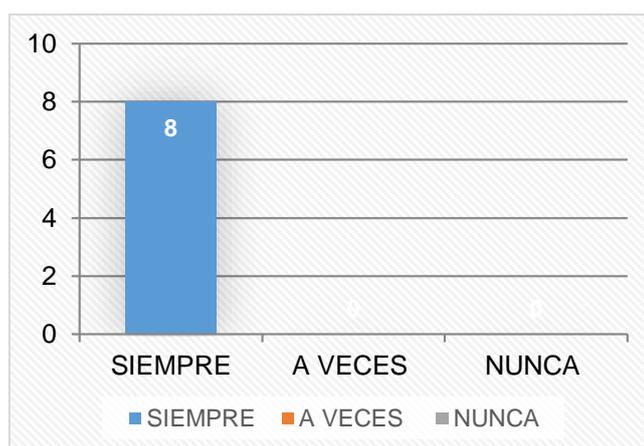
6. ¿Cree usted que el personal de Credil Ltda, entrega un servicio de calidad?

Tabla 19: Servicio de calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	8	100%
A VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Servicio de calidad
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 18: Servicio de calidad



Fuente: Tabla 19
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: Al ser abordados sobre la calidad de servicios entregados, el 100%, es decir los 8 encuestados manifiestan que siempre.

Interpretación: Al contrastar los resultados obtenidos con los resultados de la pregunta N° 5 y N° 4 encontramos que son divergentes ya que no se aplica los principios ni la normativa de atención al cliente de forma adecuada.

7. ¿Cree usted que los servicios ofertados en Credil Ltda, satisfacen las necesidades de los socios y de potenciales clientes?

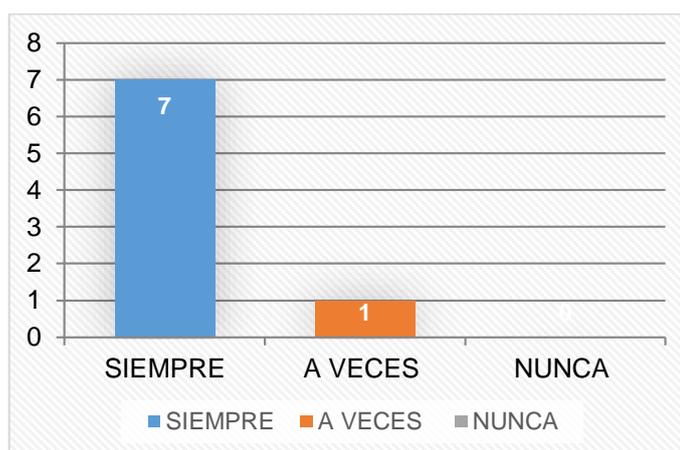
Tabla 20: Satisfacción en servicios ofertados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	7	87%
A VECES	1	13%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Satisfacción en servicios ofertados

Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 19: Satisfacción en servicios ofertados



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En cuanto a la percepción que tiene el personal sobre la satisfacción de las necesidades de los clientes, 7 personas, que representan el 87% manifiestan que siempre, y una persona que representa el 13% dice que solo a veces.

Interpretación: En este caso los resultados muestran una percepción de satisfacción de los clientes, esto puede ser objetable ya que un gran porcentaje de los clientes encuestados no conocen bien los servicios ni los beneficios de la cooperativa.

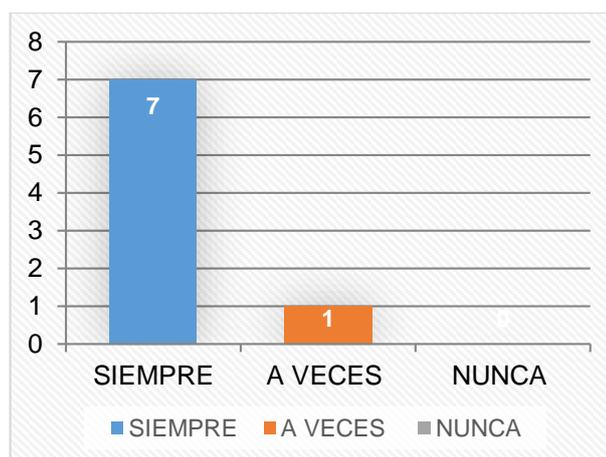
8. ¿Los resultados alcanzados en el ejercicio económico le satisfacen?

Tabla 21: Satisfacción de los resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	7	87%
A VECES	1	13%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Satisfacción de los resultados
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 20: Satisfacción de los resultados



Fuente: Tabla 21
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En cuanto a la satisfacción por los resultados obtenidos en el ejercicio económico, 7 personas, que representan el 87% manifiestan que siempre, y una persona que representa el 13% dice que solo a veces.

Interpretación: La gran mayoría de los consultados responde que se encuentra satisfecho, a pesar de lo manifestado se podría potencializar la organización.

9. ¿Tiene conocimiento amplio de las estrategias de marketing para el área financiera, para aplicarlo con los clientes de Credil Ltda?

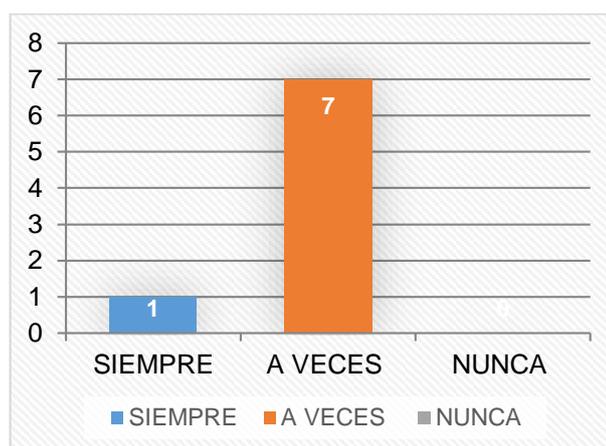
Tabla 22: Estrategias de marketing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	1	13%
A VECES	7	87%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Estrategias de marketing

Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 21: Estrategias de marketing



Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En cuanto al conocimiento que el personal tiene sobre las estrategias de marketing para el área financiera, 1 persona es decir que el 13% manifiesta siempre, en tanto que 7 personas que representan el 87% señalan que a veces.

Interpretación: Los resultados obtenidos sugieren que no existe vasto conocimiento sobre las estrategias de marketing para el área financiera. Esto puede implicar desconocimiento para abordar y potencializar el acceso de socios a la cooperativa.

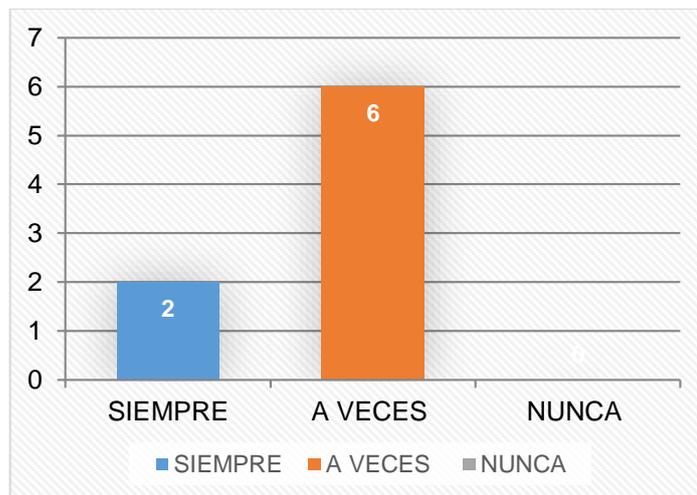
10. ¿Cuándo usted atiende a un socio o posible cliente de Credil Ltda, con qué frecuencia se ha satisfecho los requerimientos del mismo?

Tabla 23: Satisfacción al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	25%
A VECES	6	75%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Satisfacción al cliente
Elaborado por: Zoila Procel

Gráfico 22: Satisfacción al cliente



Fuente: Tabla 23
Elaborado por: Zoila Procel

Análisis: En cuanto a la satisfacción directa de un socio o posible cliente, la percepción de 2 personas, es decir el 25% manifiesta que siempre se satisface la demanda. En tanto que 6 personas, es decir el 75% señala que únicamente a veces se satisfacen.

Interpretación: De los resultados obtenidos se muestra que únicamente una cuarta parte recibe la satisfacción de sus requerimientos, esto implica que el 75% no es satisfecho.

Hallazgos

- La satisfacción del cliente por la atención recibida se muestra dispar, con un 49% en siempre satisfechos y el otro 51% a veces, cabe señalar que uno de los valores más importantes dentro de las empresas de servicios es el nivel de satisfacción de los clientes.
- El 75% de los socios entrevistados manifiestan que desconocen los servicios y beneficios que ofrece la Institución.
- El 83% señala que siempre recibe asesoría adecuada en la institución cooperativa.
- El 58% percibe que los servicios ofrecidos por la institución son rápidos.
- En cuanto al trato agradable el 70% señala que siempre recibe buen trato
- El 72% señala que utiliza los servicios cooperativos frecuentemente.
- En cuanto a la utilización del servicio de ahorros, apenas el 35% señala que lo realiza siempre.
- En lo que respecta a la utilización del servicio de inversiones el 44% señaló que a veces realiza inversiones.
- El 57% percibe que recibe servicios rápidos y eficientes de la cooperativa.

Encuestas dirigidas al personal administrativo

- El 75% del personal encuestado manifiesta que a veces se guía acorde al plan de negocios vigente.
- El 100% del personal encuestado manifiesta que conoce ampliamente los servicios y beneficios que ofrece Credil Ltda.
- El 75% señala que utiliza los principios de atención al cliente
- El 100% de los encuestados percibe que entrega servicios de calidad.
- El 87% cree que los servicios ofertados satisfacen las necesidades de socios y potenciales clientes.
- Al 87% le satisfacen los resultados del ejercicio económico.
- En cuanto al conocimiento de las estrategias de marketing para el área financiera, el 87% señala que a veces.
- El 75% señala que a veces ha satisfecho los requerimientos de un socio o potencial cliente.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

El plan de negocios es un instrumento de cierto modo amplio y estructurado que abarca en su corazón la programación estructural que seguirán las diversas áreas con la finalidad de corregir errores detectados y plantear las soluciones correspondientes.

Para la consolidación de las organizaciones se realiza la planeación de negocios ya que esto permite organizar de mejor manera la estructura empresarial, estableciendo los objetivos que dirigen el quehacer institucional y a la vez proponiendo detalladamente como se va a lograr dichas metas.

En este caso es importante la elaboración del plan de negocios para la Cooperativa Credil Ltda, ya que se requiere implementar algunas estrategias que permitan la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de los servicios para los socios. Esto logrará renovar la imagen de la institución para efectivizar el impulso necesario para su crecimiento.

4.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.1.1 Objetivo general

Plantear estrategias en función de recursos y tiempos que permitan captar nuevos clientes y el fortalecimiento de áreas estratégicas en la cooperativa “Credil Ltda”.

4.1.2 Objetivos específicos

Determinar el plan de marketing con el cual se dirigirá la cooperativa “Credil Ltda”.

Determinar el plan de servucción para la cooperativa “Credil Ltda”.

Determinar el plan de recursos humanos de la cooperativa “Credil Ltda”.

Determinar el plan de aspectos legales de la cooperativa “Credil Ltda”.

Determinar el plan de económico financiero de la cooperativa “Credil Ltda”.

Establecer las estrategias publicitarias para los productos, servicios y beneficios cooperativos que ofrece “Credil Ltda”

Plan de negocios Credil Ltda.

Credil Ltda es una cooperativa de ahorro y crédito que realiza sus operaciones desde el año 2009, su oficina Matriz se ubica en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. Cuenta con dos sucursales en el cantón Ambato. Inicio su funcionamiento con 13 socios fundadores, en el transcurso de los años la cooperativa ha logrado crecer y captar alrededor de 1200 socios.

La cooperativa pertenece al sistema financiero nacional y entre sus servicios se cuentan: ahorros, créditos, inversiones. Se dirige inicialmente a los agricultores y ganaderos de la zona, especialmente los que tienen ganado lechero, es decir su clientela es de área rural mayormente, aunque también puede existir socios que se dedican al comercio.

Las características principales que pueden diferenciar a Credil Ltda frente a otras instituciones similares es su estructura organizacional que la permite posicionarse como una institución, Fuerte, solvente y segura. Estas fortalezas se sustentan en la gestión transparente de sus administradores.

También es importante al tipo de clientes que se dirige, prioriza el agro, la generación económica y brinda apoyo para generar riqueza, también se extiende hacia la construcción ya que este es un requerimiento social de la comunidad a la cual pertenece.

La ventaja competitiva innegable es su experiencia y la solidez que mantiene durante el tiempo de operaciones. La rapidez de sus transacciones y la apertura a la sociedad que genera económicamente.

La institución surgió como una necesidad ya que inicialmente la población lechera y agrícola de la zona no contaba con el respaldo de una institución financiera que les facilitara y apoyada cuando así lo requieran.

Es así que los ejes centrales que marcan la existencia empresarial de Credil Ltda, se sustentan en su misión y visión.

VISIÓN

Ser líderes en productos y servicios sociales – financieros de calidad, basados en prácticas éticas y en la aplicación de estándares normativos internacionales que permita prestigio y eficiencia.

MISIÓN

Somos una entidad financiera enfocada a mejorar la calidad de vida de nuestros socios, brindando productos y servicios innovadores; aportando rentabilidad social y financiera a la confianza de cta. ahorristas e inversionistas, a través de la gestión de colaboradores comprometidos.

De acuerdo al panorama planteado a partir de la reseña histórica de Credil Ltda, se destaca su compromiso social, a partir de la conceptualización realizada se plantean los siguientes lineamientos: Marketing basado en las 4 p, la servucción, los recursos humanos, la estructura legal y la economía o área financiera.

4.2 Plan de marketing

Para poder alcanzar los objetivos planteados se implementa estrategias basadas en el marketing mix

Sustentados en las 4 p de precio, producto, distribución y promoción. Se elabora diversas estrategias que permitan ubicar los productos que ofrece Credil Ltda, con márgenes competitivos, puestos al alcance del cliente y con una adecuada promoción por diversas vías de comunicación.

Para generar un plus comercial en el ámbito financiero se requiere no solo la innovación mercantilista sino también la generación de un valor agregado que concuerde con el sentido social, moral y económico de la institución.

Para alcanzar esta finalidad se plantea la organización de un departamento de asesoría productiva, por cuanto un gran porcentaje de los clientes utiliza permanentemente el servicio crediticio.

Frente a esta particularidad surge indiscutiblemente la necesidad de generar un espacio para la educación económica y productiva de los socios.

Este espacio se dirigirá a cubrir dos aspectos básicos:

- Finanzas personales
- Proyectos productivos

La intención es generar conciencia y hábitos económicos saludables, que permitan la adquisición de principios prácticos sobre decisiones económicas que sigieran la implementación de estrategias que generen riqueza o ganancia a partir del impulso crediticio que el socio recibe desde Credil Ltda.

La responsabilidad social puede vincular la recuperación de los montos entregados a partir de la toma de decisiones basadas en el conocimiento y educación en cuanto al dinero, la economía. Este es el plus que beneficiará directamente a la Cooperativa y al socio por doble partida:

- La recuperación adecuada del dinero entregado a los socios
- El crecimiento económico a partir de la generación de riqueza para el socio

En el caso de la asesoría productiva, esta puede vincularse con las diferentes asesorías técnicas del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, que cuenta con técnicos especializados en cada área de producción, y cuyo apoyo técnico es gratuito.

La idea principal es orientar al socio para que consolide su propia economía a través de la asesoría directa de Credil y la utilización apropiada de los sistemas emergentes que ha creado el estado ecuatoriano, para el cambio de la matriz productiva del país.

Otro aspecto trascendental es el posicionamiento de Credil en el mercado financiero para lo cual se implementara las siguientes estrategias.

El logo institucional que se utilizará es el siguiente:

Gráfico 23: Logo institucional



Elaborado por: Zoila Procel.

Estrategia Radial

Definición

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio escucha de forma personal, llegando a todas las clases sociales con un gran alcance.

Objetivo

Transmitir mensajes publicitarios a través de las ondas de amplitud modulada con el fin de alcanzar a la clase media de la población y frecuencia modulada para captar a la población de clase alta.

Coordinador de Estrategia: Departamento de Talento Humano

Reglamentación de la actividad

Se contratarán los servicios de la Radio San Miguel de Salcedo 91.8 F.M. en la que se pautarán 15 pasadas diarias, 5 por la mañana, 5 por la tarde y 5 por la noche, se utilizará el jingle que la cooperativa tiene, pues está preparado de tal manera que se encargue de persuadir al consumidor de querer formar parte de los productos y servicios que la cooperativa ofrece. De la misma forma se contratarán los servicios de Radio Útil 1450 A.M. utilizando el mismo jingle ya característico y conocido en la sociedad salcedense con 10 pasadas diarias 5 por la mañana y 5 por la tarde. Este jingle tiene una duración de 45 segundos y estará en el aire por el lapso de un año calendario,

Tabla 24: Presupuesto radial

RADIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL X 12
SAN MIGUEL F.M.	\$58.3	\$700
UTIL A.M.	\$58.3	\$700
DOLARES	\$116.5	\$1400

Elaborado por: Zoila Procel.

Estrategia en Prensa escrita

Definición

Es un conjunto de enunciaciones impresas diferenciadas por su periodicidad. Que busca captar el interés de potenciales clientes, con el afán de ponerles al tanto de lo que ofrece la Cooperativa Credil Ltda.

Objetivo

Es un sistema de comunicación abierto con ideas y sentimientos que procesan los diferentes productos y servicios que ofrece la Cooperativa Credil con su slogan Institucional de ser Fuerte, Solvente y Segura.

La captación del mensaje en este caso es mayormente visual ya que de acuerdo a las técnicas publicitarias una imagen se guarda de manera más fácil a nivel cognitivo.

Coordinador de Estrategia: Departamento de Talento Humano

Reglamentación de la actividad

Se contrata la publicidad en el diario La Gaceta de Salcedo como un paquete publicitario para días laborables y no en los de fiesta y fin de semana, durante un año calendario a partir de la presente fecha, El tamaño del anuncio será de 20 cm. X 8cm.

Tabla 25: Presupuesto prensa escrita

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL X 12 MESES
20 anuncios	\$50	\$1000

Elaborado por: Zoila Procel.

Diseño del anuncio para la prensa.

El anuncio escrito para la prensa está diseñado de tal manera que el lector muestre interés y a la vez se sienta cautivado por el anuncio que presenta aspectos básicos para ser atraído inicialmente por la fuente visual y por los servicios y beneficios que ofrece Credil Ltda, despertar el interés en el potencial cliente.

Estos aspectos básicos son:

- El logotipo
- Los servicios que ofrece

Su Slogan

Gráfico 24: Publicidad prensa



Elaborado por: Zoila Procel.

Gráfico 25: Publicidad prensa, logo



Elaborado por: Zoila Procel.

Estrategia de Volantes

Definición

Es un papel o documento impreso que se divide en media cuartilla que se entrega directamente de mano en mano a las personas en la calle en el cuál se anuncia, cuestiona, pide o hace manifestar algo.

Objetivo

La información del volante será concreta resumida y llamativa enfocando los servicios que ofrece la cooperativa.

Coordinador de Estrategia: Departamento de Talento Humano

Reglamentación de la actividad

Se mandarían a realizar 4000 volantes en tamaño A4, en donde constarán cosas básicas, estos volantes se los realizará en papel couche, Estas hojas volantes se repartirán en las zonas cercanas a la cooperativa hasta que se agoten las mismas. Se procederá a entregar en las manos de las personas adultas y en ningún caso a los niños, No se entregarán dos volantes a la misma persona.

Costo total 250 usd

Gráfico 26: Diseño del volante.



Elaborado por: Zoila Procel.

Estrategia de Artículos publicitarios

Definición

Es todo producto que una empresa obsequia o regala buscando que el cliente recuerde la

Identidad, marca o evento de la misma

Objetivo

Con este artículo promocional la empresa busca generar sentimientos, provocar emociones y lograr clientes.

Coordinador de Estrategia: Departamento de Talento Humano

Reglamentación de la actividad

La empresa promocionará esferos, camisetas, stickers para vehículos y agendas

Los esferos serán entregados a los socios que estén realizando diferentes gestiones en las oficinas de la cooperativa, las camisetas se entregarán a los socios que estén realizando depósitos sobre los 2000 dólares, los stickers se pegarán en los vehículos que se estacionen alrededor de la cooperativa previo permiso respectivo del propietario del mismo, las agendas se entregarán a los clientes que dispongan de oficinas de atención al cliente en la urbe salcedence

Para esta actividad la empresa ha dispuesto una cantidad máxima de 1000 dólares americanos. De tal forma que el departamento encargado ha decidido distribuirlo de la siguiente manera:

Tabla 26: Artículos publicitarios

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL
ESFEROS	600	\$0,50	\$300
CAMISETAS	150	\$2.00	\$300
STICKERS VEHIC.	300	\$0,30	\$90
AGENDAS	100	\$3.00	\$300
TOTAL EN DÓLARES AMERICANOS			\$990

Elaborado por: Zoila Procel.

Todos los artículos publicitarios mencionados tendrán el logo de la cooperativa

Estrategia de relaciones públicas

Esta es otra táctica para consolidar la marca institucional y crear un ambiente armónico con la sociedad en general, esto crea un clima de confianza para los potenciales clientes y genera seguridad en los socios.

Esta propuesta trata de establecer vínculos cercanos con la administración pública, proveedores, empleados y el público en general, y se lo realizará en base a la presencia de la institución en los diversos espacios sociales a través de la socialización permanente y positiva en la comunidad salcedense.

Esta presencia se realizará con spots publicitarios, auspicio a diferentes actividades sociales, mingas, campañas, brindando continuamente el apoyo a la comunidad.

Tabla 27: Presupuesto publicidad

Estrategia	Valor
Prensa escrita	\$1000
Prensa radial	\$1400
Volantes	\$250
Artículos publicitarios	\$990
Total	\$3640

Elaborado por: Zoila Procel.

4.3 Plan de servucción

La servucción hace referencia a los servicios que puede ofrecer la empresa como “productos”, es decir lo que produce para el beneficio de la sociedad.

En este caso se destaca el ahorro, y el crédito, aunque se incluye otra variedad se servicios de cobro y pago a terceros.

Estos servicios se proponen de acuerdo a la demanda del público y se establecen para satisfacer los diversos requerimientos que en la actualidad los socios y potenciales clientes necesitan.

En el área de ahorros los clientes requieren mayor asesoría para realizar una mejor proyección de sus ahorros acorde a sus necesidades: ahorros para adultos, ahorros para niños.

En cuanto a los créditos los socios buscan mayor rapidez en los servicios y adecuada asesoría para realizar los procesos de manera ágil y eficiente. Los tipos de créditos emergentes: créditos emergentes, estudiantiles, salud.

Los créditos ordinarios son de índole quirografarios

En cuanto a los microcréditos hay de consumo y tecnológicos. En cuanto a los créditos productivos solidarios, son para las asociaciones y para asociaciones. Créditos productivos individuales los cuales se desarrollan a título personal. También se entrega los créditos hipotecarios.

Para satisfacer las demandas de los socios se realiza giros y transferencias nacionales e internacionales, cobros de servicios públicos, pagos a terceros (sueldos), pago del bono de desarrollo humano.

Para concretar la propuesta de servucción se plantea una capacitación que optimice áreas como atención al cliente.

Plan de capacitación atención al cliente y marketing para servicios financieros

Objetivo: Capacitar al personal operativo y administrativo de la cooperativa Credil Ltda, sobre la importancia y aplicación práctica de las diversas técnicas de atención al cliente y marketing para servicios financieros.

Beneficiarios: Los beneficiarios de esta capacitación son el personal de la oficina matriz de la cooperativa Credil Ltda.

Contenidos: Servicios cooperativos, beneficios cooperativos, servicios sociales, atención al cliente, estrategias de marketing.

Metodología: Curso taller, exposición directa con actividades prácticas de atención al cliente y estrategias de marketing.

Tabla 28: Plan de Capacitación

DIMENSION	CONTENIDO
Jornada	4horas 8am- 12 pm Break 10am - 10:30 am
Contenidos:	Servicios cooperativos, beneficios cooperativos, servicios sociales, atención al cliente, estrategias de marketing.
Beneficiarios	Personal administrativo y operativo de la Coop Credil Ltda
Tipo de capacitación	Asistencia
Responsable	Recursos Humanos
Capacitador	Servicios externos de capacitación

Elaborado por: Zoila Procel.

Tabla 29: Costos plan de capacitación

Costos de capacitación	
Esferos	4,50
Hojas	20,00
Carpetas	5,00
Break	100,00
Capacitador	1170,90
Material impreso	310,00
Total	1.610,40

Elaborado por: Zoila Procel.

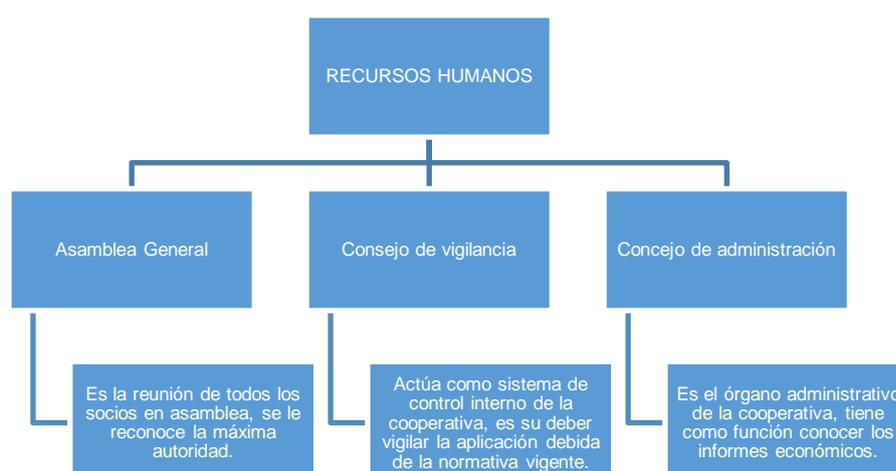
4.4 Plan de recursos humanos

En el caso de Cooperativas se cuenta con una estructura importante:

Recursos Humanos

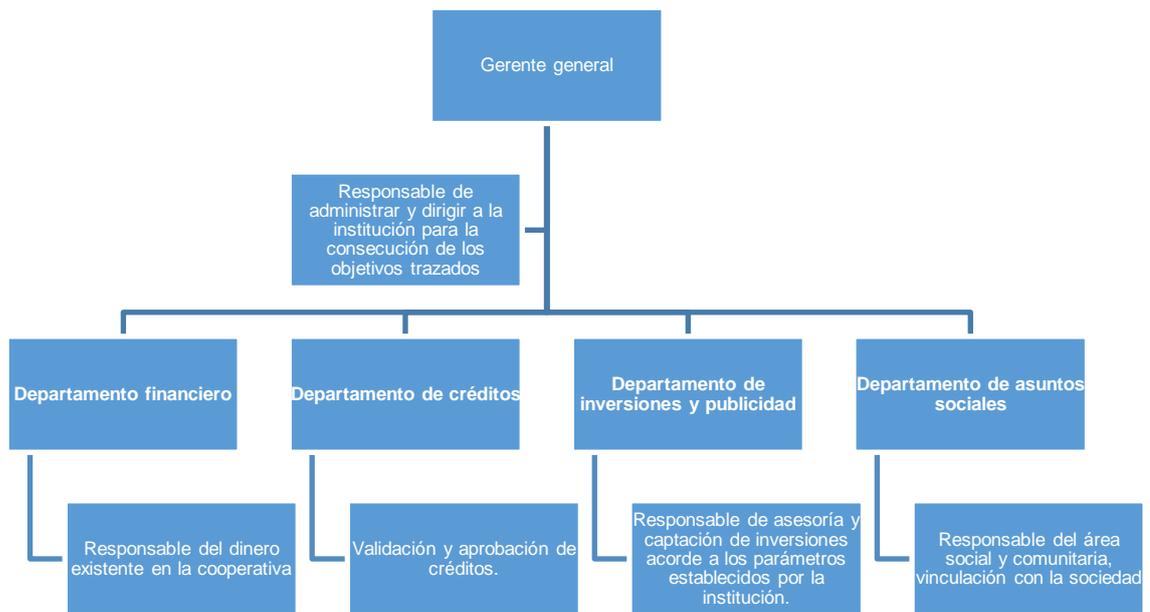
En cuanto a los recursos humanos la institución mantiene la siguiente estructura en la matriz:

Gráfico 27: Recursos Humanos



Elaborado por: Zoila Procel

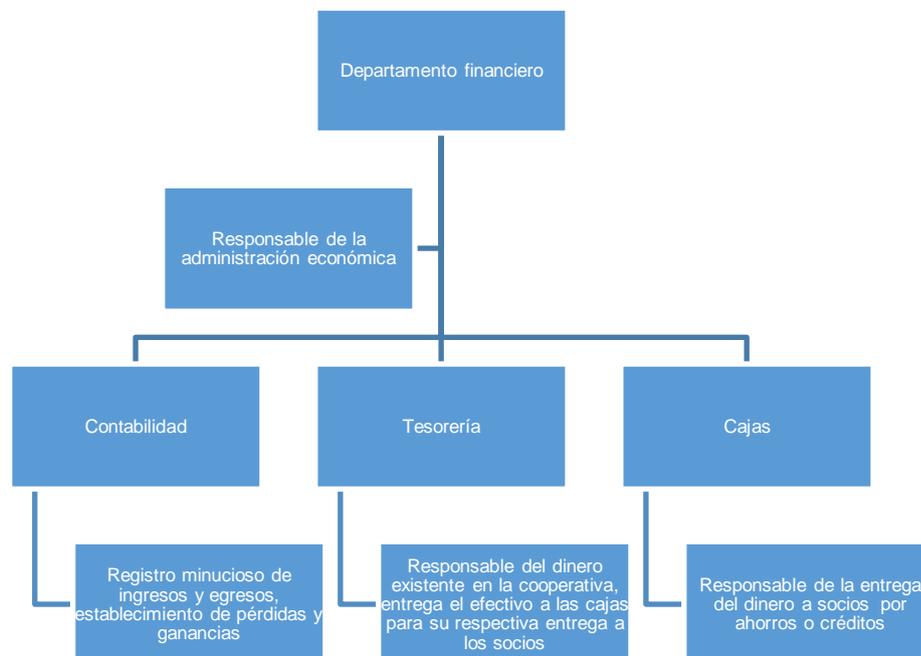
Gráfico 28: Organigrama de la Matriz



Elaborado por: Zoila Procel

Departamento financiero

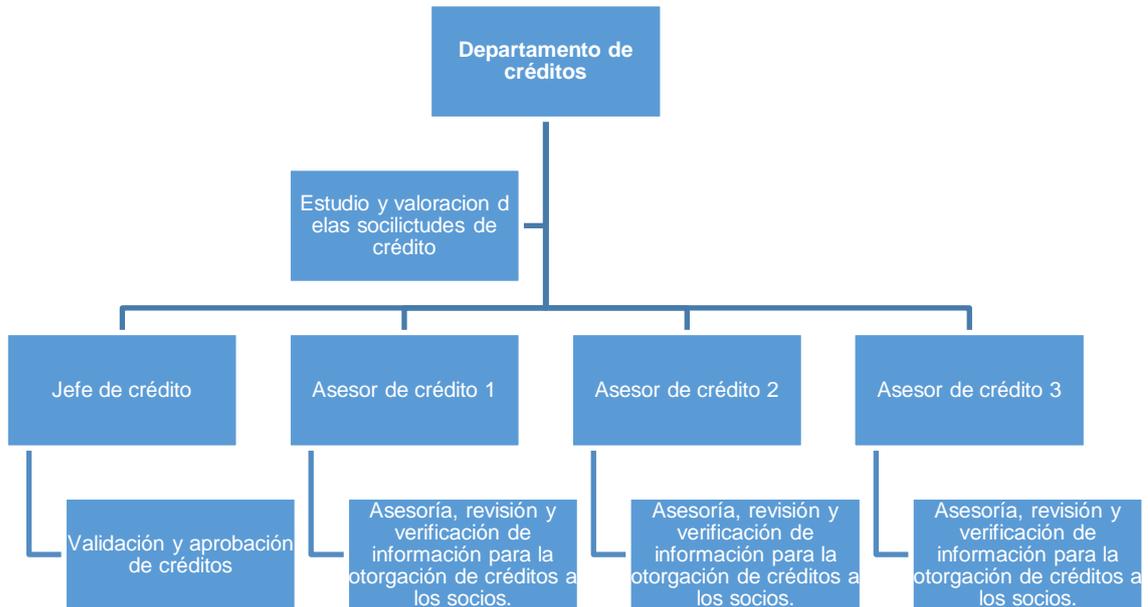
Gráfico 29: Organigrama Departamento Financiero.



Elaborado por: Zoila Procel

Departamento de créditos

Gráfico 30: Organigrama Departamento de Créditos



Elaborado por: Zoila Procel

Departamento de inversiones y publicidad

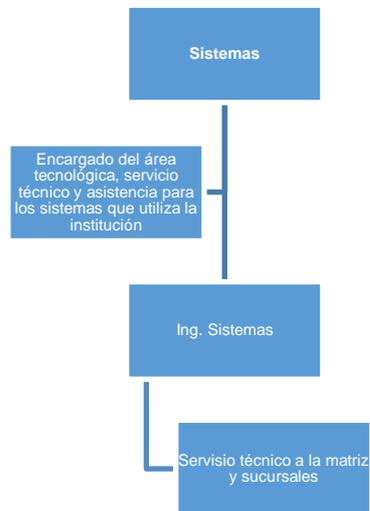
Gráfico 31: Organigrama Departamento de inversiones y publicidad



Elaborado por: Zoila Procel

Sistemas

Gráfico 32: Organigrama de Sistemas



Elaborado por: Zoila Procel

Departamento de asuntos sociales

Gráfico 33: Organigrama Departamento de asuntos sociales



Elaborado por: Zoila Procel

Contratación de personal

Aquí se determina la forma de vinculación que tendrá el personal con la institución, el tipo de contrato, las condiciones laborales, el sueldo, la jornada laboral, los horarios.

Las formas de contratación varían, de ocasional, temporal, permanente, a tiempo completo, medio tiempo, por horas, en modalidad de asesorías, o consultorías externas. etc.

Fundamentalmente la contratación será realizada en base a jornada laboral, tipo de contrato y salario o sueldo y beneficios.

4.5 Plan de aspectos legales

Tabla 30: Registro Único de Contribuyentes RUC

a) SRI

Registro Único de Contribuyentes RUC
Actividades de Intermediación Monetaria Realizada por Cooperativas
Inicio de operaciones 2009
Provincia: COTOPAXI Cantón: SALCEDO Parroquia: SAN MIGUEL Barrio: LAS AMERICAS Calle: 24 DE MAYO

b) MIES

**DIRECCIÓN PROVINCIAL ECONÓMICA DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y
SOCIAL DE COTOPAXI**

Acuerdo ministerial de aprobación del estatuto y concesión de la personería jurídica:

Que, Gestión Legal de la Dirección Provincial del MIES de Cotopaxi, mediante Memorando No. 022-C-DP- MIES- X de 17 de Diciembre de 2009, emite informe favorable para la aprobación estatuto y concesión de la personería jurídica a la mencionada organización, toda vez que ha cumplido con los requisitos exigidos por la Ley de Cooperativas y su Reglamento General.

En uso de las atribuciones que le confiere a la ley de Cooperativas y su Reglamento General.

ACUERDA

Artículo primero.- Aprobar el estatuto y conceder personería jurídica a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDIL LTDA”, domiciliada en la parroquia la Matriz, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, República del Ecuador, la que no podrá apartarse de las finalidades específicas para las cuales se constituyó, ni operar en otra clase de actividades que no sea la de Ahorro y Crédito, bajo las prevenciones señaladas en la Ley de Cooperativas y su Reglamento General.

c) Superintendencia de compañías

Estatuto de la Cooperativa de ahorro y crédito Credil Ltda, aprobado y vigente.

Artículo 1.- ADECUACIÓN DE ESTATUTOS: La Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil LTDA, actualmente funcionando en legal y debida forma, adecúa su Estatuto Social, sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en cumplimiento de lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de la Ley Orgánica de la Economía

Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y de conformidad con la regulación dictada para el efecto.

Para los fines del presente Estatuto, las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador.

Artículo 2.- DOMICILIO, RESPONSABILIDAD, DURACIÓN: El domicilio principal de la Cooperativa es el Cantón SALCEDO, Provincia COTOPAXI y, cuando su actividad así lo demande, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la cooperativa podrá abrir oficinas operativas en cualquier parte del territorio nacional. La Cooperativa será de responsabilidad limitada hasta el monto de su patrimonio; la responsabilidad personal de sus socios estará limitada al capital que aportaren a la organización. La Cooperativa será de duración ilimitada, sin embargo, podrá disolverse y liquidarse por las causas y el procedimiento previstos en la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

4.6 Plan económico financiero

La cooperativa establece una posición económica inicial que ha crecido paulatinamente en el mercado financiero.

Tabla 31: Plan económico

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIL LTDA

ESTADO DE SITUACION INICIAL

Descripción	Cantidades	Precio Unitario	Activos	Pasivos
Activos fijos				
Computadora	6	400,00	2.400,00	
Impresoras	4	100,00	400,00	
Escritorios	4	90,00	360,00	
Sillas	10	25,00	250,00	
Teléfono	3	40,00	120,00	
Línea telefónica	1	100,00	100,00	
Instalación Software	1	900,00	900,00	
	29	1.655,00	4.530,00	
Gastos Preoperativos				
Gastos de constitución				
Proceso de Inscripción legal	1	1.200,00	1.200,00	
Inscripción en el SRI	1	400,00	400,00	
Dirección Nacional de Cooperativas	1	200,00	200,00	
Numero patronal del IESS	1	80,00	80,00	
			1.880,00	
Total Activo			3.760,00	
Capital Neto			200.000,00	
Pasivo				
Cuentas por Pagar				5.000,00
Capital social				200.640,00
			205640	205640

Elaborado por: Zoila Procel

Los ingresos se obtendrán de 200 acciones a \$1006,40 que dan un total de \$100640

Tabla 32: Pérdidas y Ganancias

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIL LTDA		
ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
Ingresos		
Ingresos generados por crédito	32.400,00	
otros ingresos	8.000,00	
Total Ingresos	40.400,00	
Egresos		
gastos publicidad	3.640,00	
gastos administrativos	26.760,00	
gastos directos	400,00	
depreciación equipos de computación	1.980,00	
depreciación muebles y enseres	138,00	
Suministro	720,00	
capacitacion	1.610,40	
Arriendo	1.080,00	
Pago seguros	840,00	
Total Egresos	37.168,40	
Total Ingresos - Egresos	3.231,60	
15% Utilidad de los Trabajadores	484,74	
Total ante Impuestos a la Renta	1.120,00	
25% del Impuesto a la Renta	807,9	
Ingreso Neto	818,96	
Recuperación de Depreciaciones	2.118,00	
Flujo Total después de Operaciones	2.936,96	

Elaborado por: Zoila Procel

Tabla 33: Gastos de suministros

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIL LTDA			
CEDULA DE GASTOS DE SUMINISTROS			
Cargo	No	Mensual	Anual
resmas de papel	1	3,80	45,60
Esferos	10	0,10	1,20
Imprenta	1	40,00	480,00
tintas para impresora	1	13,10	157,20
Utiles de aseo	1	3,00	36,00
TOTAL DE GASTOS		60,00	720,00

Elaborado por: Zoila Procel

Tabla 34: Activos fijos

ACTIVOS FIJOS						
Descripción	Cantidad	Costo Neto	Valor de Sal. Unit.	Costo Parcial	Dep. Anual Unit.	Valor de Sal.
Computadora	6	400	0	2400	132	0
Impresoras	4	100	0	400	33	0
Instalación Software	1	900	-	900	-	-
Escritorios	4	90	40	360	9	160
Sillas	10	25	12,5	250	2,5	125
Total				4310	176,5	285

Elaborado por: Zoila Procel

Tabla 35: Costos fijos

COSTOS FIJOS			
PAGO AL PERSONAL			
Cargo	No	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente	1	400,00	4.800,00
Jefe Financiero	1	366,00	4.392,00
Sistemas	1	366,00	4.392,00
Cajeros	3	1.098,00	13.176,00
Total		2.230,00	26.760,00

Elaborado por: Zoila Procel

Tabla 36: Gasto publicidad

CEDULA DE PUBLICIDAD			
	Mensual	Anual	
Prensa escrita	200,00	2.400,00	
Volantes	20,83	250,00	
Articulos publicitarios	82,50	990,00	
Total	303,33	3.640,00	

Elaborado por: Zoila Procel

Tabla 37: Recepción de ingresos

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIL LTDA			
CEDULA DE RECEPCIÓN DE INGRESOS			
Descripción	PRIMER AÑO		TOTAL INGRESO
	1er semestre	2do. Semestre	
Mercado que se espera captar para créditos	120,00	240,00	
Valor a Prestar	500,00	500,00	
Tasa de Interés del 18% anual	20	80	
Capital mas interés	90.000,00	90.000,00	180.000,00
Interés	16.200,00	16.200,00	32.400,00
Descripción	PRIMER AÑO		TOTAL INGRESO
	1er semestre	2do. Semestre	
Mercado que se espera captar ahorristas	100,00	200,00	
Valor ahorros por persona	300,00	300,00	
Total de ingresar de ahorros	40.000,00	40.000,00	80.000,00
Valores que se pagaran por ahorro	400,00	400,00	800,00

Elaborado por: Zoila Procel

Tabla 38: Costos fijos

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CREDIL LTDA		
CEDULA DE COSTOS FIJOS		
Costos Fijos		
	mensual	anual
gastos administrativos	2.230,00	26.760,00
gastos directos	70	840,00
depreciación equipos de computación	165	1.980,00
depreciación muebles y enseres	11,5	138,00
Arriendo	90	1.080,00
pago seguros	70	840,00
Teléfono	35	420,00
	2.671,50	32.058,00
Costos variables		
	mensual	anual
gastos publicidad	303,33	3.640,00
Suministro	60,00	720,00
capacitación	0	1610,4
	363,33	5.970,40

Elaborado por: Zoila Procel

El plan económico tiene como objetivo promover el crecimiento de la organización, para lo cual se plantean estrategias en áreas específicas.

El crecimiento de la institución se marca positivamente por el crecimiento que se muestra en el ejercicio económico.

A pesar de haber evidenciado decrecimiento en el último periodo fiscal, ha podido generar crecimiento y sostenibilidad, uno de los objetivos primordiales es propiciar la ubicación de la institución en el mercado financiero por medio de nuevos clientes y socios.

CONCLUSIONES

- Se ha identificado que los socios de la Cooperativa Credil Ltda desconocen los servicios y beneficios a los que pueden acceder.
- El personal operativo de la Cooperativa Credil Ltda tiene pocos conocimientos de estrategias de marketing orientado a las empresas de servicios y no utilizan las estrategias de atención al cliente.
- La mayor demanda entre los socios es del servicio crediticio
- El crecimiento de la institución ha sido continuo aunque registra decrecimiento en el último periodo.
- Los resultados económicos generados permiten un resultado positivo, aunque es en un porcentaje mínimo.

RECOMENDACIONES

- Implementar la propuesta que permita dirigir la gestión administrativa a mediano y largo plazo en las diferentes áreas de la cooperativa de ahorro y crédito Credil Ltda.
- Capacitar al personal de Credil Ltda sobre las estrategias de marketing utilizadas en el área de servicios que potencialice el desarrollo de la institución
- Vincular con la comunidad a través de las diferentes asesorías técnicas del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, que cuenta con técnicos especializados en cada área de producción, y cuyo apoyo técnico es gratuito.
- Mejorar las estrategias institucionales con la finalidad de potencializar el crecimiento y desarrollo económico de la Cooperativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico*. Madrid: Esic.
- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque America Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Armstrong, G., & et..al. (2011). *Introduccion al marketing*. México: Pearson Educación.
- Buitron, M. (2011). *Plan de Negocios para la Unidad de Negocios Movil de la Cooperativa de Ahorro y Credito "29 de octubre" Ltda*. Quito: Coop de Ahorro y Credito 29 de Octubre.
- Camino, J. R., & Vigaray, M. D. (2002). *La Promoción de Ventas*. Madrid: Esic.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia*. Madrid: Esic.
- Chucho, F. (2013). *Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Credito Chimborazo Ltda*. Ecuador: COAC CHIMBORAZO.
- De Juan, M., & Rivera, J. (2002). *La Promoción de ventas*. Madrid: Esic.
- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Los Estudios de Mercado*. Madrid: Diaz de Santo.
- García, J. (2000). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Garcia, J., & Martinez, E. (2011). *Neuro Marketing*. Madrid: Starbook.
- Hill, S., & Rifkin, G. (1999). *Marketing Radical*. Bogota: Norma.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing*. México: Paidos.
- Kotler, P., & et..al. (2004). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (1997). *Comportamiento de las organizaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Larraín, F., & Sachs, J. (2000). *Macroeconomía*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Miño, W. (2013). *Historia del Cooperativismo en el Ecuador*. Quito: MCPE.
- Munch, L. (2010). *Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. México: Pearson Educación.
- Munch, L., & Ángeles, E. (2009). *Métodos y técnicas de investigación* . México: Trillas.
- Naveros , J., & Cabrerizo, M. (2009). *Plan de Negocios*. Madrid: Vertice.
- Sandushen, R. (2002). *Mercadotecnia Internacional*. México: CECSA.
- Santandreu, E. (2002). *Diccionario de Terminos Financieros*. Madrid: Vértice.
- Stanton, W., & et..al. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios*. Mexico: Pearson Educación.

- Thompson, I. (2006). MarketingPower.com. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
Aypachiqpa
- Tzu, S. (2003). El Arte de la Guerra. Madrid: Edaf.
- Vera, V. H. (1991). Mercadeo Basico. San Jose: EUED.
- Weston, J. F., & Brigham, E. (2000). Fundamentos de Administración Financiera.
México: Mc Graw Hill.
- Zorita, E. (2013). El plan de Negocios. Madrid: Esic.

LINKOGRAFÍA

Arriaga, L., et..al. (2012). Contribuciones a la economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html> Aypachiqa

Finanzas. (2010). Plan de negocios. Recuperado de <http://www.finanzasparatodos.es/es/productosyservicios/productosbancariosfinanciacion/diferenciaprestamoycredito.html>. Finanzas para todos. Aypachiqa

Núñez, E. (2014). Razones para elaborar tu Plan de negocios Funda Pymes . Recuperado de <http://www.fundapymes.com/blog/4-razones-para-elaborar-tu-plan-de-negocios/> Aypachiqa

Thompson, I. (2006). MarketingPower.com. Recuperado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> Aypachiqa

ANEXOS

ANEXO N° 1: FICHAS DE OBSERVACIÓN

Datos Credil Ltda

ESTIMADOS DE CRECIMIENTO

2010 – 2012 :	150 SOCIOS
2012 – 2013 :	400 SOCIOS
2013 – 2014 :	1200 SOCIOS
2014 – 2015 :	1300 SOCIOS

ACTIVOS

TOTAL DE ACTIVOS:	1,239,635.70
TOTAL PASIVOS:	981,910.23
TOTAL PATRIMONIO:	257,725.47

NICHO DE MERCADO

AGRICULTORES

LECHEROS

PERSONAL QUE LABORA

4 PERSONAS

ANEXO N° 2: ENCUESTA PREVIA A LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA CREDIL LTDA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Esta encuesta tiene como finalidad conocer su nivel de satisfacción en relación a los servicios y beneficios que ofrece Credil Ltda.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y conteste lo más sinceramente posible. Recuerde que no existen respuestas ni buenas ni malas, su respuesta es sea cual sea es importante.

Sexo:

Edad:

No	Pregunta
1	¿Usted se siente satisfecho/a con la atención recibida por la cooperativa Credil Ltda? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
2	¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la cooperativa Credil Ltda? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3	¿Conoce usted todos los beneficios que otorga la cooperativa Credil Ltda a sus socios?. Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4	¿Cuándo usted requiere acceder a algún servicio cooperativo, recibe la asesoría adecuada? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
5	¿Los servicios prestados por Credil Ltda, son rápidos? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
6	¿En las instalaciones de la cooperativa Credil Ltda usted recibe trato agradable? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
7	¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios crediticios de la cooperativa? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
8	¿Con que frecuencia utiliza el servicio de depósito de ahorros en la cooperativa? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
9	¿Con que frecuencia utiliza el servicio de inversiones en la cooperativa Credil Ltda? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
10	¿Con que frecuencia usted ha obtenido un servicio rápido y eficiente en Credil Ltda? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3: ENCUESTA PREVIA A LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA CREDIL LTDA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

Esta encuesta tiene como finalidad sondear su nivel de conocimiento en relación a la gestión realizada en Credil Ltda.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y conteste lo más sinceramente posible.

Recuerde que no existen respuestas ni buenas ni malas, su respuesta es sea cual sea es importante.

Sexo:

Edad:

No	Pregunta	Siempre	A veces	Nunca
1	¿La cooperativa Credil Ltda, para su gestión siempre se dirige de acuerdo al plan de negocios del periodo correspondiente?			
2	¿Tiene conocimiento amplio de cada uno de los servicios que ofrece Credil Ltda?			
3	¿Tiene conocimiento amplio de todos los beneficios que ofrece Credil Ltda a sus socios?.			
4	¿Usted utiliza los principios de atención al cliente?			
5	¿Usted aplica la normativa para atención al cliente?			
6	¿Cree usted que el personal de Credil Ltda, entrega un servicio de calidad?			
7	¿Cree usted que los servicios ofertados en Credil Ltda, satisfacen las necesidades de los socios y de potenciales clientes?			
8	¿Los resultados alcanzados en el ejercicio económico le satisfacen?			
9	¿Tiene conocimiento amplio de las estrategias de marketing para el área financiera, para aplicarlo con los clientes de Credil Ltda?			
10	Cuando usted atiende a un socio o posible cliente de Credil Ltda, con qué frecuencia se ha satisfecho los requerimientos del mismo?			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN