



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER
LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO “3 DE DICIEMBRE” DE
LA CIUDAD DE CATACOCHA, 2008**

Tesis de grado previa a la
obtención del título de Ingeniería
en Administración de Empresas.

AUTORAS:

- ❖ María del Cisne Pogo Tacuri
- ❖ Rosa Julia Carrión Carrión

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jackson Torres Castillo

LOJA – ECUADOR

2007

CERTIFICACIÓN

Ing. Jackson Torres Castillo, catedrático de la Universidad Técnica Particular de Loja y director de la presente tesis,

Certifica:

Que el trabajo de graduación: **PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “3 DE DICIEMBRE” DE LA CIUDAD DE CATACocha, 2008**, ha sido elaborado por las señoritas María del Cisne Pogo Tacuri y Rosa Julia Carrión Carrión, y minuciosamente revisado bajo mi dirección, por lo que autorizo su presentación, para los fines legales pertinentes.

Loja, octubre de 2007

Ing. Jackson Torres Castillo
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Las opiniones, ideas y conceptos expuestos en el presente trabajo de tesis, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.

María del Cisne Pogo

Rosa Julia Carrión

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud a la Universidad Técnica Particular de Loja, a través de su planta de directivos y docentes por compartirnos su sabiduría y conocimientos.

De igual forma gratitud y reconocimiento al Ing. Jackson Torres Castillo que en forma profesional y desinteresada, guió el presente trabajo de tesis.

Las autoras

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres quienes con su amor, esfuerzo y apoyo incondicional han sido pilar fundamental de mi vida, a mis queridos hermanos que han estado conmigo en todo momento brindándome su confianza y apoyo. A todos ellos con todo mi cariño por ayudarme a concluir con éxito esta etapa de mi vida y a mi Dios por ser mi guía en el camino.

María

Nunca fue nada alcanzado sin la pasión, y nada podría reemplazarla. No importa lo que enfrentes en la vida, si pones tu corazón, mente y alma, hasta en las acciones más pequeñas. Encontrarás el camino hacia el éxito.

Gracias al Señor, a mis padres queridos y hermanos por llenar mi vida de amor, a ellos dedico este esfuerzo.

Rosa

CESIÓN DE DERECHOS

María del Cisne Pogo Tacuri y Rosa Julia Carrión Carrión, declaran conocer y aceptar la disposición del artículo 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente dice textualmente:

“Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos, y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Aceptando lo anterior, firman

María del Cisne Pogo
Ced. 1104095805

Rosa Julia Carrión
Ced. 1103659601

RESUMEN EJECUTIVO

El PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 3 DE DICIEMBRE de la ciudad de Catacocha, pretende aprovechar una oportunidad de mercado referida a la inexistencia de un plan cuyos objetivos y estrategias respondan a la necesidad y deseos de los habitantes y sectores productivos que buscan seguridad, confianza y calidad en el servicio.

Se desarrolla sobre la base de un estudio de mercado que analiza oferta y demanda de servicios financieros. Para el efecto se encuestó a una muestra de 362 habitantes de la ciudad de Catacocha mayores de 18 años y 5 oferentes locales de servicios financieros.

Con respecto a la competencia se llegó a determinar que al momento quienes ofrecen el servicio son cooperativas y Bancos foráneos que han instalado sus sucursales en la ciudad.

Una vez obtenida esta información, el plan se encamina a determinar las estrategias que permitan reposicionar a la cooperativa a través de sus productos y servicios en el mercado actual. Para ello se determina participar de un 2% del mercado objetivo, lo cual representa 123 usuarios a ser incrementados en el primer año.

La estrategia fijada para incentivar el uso del servicio a los clientes potenciales es Afiliación y promoción del servicio puerta a puerta, Afiches y ubicando publicidad en los medios de comunicación que de acuerdo al estudio de mercado poseen la mayor audiencia por parte del segmento de mercado seleccionado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
CESIÓN DE DERECHOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES	3
OBJETIVOS	5
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
1.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO	8
1.2. MISIÓN Y VISIÓN	9
1.2.1. Misión	9
1.2.2. Visión al 2010.....	9
1.3. POLÍTICAS DE LA EMPRESA	10
1.3.1. Políticas Internas	10
1.3.2. Políticas Externas.....	11
1.4. ANÁLISIS FODA.....	13
1.4.1. Fortalezas Vs. Debilidades	13
1.4.2. Oportunidades Vs. Amenazas.....	14
1.5. ENTORNO: ELEMENTOS NO CONTROLABLES	14
2. ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	16
2.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	18
2.2.1. Demanda	18
2.2.2. Análisis de la Demanda.....	37
2.2.3. Análisis de la Oferta.....	39
2.2.4. Competencia directa	40
2.2.5. Competencia Indirecta.....	40

2.3.	DEFINICIÓN DEL MERCADO TOTAL, POTENCIAL, OBJETIVO Y META.....	41
2.4.	POSICIONAMIENTO ESPERADO	42
3.	MEZCLA DE MARKETING o MARKETING MIX.....	45
3.1.	PRODUCTO/ SERVICIO.....	45
3.1.1.	Descripción.....	45
3.1.2.	Marca	46
3.1.3.	Ciclo básico del servicio	48
3.1.4.	Estado del Ciclo de Vida del Producto/ Servicio	54
3.1.5.	Ventaja Competitiva.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.6.	Estrategias de Crecimiento.....	55
3.2.	PRECIO	56
3.2.1.	Definición del precio del servicio.....	56
3.2.2.	Proyección de ventas	56
3.2.3.	Estrategias para alcanzar las metas cuantitativas de ventas	59
3.3.	PLAZA.....	64
3.4.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	68
4.	PRESUPUESTO.....	73
4.1.	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	73
4.2.	ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	74
	CONCLUSIONES.....	81
	RECOMENDACIONES	84
	BIBLIOGRAFÍA.....	86
	Anexo 1: MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES	89
	Anexo 2: MODELO DE ENCUESTA A GERENTES DE INSTITUCIONES FINANCIERAS DE CATACOCHA	92
	Anexo 3: MODELO DE FICHA DE CONTROL DE VISITAS DE ASESORES DE VENTA	94
	Anexo 4: MODELO DE DÍPTICO	95
	Anexo 6: TRÍPTICO	98
	Anexo 7: TABLAS DE SOPORTE DEL ESTUDIO FINANCIERO	99

INTRODUCCIÓN

Cómo es conocido, cada día las organizaciones se enfrentan con retos empresariales, políticos y socioeconómicos más exigentes, que requieren del empresario y su equipo cada vez mayor especialización.

A nivel mundial, un significativo grupo de empresarios se empeñan en que la forma en que han estado trabajando durante años es la única, y les da miedo el cambio por temor a jugar con reglas nuevas a las que no están acostumbrados.

En los últimos tiempos se viene insistiendo: “Hay que aplicar ideas diferentes para lograr resultados diferentes. Sin embargo, muchos empresarios pretenden alcanzar esos resultados diferentes haciendo lo mismo. Por otro lado, consideran que cualquier planteamiento nuevo es aplicable a los demás y no a su negocio”¹.

Existen técnicas que han sido probadas y han dado resultados exitosos y por lo tanto el empresario debería atreverse a ponerlas en práctica antes de que la pérdida de mercado sea evidente y no haya más remedio; una de éstas técnicas es el Plan de Marketing.

El empresario de este nuevo siglo no puede mantener una actitud que se limite a encontrar un producto o servicio y ofrecerlo hasta que se deje de pedir. Al contrario, debe ser consciente que se vive en un mundo cambiante, que cada día aparecen nuevas tecnologías que modifican rotundamente el comportamiento del mercado, abriendo nuevos caminos y por supuesto nuevas oportunidades que alguien las va a aprovechar.

El empresario debe darse cuenta que el mercado en general es cada vez mas exigente. El consumidor del siglo XXI no quiere solamente un

¹ Ediciones Dias de Santos, S.A. El plan de marketing, Pág. 24

producto/servicio que le guste, quiere que le propongan nuevas soluciones, que le aporten más calidad de vida, que le ahorren tiempo, quiere percibir que el bien o servicio ha sido concebido pensando en él.

Considerando que una empresa sin clientes, es una empresa condenada a morir, se hace indispensable delinear las estrategias necesarias para acercar el servicio al cliente potencial; por lo tanto el presente trabajo se orienta a definir las tácticas necesarias para posicionar el servicio y la marca a través de un Plan de Marketing diseñado bajo lineamientos que permitan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “3 de Diciembre” su crecimiento en el mercado.

En este sentido es importante que con la aplicación del presente Plan de Marketing se aporte a lograr que los empresarios, ciudadanía y sectores productivos de la ciudad de Catacocha sientan que en la CAC “3 de Diciembre” encontrarán al aliado estratégico que les ayude a la consecución exitosa de sus aspiraciones de ahorro, crédito e inversión.

ANTECEDENTES

Desde tiempo atrás, diferentes profesionales, con carreras técnicas, vienen proponiendo la necesidad de una revisión a fondo de lo que se está haciendo y de cómo se está haciendo, pero no desde la perspectiva técnica. Se está insistiendo en que los aspectos tecnológicos y técnicos son imprescindibles para estar en el mercado, pero que no son los factores que hacen que el cliente se decida por el producto/servicio en la mayoría de las ocasiones.

Conocer el mercado referencial y objetivo, sus necesidades, deseos y demandas, es una valiosa información que nos sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. De ahí la importancia del Plan de Marketing como **una herramienta de trabajo empresarial**.

Al ser la CAC “3 de Diciembre” “una institución financiera que se impone como reto conquistar el mercado de Catacocha”², por lo tanto resulta de vital importancia hacer cumplir el indiscutible refrán popular “para andar sobre las aguas, es necesario saber donde están las piedras”. En este sentido, y para no dar pasos en falso, el presente Plan para la CAC “3 de Diciembre se propone orientar las acciones de sus directivos de tal forma que todas sus decisiones estén basadas en las orientaciones que se plasman en el presente documento. De ser así, el éxito de la institución estará asegurado, considerando que las orientaciones planteadas corresponden a las expectativas, necesidades y deseos del mercado objetivo.

En Catacocha, encontramos la existencia de instituciones financieras que son sucursales de instituciones Lojanas, cuya gama de servicios y ubicación en diferentes plazas a nivel provincial e incluso nacional, se constituyen en una importante competencia que debe tomarse en cuenta.

² Triptico CAC “3 de diciembre”

Dadas estas condiciones, ha sido realmente importante estudiar el mercado de oferta y demanda de servicios financieros en la ciudad de Catacocha, para determinar un Plan de Marketing que responda a las expectativas de los socios actuales y potenciales.

OBJETIVOS

General:

Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "3 de Diciembre" de la ciudad de Catacocha, año 2008

Específicos:

1. Realizar un estudio de la situación actual de la CAC "3 de Diciembre"
 - Identificar la naturaleza del negocio
 - Describir la Misión y Visión de la CAC "3 de Diciembre"
 - Detallar las políticas de la CAC "3 de Diciembre"
 - Efectuar el análisis FODA
 - Determinar los elementos no controlables

2. Investigar el mercado de servicios financieros en la ciudad de Catacocha
 - Estudiar la demanda de servicios financieros
 - Analizar la oferta local de servicios financieros
 - Definir el perfil del demandante del servicio
 - Calcular la demanda que se espera cubrir
 - Determinar el posicionamiento de la CAC "3 de Diciembre"

3. Definir las estrategias de la mezcla de marketing (4Ps)
 - Definir las decisiones estratégicas en relación al servicio (Producto)
 - a. Describir el producto/servicio
 - b. Establecer el estado del ciclo de vida del producto(s)/servicio(s) a ofrecerse
 - c. Definir la ventaja competitiva del servicio
 - d. Diseñar las estrategias de crecimiento del servicio.

- Establecer el precio del servicio que coincida con los objetivos de mercado (Precio)
 - a. Determinar la estrategia de fijación del precio del servicio
 - b. Proyectar las ventas en relación a la demanda esperada.
 - c. Definir las estrategias para alcanzar las metas cuantitativas de venta

- Establecer la manera más eficiente de llegar con el servicio hacia los clientes potenciales (Plaza)
 - a. Determinar el canal de prestación de servicio más idóneo
 - b. Detallar los factores que puedan afectar al canal de prestación del servicio

- Establecer los programas de acción para incentivar al cliente al uso del servicio (Promoción, comunicación)
 - a. Fijar los objetivos promocionales
 - b. Diseñar las estrategias de comunicación corporativa
 - c. Determinar los Instrumentos promocionales
 - d. Decidir los medios de comunicación para la campaña publicitaria

- 4. Determinar el presupuesto del Plan de marketing
 - a. Calcular los costos en los que deberá incurrir la Institución Financiera para ejecutar el plan de marketing.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "3 de Diciembre" de la ciudad de Catacocha, del cantón Paltas, provincia de Loja, Ecuador, se crea reglamentariamente bajo la tutela del Ministerio de Bienestar Social mediante acuerdo Ministerial # 3017 del 20 de enero de 1965, con el número de orden 1278.

El 20 de diciembre de 1991 se reforma el estatuto Social con resolución N^o.DGC-91-063 y se somete a la aprobación por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros, mismo que hasta la fecha se encuentra vigente.

Actualmente la cooperativa cuenta con aproximadamente 1000 socios, de los cuales 700 son socios activos, 280 clientes y 18 informales(niños). Funciona en su oficina matriz, ubicada en la ciudad de Catacocha y no dispone por el momento de sucursales o agencias en otras localidades.

La cobertura social y geográfica de la Cooperativa comprende predominantemente productores agropecuarios y comerciantes, y abarca las parroquias urbanas y rurales del Cantón Paltas de la provincia de Loja y en especial su cabecera cantonal (Catacocha).

1.2. MISIÓN Y VISIÓN

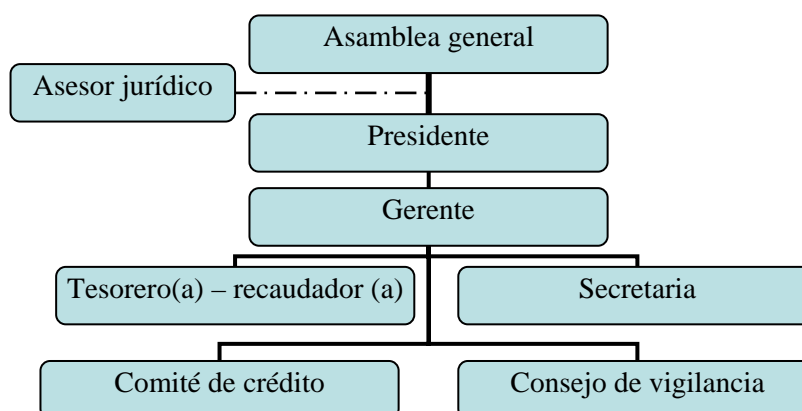
1.2.1. Misión

“Fortalecer la organización y administración, mejorar la eficiencia financiera, desarrollar servicios de calidad y promover el desarrollo de los asociados. Ser una entidad financiera sólida, fuerte, referente en el desarrollo social y económico en el Cantón Paltas”³.

1.2.2. Visión al 2010

“Somos una Cooperativa sólida, fortalecida, progresista, eficiente, competitiva que oferta servicios financieros de calidad, que promueve el desarrollo de las comunidades del cantón Paltas y la provincia de Loja. Cuenta con buena organización, directivos y funcionarios que trabajan con transparencia, honestidad, compromiso y solidaridad. Esto nos hace líderes entre los demás. Crecemos para servir mejor”⁴.

1.2.3. Organigrama



³ Reingeniería CAC “3 de Diciembre”, 2006.

⁴ IBIDEM 3

1.3. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

1.3.1. Políticas Internas

- “El horario de atención al público de Lunes a Viernes será desde las 08h00 a 12h00 y desde las 14h00 hasta las 16h00; domingos de 08h00 a 13h00. El día sábado no se laborará.
- En el período invernal, el horario se ajustará a los requerimientos de los socios, previa aprobación del Consejo de Administración.
- El uso del teléfono deberá ser para actividades eminentemente de trabajo.
- No se permite la presencia de vendedores en las oficinas.
- El único responsable de llaves para oficinas, es el gerente.
- Ni el personal de la cooperativa ni socios, podrán fumar dentro de las instalaciones”⁵.

⁵ Entrevista con el Gerente de la CAC “3 de Diciembre”

1.3.2. Políticas Externas

- “Para ser socio de la cooperativa se requiere presentar copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación y depositar como mínimo en total \$35 correspondientes a: \$20 por certificados de aportación, \$5 por conceptos de gastos de administración y \$10 como ahorro mínimo.
- Son sujetos del servicio de crédito las siguientes personas:

Personas naturales

- El socio de la cooperativa que haya presentado la solicitud de préstamo, cuando menos un mes posterior a su afiliación
- Mantener su cuenta de ahorros en forma regular y haber cumplido oportunamente con créditos anteriores
- No hallarse en mora en otros préstamos.
- El encaje en ahorros podrá en forma operativa abonarse a la deuda al inicio de la operación o podrá ser utilizado para la cancelación del saldo final de la deuda.
- Los menores de edad, socios de la cooperativa no serán beneficiarios del servicio de crédito.

Personas jurídicas

- Que presenten copia certificada de la escritura de constitución legalmente aprobada
 - Que acrediten nombramiento de los representantes legales
 - Copia certificada de la parte pertinente del acta en la que se acordó solicitar el préstamo
 - Copia certificada de los balances y estados financieros de la Entidad.
 - Copia certificada de los estatutos vigentes
 - Someterse a verificación de datos por parte del gerente de la Cooperativa o su delegado
-
- Para créditos ordinarios el socio deberá tener libreta de ahorros a partir del mes de ingreso, presentar dos garantes y tener un encaje del 4 a 1.
 - Para créditos extraordinarios el socio deberá tener libreta de ahorros a partir del mes de ingreso, tener un encaje de \$30 para créditos de \$100 y un encaje de \$40 para créditos de \$150.
 - Toda solicitud de requerimiento de información referente a las actividades que ejecuta la Cooperativa, deberá solicitarse por escrito.
 - Todo trámite deberá seguir el orden regular”⁶.

⁶ Borrador de estatuto referencial de la CAC “3 DE DICIEMBRE LTDA.” 2006

1.4. ANÁLISIS FODA

1.4.1. Fortalezas Vs. Debilidades

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos bien estructurados. • Local propio • El equipo directivo tiene formación y experiencia en el ámbito de cooperativismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos operativos • Control interno • Posicionamiento • No cuenta con el suficiente y necesario numero de colaboradores • Servicios financieros • Calidad del servicio • Activos improductivos

1.4.2. Oportunidades Vs. Amenazas

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos mercados. • Altas tasas de interés de los prestamistas informales. • Zona altamente productiva y comercial • Posibilidades de ampliar las líneas de servicio. • Apoyo de instituciones de desarrollo (PROLOCAL, REFSE, FEPP) al sistema cooperativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • prestamistas informales. • Situación económica de socios. • Financiamiento directo. • Nuevas regulaciones • Apertura de ONGs nacionales e internacionales • Cultura del no pago • Competencia: Banco de Loja, COOPMEGO. • Crédito 5.5.5 (Bco. de Fomento) • Crédito CFN (9,78% interes)

1.5. **ENTORNO: ELEMENTOS NO CONTROLABLES**

- Las decisiones que los grupos económicos y políticos(gobierno, congreso) adopten en relación directa con el sistema financiero.
- La dificultad para frenar la existencia de personas que captan dinero fuera del sistema financiero.
- Tasas de inflación que afectan el valor del dinero a pesar de encontrarnos en una economía dolarizada.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El mercado al cual se dirige el presente estudio está conformado por los habitantes de 18 años o más de la ciudad de Catacocha y Lourdes, bajo el considerando de que cada uno de ellos es o puede llegar a ser un cliente del sistema financiero.

Tabla 1. Población

Población total de la ciudad de Catacocha y Lourdes	11.586
Población de la ciudad de Catacocha y Lourdes de 18 años o mas:	6.412

Fuente: INEC

Elaboración: Las Autoras

En lo referente a la competencia (Instituciones financieras), se identifican 4 instituciones: Así:

Tabla 2. Competencia

Cooperativas de Ahorro y Crédito "COOPMEGO",	1
Cooperativas de Ahorro y Crédito "CACPE LOJA"	1
Banco de Fomento	1
Banco de Loja	1
Total:	4

Fuente: Observación directa

Elaboración: Las Autoras

Muestra

Debido al tamaño de la población (en relación a número de habitantes), se trabajó con una muestra representativa. La determinación del tamaño de la muestra se realiza aplicando la fórmula de muestreo proporcional para poblaciones finitas⁷ (inferiores a 30000 unidades) y donde se desconocen las probabilidades de ocurrencia. Se trabajó con un intervalo de confianza del 95%; y se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(6.412)}{(0,05)^2(6.412 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \mathbf{362}$$

En donde tenemos que:

n = Tamaño de la muestra	Z = Nivel de confianza 95%, expresado en desviación estándar
N = Población Total	P = Probabilidad de Éxito
Q = Probabilidad de fracaso.	E = Margen de error 5%

Para que todas los habitantes tengan la misma oportunidad de ser encuestados, se recurrió al muestreo multietápico, haciendo uso del método zigzag para seleccionar la unidad residencial, el cual tuvo inicio con el levantamiento cartográfico de la conformación de manzanas para luego proceder a seleccionar el hogar a ser encuestado.

⁷ José Nicolás Jany. Investigación Integral de mercados. Pág. 116

En resumen, se aplicaron 362 encuestas a habitantes de la ciudad de Catacocha que al momento del estudio (junio de 2007) habían cumplido la mayoría de edad y a 4 gerentes de las instituciones financieras que se constituyen en la competencia directa de la CAC "3 de Diciembre".

2.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.2.1. Demanda

Pregunta 1.- De todas las instituciones de la ciudad de Catacocha, asígneles un número del 1 al 5 según las considere más o menos importantes (donde: 1 es para el más importantes, 5 para el de menor importancia)

Tabla 3. Entidad financiera más importante

Opciones	Cantidad	Porcentaje
BANCO DE LOJA	153	42,27%
CAC "CACPE LOJA"	72	19,89%
BANCO DE FOMENTO	59	16,30%
CAC "3 DE DICIEMBRE"	52	14,36%
CAC "COOPMEGO"	25	6,91%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

La tabla muestra la importancia que los habitantes de la ciudad de Catacocha le asignan a las instituciones financieras de la localidad; así, el 42.27% considera al Banco de Loja como la institución financiera mas

importante, le sigue el 19,89% que considera a la CACPE LOJA y el 16,30% que concede el primer lugar al Banco de Fomento. La CAC "3 DE DICIEMBRE" es considerada por el 14,36% de los ciudadanos como la más importante.

Tabla 4. Posicionamiento CAC "3 DE DICIEMBRE"

ENTIDAD FINANCIERA	1	2	3	4	5	TOTAL
CAC "3 DE DICIEMBRE"	52	37	56	65	152	362,00
%:	14,36%	10,22%	15,47%	17,96%	41,99%	100,00%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

Por otro lado, el 41.99% ubica a la CAC "3 DE DICIEMBRE", en el 5^{to} lugar de importancia.

Preguntas 2.- ¿De que instituciones financieras en la ciudad de Catacocha, Ud es cliente?. Puede señalar varias.

Tabla 5. Instituciones financieras de las que son clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
BANCO DE LOJA	208	57,46%
CAC "CACPE LOJA"	200	55,25%
CAC "3 DE DICIEMBRE"	150	41,44%
BANCO DE FOMENTO	109	30,11%
CAC "COOPMEGO"	59	16,30%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

El Banco de Loja sucursal en Catacocha concentra el 57,46% de los clientes, seguido de la CACPE LOJA. Por su parte, la CAC "3 DE DICIEMBRE" reúne el 41,44% de los clientes.

Tabla 6. Nro. de instituciones financieras en las que una persona tiene cuenta

Cantidad de Instituciones	Nro. personas	Porcentaje
1	124	34,25%
2	135	37,29%
3	78	21,55%
4	14	3,87%
5	11	3,04%
TOTAL:	362	100,00%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

Los resultados nos muestran que existe un 34.25% de ciudadanos que es cliente de solamente una institución financiera, mientras que un 37.29% es cliente de dos instituciones y un 21,55% que es cliente de hasta tres instituciones. Existen personas que tiene cuentas en 4 e incluso 5 instituciones financieras.

Preguntas 3.- De las instituciones financieras en la ciudad de Catacocha de las que usted es cliente, señale la institución de su preferencia. Marque solamente una.

Tabla 7. Institución financiera de su preferencia (de las que es cliente)

Opciones	Cantidad	Porcentaje
BANCO DE LOJA	154	42,54%
CAC "CACPE LOJA"	80	22,10%
BANCO DE FOMENTO	52	14,36%
CAC "3 DE DICIEMBRE"	44	12,15%
CAC "COOPMEGO"	20	5,52%
NINGUNA	12	3,31%
Total general	362	100,00%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

De las instituciones financieras que prestan sus servicios en las ciudad de Catacocha y en las que una persona es cliente, el 42,54% prefieren al banco de Loja; por su parte, la CAC "3 DE DICIEMBRE", es preferida por el 12.15% de sus clientes.

Estos resultados nos permiten determinar que del 41,44% de clientes que capta la CAC "3 DE DICIEMBRE" (ver Tabla 5), existe un 29.29% (41,44% - 12,15%) que no la ven como su institución preferida.

Preguntas 4.- ¿Con qué frecuencia recurre a la institución financiera de su preferencia?

Tabla 8. Frecuencia de uso del servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
DIARIAMENTE	12	3,31%
1 VEZ A LA SEMANA	124	34,25%
1 VEZ AL MES	189	52,21%
NO CONTESTA	37	10,22%
TOTAL:	362	100,00%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

Tabla 9. Frecuencia de uso del servicio en la CAC "3 DICIEMBRE"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 VEZ A LA SEMANA	17	38,64%
1 VEZ AL MES	26	59,09%
NO CONTESTA	1	2,27%
TOTAL:	44	100,00%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

En general, los usuarios concurren a su institución financiera, una vez a la semana o una vez al mes.

Existe un 3,31% que requieren diariamente los servicios de su institución financiera (este no es el caso de la CAC “3 DICIEMBRE”).

Preguntas 5.- De los siguientes aspectos, ¿Cuáles influyeron en el momento de seleccionar a la institución financiera de su preferencia?

Tabla 10. Aspectos que influyeron en la selección de la institución financiera

Opciones	Cantidad	Porcentaje
CANT. SERV. PRESTADOS	186	51,38%
COBERTURA	104	28,73%
CALIDAD DEL SERVICIO	67	18,51%
SEGURIDAD	56	15,47%
PRESTIGIO	26	7,18%
OTROS	15	4,14%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

Entre las variables más importantes que los clientes valoran para preferir a una institución financiera se destacan la “cantidad de servicios prestados” (51,38%), la “cobertura” (28,33%), la “calidad del servicio” (18,51%) y la “seguridad” que ésta les brinda (15,47%).

Tabla 11. Aspectos que influyeron en la selección de la CAC “3 DICIEMBRE”

Opciones	Cantidad	Porcentaje
CANT. SERV. PRESTADOS	43	97,73%
CALIDAD DEL SERVICIO	20	45,45%
OTROS	1	2,27%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

Por su parte quienes son clientes de la CAC “3 DICIEMBRE”, ven como beneficios la “cantidad de servicios prestados” (97,73%) y la “calidad del servicio” (45,45%)

Preguntas 6.- De los siguientes aspectos, ¿cuáles le disgustan de la institución financiera de su preferencia?

Tabla 12. Aspectos que les disgusta de la institución financiera

Opciones	Cantidad	%
NINGUNO	210	58,01%
LENTITUD	79	21,82%
DESINFORMACIÓN	46	12,71%
MALA CALIDAD SERVICIO	38	10,50%
ENCAJE BANCARIO ALTO	9	2,49%
INTERES ALTO EN PRESTAMOS	8	2,21%
PRESTAMO CON MUCHO PAPELEO	6	1,66%
INTERESES BAJOS EN AHORROS	3	0,83%
INSEGURIDAD	1	0,28%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

En general, a los usuarios del sistema financiero de la ciudad de Catacocha les disgusta la “lentitud”, la “desinformación” y la “mala calidad del servicio”. Si asociamos algunas variables se determinaría que la mala calidad del servicio representa el 45,31% de la causa de disgusto (21,82 + 12,71 + 10,50 + 0,28). Es importante hacer notar que la opción ninguna es señalada un 58,01%.

Tabla 13. Aspectos que les disgusta de la CAC “3 DICIEMBRE”

Opciones	Cantidad	%
LENTITUD	2	4,55%
PRESTAMO CON MUCHO PAPELEO	1	2,27%
NINGUNO	40	90,91%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

Por su parte, a los clientes de la CAC “3 DICIEMBRE” les disgusta la lentitud (4.55%) y la cantidad de papeleo que tienen afrontar para la solicitud de un crédito (2.27%). Es de resaltar que la opción “ninguno” ha sido señalada por un 90.91%.

Preguntas 7.- ¿Cuáles son, en orden de importancia, los principales productos y/o servicios que Ud. utiliza en la institución financiera de su preferencia?

Tabla 14. Productos financieros

OPCIÓN	Cantidad	Porcentaje
CTA. AHORROS	338	93,37%
CRÉDITOS	150	41,44%
CTA. CORRIENTE	36	9,94%
TRANSFERENCIAS OTROS BANCOS	26	7,18%
POLIZA	16	4,42%
TARJETA DE CRÉDITO	10	2,76%
TARJETA DE DEBITO	2	0,55%
GIROS	2	0,55%
CAMBIO DE CHEQUES	1	0,28%
BONO	1	0,28%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

En general el 93,37% de los clientes requieren de los servicios de “cuenta de ahorro”; mientras que el 41.44% hace uso del servicio de “créditos”. Al existir dos sucursales de Bancos: de Loja y de Fomento, también un 9.94% recurre al producto “Cta. Corriente”.

Tabla 15. Productos financieros CAC “3 DICIEMBRE”

OPCIÓN	Cantidad	Porcentaje
CTA. AHORROS	43	97,73%
CRÉDITOS	16	36,36%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

De quienes son clientes de la CAC “3 DICIEMBRE”, el 97.73% se sirve de la “cuenta de ahorros” y un 36.36% accede a los “créditos”.

Pregunta 8. ¿Cuáles serían los motivos que le impulsarían a utilizar los servicios de otra institución financiera?

Tabla 16. Motivos que le impulsarían a cambiar de institución financiera

Monto	Cantidad	Porcentaje
CALIDAD DEL SERVICIO	179	49,45%
RESPONSABILIDAD	179	49,45%
SERVICIOS SOCIALES ADICIONALES	66	18,23%
PRESTIGIO DE LA INSTITUCIÓN	56	15,47%
NINGUNO	50	13,81%
INTERES BAJOS EN PRESTAMOS	11	3,04%
PUBLICIDAD	9	2,49%
ESTATUS	6	1,66%
COMENTARIOS OTRAS PERSONAS	6	1,66%
SEGURIDAD	5	1,38%
MEJOR INTERES EN AHORROS	2	0,55%
MENOR ENCAJE BANCARIO	2	0,55%
COBERTURA	1	0,28%
RÁPIDEZ	1	0,28%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

La ciudadanía de Catacocha, clientes del sistema financiero local, afirman que lo que les llevaría a dar preferencia a otra institución financiera principalmente sería: “Calidad del servicio” y “Responsabilidad”. Existe un 18.23% que dan valor a los “servicios sociales adicionales” como factor para preferir otra institución.

Tabla 17. Motivos para cambiar de la CAC “3 DICIEMBRE” a otra institución financiera.

Monto	Cantidad	Porcentaje
CALIDAD DEL SERVICIO	26	59,09%
RESPONSABILIDAD	23	52,27%
SERVICIOS SOCIALES ADICIONALES	10	22,73%
NINGUNO	7	15,91%
PRESTIGIO DE LA INSTITUCIÓN	6	13,64%
OTROS	2	4,55%
PUBLICIDAD	1	2,27%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

Los beneficios que incidirían en los clientes de la CAC “3 DICIEMBRE” son los mismos que a nivel general “Calidad del servicio” con un 59.09% de preferencia y “Responsabilidad” con un 52.27%. Existe también un 22.73% que dan valor a los “servicios sociales adicionales” como factor para preferir otra institución.

Pregunta 10.- ¿Su ocupación es?

Tabla 18. Ocupación actual de los clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
AMA DE CASA	64	17,68%
DOCENTE	62	17,13%
COMERCIANTE	52	14,36%
AGRICULTOR	42	11,60%
EMPLEADO PRIVADO	29	8,01%
ESTUDIANTE	19	5,25%
EMPLEADO PÚBLICO	18	4,97%
COSTURERA	12	3,31%
JORNALES	10	2,76%
CHOFER	8	2,21%
ABOGADO	5	1,38%
CARPINTERO	5	1,38%
JUBILADO	5	1,38%
POLICÍA	5	1,38%
MECÁNICO	4	1,10%
LOCUTOR	3	0,83%
ARTESANO	2	0,55%
ENTRENADOR	2	0,55%
ESTILISTA	2	0,55%
PINTOR	2	0,55%
ARQUITECTO	1	0,28%
AUXILIAR TOPOGRAFÍA	1	0,28%
BOMBERO	1	0,28%
EMPLEADA DOMESTICA	1	0,28%
FOTOGRAFO	1	0,28%
GANADERO	1	0,28%
MÉDICO	1	0,28%
PANIFICADOR	1	0,28%
PUBLICISTA	1	0,28%
SECRETARIA	1	0,28%
VETERINARIO	1	0,28%
Total general	362	100,00%

Los principales clientes del sistema financiero de Catacocha son amas de casa 17,68%, docentes 17,13%, comerciantes 14,36% y agricultores 11,60%. Los empleados privados y estudiantes representan porcentajes menores a los ya citados.

Si se considerara que la mayoría de los docentes pertenecen al **sector público**, entonces éste representaría el 22.10%.

Tabla 19. Ocupación actual de los clientes de la CAC “3 DICIEMBRE”

Opciones	Cantidad	Porcentaje
AMA DE CASA	23	52,27%
AGRICULTOR	9	20,45%
COSTURERA	5	11,36%
ESTUDIANTE	2	4,55%
ARTESANO	1	2,27%
COMERCIANTE	1	2,27%
DOCENTE	1	2,27%
FOTOGRAFO	1	2,27%
JORNALES	1	2,27%
Total general	44	100,00%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

En el caso de la CAC “3 DICIEMBRE”, sus socios el la mayoría pertenecen al sector de las “amas de casa”, “agricultores” y “costureras”.

Pregunta 11.- ¿Edad?

Tabla 20. Edad de los clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
18-25	36	9,94%
26-35	75	20,72%
36-45	68	18,78%
46-55	73	20,17%
56-65	63	17,40%
Más de 65	47	12,98%
Total general	362	100,00%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

El 20.72% de los clientes del sistema financiero de catacocha están en las edades de 26 a 35 años, mientras que el 37.47% fluctúan entre los 46 y 65 años.

Tabla 21. Edad de los clientes de la CAC “3 DICIEMBRE”

Opciones	Cantidad	Porcentaje
18-25	1	2,27%
26-35	7	15,91%
36-45	8	18,18%
46-55	10	22,73%
56-65	7	15,91%
Más de 65	11	25,00%
Total general	44	100,00%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

Entre los clientes de la CAC “3 DICIEMBRE” , los grupos de edades están: el 25% son mayores a 65 años, le sigue un 22.73% .que están de 46 a 55 años, mientras que un 34.09% están entre los 26 a los 45 años.

Pregunta 12.- ¿Sexo?

Tabla 22. Sexo de los clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
F	182	50,28%
M	180	49,72%
Total general	362	100,00%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

Los porcentajes entre hombres y mujeres se reparten equitativamente, siendo levemente mayor el porcentaje de mujeres (50.28%).

Tabla 23. Sexo de los clientes de la CAC “3 DICIEMBRE”

Opciones	Cantidad	Porcentaje
F	28	63,64%
M	16	36,36%
Total general	44	100,00%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

En el caso de la CAC “3 DICIEMBRE”, el sexo femenino predomina, ya que representa el 63.64% de los socios .

Pregunta 13.- ¿ Estado Civil?

Tabla 24. Estado Civil de los clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
DIVORCIADO	9	2,49%
UNION LIBRE	12	3,31%
VIUDO	20	5,52%
SOLTERO	75	20,72%
CASADO	246	67,96%
Total general	362	100,00%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

Los clientes del sistema financiero, en Catacocha, son en su mayoría de estado civil casados (67.96%), un 13.54% representan socios que por su estado civil tienen una mayor responsabilidad desde el punto de vista económico (divorciado, unión libre, viudo). Por otro lado, el 20% son solteros.

Tabla 25. Estado Civil de los clientes de la CAC “3 DICIEMBRE”

Opciones	Cantidad	Porcentaje
CASADO	33	75,00%
SOLTERO	5	11,36%
UNION LIBRE	3	6,82%
VIUDO	3	6,82%
Total general	44	100,00%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

Desde el punto de vista del estado civil, la situación de los socios de la CAC “3 DICIEMBRE” es similar a lo que sucede a nivel del sistema financiero de Catacocha, siendo en su mayoría (75%) casados.

Pregunta 14.- ¿ Cómo clasificaría su ingreso familiar mensual?

Tabla 26. ingreso familiar mensual

Opciones	< 300	301-500	501-1000	>1000	Total
AMA DE CASA	52	11	1		64
DOCENTE	8	50	4		62
COMERCIANTE	26	13	13		52
AGRICULTOR	38	3	1		42
EMPLEADO PRIVADO	12	14	3		29
ESTUDIANTE	8	6	5		19
EMPLEADO PÚBLICO	6	9	2	1	18
COSTURERA	5	7			12
JORNALES	9	1			10
CHOFER	5	3			8
ABOGADO	1	3	1		5
CARPINTERO	2	1	2		5
POLICÍA		5			5
JUBILADO	5				5
MECÁNICO	2	2			4
LOCUTOR	3				3
PINTOR		2			2
ARTESANO	1	1			2
ESTILISTA	2				2
ENTRENADOR			2		2
PUBLICICISTA		1			1
BOMBERO	1				1
AUXILIAR TOPOGRAFÍA	1				1
SECRETARIA	1				1
MÉDICO		1			1
VETERINARIO		1			1
ARQUITECTO	1				1
FOTOGRAFO	1				1
PANIFICADOR	1				1
EMPLEADA DOMESTICA	1				1
GANADERO			1		1
Total general	192	134	35	1	362
	53,04%	37,02%	9,67%	0,28%	100,00%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

Los mayores frecuencias se concentran en personas que tienen ingresos inferiores a \$300.00 (ama de casa, agricultor, comerciante) que representan el 53.04%, seguidos de un 37.02% que perciben ingresos entre \$301 a \$500 (docentes, empleados privados, comerciantes). Son reducidos los grupos que tienen ingresos superiores a \$500 (comerciantes).

Tabla 27. ingreso familiar mensual de los clientes de la CAC “3 DICIEMBRE”

Opciones	< 300	301-500	501-100	Total
AMA DE CASA	20	3		23
AGRICULTOR	7	1	1	9
COSTURERA	1	4		5
ESTUDIANTE	1	1		2
COMERCIANTE	1			1
DOCENTE		1		1
JORNALES	1			1
FOTOGRAFO	1			1
ARTESANO		1		1
Total general	32	11	1	44
%	73%	25%	2%	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

Por su parte, los ingresos de los socios de la CAC “3 DICIEMBRE” en su mayoría (73%) son inferiores a \$300 (amas de casa, agricultor) mientras que un 25% perciben ingresos entre \$301 y \$500 (costurera, ama de casa).

Pregunta 15.- ¿Su ingreso mensual proviene de (puede señalar varias opciones)?

Tabla 28. De donde provienen los ingresos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SUELDO	132	36,46%
NEGOCIO PROPIO	171	47,24%
FAMILIARES EMIGRANTES	30	8,29%
CONTRATO TEMPORAL	30	8,29%
JORNALES	36	9,94%
OTROS	12	3,31%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

Los ingresos de los clientes del sistema financiero en Catacocha, provienen principalmente de un negocio propio (47.24%), seguido de un 36.46% que dependen de un sueldo. Es importante resaltar que un 8% recibe ingresos procedentes de las remesas de los emigrantes.

Tabla 29. De donde provienen los ingresos de los clientes de la CAC “3 DICIEMBRE”

Opciones	Cantidad	Porcentaje
NEGOCIO PROPIO	34	77,27%
FAMILIARES EMIGRANTES	9	20,45%
JORNALES	8	18,18%
CONTRATO TEMPORAL	2	4,55%
SUELDO	1	2,27%
OTROS	1	2,27%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

Con respecto a los socios de la CAC “3 DICIEMBRE”, sus ingresos en un 77.27% provienen de negocio propio, el 20.45% de las remesas de los emigrantes y un 18.18% de trabajo en jornales.

Pregunta 16.- ¿ Cuanto dinero esta en capacidad de ahorrar mensualmente?

Tabla 30. Capacidad de ahorro mensual

	≤10	11-20	21-50	51-100	101-150	151-200	201-300	301-400	401-500	501-600	601-700	NC	TOTAL
ABOGADO			2	1	1		1						5
AGRICULTOR	27	5	1	3								6	42
AMA DE CASA	26	17	14	2	1	1	1	1				1	64
ARQUITECTO			1										1
ARTESANO	2												2
AUXILIAR TOPOGRAFÍA						1							1
BOMBERO	1												1
CARPINTERO	1		2	2									5
CHOFER	1	1	3	1	1							1	8
COMERCIANTE	6	5	8	11	3	13	3		1			2	52
DOCENTE	8	8	18	15	4	5	1	2	1				62
EMPLEADA DOMESTICA	1												1
EMPLEADO PRIVADO	1	5	8	10	1	3						1	29
EMPLEADO PÚBLICO	1	1	6	4	2	2				1		1	18
ENTRENADOR			1		1								2
ESTILISTA	1											1	2
ESTUDIANTE	8	2	2	2		2	1		1		1		19
FOTÓGRAFO	1												1
GANADERO									1				1
JORNALES	8	1			1								10
JUBILADO	1		1	2		1							5
LOCUTOR	1		1	1									3
MECÁNICO		2	2										4
MÉDICO				1									1
COSTURERA	4	2	5	1									12
PANIFICADOR							1						1
PINTOR			2										2
POLICÍA				3		2							5
PUBLICISTA						1							1
SECRETARIA				1									1
VETERINARIO							1						1
Total general	99	49	77	60	15	31	9	3	4	1	1	13	362
%	27,3%	13,5%	21,3%	16,6%	4,1%	8,6%	2,5%	0,8%	1,1%	0,3%	0,3%	3,6%	100,0%

Fuente: Encuesta clientes
Elaboración: Las autoras

En relación a la capacidad de ahorro mensual de los clientes del sistema financiero de la ciudad de Catacocha, el 27.3% tienen una capacidad menor o igual a \$10, el 13.5% de \$11 a \$20, el 21.3% de \$21 a \$50 y el 16.6% de \$51 a \$100.

Tabla 31. Capacidad de ahorro mensual clientes CAC “3 DICIEMBRE”

	1	5	10	15	20	30	35	50	100	Total general
AGRICULTOR		2	4		2				1	9
AMA DE CASA	1	4	7	2	5	2	1	1		23
ARTESANO		1								1
COMERCIANTE			1							1
DOCENTE					1					1
ESTUDIANTE			1		1					2
FOTÓGRAFO			1							1
JORNALES					1					1
COSTURERA			2					3		5
Total general	1	7	16	2	10	2	1	4	1	44
	2,27%	15,91%	36,36%	4,55%	22,73%	4,55%	2,27%	9,09%	2,27%	100,00%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

Tratándose de los socios de la CAC “3 DICIEMBRE”, éstos principalmente están en capacidad de ahorrar mensualmente: \$10 el 36.36%, \$20 el 22.73% y \$5 el 15.91%; siendo las amas de casa, agricultores y costureras, los grupos con mayor capacidad.

Respecto de la encuesta aplicada a los gerentes de las cinco (5) instituciones que ofertan servicios financieros en la ciudad de Catacocha, los resultados se resumen a continuación:

Tabla 32. Encuesta aplicada a gerentes de las instituciones financieras-Catacocha

PREGUNTA	VARIABLE	%
Aspectos importantes que cuidan en la satisfacción del cliente:	Calidad del servicio	100%
	Seguridad	40%
Como oferentes, la institución entrega	Calidad del servicio	80%
	Seguridad	60%
Aspectos que les impulsan a vender el servicio	Satisfacción por servir	100%
	Prestigio	40%
Medios que utilizan para vender el servicio:	Radio	60%
	Auspicios	40%
Productos que más venden:	Créditos	100%
	Pólizas	80%
	Ahorros	60%
Causas por las que un cliente se queja:	Trámites engorrosos	40%
Sectores que acceden a los servicios:	Agropecuario	100%
	Comercio	80%
	Docentes	40%
	Servicios	20%

Fuente: Encuesta Gerentes

Elaboración: Las autoras

Los datos recogidos de la información proporcionada por los gerentes, ratifican los datos proporcionados por los usuarios del servicio.

En relación a los créditos se destacan los productos financieros: crédito hipotecario, crédito de consumo y microcréditos.

2.2.2. Análisis de la Demanda.

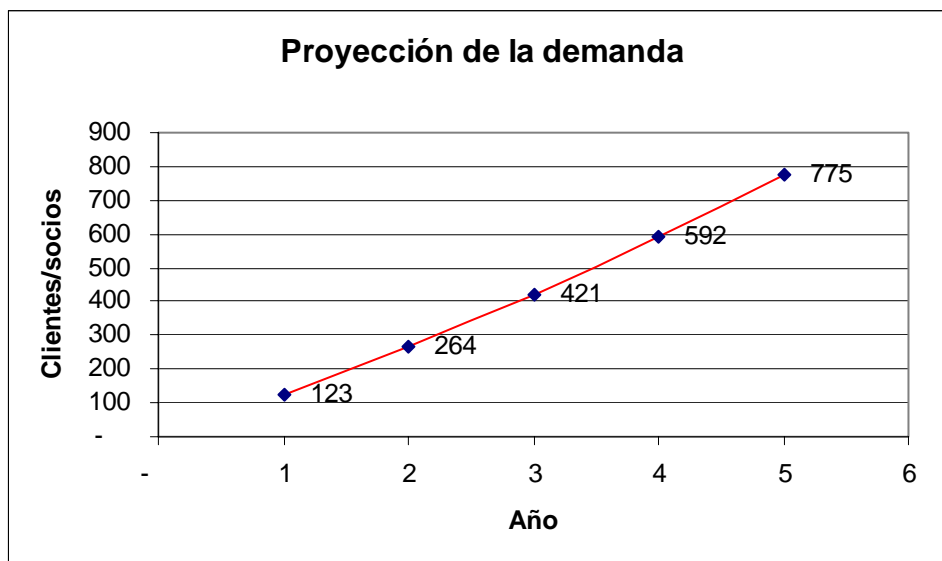
La demanda la constituyen el 100% de los habitantes de 18 años o más de la ciudad de Catacocha (que según proyecciones del INEC, para el año 2006 es de 6412), bajo el considerando de que cada uno de ellos es o puede llegar a ser un cliente del sistema financiero.

Población		Preferencia por		DEMANDA DE
>=18años	-	la CAC “3 de	=	MERCADO
		Diciembre”		
⇓		⇓		⇓
100%	-	12.15%	=	87.85%

Tabla 33. Proyección de la demanda

AÑO	Mayores de 18 años		DEMANDA DE MERCADO	%A CUBRIR (anual)	USUARIOS A CUBRIR (anual)
	INCREMENTO ANUAL	TOTAL			
			87.85%		
0		6.412			
1	577	6.989	6.140	2%	123
2	525	7.514	6.601	4%	264
3	478	7.992	7.021	6%	421
4	435	8.427	7.403	8%	592
5	396	8.823	7.751	10%	775

Fuente: INEC, Estudio de mercado
Elaboración: Las autoras



La gráfica demuestra que existe un crecimiento anual interesante en el número de clientes/socios que estarían en capacidad de demandar servicios financieros, lo cual es prometedor para la CAC “3 de Diciembre”. La demanda de mercado establecida (87.85%) incluye aquellos socios que siendo clientes de la CAC “3 de Diciembre” no la consideran la institución financiera de su preferencia ($41.44\% - 12.15\% = 29.29\%$); ver Tablas 5 y 7.

2.1.1.1. Perfil del Demandante / Usuario

2.1.1.1.1. Identificación de los Demandantes

Considerando la permanencia de la CAC “3 de Diciembre” por 42 años en el mercado de la Ciudad de Catacocha y al ser la única originaria o forjada en ese terruño, a continuación se detalla el perfil de los demandantes que accederían al servicio:

- ✓ Personas naturales o jurídicas mayores de 18 años que por su actividad productiva estén en capacidad de ahorrar y/o ser sujetos de crédito.
- ✓ Socios actuales de la "CAC 3 de diciembre" que no la consideran la entidad financiera de su preferencia.
- ✓ Clientes/socios insatisfechos de las entidades financieras que prestan sus servicios en la ciudad de Catacocha.
- ✓ Clientes/socios que cultiven valores como democracia, igualdad, equidad, solidaridad y vocación social.

2.2.3. Análisis de la Oferta

En la ciudad de Catacocha, al momento de culminar el estudio de mercado (15/07/2007) se identificaron (además de la CAC en estudio), cuatro (4) instituciones que ofertan servicios financieros y serian las que se anotan a continuación:

Tabla 34. Instituciones que ofertan servicios financieros en la ciudad de Catacocha

Institución Financiera	% De clientes que captan
BANCO DE LOJA	57,46%
CAC "CACPE LOJA"	55,25%
CAC "3 DE DICIEMBRE"	41,44%
BANCO DE FOMENTO	30,11%
CAC "COOPMEGO"	16,30%

Fuente: Tabla 5

Elaboración: Las autoras

2.2.4. Competencia directa

Instituciones financieras.- lo constituyen los Bancos y CACs que actualmente brindan servicios financieros al público de la ciudad de Catacocha. Ver Tabla 5.

2.2.5. Competencia Indirecta

Prestamistas.- Se constituyen las personas del medio que otorgan créditos fuera de la Ley. En la ciudad de Catacocha se identifican 15 personas que desarrollan esta actividad.:

Almacenes de Electrodomésticos.- Empresas que financian directamente la compra de artefactos para el hogar. Son 4 y son las siguientes:

EMPRESA

Electrodomésticos Multi-Hogar

Electrodomésticos Duramás

Mercantil Quevedo

Librería Ricky

2.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO TOTAL, POTENCIAL, OBJETIVO Y META

Mercado total: son **6.989** personas mayores de 18 años las que habitan en la ciudad de Catacocha y que están legalmente habilitadas para hacer uso del servicio (según demanda proyectada para el año 1, ver Tabla 35).

Mercado potencial: lo constituye el mercado total; esto es, **6989** personas mayores de 18 años, en tanto están en capacidad de ahorrar y ser sujetos de crédito (ver Tablas 14, 26, 28 y 30).

Mercado objetivo: lo representa el **87,85%** de personas mayores de 18 años clientes del sistema financiero, esto es, **6140** personas que representan el 87.85% de la demanda proyectada para el año 1 (ver Tabla 35); entre ellos, el 29.29% que ya son clientes en la CAC “3 de Diciembre” y no la consideran la institución de su preferencia; y el 58,56% que son clientes de otras instituciones financieras (ver Tablas 5 y 7).

Mercado meta: proponemos cubrir el 2% de la demanda de mercado en el primer año, considerando que existe competencia local y que el incremento permita cubrir los costos de operación que signifique la ejecución del Plan de Marketing.

Tabla 35. Demanda a cubrir

AÑO	Mayores de 18 años		DEMANDA DE MERCADO	% A CUBRIR (anual acumulada)	NUEVOS USUARIOS A CUBRIR (anual acumulada)
	INCREMENTO ANUAL	TOTAL			
			87.85%		
0		6.412			
1	577	6.989	6.140	2%	123
2	525	7.514	6.601	4%	264
3	478	7.992	7.021	6%	421
4	435	8.427	7.403	8%	592
5	396	8.823	7.751	10%	775

Fuente: INEC, Estudio de mercado

Elaboración: Las autoras

2.4. POSICIONAMIENTO ESPERADO

Entendido el posicionamiento como la manera de “Ubicar un producto/ servicio en la mente de un cliente o consumidor”⁸ la Cooperativa de Ahorro y Crédito “3 de Diciembre”, busca posicionar su marca por medio de **atributos / beneficios principales** estrategia que pretende resaltar los beneficios del servicio que la CAC “3 de Diciembre” está en la Capacidad de ofertar por el momento y que el mercado potencial considera significativos de acuerdo al estudio de mercado según muestran los resultados de las tablas 10, 12 y 16; es decir, los demandantes de servicios financieros de Catacocha acuden a las instituciones financieras de su preferencia por ser la que le brinda una **mayor cantidad de servicios**, la cobertura, **calidad del servicio**, y **seguridad**; indicando como factor que le disgusta la **lentitud**, la **desinformación** y la **mala calidad del servicio**; indican además como

⁸ Al Ries Jack Trout. Posicionamiento. Pág 34.

factores que influirían para cambiar de institución financiera la **calidad del servicio** y la **responsabilidad**. Es importante recalcar que la CAC “3 de Diciembre”, al ser una cooperativa local puede aprovechar la identificación del ciudadano con su terruño.

Dentro de las tácticas se han seleccionado, las que detallan a continuación:

Tácticas de producto, mediante productos que llamen la atención en el mercado objetivo, que respondan a las necesidades de sus socios y formas de presentar el servicio que hagan resaltar sus características: **cantidad de servicios, calidad del servicio, seguridad y responsabilidad**, mismas que deben verse reflejadas en:

- Estructura organizativa,
- Simplificación de procesos,
- Uniforme del equipo de trabajo,
- Papelería que refleje el diseño e imagen corporativo con el logo/símbolo de la marca. (Hojas membretadas, carpetas fólder, facturas, entre otros)
- Presencia de tecnología informática (TIC)
- Base de datos para servicio postventa, y otros valores agregados como: felicitación de cumpleaños, onomásticos, aniversarios, entre otros.
- Asesoría personal.

CAPÍTULO III

MARKETING MIX

3. MEZCLA DE MARKETING o MARKETING MIX

3.1. PRODUCTO/ SERVICIO

3.1.1. Descripción

“La Cooperativa es una institución financiera de carácter privado, que realiza operaciones de intermediación financiera con sus socios y no socios (público en general), o con ambos, con sujeción a la ley de Cooperativas, El Reglamento General de Cooperativas, la Constitución Política del Ecuador, la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero”⁹.

Los productos/servicios que la CAC “3 de Diciembre” oferta actualmente son:

Captaciones:

- **Ahorros.**- personas naturales o jurídicas que aperturen libreta de ahorros por un monto no menor a \$35,00 (\$20: certificados de aportación; \$5: gastos administrativos; \$10: ahorro)

⁹ Estatuto referencial CAC “3 de Diciembre”, Art. 3.

Créditos:

- **Crédito Consumo.-** este servicio concede créditos de hasta un monto de \$ 500,00
- **Crédito Emergente.-** mediante este servicio el socio puede acceder a un crédito de hasta \$150,00
- **Crédito Comercio.-** Este servicio representa una oportunidad para los pequeños comerciantes, socios de la Cooperativa, que pueden acceder a un crédito hasta por un monto de \$200,00
- **Crédito Agricultura.-** Además de las anteriores, se oferta al sector de agricultores un crédito de hasta un monto de \$100.00.

Nota: todos estos créditos tienen un interés del 12% anual.

3.1.2. Marca

Marca Actual.- La marca actual de la CAC “3 de Diciembre” es:

Nombre: Cooperativa de Ahorro y Crédito “3 DE DICIEMBRE”

Logotipo: Circulo exterior de color celeste en el que se imprime con color negro las palabras COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “3 DE DICIEMBRE” y CATACOCHA, identificando a la institución y su ubicación. Dentro del circulo celeste un circulo amarillo sobre el que se dibuja en el fondo una flecha de color verde que proyecta desarrollo y crecimiento constante. Dentro la flecha se dibujan una mano que sostiene productos agrícolas propios de la región que simbolizan la riqueza productiva del sector. Observando la mano y los productos se encuentran cuatros personas tomadas de la mano que representan la familia cooperativista, simbolizando la unión del movimiento, la inmortalidad de sus principios y la fecundidad de sus seguidores.

Los colores y símbolos seleccionados respetan los significados que les da el movimiento cooperativo a nivel mundial; así:

EL CIRCULO: EL representa la vida eterna, además representa la idea del mundo, que todo lo contiene y todo lo abarca.

EL VERDE: El verde oscuro de los árboles representa el principio vital de la naturaleza.

EL AMARILLO: EL amarillo-oro representa el sol, fuente permanente de energía y calor.



Slogan: "Crecemos para servirle mejor"

Proyectando la idea de que el crecimiento de la cooperativa con el apoyo mancomunado de sus socios se revertirá en mejores servicios para si mismos como parte fundamental de la organización.

3.1.3. Ciclo básico del servicio

El ciclo básico del servicio permite la identificación de los “momentos críticos de verdad”¹⁰, que el cliente/socio vive cada vez que está en contacto con un negocio y a partir de los cuales la organización puede conocer los factores que generan satisfacción o insatisfacción en estos clientes.

¹⁰ Momentos en los que el personal de la CAC “3 de Diciembre” entra en contacto con el cliente.

CICLO BÁSICO DEL SERVICIO DE LA CAC “3 DE DICIEMBRE”

APERTURA DE LIBRETA DE AHORROS

Recepción, Información y Asesoramiento.- El primer contacto lo tendrá el cliente con la secretaria, misma que se encargará de atenderlo personalmente. Le corresponde informar principalmente acerca de los beneficios de contar con los servicios de la CAC “3 de Diciembre”, despejando dudas y librando objeciones

Recepción y verificación de documentación.- se recabará del cliente los documentos de acompañamiento necesarios para ejecutar el trámite con éxito.

Llenar formularios.- Los formularios impresos serán llenados sobre la base de la información proporcionada por el cliente.

Ejecutar Apertura.- El Gerente de la CAC “3 de Diciembre” ejecuta los procedimientos establecidos en las leyes y reglamentos hasta culminar con el proceso. Se recabará la retroalimentación del cliente cuando sea necesario.

Entrega del servicio.- El proceso culmina con la entrega al cliente de la cartola para registro de depósitos y retiros.

CONCESIÓN DE CRÉDITOS

Recepción, Información y Asesoramiento.- Corresponde al Gerente informar acerca de los beneficios de contar con el apoyo de la CAC “3 de Diciembre”, despejando dudas y librando objeciones. Su principal función será asesorarle sobre como el potencial cliente puede canalizar su crédito de tal manera que asegure su recuperación.

Recepción y verificación de documentación.- se recabará del cliente los documentos de acompañamiento necesarios tanto suyos como de los garantes, para ejecutar el trámite con éxito.

Llenar formularios.- Los formularios impresos serán llenados sobre la base de la información del cliente y garantes.

Llenar Pagares.- El gerente llena los pagares que acompañan al resto de información ya recolectada.

Firma de documentos.- El cliente y garantes firmarán los documentos correspondientes.

Calificación del crédito.- La Comisión de Crédito, sobre la base lo establecido en las leyes y reglamentos y con la información proporcionada por el cliente y garantes, procede a calificar el crédito.

Entrega del servicio.- El proceso culmina cuando se autoriza y desembolsa el crédito en la cuenta de ahorros del cliente, previa la respectiva retención del encaje.

El ciclo del servicio para la Apertura de Cuenta de Ahorros se describe en el siguiente gráfico:

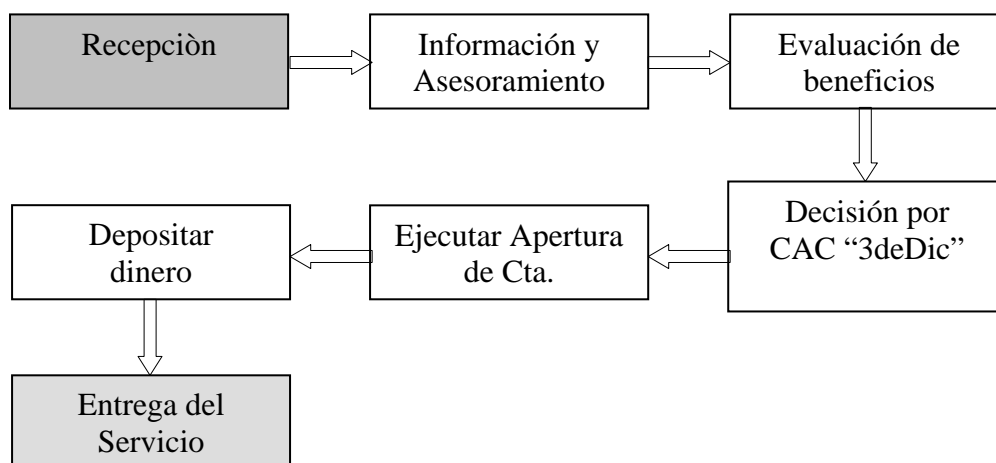


Figura 1: Ciclo de vida del servicio apertura Cta. de Ahorro

Fuente: Gerencia CAC "3 DE DICIEMBRE"

Elaboración: Las autoras

El ciclo del servicio para la Concesión de créditos se representa en el siguiente diagrama:

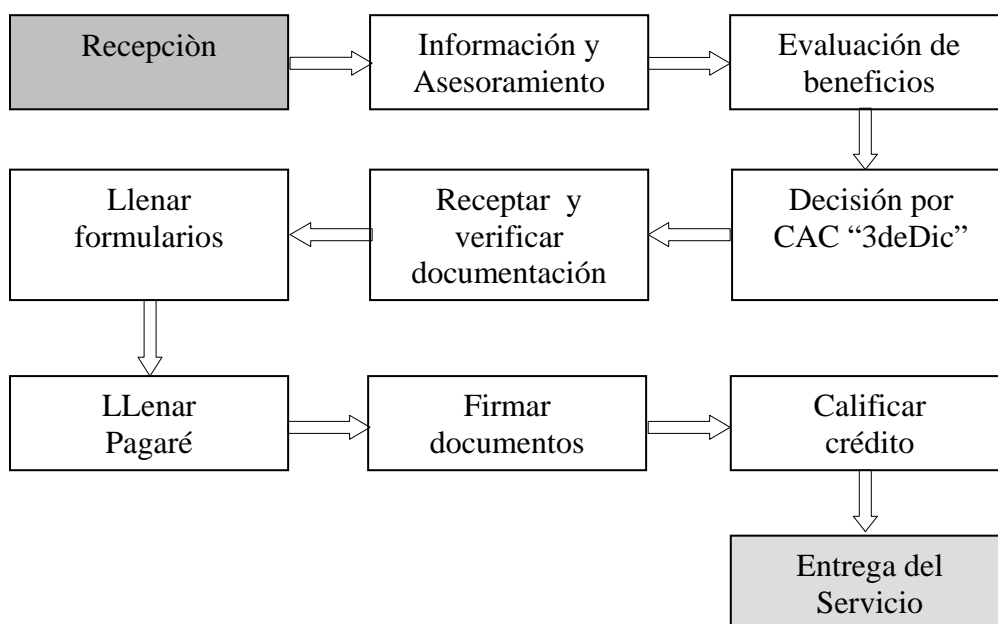


Figura 2: Ciclo de vida del servicio para Concesión de Créditos

Fuente: Gerencia CAC "3 DE DICIEMBRE"

Elaboración: Las autoras

Los momentos determinantes a ejecutarse son:

Tabla 36. Momentos determinantes del servicio de la CAC "3 DE DICIEMBRE"

CICLO DE SERVICIO	MOMENTOS DETERMINANTES	GENERA INSATISFACCIÓN	GENERA SATISFACCIÓN
1. Recepción	1. Recepción	1. Mala imagen del Recepcionista	1. Hacer sentir a cada persona que ingrese, como un socio especial
2. Información y asesoramiento	2. Información	2. Desinformación	2. Información completa y confiable.
3. Evaluar alternativas	3. Despejar objeciones	3. No dar opciones	3. Brindar más información y asesoría de la que esperaba el socio.

4. Decisión de uso del servicio	4. Beneficios	4. No cumple la totalidad de expectativas	4. Siente que es una buena decisión en cuanto a seguridad y calidad del servicio.
6. Entrega del servicio	6. Proceso completo	6. proceso incompleto	6. Expectativas cubiertas y superadas.

Elaboración: Las autoras

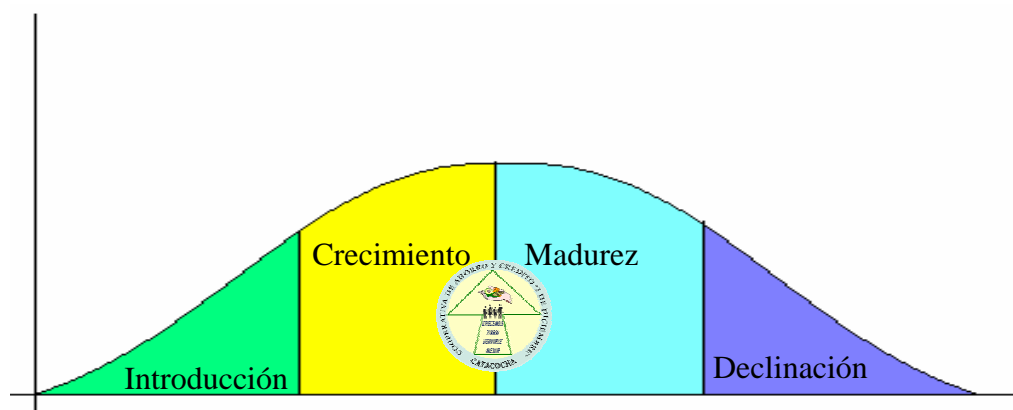
A. DEFINICIÓN DE ESTÁNDARES DE SATISFACCIÓN

Los estándares de satisfacción permitirán la CAC “3 DE DICIEMBRE” conocer con claridad que están en capacidad de ofrecer y bajo que condiciones, considerando que a mayor cumplimiento de estándares de servicio, mayor satisfacción del cliente, mayor nivel de recompensa y mayor productividad para la Cooperativa.

Tabla 37. Estándares de satisfacción de la CAC “3 DE DICIEMBRE”

MOMENTOS DE DECISIÓN	ESTÁNDARES DE SATISFACCIÓN COMPETITIVOS
1. Recepción	1. Saludo cordial y siempre con una sonrisa
2. Información	2. Constituirse en el socio estratégico del cliente.
3. Despejar objeciones	3. Cubrir todas las dudas del socio/cliente
4. Beneficios	4. Beneficios percibibles por el socio/cliente
5. Servicio completo	5. Gracias por escogernos, usted ha realizado una buena decisión.

3.1.4. Estado del Ciclo de Vida del Producto/ Servicio



La intermediación financiera es un servicio que la CAC “3 de Diciembre” viene prestando de forma intermitente a la ciudad de Catacocha por el lapso de 42 años, por lo tanto se ubicaría en la etapa de madurez. El cumplimiento de la misión y de la visión empresarial afianzada en una buena organización empresarial evitaran pasar a la etapa de declinación, esto significa que sobre la base de la calidad del servicio y la constante innovación, se pretende reposicionar el servicio para evitar ir al declive.

3.1.5. Estrategias de Crecimiento

La estrategia de crecimiento será la de **penetración en el mercado**, lo cual significa que se proyecta crecer con los servicios actuales¹¹ en el mercado actual. Las acciones que se desarrollarían irán orientadas a generar la reutilización del servicio y atraer a nuevos socios, haciendo énfasis en la calidad del servicio que la CAC “3 de Diciembre” ofrece; considerando las siguientes variables:

- Retomar las iniciativas que se plantean a continuación, de forma especial con los socios actuales.
- Brindar un servicio de calidad, que consista en asesoría en cuanto ahorro e inversión, generando confianza que significa la retención del cliente y recomendaciones futuras.
- Ganar la confianza del cliente de tal modo que la totalidad de sus excedentes de dinero sean confiados en nuestras manos.
- Atraer clientes de la competencia, haciéndoles conocer que estamos en el mercado local, a través de la ejecución de las estrategias de comunicación que se detallan más adelante.
- Aumentar el número de socios, incentivándoles a través de las visitas de los ejecutivos de venta.

(Estos temas se amplían en el capítulo de estrategias para alcanzar las metas cuantitativas de ventas).

¹¹ PMK. Estrategia Competitiva. UTPL, 2006. Pág. 50

3.2. PRECIO

3.2.1. Definición del precio del servicio

La CAC “3 de Diciembre” establece como condición básica que el precio del servicio este relacionado con el de los competidores foráneos existentes; además, se considera que el margen de beneficio que originen la concesión de créditos que se proyectan genere una utilidad representativa para la institución.

En el caso de apertura de cuentas de Ahorro, el valor cobrado para gastos administrativos es de cinco dólares (\$5,00).

En el caso de créditos concedidos, el porcentaje de interés cobrado es del 12%, el encaje será de 4 a 1 para créditos ordinarios; de \$30,00 para créditos extraordinarios de \$100,00 y \$40,00 para créditos extraordinarios de \$ 150,00.

3.2.2. Proyección de ventas

La CAC “3 de Diciembre”, se proyecta de la siguiente manera:

Tabla 38. Demanda de nuevos clientes a cubrir, proyectada para 5 años

AÑO	Mayores de 18 años		DEMANDA DE MERCADO	%A CUBRIR (anual)	NUEVOS USUARIOS A CUBRIR (anual)
	INCREMENTO ANUAL	TOTAL			
			87.85%		
0		6.412			
1	577	6.989	6.140	2%	123
2	525	7.514	6.601	4%	264
3	478	7.992	7.021	6%	421
4	435	8.427	7.403	8%	592
5	396	8.823	7.751	10%	775

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: Las autoras

Los ingresos generados por los nuevos socios y la concesión de nuevos créditos, quedarían como sigue:

Tabla 39. Ingresos por nuevos socios

AÑO	NUEVOS SOCIOS	USUARIOS A CUBRIR (anual acumulada)	INGRESOS POR CERTIFICADOS DE APORTACIÓN	INGRESOS POR EL RUBRO GASTOS ADMINISTRATIVOS	AHORRO	TOTAL INGRESOS (Certificados + Ahorro)
			\$ 20,00	\$ 5,00*	\$ 10,00	
1	123	123	2.460	615	1230	3.690
2	141	264	2.820	705	1410	4.230
3	157	421	3.140	785	1570	4.710
4	171	592	3.420	855	1710	5.130
5	183	775	3.660	915	1830	5.490

Fuente: Estudio de mercado, * tríptico informativo de la CAC ""3 de Diciembre"
Elaboración: Las autoras

Tabla 40. Ingresos por Ahorros

AÑO	USUARIOS A CUBRIR (anual acumulada)	SOCIOS ACTUALES	TOTAL SOCIOS	CAPTACIÓN AHORRO PROMEDIO	INTERES PAGADOS
				\$ 180	4%
1	123	1000	1.123	202.140	8.086
2	264	1000	1.264	227.520	9.101
3	421	1000	1.421	255.780	10.231
4	592	1000	1.592	286.560	11.462
5	775	1000	1.775	319.500	12.780

Fuente: Estudio de mercado, Tabla 41
Elaboración: Las autoras

Tabla 41. Ingresos por Prestamos Concedidos

AÑO	TOTAL ING. NUEVOS. + TOTAL CAPTACIÓN	MONTO DESTINADO PARA PRESTAR	PROMEDIO PRESTAMOS (Anual)	INTERÉS GANADO (Anual)
		70%	\$ 80,00	12%
1	205.830	144.081	1801	17.289,72
2	231.750	162.225	2027	19.467,00
3	260.490	182.343	2279	21.881,16
4	291.690	204.183	2552	24.501,96
5	324.990	227.493	2843	27.299,16

Fuente: Estudio de mercado, CAC "3 de DICIEMBRE"

Elaboración: Las autoras

Tabla 42. Ingresos

INTERÉS GANADO (Anual)	INTERES PAGADOS	INTERES GANADO - PAGADO
12%	4%	
17.289,72	8.086	9.204,12
19.467,00	9.101	10.366,20
21.881,16	10.231	11.649,96
24.501,96	11.462	13.039,56
27.299,16	12.780	14.519,16

Fuente: Tablas 40,41

Elaboración: Las autoras

El incremento de 123 socios en el primer año más los intereses generados por los prestamos, generarían un aumento en los ingresos que logran cubrir por demás los costos que implican la aplicación del plan de marketing propuesto.

3.2.3. Estrategias para alcanzar las metas cuantitativas de ventas

Objetivos:

- Apoyar a la ama de casa, docentes, comerciantes, agricultores y demás usuarios del servicio en la ciudad de Catacocha a través de un servicio de calidad que en el caso de los créditos implique la asesoría correspondiente.
- Captar remesas de los emigrantes a través de las visitas puerta a puerta

Para el cumplimiento de estos objetivos se sugiere las siguientes **acciones prioritarias**:

1 PLANEACIÓN

1.1 Zonificar la ciudad, con la finalidad de asignar sectores a cada uno de los ejecutivos de ventas

1.2 Capacitar a los ejecutivos de venta en relación a los distintos servicios que ofrece la CAC “3 de Diciembre”.

1.3 Elaborar un cronograma de visitas para los ejecutivos de ventas, mismo que deberá ser controlado y evaluado quincenalmente.

1.4 Elaborar un cronograma de llamadas telefónicas a las personas y empresas visitadas por los ejecutivos, para además de controlar, reforzar la labor del ejecutivo.

1.5 Realizar una hoja de visitas para cada ejecutivo con la finalidad de medir los resultados de las visitas (Ver modelo en Anexo 3)

2 SOPORTE DE VENTAS: MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Manejo de objeciones.- Conforme el soporte de ventas vayan manteniendo contacto con los clientes deberá registrar todas y cada una de las objeciones que estos les presenten, mismas que en las sesiones creativas sean discutidas y se puedan ir construyendo el respectivo manual para librar objeciones.

El soporte de ventas deberá tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Dejar al cliente expresar su objeción. Un grave error será interrumpir al cliente mientras expresa la excusa, ya que una objeción interrumpida tiene la virtud de fortalecerse.
- Escuchar la idea completa, cortar al cliente es símbolo de mala educación. La objeción manifestada pierde fuerza ya que una idea expresada es menos peligrosa que una pensada.
- Dejar hablar a su prospecto. Al permitirle al cliente expresar su opinión, este se siente tranquilo y relajado.
- Evitar discutir. Es importante compartir el criterio del cliente y no imponerle.
- Ser cuidadoso con sus expresiones ya que pueden provocar discusión.
- Debe cuidarse el amor propio del cliente, porque las objeciones son su defensa y es la manera como mantiene en alto su moral.

- Considerar que las objeciones son la manera como el cliente pide a quien hace la venta le justifique por que debe seleccionarnos para prestarle el servicio.

Venta consultiva.- Los ejecutivos de venta deberán practicar a diario la venta consultiva a fin de pasar de ser simples vendedores a verdaderos asesores.

La venta consultiva deberá consistir en realizar preguntas sobre las demandas del cliente, antes de proceder a dar un precio por el servicio o los requisitos para acceder a dicho servicio. Esto permitirá obtener mayor información sobre el cliente y sus verdaderas necesidades para poderle brindar un mejor servicio.

Hoja de visitas.- Cada ejecutivo deberá registrar en la hoja de visitas, los datos requeridos con la finalidad de medir los resultados de las visitas (Ver modelo en Anexo 3)

2 ACERCAMIENTO

El asesor de ventas deberá tener claro que en el proceso de acercamiento va a encontrarse con distintas personalidades, mismas que deberá manejar adecuadamente, considerando las siguientes recomendaciones¹²:

El cliente/socio molesto

Para ganarse a este tipo de cliente, el ejecutivo de ventas deberá no ponerse a la defensiva, ver más allá del enojo, adelantarse a situaciones que

¹² Las personalidades han sido tomadas del texto “Seminario de psicología empresarial”. Ed. Utpl., Pág. 28

puedan ser irritables, no hacer promesas imposibles, poner especial atención en lo que va a decir, pero sobretodo, negociar una solución y darle seguimiento.

El cliente/socio poco amigable

Frente este tipo de temperamento, el recurso humano de la CAC “3 de Diciembre” deberá exigirse a si mismo un conocimiento a la perfección del servicio, desarrollar habilidad para solucionar problemas a través de la retroalimentación diaria brindada en la capacitación y utilizar su poder de acción (delegado por los directivos de la CAC “3 de Diciembre”) para resolver dichos problemas.

El cliente/socio discutidor

De presentarse este tipo de personalidad en un cliente, deberá procederse elaborando un contrato en el que se especifique con claridad las fechas y formas de pago, condiciones en que le será entregado el servicio o producto y todos los detalles que considere son importantes antes de que vengan las quejas.

Cliente/socio conservador

Para este tipo de comportamiento deberá recurrirse al toque humano, agregando un poco de empatía, de esta forma el cliente sentirá que se le está dando un buen servicio; para ello, el RRHH de la CAC “3 de Diciembre” que tenga el caso, deberá preguntar constantemente si todo está claro.

Cada cliente es distinto y siempre existirá el inconforme, el conflictivo, el que no escucha, el desconfiado y el infiel. Ahí radica la diferencia en la buena atención que la CAC “3 de Diciembre” dé a su cliente cuando pueda identificarlo y tratarlo de la manera que él busca que lo traten. Se debe recordar que NO TODOS SOMOS IGUALES; así que habrá que aplicar ingenio y creatividad y hacer del lugar del trabajo una actividad de servicio, donde se encuentre seres humanos que sepan escuchar, atender y sobre todo dar soluciones y brindar beneficios.

3 SOSTENIMIENTO DEL NEGOCIO

La CAC “3 de Diciembre” deberá mantener constantemente informados tanto a clientes como potenciales clientes de los servicios y beneficios que entrega, a fin de ganarse su fidelidad y confianza al hacerlos sentir que nos interesamos en ellos.

4 COBRANZA COMERCIAL

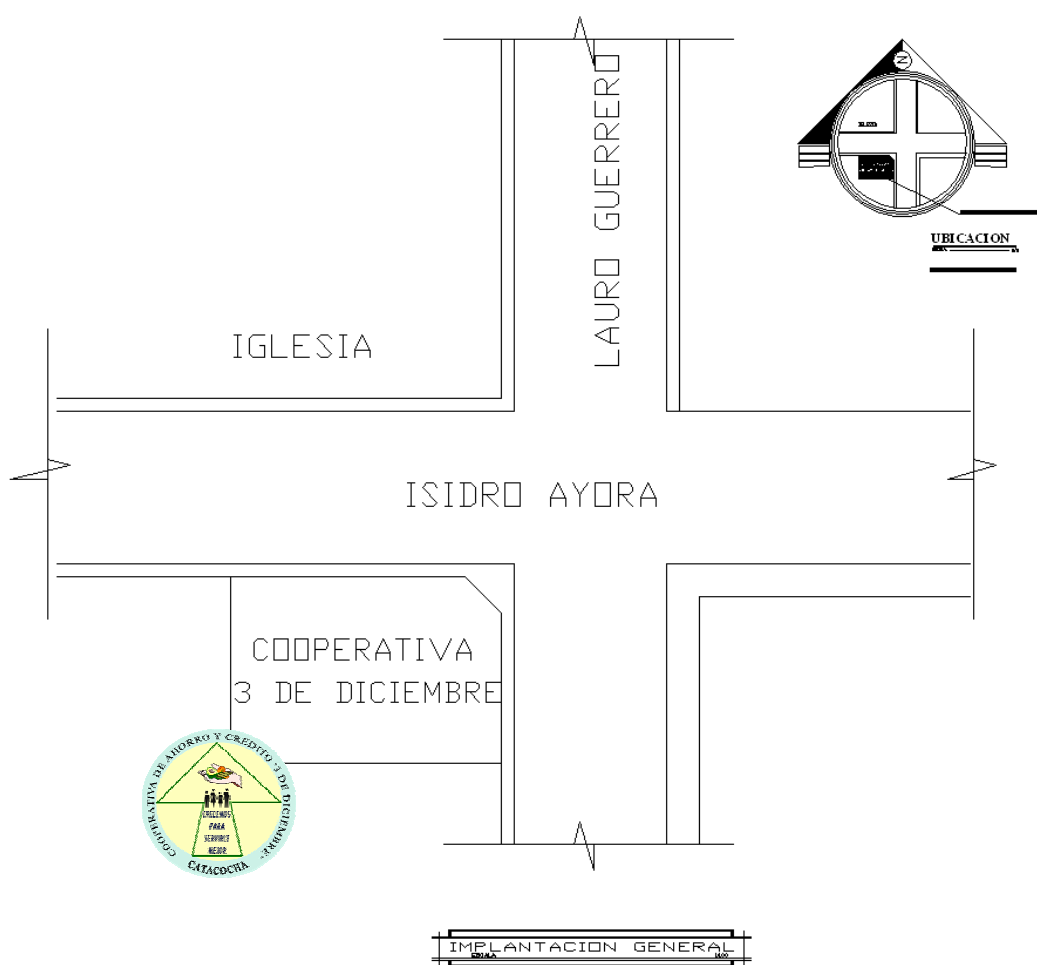
El objetivo de la CAC “3 de Diciembre” es: mantener la fidelidad de los clientes actuales, incrementar nuevos clientes, recaudar el dinero y conservar el cliente. Para su logro deberá:

- Diagnosticar constantemente la situación del cliente.
- Presentarle en el caso del crédito alternativas de pago y llegar a acuerdos de mutuo beneficio.
- Establecer opciones de abono al crédito semanal y/o quincenal.

3.3. PLAZA

La CAC “3 de Diciembre” a través de las estrategias de plaza facilita al cliente el acceso al servicio, a la información, a la solución de problemas, entre otros. Para ello se consideran las siguientes variables:

Localización espacial

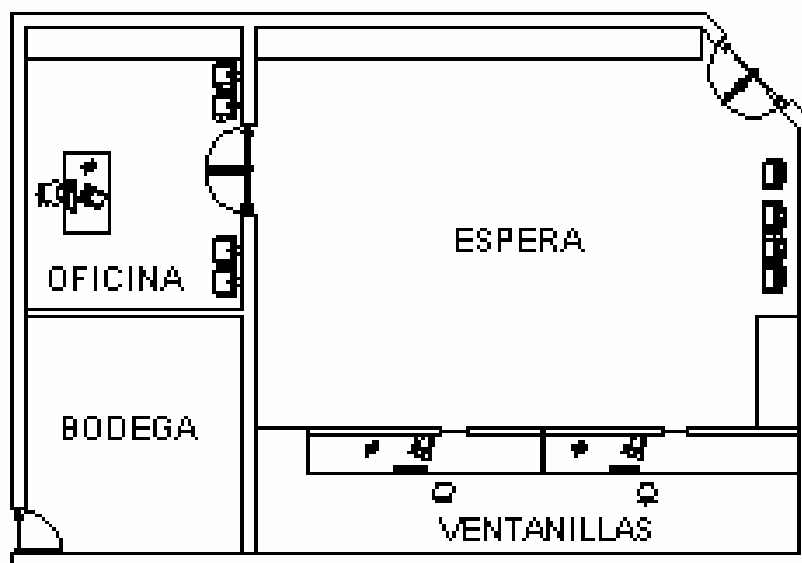


Las oficinas de la CAC “3 DE DICIEMBRE” están ubicadas en el centro de la ciudad de Catacocha, concretamente en la esquina de las calles Isidro Ayora y Lauro Guerrero, frente del Museo Municipal, el Destacamento de Policía y

Pacifictel, por la calle Lauro Guerrero y frente a la parte Trasera de la Iglesia Matriz y Convento Parroquial; esto es por la calle Isidro Ayora.

El área Física para el funcionamiento de la empresa esta distribuida de la siguiente manera: Área administrativa (oficina), sala de espera, ventanillas de atención al público y bodega.

La organización física de CAC “3 de Diciembre” se distribuye en dos ambientes; uno destinado a gerencia, un espacio para dos vendedores separados y un amplio espacio para sala de espera; se ha cuidado de dejar espacio suficiente para la libre circulación de personas. La distribución física se muestra en la siguiente figura:



Distribución física de las oficinas de CAC “3 DE DICIEMBRE”

A. Determinación de miembros participantes

Los miembros que participarán en los canales de prestación del servicio de la CAC “3 de Diciembre” serían los que a continuación se señalan:

- Contacto directo con el cliente.
 - La CAC “3 de Diciembre”

- Intermediarios
 - Asesores de ventas

- Clientes/usuarios
 - Amas de casa
 - Docentes
 - Comerciantes
 - Agricultores
 - Empleados privados
 - Estudiantes
 - Empleados públicos
 - Costureras

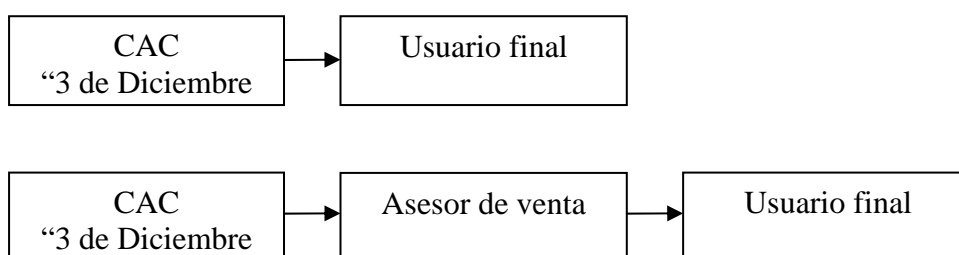
B. Proceso de la Prestación del Servicio

1. Identificar la necesidad del servicio
2. Ofrecer servicios a personas que tengan excedentes de ingresos en el caso de ahorros o capacidad de endeudamiento en el caso de créditos y demuestren interés en el servicio.
3. Verificar documentación, llenar formularios, y hacer depósito, en el caso de apertura de libreta de ahorros.

4. Verificar documentación, llenar formularios, llenar pagares, firmar garantías y calificar crédito, en el caso de créditos.
5. Entrega de servicio al cliente que lo solicitó.

C. Canal más idóneo para la prestación de servicio

Considerando los intermediarios que intervendrán en el proceso de prestación del servicio, el canal queda establecido de la siguiente manera:



Las actividades que van a desarrollar los intermediarios (asesores de venta) son: Informar sobre los beneficios que ofrece la CAC "3 de Diciembre", incentivar la compra de servicio, receptar documentación y llenar formulario para apertura de la cuenta de ahorros.

Por su lado CAC "3 de Diciembre" se encargará de receptar el dinero y entregar la libreta de ahorros de forma inmediata, para ahorrar tiempo al nuevo cliente.

En el presente caso el usuario final se constituye la empresa o institución que ha solicitado los servicios de CAC "3 de Diciembre".

D. Análisis de Factores

Factores que pueden afectar los canales de prestación del servicio:

POSITIVOS	NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación física de las oficinas. • El servicio va al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad por parte del asesor de ventas para presentar los beneficios del servicio. • Escasez de recurso humano en la oficina • Prestamistas informales (chulqueros)

Para contrarrestar los factores negativos del canal de prestación del servicio de CAC “3 de Diciembre”, los directivos deberán mantenerse vigilantes en relación a capacitación en ventas de los asesores para la adecuada venta de beneficios, agilización de los procesos y el consecuente cumplimiento de metas.

3.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Consiste en la forma en que la CAC “3 de Diciembre” comunicará a los clientes potenciales su mensaje destinado a informar sobre la existencia del servicio, persuadir su compra y facilitar su uso.

Por su lado, la estrategia promocional responde a los objetivos promocionales que se plantean, mientras que la estrategia publicitaria se rige por los objetivos publicitarios, orientados principalmente a reposicionar el servicio.

Estrategia Publicitaria

Promesa básica:

Prestar servicios financieros de calidad al público de Catacocha, innovando en productos y mejorando continuamente los procesos.

Objetivos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer y/o recordar al cliente de la existencia de la CAC “3 de Diciembre”. • Posicionar la marca CAC “3 de Diciembre” como “la única institución financiera nacida del esfuerzo de los hijos de esta tierra”, apelando a la necesidad de “pertenencia”¹³, propia de los seres humanos
Estrategias publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar al mercado meta mediante una publicidad agresiva en los medios de comunicación que señalan como de su preferencia. • Capacitar a los ejecutivos de ventas para que sean los portadores de los beneficios que la CAC “3 de Diciembre” ofrece a sus diferentes segmentos.
Medios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Medio radial: Ondas de Paltas, 10 cuñas diarias en los horarios de 05 a 08 , 12 a13 y de 18 a20. Duración 6 meses
Mensaje a transmitir	<p>Tanto para radio, prensa y televisión se insistirá en los beneficios que ofrece el servicio que presta CAC “3 de Diciembre”; así:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía.- Estamos en el centro de ciudad de Catacocha. • Identidad.- Forjada por hijos de esta tierra para servir a sus conciudadanos • Seguridad.- Sus ahorros están seguros en nuestras manos. • Calidad del servicio.- Nos interesamos por nuestros socios. Nos esmeramos por prestarle el mejor servicio.
Nota Importante:	De decidir en algún momento utilizar medios impresos o televisivos se deberán mantener los colores y diseños originales de la marca.

¹³ Nivel 3 de las necesidades sociales de la escala de Maslow.

Los medios de comunicación locales seleccionados, responden a la información obtenida del estudio de mercado, conforme se resume a continuación.

RADIO	280	ONDAS DE PALTAS	112	30,94%
		CATACOCHA STEREO	27	7,46%
		LUZ Y VIDA	14	3,87%
		NO ESPECIFICA	97	26,80%
		OTRAS	30	8,29%
TV	219	CANAL 1	11	3,04%
		ECUAVISA	53	14,64%
		GAMAVISIÓN	15	4,14%
		NO ESPECIFICA	108	29,83%
		TC TELEVISIÓN	21	5,80%
		TELEAMAZONAS	10	2,76%
		TELESISTEMA	1	0,28%
PRENSA	67	LA HORA	35	9,67%
		EL UNIVERSO	9	2,49%
		NO ESPECIFICA	23	6,35%
OTROS	28	INTERNET	20	5,52%
		CELULAR	4	1,10%
		TELÉFONO	4	1,10%

Fuente: Encuesta clientes

Elaboración: Las autoras

Estrategia Promocional

Objetivos promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar al cliente al uso del servicio que ofrece CAC “3 de Diciembre”. • Acelerar el proceso de uso del servicio. • Convencer al cliente potencial de los beneficios del servicio. 								
Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias y exposiciones. • Crear espacios donde se pueda dar a conocer los beneficios que brinda CAC “3 de Diciembre” (Ej.- reuniones gremiales). 								
Instrumentos promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Feria Artesanal. Stand con afiches(Anexo Nro. 5), dípticos (Anexo Nro. 4) y asesores de venta. • Aprovechando del apoyo que brindan tanto la Cámara de Comercio y el I. Municipio de Paltas, solicitar el apoyo para organizar la I Feria Artesanal. Su realización se enfoca al cumplimiento de dos objetivos: el primero pretende aportar al comercio de la ciudad y el segundo busca dar a conocer el servicio que brinda la CAC “3 de Diciembre”. Para el efecto se cursaran invitaciones a los distintos artesanos de la ciudad de catacocha. 								
Presupuesto del Plan de promoción	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">• Stand feria de Artesanal</td> <td style="text-align: right;">\$ 50.00</td> </tr> <tr> <td>• 1000 dípticos en papel couche (Anexo 4)</td> <td style="text-align: right;">\$95.00</td> </tr> <tr> <td>• Elaboración de 2 Banners</td> <td style="text-align: right;">\$ 80.36</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">PRESUPUESTO TOTAL:</td> <td style="text-align: right;">\$225.36</td> </tr> </table>	• Stand feria de Artesanal	\$ 50.00	• 1000 dípticos en papel couche (Anexo 4)	\$95.00	• Elaboración de 2 Banners	\$ 80.36	PRESUPUESTO TOTAL:	\$225.36
• Stand feria de Artesanal	\$ 50.00								
• 1000 dípticos en papel couche (Anexo 4)	\$95.00								
• Elaboración de 2 Banners	\$ 80.36								
PRESUPUESTO TOTAL:	\$225.36								
Recuperación de la promoción	<ul style="list-style-type: none"> • La inversión que este rubro represente, se proyecta recuperar con los ingresos por inscripción (\$20 X 15 artesanos mínimo) que genere la organización de la 1^{era} Feria Artesanal. 								

CAPÍTULO IV

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

4. PRESUPUESTO

4.1. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	COSTO (En dólares)	RESPONSABLE
Cuña radial	Radio: 300 cuñas mensual, 10 diarias.	6 meses	300.00	Gerente
Diseño e impresión de cartas de invitación	50 artesanos	Fiestas de Catacocha	10.00	Gerente Ejecutivos de venta
Póster promocional	100 Afiches	Fiestas de Catacocha	280	Gerente
Capacitación equipo de ventas	Capacitación en ventas.	Previo a periodo de visita puerta a puerta	220.00	Gerente Equipo de ventas
Visita puerta a puerta	2 asesores de venta	20 días	300.00	Gerente Equipo de ventas
TOTAL PRESUPUESTO PUBLICITARIO:			1110.00	

La inversión requerida para cubrir los costos de ejecución del presente Plan de Marketing, ascienden a mil ciento diez dólares. El valor será cubierto por los ingresos obtenidos tanto para gastos administrativos + intereses ganados en el primer año.

4.2. ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 43. Presupuesto de Operación

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
COSTOS INDIRECTOS					
Depreciaciones	804,75	804,75	804,75	804,75	804,75
Mantenimiento de Equipos	45,00	46,49	48,02	49,60	51,24
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	849,75	851,23	852,77	854,35	855,99
COSTOS DE OPERACIÓN					
Gastos Administrativos					
Remuneraciones*	5.721,75	5.910,57	6.105,62	6.307,10	6.515,24
Suministros de Oficina	195,15	201,59	208,24	215,11	222,21
Teléfono	240,00	247,92	256,10	264,55	273,28
Útiles de aseo	15,00	15,50	16,01	16,53	17,08
Energía Eléctrica	480,00	495,84	512,20	529,11	546,57
Agua	72,00	74,38	76,83	79,37	81,98
Total Gastos Administrativos	6.723,90	6.945,79	7.175,00	7.411,77	7.656,36
Gastos de Ventas					
Publicidad	810,00	836,73	864,34	892,87	922,33
Asesores de Venta	300,00	309,90	320,13	330,69	341,60
Total Gastos de Ventas	1.110,00	1.146,63	1.184,47	1.223,56	1.263,93
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	7.833,90	8.092,42	8.359,47	8.635,33	8.920,30
COSTOS TOTALES	8.683,65	8.943,65	9.212,24	9.489,68	9.776,29

Fuente: Anexo 7, * Rol de pagos

Elaboración: Las autoras

El presupuesto se ha proyectado para cinco años de vida útil y se calcula considerando un 3,30% de incremento anual por efectos de inflación.

Tabla 44. Punto de equilibrio Año 1

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTOS INDIRECTOS			
Depreciaciones	804,75		804,75
Mantenimiento de Equipos		45,00	45,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			849,75
COSTOS DE OPERACIÓN			
Gastos Administrativos			
Remuneraciones	5.721,75		5.721,75
Suministros de Oficina		195,15	195,15
Teléfono		240,00	240,00
Útiles de aseo	15,00		15,00
Energía Eléctrica		480,00	480,00
Agua		72,00	72,00
Total Gastos Administrativos			6.723,90

Gastos de Ventas			
Publicidad		810,00	810,00
Asesores de Venta		300,00	300,00
Total Gastos de Ventas			1.110,00
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN			7.833,90
COSTOS TOTALES	6.541,50	2.142,15	8.683,65

Fuente: Tablas 42, 43

Elaboración: Las autoras

AÑOS / COSTOS	FIJO	VARIABLE	TOTAL	VTA. TOTAL
AÑO 1	6.541,50	2.142,15	8.683,65	9.204,12

Fuente: Clasificación de Costos

Elaboración: Las autoras

Cálculo del punto equilibrio en función de la capacidad instalada:

$$PE = \text{Costo fijo} / (\text{Ventas presupuestadas} - \text{Costos variables}) * 100$$

$$PE = (6.541,50 / (9.204,12 - 2.142,15)) * 100$$

$$PE = 92,63\%$$

Cálculo del punto equilibrio en función de los ingresos:

$$PE = \text{Costo fijo} / (1 - (\text{Costos variables totales} / \text{Ventas totales presupuestadas}))$$

$$PE = 6.541,50 / (1 - (2.142,15 / 9.204,12))$$

$$PE = \$ 8.525,77$$

El punto de equilibrio en función de la capacidad instalada es de 92,63% y unos ingresos por ventas de \$8.525,77; de darse estas circunstancias, la empresa no incurre ni en pérdidas ni ganancias.

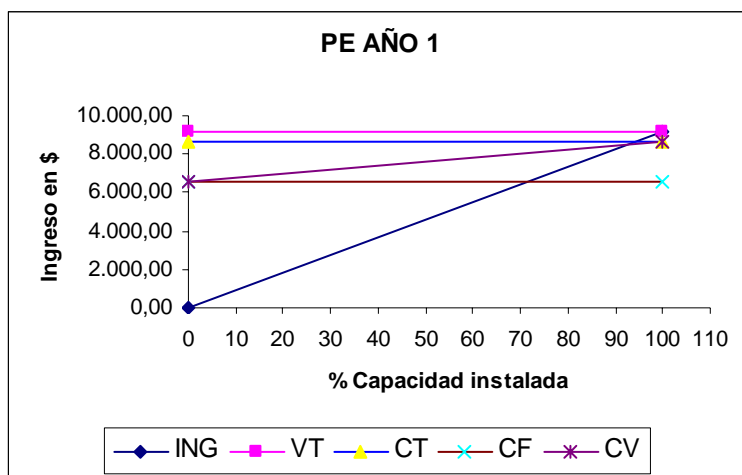


Tabla 45. Punto de equilibrio Año 5

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTOS INDIRECTOS			
Depreciaciones	804,75		804,75
Mantenimiento de Equipos		51,24	51,24
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			855,99
COSTOS DE OPERACIÓN			
Gastos Administrativos			
Remuneraciones	6.515,24		6.515,24
Suministros de Oficina		222,21	222,21
Teléfono		273,28	273,28
Útiles de aseo	17,08		17,08
Energía Eléctrica		546,57	546,57
Agua		81,98	81,98
Total Gastos Administrativos			7.656,36
Gastos de Ventas			
Publicidad		922,33	922,33
Asesores de Venta		341,60	341,60
Total Gastos de Ventas			1.263,93
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN			8.920,30
COSTOS TOTALES	7.337,07	2.439,22	9.776,29

Fuente: Tablas 42, 43

Elaboración: Las autoras

AÑOS / COSTOS	FIJO	VARIABLE	TOTAL	VTA. TOTAL
AÑO 5	7.337,07	2.439,22	9.776,29	14.519,16

Fuente: Clasificación de Costos

Elaboración: Las autoras

Cálculo del punto equilibrio en función de la capacidad instalada:

$$PE = \text{Costo fijo} / (\text{Ventas presupuestadas} - \text{Costos variables}) * 100$$

$$PE = (7.337,07 / (14.519,16 - 2.439,22)) * 100$$

$$PE = 60,74\%$$

Cálculo del punto equilibrio en función de los ingresos:

$$PE = \text{Costo fijo} / (1 - (\text{Costos variables totales} / \text{Ventas totales presupuestadas}))$$

$$PE = 7.337,07 / (1 - (2.439,22 / 14.519,16))$$

$$PE = \$ 8.818,59$$

El punto de equilibrio en función de la capacidad instalada es de 60,74% y unos ingresos por ventas de \$8.818,59; de darse estas circunstancias, la empresa no incurre ni en pérdidas ni ganancias.

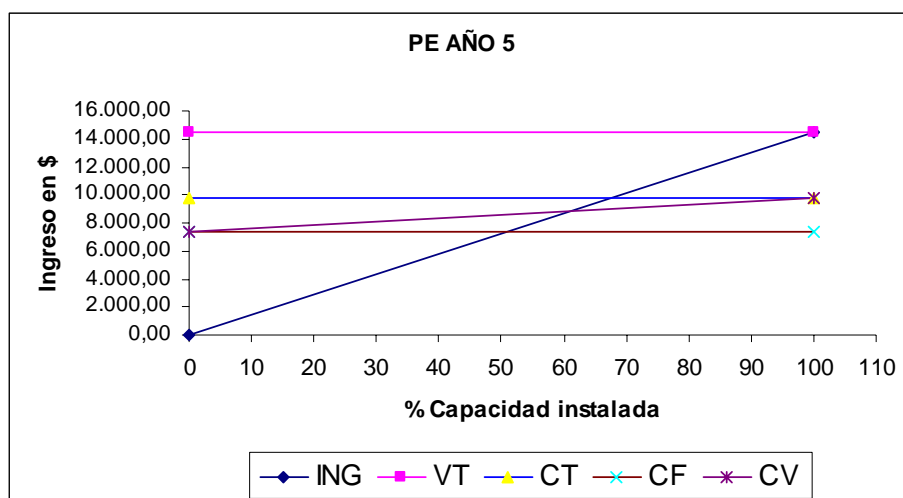


Tabla 46. Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas	9.204,12	10.366,20	11.649,96	13.039,56	14.519,16
Valor residual					1.169,05
Total ingresos	9.204,12	10.366,20	11.649,96	13.039,56	15.688,21
Egresos					
Presupuesto de operación	8.683,65	8.943,65	9.212,24	9.489,68	9.776,29
Depreciación	804,75	804,75	804,75	804,75	804,75
Total egresos	7.878,90	8.138,90	8.407,49	8.684,93	8.971,54
Flujo de caja	1.325,22	2.227,30	3.242,47	4.354,63	6.716,67

Fuente: Tabla 43, Anexo 7

Elaboración: Las autoras

El Flujo de Caja lo integran: Los ingresos por la apertura de cuentas nuevas y los intereses generados por préstamos, los egresos están conformados por todos los costos de operación que demanda la cooperativa y la depreciación de activos fijos.

Tabla 47. Valor Actual Neto (VAN)

AÑO	Flujo de caja	Factor de Actualización 14,07	Valor actualizado
0		1,1407	-3.428,70
1	1.325,22	0,87665469	1.161,76
2	2.227,30	0,76852344	1.711,73
3	3.242,47	0,67372967	2.184,55
4	4.354,63	0,59062827	2.571,96
5	6.716,67	0,51777704	3.477,74

Fuente: Tabla 46

Elaboración: Las autoras

*Para el valor de actualización se ha considerado la tasa de interés vigente al mes de agosto de 2007, que reporta el Banco Central del Ecuador; misma que es: 14,07%

Cálculo del VAN:

$VAN = \text{Sumatoria del flujo neto} - \text{Inversión.}$

$$\text{VAN} = \$ 11.107,74 - \$ 3.428,70$$

$$\text{VAN} = \$ 7.679,04$$

La inversión a realizarse esta constituida por el presupuesto del Plan de Marketing(\$ 1110.00) y por la contratación de una Secretaria(\$2318,70) requerida para cumplir con uno de los objetivos del Plan de Marketing cual es el de brindar un mejor servicio tanto a los clientes existentes como a los nuevos.

En este caso el VAN es positivo, lo cual significa que el proyecto es viable.

Tabla 48. Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
0		65,00%	-3.428,70	66,00%	-3.428,70
1	1.325,22	0,6060606	803,16	0,6024096	798,33
2	2.227,30	0,3673095	818,11	0,3628974	808,28
3	3.242,47	0,2226118	721,81	0,2186129	708,85
4	4.354,63	0,1349162	587,51	0,1316945	573,48
5	6.716,67	0,0817674	549,21	0,0793340	532,86
			51,10		-6,91

Fuente: Tabla 46
Elaboración: Las autoras

La fórmula para su cálculo es:

$$\text{TIR} = \text{Tm} + \text{Dt} \left[\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right]$$

De donde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

Tm = Tasa menor

Dt = Diferencia de tasas

$$\text{TIR} = 65 + 1 \left[\frac{51,10}{51,10 - (-6,91)} \right]$$

$$\text{TIR} = 65,88\%$$

El cálculo de la TIR devuelve un valor del 65,88% que resulta superior a la Tasa de Oportunidad considerada (14,07%), por lo que se deduce que es rentable invertir en el presente Plan de Marketing.

CONCLUSIONES

Al culminar el presente plan de Marketing, se concluye:

1. Son cinco las instituciones financieras que operan en la ciudad de Catacocha, repartidas así: dos bancos(uno privado y uno del Estado), tres cooperativas de ahorro y crédito (ver Tabla Nro.3).
2. La mayoría de jefes de familia son clientes de por lo menos dos instituciones financieras(ver Tabla Nro.6).
3. El mayor porcentaje de clientes (34.09%) de la CAC “3 de Diciembre” oscila entre los 26 a 45 años de edad y un 25% superan los 65 años(ver Tabla Nro.21).
4. Las instituciones financieras que captan el **mayor número de clientes** son: Banco de Loja(57,46%), CACPE LOJA(55,25%) y **CAC “3 de Diciembre (41,44%)**, seguida muy de cerca por el Banco de Fomento(30.11%); (ver Tabla Nro. 5).
5. De acuerdo al nivel de preferencia de los clientes, las **instituciones financieras más importantes** son: Banco de Loja(42,54%), CACPE LOJA (22.10%), Banco de Fomento(14,36%) y **CAC “3 de Diciembre”** (cuarto lugar con el 12,15%); (ver Tabla Nro.7).

6. La mayoría de las principales instituciones financieras tienen algún porcentaje de clientes que no les son fieles. En el caso de la **CAC “3 de Diciembre**, se verifica que un 29.29% (41,44% - 12,15%) de sus clientes no lo están catalogando como su institución financiera de preferencia (ver Tablas Nro. 5 y 7).
7. Se aprecia que el beneficio que el cliente considera de mayor importancia para preferir una determinada institución financiera es: CANTIDAD DE SERVICIOS PRESTADOS, COBERTURA, CALIDAD DEL SERVICIO y SEGURIDAD (ver Tabla Nro. 10). En el caso de la CAC “ 3 de Diciembre”, los usuarios valoran la CANT. SERV. PRESTADOS y la CALIDAD DEL SERVICIO (ver Tabla Nro. 11).
8. La CAC “3 de Diciembre” proyecta en general una buena imagen (ver Tabla Nro.13). Los productos financieros de mayor demanda en la CAC “3 de Diciembre” son: Cuenta de ahorros (97.73%) y Créditos (36.36%); (ver Tabla Nro.15). Los clientes de la CAC “ 3 de Diciembre” indican que aspectos como un mejor servicio y responsabilidad le incentivaría a cambiar de institución financiera (ver Tabla Nro.17).
9. Si bien las posibilidades de diferenciación de productos son escasas y, en todo caso, fácilmente imitables, se verifica a través del estudio que además de las variables Cantidad de servicios prestados y Cobertura que

exigen los clientes a cualquier institución financiera, la Calidad del Servicio se constituye en el elemento diferenciador.

10.El valor del VAN de \$7.679,04 superior a la inversión requerida y de la TIR de 68.65%, superior a la tasa de oportunidad, demuestran la factibilidad de la ejecución del Plan de Marketing.

11.El objetivo de CAC “3 de Diciembre” no puede ser sino uno solo: “Crear y mantener clientes”. El presente plan de marketing aportará significativamente a su cumplimiento.

RECOMENDACIONES

Una vez que hemos arribado a las conclusiones, formulamos algunas recomendaciones que orienten las acciones de los directivos de la institución financiera; así:

1. La CAC “3 de Diciembre” debe hacer conciencia en todos los niveles organizacionales, que “No existe Cooperativa sin socios”, y considerando que la primordial fuente de retención de un cliente es la “Excelente Atención”, y que “si la Cooperativa no cuida a su cliente, alguien más lo hará”, se hace necesario que la CAC “3 de Diciembre” desarrolle las estrategias necesarias (además de la sugerida en la propuesta) para conseguir la satisfacción de sus clientes con la finalidad de mantener a los clientes existentes, retomar a los que por algún motivo se han alejado y finalmente acercar a nuevos clientes.
2. El crédito, más que el ahorro es el principal generador de ingresos para una Institución financiera, por lo tanto, la CAC “3 de Diciembre”, debe considerar el mejorar su política de concesión de créditos, con la finalidad de evitar que los clientes acudan a otras instituciones financieras.
3. Procurar en el corto plazo incrementar recurso humano, actividad que aportará a brindar una mejor atención al cliente, disminuyendo en lo posible los tiempos de espera.
4. Desarrollar una política permanente de educación y entrenamiento a los asesores de venta con la finalidad de que se logre, a través de la continua recordación, hacer suyos la misión y objetivos institucionales.

5. Rodearse de profesionales que tengan conocimiento y experiencia en Banca y Finanzas, para que permitan encaminar de mejor manera el presente proyecto.
6. Iniciar el proceso de capacitación de los asesores de venta antes de enviarlos al mercado
7. Poner en ejecución el presente Plan de Marketing basados en las propuestas planteadas en este documento más todas aquellas que puedan mejorar su correcta implantación.
8. Construir una base de datos con información del socio/cliente que sirva de base para clasificar la cartera y que mas tarde permita a la institución ofertar productos y/o servicios que respondan a las necesidades y actividad económica de cada sector.
9. Analizar, verificar, adaptar y ejecutar la propuesta planeada en el presente documento.

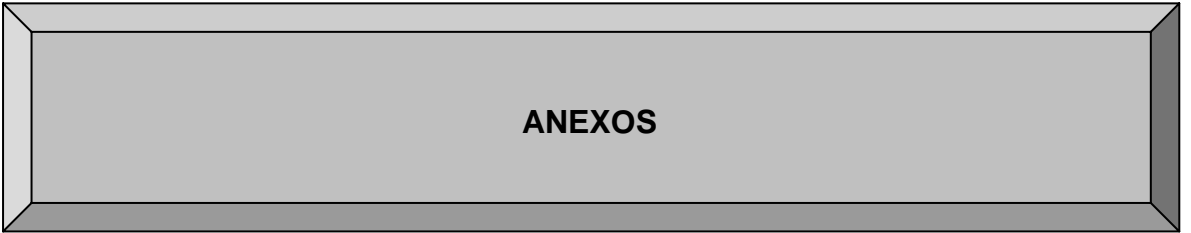
BIBLIOGRAFÍA

- AL. Ries. *“El nuevo posicionamiento”*. Mc Graw Hill, 1996
- ÁLVAREZ, Martín. *“Manual de Competitividad”*. Editorial panorama, 2006
- BIBLIOTECA DE MANUALES PRÁCTICOS DE MARKETING. *El plan de Marketing pasó a paso*. Ediciones Días de Santos S.A. 2002
- CÉSPEDES, Alberto. *“Principios de Mercadeo”*. Editorial Eco ediciones, 2005.
- COHEN, W. A. *“El Plan de Marketing”*, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.
- CRUZ, I. *“Fundamentos de Marketing”*, Editorial Ariel, Barcelona, 1990.
- DAY, George S. *“La Organización que actúa en función del Mercado”*, Editorial Norma, Colombia, 2000.
- DE LA RICA, Enrique. *“Marketing en Internet”*, Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 1997.
- GOODSTEIN Leonard y OTROS. *“Planeación estratégica aplicada”*, Editorial. Mc. Graw Hill, 2000.
- HIEBING, Roman. *“Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia”*, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.
- HILL, Sam. *“Marketing Radical”*, Editorial Norma, Colombia, 1999.
- HOLTJE, Herbert F. *“Mercadotecnia”*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.
- JANY José N. *“Investigación Integral de Mercados”*, 2002
- JOHANSSON, Johnny K. *“La manera Japonesa de hacer Marketing”*, Editorial Norma, Colombia, 1998.
- KOTTLER, Philip. *“Dirección de Marketing”*. Editorial Prentice, 2001
- KOTTLER, Philip. *“Preguntas más Frecuentes sobre Marketing”*. Editorial Granica.
- MAKENS, J.C. *“El Plan de Marketing”*, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.
- OCÉANO CENTRUM PYME. 2003. *“Enciclopedia Práctica”*, Editorial Océano, 2003

- PACHAR, Marco y GALLARDO, Ney. *“Marketing estratégico: Aplicado a las PYMES”*. Píxeles, Loja, 2006
- PMK. *“Diplomado en Gerencia estratégica de mercadeo”*. Editorial UTPL, 2007
- STAPLETON, J. *“Como Preparar un Plan de Marketing”*, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.

Internet:

- http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=34827
- <http://www.gestiopolis.com/dirgp/rec/index.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales8/rrhh/losrecursoshumanos/clase-de-trabajadores-en-el-clima-organizacional.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/promociones-que-ayudan-al-posicionamiento.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/dirgp/adm/index.htm>
- http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/hbsp/hbr/index.jsp;jsessionid=ZA2VBDVQUX1RMAKRGWDSELQBKE0YIISW?_requestid=25884
- <http://www.liderazgoymercadeo.com/edicion118/index.asp>
- <http://www.mixmarketing-online.com/>



ANEXOS

Anexo 1: MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta a formularse a clientes del sistema financiero en la ciudad de Catacocha.

Objetivo.- Conocer el mercado de servicios del sistema financiero en la ciudad de Catacocha

1. De todas las instituciones de la ciudad de Catacocha, asígneles un número del 1 al 5 según las considere más o menos importantes (donde: 1 es para el más importantes, 5 para de menor importancia).

Cooperativas de Ahorro y Crédito: "3 de Diciembre"	()
Cooperativas de Ahorro y Crédito "COOPMEGO",	()
Cooperativas de Ahorro y Crédito "CACPE LOJA"	()
Banco de Fomento	()
Banco de Loja	()

2. De que instituciones financieras en la ciudad de Catacocha, Ud es cliente?. Puede señalar varias

Cooperativas de Ahorro y Crédito: "3 de Diciembre"	()
Cooperativas de Ahorro y Crédito "COOPMEGO",	()
Cooperativas de Ahorro y Crédito "CACPE LOJA"	()
Banco de Fomento	()
Banco de Loja	()
Ninguna	()

3. De las instituciones financieras en la ciudad de Catacocha de las que usted es cliente, señale la institución de su preferencia?. Marque solamente una.

Cooperativas de Ahorro y Crédito: "3 de Diciembre"	()
Cooperativas de Ahorro y Crédito "COOPMEGO",	()
Cooperativas de Ahorro y Crédito "CACPE LOJA"	()
Banco de Fomento	()
Banco de Loja	()
Ninguna	()

4. Con qué frecuencia recurre a la institución financiera de su preferencia:

Diariamente	()
Una vez a la semana	()
Una vez al mes	()
Otra:	()

5. De los siguientes aspectos, ¿cuáles influyeron en el momento de seleccionar a la institución financiera de su preferencia?

Seguridad ()
 Prestigio ()
 Cobertura ()
 Cantidad de servicios prestados ()
 Calidad del servicio ()
 Otros ()

6. De los siguientes aspectos, ¿cuáles le disgustan de una institución financiera de su preferencia?

Lentitud ()
 Desinformación ()
 Mala calidad de servicios prestados ()
 Otros ()

7. ¿Cuáles son, en orden de importancia, los principales productos y/o servicios que Ud. utiliza en la institución financiera de su preferencia?

1. 4.
 2. 5.
 3. 6.

8. ¿Cuáles serían los motivos que le impulsarían a utilizar los servicios de otra institución financiera?

Estatus ()
 Publicidad ()
 Calidad del servicio ()
 Responsabilidad de la institución ()
 Prestigio de la institución ()
 Comentario de otras personas ()
 Servicios sociales adicionales(salud,...) ()
 Otros ()

- 9.Cuál es el medio de comunicación que mas lee, escucha o mira.

	MEDIO	HORARIO
Prensa	()
Radio	()
Televisión	()
Otro.	()

10. Su ocupación es:

11. Edad?:

12. Sexo? Masculino () Femenino()

13. Estado Civil? Soltero () Casado ()

14. Viudo() Divorciado () Unión libre ()

15. Cómo clasificaría su ingreso familiar mensual?

Menor a \$300:
\$301 a \$500:
\$501 a \$1000
Mayor a \$1000

16. Su ingreso mensual proviene de (puede señalar varias opciones):
- | | |
|-----------------------|-----|
| Sueldo | () |
| Negocio | () |
| Familiares emigrantes | () |
| Trabajo remunerado | () |
17. Cuanto dinero esta en capacidad de ahorrar mensualmente?
\$

GRACIAS POR SU AYUDA!

Anexo 2: MODELO DE ENCUESTA A GERENTES DE INSTITUCIONES FINANCIERAS DE CATACOCHA

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta a formularse a gerentes de las instituciones financieras en la ciudad de Catacocha.

Objetivo.- Conocer el mercado de servicios del sistema financiero en la ciudad de Catacocha

1. Cuáles de los siguientes aspectos es para usted mas importante en la satisfacción del cliente?

Seguridad	()
Prestigio	()
Cobertura	()
Cantidad de servicios prestados	()
Calidad del servicio	()

2. Como oferente de servicios financieros, su institución entrega:

Seguridad	()
Prestigio	()
Cobertura	()
Cantidad de servicios prestados	()
Calidad del servicio	()

3. Cuando efectúa el servicio, usted entrega:

Calidad del servicio comprobada	()
Precios razonables	()
Diversificación de productos	()
Comodidad	()

4. De los siguientes aspectos ¿Cuáles le impulsan a vender los servicios?

Satisfacción por servir	()
Ofrecer servicios exclusivos	()
Prestigio como Institución financiera	()
Publicidad	()

5. Qué medios de comunicación utiliza para vender sus servicios?

Prensa	()
Radio	()

- Televisión ()
- Otro. ()
6. Que tipos de servicios son los que más vende?
- a.).....
- b.).....
- c.).....
7. Los servicios que vende, cree que van destinados principalmente a:
- Producción ()
- Consumo ()
- Otro ().....
8. Cuales son las causas más comunes por las cuales un cliente se queja una vez utilizado el servicio?
- Mala atención ()
- Escasa información ()
- Trámites engorrosos ()
9. ¿Qué tipo de cliente utiliza con mayor frecuencia los servicios de su institución financiera?
- a.).....
- b.).....
- c.).....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

**Anexo 3: MODELO DE FICHA DE CONTROL DE VISITAS DE
ASESORES DE VENTA**

Fecha:.....

Hora	Nombre	Dirección	Teléfono e-mail	Persona contacto	Resultado de la visita

Firma del ejecutivo

Firma y sello de Secretaría/Gerente

Anexo 4: MODELO DE DÍPTICO

Cubrimos las expectativas de nuestros clientes a través de:

Ahorro e Inversión

Administración profesional: Recurso humano profesional y experimentado aplica para el efecto, técnicas, principios y tecnología modernas, con el fin de brindarle seguridad.

Ahorro.- A través de este servicio, nuestros socios van estructurando un fondo que luego pueden destinarlo a inversiones o a afrontar eventualidades.

Crédito.- Todo proyecto de inversión que signifique generación de riqueza es apoyado a través de la concesión de créditos oportunos y a bajo costo.

Dirección:
Lauro Guerrero e Isidro Ayora,
Frente al Museo Municipal

Teléfonos:
(593)(07) 2686202

eMail:
coopstana@easynet.net.ec



CATACOCHA –LOJA- ECUADOR

CAC "3 DE DICIEMBRE"

SERVICIOS FINANCIEROS PARA POTENCIAR SU DESARROLLO PERSONAL Y EMPRESARIAL.

La CAC "3 DE diciembre" constituye un aliado estratégico para personas y empresas que buscan de servicios de intermediación financiera que les aporte seguridad, rentabilidad y calidad en el servicio.

Nuestra Misión.- Fortalecer la organización y administración, mejorar la eficiencia financiera, desarrollar servicios de calidad y promover el desarrollo de los asociados. Ser una entidad financiera sólida, fuerte, referente en el desarrollo social y económico en el Cantón Paltas.

APOYEMOS LO NUESTRO

Beneficios:

- **Cercanía.-** Estamos en la ciudad de Catacocha, sirviendo al ciudadano y productor Paltense.
- **Seguridad.-** Su ahorros están seguros en nuestras manos.
- **Principios.-** basamos nuestra existencia en los valores de la autoayuda, la auto responsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad y la solidaridad..



Desde 1965
La única institución financiera
nacida del esfuerzo de los
hijos de esta fructífera tierra.

Anexo 5: MODELO DE AFICHE

Anexo 6: TRÍPTICO

Anexo 7: TABLAS DE SOPORTE DEL ESTUDIO FINANCIERO

Tabla 49. Activos Fijos

RUBRO	P/T
CONSTRUCCIONES	65000,00
ADECUACIONES	300,00
EQUIPO DE OFICINA	3182,50
MUEBLES Y ENSERES	783,24
Total:	69265,74

Tabla 50. Equipo de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	3	980,00	2940,00
Impresora	1	220,00	220,00
Calculadora	1	3,00	3,00
Teléfono	1	15,00	15,00
Perforadora	1	2,00	2,00
Engrapadora	1	2,50	2,50
Total:			3182,50

Tabla 51. Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio ejecutivo	1	120,00	120,00
Sillón ejecutivo	1	90,00	90,00
Silla tipo secretaria	6	20,54	123,24
Archivador	2	225,00	450,00
Total:			783,24

Tabla 52. Depreciación de Equipo de Oficina

AÑOS	VALOR ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	V. ACTUAL
	0		1060,73	
1	3182,50		707,26	2.475,24
2	2475,24		707,26	1.767,98
3	1767,98		707,26	1.060,73
4	1060,73		1.060,73	0,00
5	1060,73		1.060,73	

Tabla 53. Depreciación de Muebles y Enseres

	%	Vida útil		
	10%	10		
AÑOS	VALOR ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	V. ACTUAL
0		78,32		783,24
1	783,24		70,49	712,75
2	712,75		70,49	642,26
3	642,26		70,49	571,77
4	571,77		70,49	501,27
5	501,27		70,49	430,78
6	430,78		70,49	360,29
7	360,29		70,49	289,80
8	289,80		70,49	219,31
9	219,31		70,49	148,82
10	148,82		70,49	78,32

Tabla 54. Depreciación de Adecuaciones

	%	Vida útil		
	10%	10		
AÑOS	VALOR ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	V. ACTUAL
0		30,00		300,00
1	300,00		27,00	273,00
2	273,00		27,00	246,00
3	246,00		27,00	219,00
4	219,00		27,00	192,00
5	192,00		27,00	165,00
6	165,00		27,00	138,00
7	138,00		27,00	111,00
8	111,00		27,00	84,00
9	84,00		27,00	57,00
10	57,00		27,00	30,00

Tabla 55. Suma de Depreciaciones

Depreciaciones	VALOR TOTAL
Adecuaciones	27,00
Muebles y enseres	70,49
Equipo de oficina	707,26
	804,75

Tabla 56. Valor Residual

Valor Residual	VALOR TOTAL
Adecuaciones	30,00
Muebles y enseres	78,32
Equipo de oficina	1.060,73
	1.169,05

Tabla 57. Mantenimiento de Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	30	30
Impresora	1	15	15
	Total:		45

Tabla 58. Útiles de Aseo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escoba	1	2	2
Recogedor basura	1	1	1
Basurero	4	3	12
	Total:		15

Tabla 59. Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Consumo de energía eléctrica	12	40	480
Consumo de agua	12	6	72
Consumo de teléfono	12	20	240

Tabla 60. Rol de Pagos

Cargo	Sueldo básico	Aporte personal	Aporte patronal	Totales	Total a pagar	Firma	Décimo 3ro	Décimo 4to
		9,35%	12,15%					
					Pago mensual		Una vez al año	
Gerente	225,00	21,04	27,34		252,34		225	150
Secretaria - Contadora	150,00	14,03	18,23		168,23		150	150
							0	0
							0	0
Total					420,56		375,00	300
				Total anual:	5.721,75			