

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA FINANCIERA EMPRESARIAL

Tema:

**“PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO CHIBULEO”**

Trabajo de Titulación

**Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en
Gerencia Financiera Empresarial**

Autora: Ing. Nancy Alexandra Moya Morales.

Director: Ing. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez, Mg.

Ambato – Ecuador

2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magister, Presidente del Tribunal, e integrado por los señores Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas Doctor, Licenciada Lilian Victoria Morales Carrasco Doctora, Ingeniera María Cristina Manzano Martínez Magister, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación para graduación con el tema: **“PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO”**, elaborado y presentado por la señora Ingeniera Nancy Alexandra Moya Morales, para optar por el Grado Académico de Magister en Gerencia Financiera Empresarial.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Econ. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Miembro del Tribunal

Lic. Lilian Victoria Morales Carrasco, Dr.
Miembro del Tribunal

Ing. María Cristina Manzano Martínez, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “**PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO**”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniera Nancy Alexandra Moya Morales, Autora bajo la Dirección de Ingeniero Rubén Mauricio Sánchez Sánchez, Mg, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Nancy Alexandra Moya Morales

AUTORA

Ing. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez, Mg.

DIRECTOR

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Nancy Alexandra Moya Morales

c.c. 180356215-4

DEDICATORIA

A mi familia por el apoyo y
al ángel que siempre estuvo
guiando mis pasos
y el impulso que
me han brindado
para culminar este trabajo.

Nancy Moya

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de la vida, por permitirme alcanzar objetivos personales, por guiarme y darme fuerzas para seguir adelante.

A los profesores que colaboraron con sus enseñanzas para la culminación de esta investigación.

Nancy Moya

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

Portada.....	i
Al Consejo de Posgrado.....	ii
Autoría de la Investigación.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen Ejecutivo.....	xi
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del Problema.....	7
1.2.5 Interrogantes.....	7
1.2.6 Delimitación del problema:.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos de la Investigación.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8

1.4.2	Objetivos Específicos	9
CAPITULO II.....		10
2.	MARCO TEÓRICO	10
2.1	Antecedentes Investigativos	10
2.2	Fundamentación Filosófica	14
2.3	Fundamentación Legal	14
2.4	Categorías Fundamentales.....	17
2.4.1	Superordinación y Subordinación Conceptual	18
2.4.2	Marco Conceptual para la Variable Independiente	19
2.4.2.1	Planificación financiera	19
2.4.2.2	Planificación Financiera Estratégica.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.2.3	Gestión Financiera	24
2.4.2.4	Finanzas	26
2.4.3	Marco Conceptual para la Variable dependiente	29
2.4.3.1	Administración	¡Error! Marcador no definido.
2.4.3.2	Gestión comercial	¡Error! Marcador no definido.
2.5	Hipótesis.....	43
2.6	Variables	43
CAPÍTULO 3.....		44
3.	METODOLOGÍA	44
3.1	Modalidad básica de investigación	44
3.2	Nivel o tipos de investigación.....	45
3.3	Población y muestra.	45
3.4	Operacionalización de las Variables	47
3.4.1	Variable Independiente: Planificación Financiero.....	47
3.4.2	Variable Dependiente: Posicionamiento	48
3.5	Recolección de información.....	49

3.6	Procesamiento y análisis	50
CAPÍTULO 4.....		51
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
4.1	Tabulación, Presentación e Interpretación de Resultados.	51
4.1.1	¿La Cooperativa cuenta con informes financieros confiables?	52
4.1.2	¿La Cooperativa cuenta con personal capacitado que satisfagan sus inquietudes?	54
4.1.3	¿La Cooperativa cuenta con información oportuna para sus clientes?	56
4.1.4	¿La Cooperativa utiliza indicadores de gestión para conocer su desenvolvimiento tanto en el mercado como con sus clientes?	58
4.1.5	¿La institución cuenta con políticas formalmente estructuradas?	59
4.1.6	¿Existen políticas para el cumplimiento de obligaciones con clientes?	62
4.1.7	¿Para analizar la situación económica de la empresa se aplica índices financieros y de mercado?	64
4.1.8	¿Se realizan presupuestos en la cooperativa con métodos financieros establecidos?.....	65
4.1.9	¿Considera usted que las inversiones que realiza la empresa son adecuadas?	66
4.1.10	¿Se cancelan oportunamente las obligaciones a corto plazo?.....	67
4.2	Comprobación de la Hipótesis.	72
4.2.1	Formulación de hipótesis nula y alternativa ... ¡Error! Marcador no definido.	
4.2.2	Selección del nivel de significancia	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1	Establecer el estadístico de prueba	¡Error! Marcador no definido.
4.2.3	Formular la regla de decisión.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.4	Tomar una decisión	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 5.....		78
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1	Conclusiones	78

5.2	Recomendaciones	79
CAPITULO 6.....		81
6.	Propuesta	81
6.1	Datos Informativos.....	81
6.2	Antecedentes de La propuesta	82
6.3	Justificación.....	83
6.4	Objetivos	84
6.4.1	Objetivo general	84
6.4.2	Objetivos Específicos	84
6.5	Análisis de factibilidad	84
6.6	Fundamento Científico – Técnico	85
6.7	Metodología. Modelo Operativo	99
6.7.1	Fase 1. Realizar los Cálculos de la Tasa de Crecimiento Interna y Sostenible.....	101
6.7.2	Fase II. Ejecutar el Crecimiento de las Tasa en el Estado de Resultados.	102
6.7.3	Fase III. Ejecutar las Tasas en el Balance General.....	103
6.7.4	Fase IV. Ajustar el balance general mediante políticas financieras y dividendos estableciendo dos escenarios de la planificación financiera:.....	107
6.7.5	Realizar El Informe De Planificación Financiera Mediante Ratios Financieros, Para Determinar El Posicionamiento Efectivo De La Cooperativa.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....		118
ANEXOS.....		121
	Anexo N° 1. Cuestionario de encuesta.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variable Independiente	47
Tabla 2 Operacionalización de Variable Independiente	48
Tabla 3 Recolección de información	49
Tabla 4 La empresa cuenta con informes financieros confiables	52
Tabla 5 La cooperativa cuenta con personal capacitado	54
Tabla 6 La cooperativa cuenta con información oportuna para sus clientes	56
Tabla 7 La cooperativa utiliza indicadores de gestión para conocer su desenvolvimiento tanto en el mercado como con sus clientes	58
Tabla 8 La institución cuenta con políticas formalmente estructuradas	60
Tabla 9 Existen políticas para el cumplimiento de obligaciones con clientes	62
Tabla 10 Para analizar la situación económica de la empresa se aplica índices financieros y de mercado	64
Tabla 11 Se realizan presupuestos en la cooperativa con métodos financieros establecidos	65
Tabla 12 Considera usted que las inversiones que realiza la empresa son adecuadas.....	66
Tabla 13 Se cancelan oportunamente las obligaciones a corto plazo.....	68
Tabla 14 Tabla de contingencia con Frecuencias Observadas....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15 Tabla de contingencia con Frecuencias Esperadas ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 Prueba de chi-cuadrado	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 Indicadores.....	89
Tabla 18 Fases de cumplimiento.....	100
Tabla 19 Estado de Resultados	102
Tabla 20 Balance General.....	103

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Crecimiento de las Cooperativas	3
Gráfico 2 Árbol de Problemas	6
Gráfico 3 Super Ordenación de variables	18
Gráfico 4 Planificación Financiera	22
Gráfico 5 Las necesidades humanas	32
Gráfico 6 La cooperativa cuenta con informes financieros confiables.....	52
Gráfico 7 La cooperativa cuenta con personal capacitado que satisfagan sus inquietudes.....	54
Gráfico 8 La cooperativa cuenta con información oportuna	56
Gráfico 9 La cooperativa utiliza indicadores de gestión para conocer su desenvolvimiento tanto en el mercado como con sus clientes.....	58
Gráfico 10 La institución cuenta con políticas formalmente estructuradas.....	60
Gráfico 11 Existen políticas para el cumplimiento de obligaciones con clientes y proveedores	62
Gráfico 12 Para analizar la situación económica de la empresa se aplica índices financieros y de mercado	64
Gráfico 13 Se realizan presupuestos en la cooperativa con métodos financieros establecidos	65
Gráfico 14 Considera usted que las inversiones que realiza la empresa son adecuadas.....	66
Gráfico 15 Se cancelan oportunamente las obligaciones a corto.....	68

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA FINANCIERA EMPRESARIAL

Tema:

Autora: Ing.

Director: Ing. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez, Mg.

Fecha:

RESUMEN EJECUTIVO

El crecimiento y evolución del mercado financiero cooperativo en el Ecuador ha sido importante durante los últimos años, haciendo que el mismo haya captaciones y colocaciones que hacen del sistema un espacio que se debe aplicar estrategias financieras para controlar y regular la actividad de las instituciones.

En la cooperativa Chibuleo se ha visto necesario el desarrollo de indicadores que permiten identificar el estado actual de la cooperativa y establecer estrategias que hagan de la misma una Cooperativa competitiva en el mercado provincial y nacional.

Con esta actividad se pretende mejorar la imagen empresarial, mejorando su posicionamiento dentro de su segmento de mercado, es por ello que promocionar y comunicar su solvencia y liquidez requieren de una correcta medición de estos indicadores y a la vez hagan de sus operaciones las más importantes de la región.

Durante este trabajo se analizó el problema de manera explicativa y descriptiva permitiendo tener un enfoque concreto de la situación actual y por último implementando un análisis de la cooperativa mediante instrumentos e índices financieros. 300 mínimo palabras

Descriptores:

Posicionamiento, planificación financiero, cooperativa,..... Aumentar,
minimo 10 en orden alfabetico.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA FINANCIERA EMPRESARIAL

Theme:

Author: Ing.

Directed by: Ing. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez, Mg.

Date:

EXECUTVE SUMMARY

The growth and evolution of cooperative financial market in Ecuador has been important in recent years, making the same has deposits and placements that make a space system to be applied financial strategies to control and regulate the activity of the institutions.

In the cooperative Chibuleo has been necessary to develop indicators to identify the current state of the cooperative and establish strategies that make it a cooperative competitive in the provincial and national market.

This activity aims to enhance the corporate image , improving its position within its market segment , which is why we promote and communicate their solvency and liquidity require accurate measurement of these indicators and their simultaneously make the most important operations the region.

In this paper we analyzed the problem of explanatory and descriptive manner allowing to have a specific approach of the current situation and finally implementing a cooperative analysis using financial instruments and indices.

Keywords:

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es analizar el estado financiero de la cooperativa Chibuleo para incrementar el posicionamiento de la misma en el mercado provincial.

En el capítulo uno se problematiza el tema partiendo desde una contextualización macro, meso, y micro para pasar al análisis crítico del problema, el mismo que se justifica con razones pertinentes para realizar la investigación y finalmente se formula los objetivos que son los que orientan el proceso metodológico.

El capítulo dos se refiere al marco teórico se fundamenta en el paradigma filosófico, asimismo se ajusta a los lineamientos jurídicos y legales pertinentes, para plantearse una hipótesis de trabajo, la misma que se somete a verificación con los datos obtenidos en la investigación.

En el capítulo tres describimos la metodología de la investigación la misma que es de carácter cualitativa y cuantitativa.

El cuarto capítulo está determinando a la discusión y análisis de los resultados que permiten verificar la hipótesis para concluir en el capítulo cinco con las conclusiones y recomendaciones que contribuirán a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes.

Finalmente en el capítulo seis, se presenta un análisis financiero de la cooperativa

CAPÍTULO 1

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Planificación Financiera y su incidencia en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

El sistema financiero del Ecuador está integrado como la mayoría en América Latina, por instituciones, media y mercado, cuya finalidad es canalizar el ahorro de la mayor parte de la población, para reinvertirlos y así tener el lucro deseado.

Siendo este el escenario, podemos decir que actualmente el sistema financiero cooperativista ha tenido un gran crecimiento en el país, debido a la diferenciación con los bancos, en el sentido de que el cooperativismo ha llegado donde los bancos no operan, ni lo harán; las cooperativas han convertido a muchas personas, a muchos socios, en sujetos de crédito, lo que antes no sucedía, en base a procesos de capacitación, de organización entre sus comunidades a través de garantías solidarias, lo que no puede hacer un banco de manera normal. La Superintendencia de Bancos (SB) en su último informe de marzo del 2007 menciona que “el subsistema cooperativo de ahorro y crédito es el segundo en importancia en el sistema financiero privado ecuatoriano, según el cual este sector representa, en la actualidad, el 7,45% de los activos de todas las entidades financieras.

En efecto, las cooperativas se han constituido en los actores naturales del mercado de las microfinanzas. Según la Superintendencia de Compañías

a junio de 2007, “la cartera de micro crédito en las cooperativas representó el 42,3% del sistema y la diferencia se repartió en operaciones de consumo, vivienda y comerciales.”

Como prueba de lo indicado se muestra un gráfico, en el cual se explica el crecimiento importante del cooperativismo en el Ecuador y sus razones.

Gráfico 1 Crecimiento de las Cooperativas



Fuente: Superintendencia de Bancos (2007)

Por lo que estas condiciones han permitido que se creen un sin número de cooperativas sin planificación alguna ni control, las cuales restan participación en el mercado a las cooperativas legalmente constituidas, debido a este fenómeno la falta de una correcta gestión financiera provoca que el posicionamiento varíe siempre.

Aunque en relación al total del sistema financiero, estas cifras (en términos monetarios) son significativamente más bajas, el aporte de las cooperativas al desarrollo social del Ecuador es de gran importancia. Debido a que, las cooperativas han permitido, que las poblaciones de menores ingresos tengan acceso a los servicios financieros.

Por la inadecuada gestión financiera, revela que este sector tiende a sufrir muchas pérdidas económicas, debido a que no se aplican planes

financieros adecuados lo que conlleva a un cierre prematuro de muchas cooperativas.

El Cooperativismo en Tungurahua se encuentra en un creciente ascenso ya que según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) en su boletín de septiembre 2010 señala *“que es la tercera provincia a nivel nacional, después de Guayas y Pichincha, con mayor número de Cooperativas de Ahorro y Crédito, en su mayoría indígenas.”*

Por lo que se considera a este sector uno de los más competitivos, razón por la cual debe darse más énfasis a las consecuencias que tiene en la vida económica de una empresa la falta de: información, procesos adecuados, modelos gestión financiera, modernización en técnicas y procedimientos que colaboraran con todas las actividades de la empresa.

En los últimos años, en Tungurahua se ha ubicado al sector cooperativista como uno de los más importantes que promueven el desarrollo económico de esta provincia. Por lo que una ubicación estratégica en el mercado es condición de éxito, el tema no solo atrae a las cooperativas grandes, sino, por el contrario a las pequeñas que deben usar las técnicas necesarias para alcanzar las metas propuestas en el mercado, en estas condiciones, la gestión financiera asume un rol vital en el desarrollo de las cooperativas y la inadecuada aplicación de esta herramienta conlleva a una disminución en la participación del mercado.

Por lo señalado anteriormente se hacen necesarias políticas y estrategias de planificación financiera, como un adecuado marketing que lleve a un apropiado posicionamiento de mercado.

En estas condiciones amerita, como ya se ha venido manifestando, un estudio apropiado de planificación financiera para determinar su situación actual y futura que conlleve a la captación de potenciales clientes.

Esto conjugado con un diseño, de los productos y servicios, que se enfoquen en las necesidades del mercado, y vayan dirigidos a su satisfacción, es una herramienta fundamental para el éxito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”

La importancia del Gestión Financiera y su aplicación en las diferentes organizaciones, y muy en particular en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”, ayudan a buscar la mejor vía del éxito del negocio.

1.2.2 Análisis Crítico

En el departamento financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”, se concentra toda la información de los procesos contables análisis financieros, esta información procesada no ha sido la adecuada, debido a que los análisis realizados son inexactos y poco profundos.

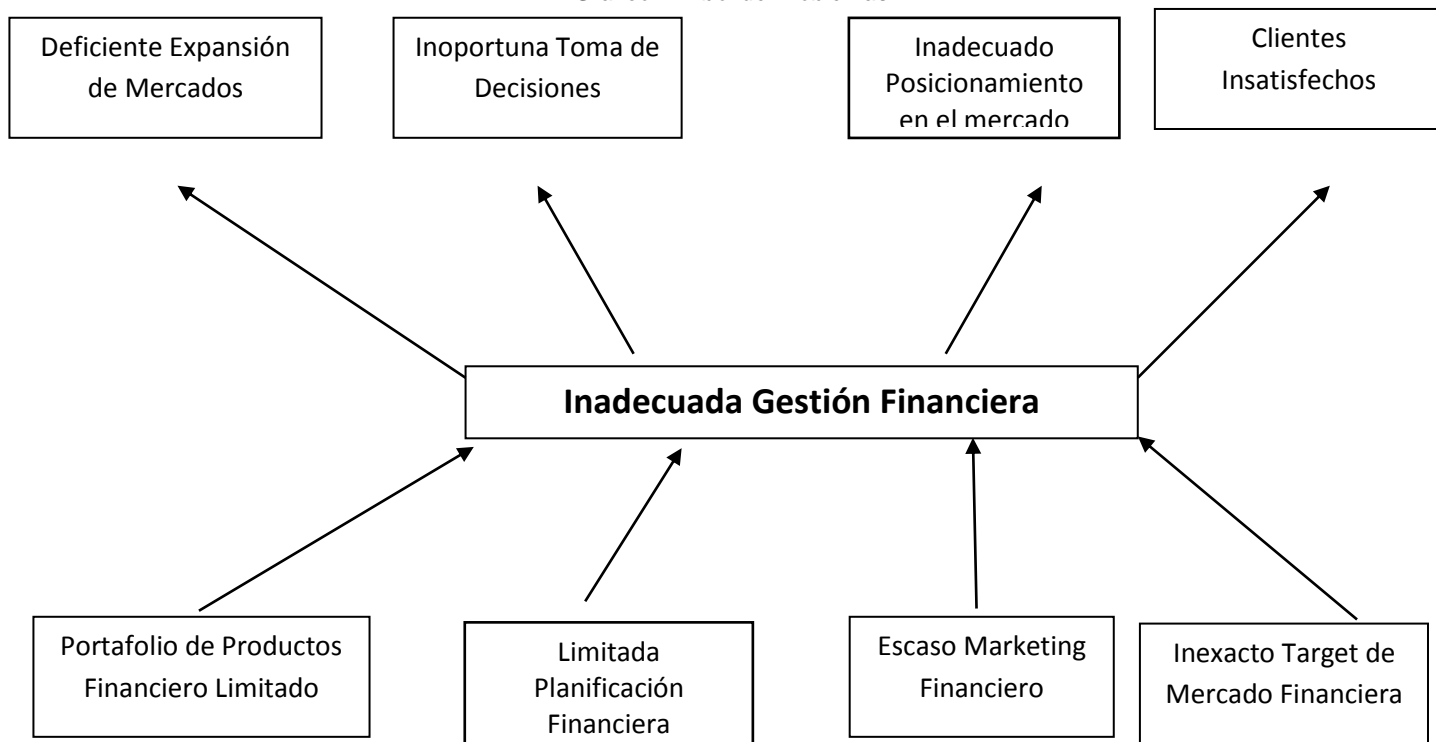
De lo antes observado se detectó que la inadecuada gestión financiera provoca un desconocimiento de la dimensión del mercado, así como un inexacta planificación financiera, que se deriva de una falta de discernimientos amplios del mismo, esta falta de conocimientos no ha permitido utilizar las herramientas adecuadas que mejoren el posicionamiento de la cooperativa, tales condiciones no permiten contar con un instrumento de análisis eficiente.

Por otra parte la información es limitada, no cuenta con investigaciones complementarias que permitan conocer el comportamiento de los clientes, sus necesidades y expectativas acerca de los servicios y/o productos financieros, lo cual permita satisfacer las necesidades del mercado.

Esta problemática conlleva a que la toma de decisiones, referente a la expansión del mercado no sean oportunas y que el posicionamiento efectivo de la Cooperativa logrado por esta institución.

Para un mejor estudio de la situación de la Cooperativa se ha graficado como la inadecuada gestión financiera incide en el comportamiento de esta institución financiera:

Gráfico 2 Árbol de Problemas



Elaborado por: Nancy Moya
Fuente: Investigación propia

1.2.3 Prognosis

La Gestión Financiera deficiente, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”, conllevará a que la cooperativa no logre sus objetivos financieros y posicionamiento a nivel local como nacional, por parte de sus clientes, y al mismo tiempo sufrirá la pérdida de los mismos, lo cual provocará afrontar serios problemas de liquidez debido a la disminución notable de sus clientes, motivado por la ausencia de un razonable estudio de mercado y de marketing, así como también a la falta de un planificación financiera oportuno causado análisis inexacto de la información contable, que conlleva a un inadecuado posicionamiento en el sector.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera la Planificación Financiera incide en el Posicionamiento efectivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHIBULEO”?

Variable Independiente: Planificación Financiera.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cuál es el segmento de mercado en que participa esta Cooperativa?
- ¿Qué proceso afectan al análisis financiero de la Cooperativa Chibuleo?
- ¿Qué método de planificación financiera sería el más conveniente aplicar en la Cooperativa de ahorro y Crédito Cibeleo?

1.2.6 Delimitación del problema:

Campo: Finanzas

Área: Gestión Financiera

Aspecto: Planificación Financiera

Delimitación Espacial: Esta investigación se va a realizar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “**CHIBULEO**” ubicada en las calles 12 de Noviembre y de la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal: El estudio de este problema se lo realizó en el período comprendido entre el 01 de enero al 01 de julio del 2013.

1.3 Justificación

El presente estudio se lo va a realizar debido a que la empresa necesita de información adecuada para un mejor desarrollo de la misma, información que se alcanza mediante el proceso de técnicas de análisis.

La Planificación Financiera es una de ellas ya que tiene un amplio desarrollo en las últimas décadas, aspectos tales como tasa de crecimiento interna como la tasa de crecimiento sostenible, o la aplicabilidad del Plan Maestro, los cuales ayudarán a determinar las tasas, el diseño de los canales de distribución y las formas de publicidad y promoción de los productos y servicios, entre otros aspectos de vital importancia para el éxito de los objetivos estratégicos de la cooperativa, amerita un tratamiento profundo. Con los resultados de este análisis se puede llegar a determinar la situación general de la cooperativa.

El análisis del Plan Financiero permite responder a las interrogantes básicas: ¿A quién, cuánto, a qué precio, dónde, cuándo y cómo vender a futuro?

Las cooperativas se han limitado a crear productos y servicios sin vincularlo directamente a las necesidades y exigencias del mercado, además de no ser usual la diferenciación de estos productos por tipos de clientes.

De manera general puede decirse entonces que la Gestión Financiera es de vital importancia para la planificación, ejecución y control del proceso administrativo financiero en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”.

Lo importante de la planificación financiera es que este brinda información para determinar en qué momento es conveniente invertir e innovar para ser los primeros.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Adaptar una Planificación Financiera, que permita establecer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”, para mejorar su posicionamiento en el mercado cooperativista.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la planificación financiera actual de la Cooperativa, para establecer un diagnóstico de la situación financiera.
- Diagnosticar las condiciones actuales del posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”.
- Proponer una planificación financiera basada en la Tasa de Crecimiento Interno y Sostenible que permita elevar el posicionamiento en el mercado.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En el momento de plantear el problema de investigación se realizó una revisión bibliográfica sobre las variables dependiente e independiente ya que no se encontró trabajos iguales o que junten estas dos variables, existen en su mayoría tesis relacionadas con la variable independiente “Planificación Financiera” las cuales mencionamos a continuación y nos han permitido conocer profundamente para que y porque es importante este tema.

En el trabajo de investigación “Diseño de un Modelo de Planificación Financiera para la Empresa Safetymax Cía. Ltda., con el fin de maximizar utilidades”, se menciona que: *“El modelo de Planificación Financiera permitirá un desarrollo organizacional óptimo que responda a la evolución de sus operaciones, a la optimización del uso de sus recursos y al mejoramiento de los resultados”*. (Terán, 2010, p.85),

En la investigación “Planificación Financiera para Ambandine S.A” manifiesta que:

“Antes de elaborar un plan financiero es indispensable conocer el entorno tanto interno como externo de las posibles situaciones que podrían afectar de una u otra forma los resultados previstos en el plan, si no consideramos estos elementos las proyecciones presentaran un nivel de

desviaciones elevado y prácticamente el sistema presupuestario fracasaría” (Proaño, 2004, p.104).

En el trabajo de investigación, “Planeación financiera para la gestión económica al aseguramiento de los bienes Inmuebles y Líneas de transmisión y subtransmisión de la empresa eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.” como conclusión se llegó a determinar que:

“Se evidencia que en el departamento financiero la mayor parte del personal manifiesta que para cambiar la gestión económica se requiere de la elaboración de una planificación financiera anual. Para un porcentaje considerable del personal del departamento financiero indican que si es necesario realizar ajustes en la planificación financiera”. (R. Salazar, y M.F. Salazar, 2006, p.112)

En la tesis “Planificación Financiera para optimizar las decisiones gerenciales del comisariato ADEUTA”

“La planificación estratégica financiera es un conjunto de herramientas necesarias para alcanzar las metas y objetivos de la organización, tomar decisiones y formar parte de la estrategia empresarial, es un proceso de evaluación de impacto de las decisiones alternativas de inversión y financiamiento” (Villacres, 2005, p. 92).

En la investigación, “La Planificación Financiera y su incidencia en la toma de decisiones de Specialsseg Seguridad Privada Cia. Ltda.”, concluye:

“La planificación financiera de la empresa es el pilar fundamental en la toma de decisiones, a la información financiera no se da mucha importancia en el momento de tomar decisiones a largo plazo. Las decisiones tomadas por la administración se basan únicamente en costos y gastos que surgen en determinado momento”.(Marcial, 2010,p.74)

En la investigación “La Gestión Financiera y su impacto en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kuriñan de la ciudad de Ambato.”, se menciona que:

“Actualmente no cuenta con una gestión financiera adecuada lo cual no le ha permitido incrementar su rentabilidad y por ende no ha crecido como institución por lo que también no existen estrategias adecuadas en lo que la institución pueda respaldarse, no cuenta con un plan financiero que le ayude a mejorar la rentabilidad de la institución ya que es una herramienta muy necesaria para poder verificar cuanto seria la proyección para un determinado tiempo” (Moyolema,2010,p.85).

Según la tesis “La Planificación Financiera y su incidencia en la toma de decisiones en la empresa Masllantas de la ciudad de Ambato.”, se determina:

“La planificación financiera implica la anticipación en el tiempo, a posiciones futuras del comportamiento de los recursos financieros de la empresa, en esta anticipación del futuro, no es necesario que a posteriori las previsiones establecidas sean correctas, sino que posibilite la toma de decisiones anticipadas por parte de los administrativos de la empresa mediante el conocimiento actual de la posición en el mercado a corto, medio y largo plazo”. (Morales,2011, p.90)

Según la tesis “Plan financiero para Jaboncentro Cía. Y su incidencia en la toma de decisiones” señala que:

“La falta de un diseño presupuestario en la empresa hace que la gerencia no pueda tomar decisiones oportunas, lo que afecta directamente al desarrollo; ya sea para invertir o efectuar préstamos que se requieran.

La falta de un presupuesto ha hecho que no se pueda estimar las ventas, por ende no se puede conocer los ingresos mensuales que se pueden alcanzar”.(Echeverria,2004,p.109)

Según CARDONA, Raúl (2012), en la revista Dinero, en su columna manifiesta: “La planeación financiera”. El ser humano está en búsqueda del mejoramiento continuo y uno de los elementos en que algunos necesitan mejorar es en la forma de administrar el dinero, en la toma de decisiones económicas relacionadas, por ejemplo, con sostener un determinado nivel de vida, de ahorro, de tomar financiación y de invertir; lograr una planeación eficiente del futuro financiero, mejorar los resultados de la utilización del dinero. En la administración se enseña que para lograr una buena gestión de cualquier proceso, debe cumplirse con la planeación, la organización, la dirección y el control. Esto es total mente válido para lograr mejores resultados de las finanzas personales; un análisis adecuado del presente que incluye la forma con la que usted toma decisiones de tipo financiero, las necesidades que deben cubrirse, los objetivos de usted y su familia, y acciones dirigidas a alcanzarlos, es lo que se conoce como la planeación financiera.

Planear es el proceso de definir los objetivos que se persiguen, así como las actividades y recursos necesarios para lograr los resultados deseados en el futuro.

Se aplica en cualquier actividad humana y empresarial y responde a ciertas preguntas básicas: ¿dónde se está?, ¿cómo se está?, ¿dónde se quiere llegar (misión, objetivos)?; ¿cómo llegar allá?, ¿de qué forma se pueden lograr los objetivos (estrategias y acciones)?, ¿con qué se contará (recursos disponibles o a conseguir, lo económico)? y ¿cómo controlar que si se va por el camino seleccionado?. Se trata de desarrollar un proceso sistemático y formal para definir objetivos y analizar cursos alternativos de acción, formular estrategias y asignar recursos (de tiempo y financieros).

Según LOPEZ, MINERVA (2012), en la revista PULSO PYME, en su columna manifiesta: ¿Qué es la Planeación Financiera? ¿De dónde se obtendrán los ingresos que harán que mi empresa sea un 'boom'? De dónde saldrán los flujos de efectivo que harán que yo, como inversionista, recupere mi inversión y la de mis socios, cualesquiera que ellos sean. ¿Quiero sólo sobrevivir? ¡Por supuesto que no! Por ello es necesario proyectar los números para mi negocio, es hora de hacer la Planeación Financiera de la empresa. La Planeación Financiera programará los flujos de efectivo que ingresarán y los cuales necesitaremos para operar la empresa. Los cuales me llevarán a saber si los ingresos serán capaces de pagar los costos y de generar utilidades para los inversionistas, o si necesitaremos de efectivo extra.

Por lo antes expuesto se puede decir que la planificación financiera es de vital importancia, para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Chibuleo", pueda manejar sus ingresos y egresos de una mejor forma. Además es indispensable una información financiera veraz, que sirva para acertadas proyecciones, y que permita así una buena toma de decisiones y un efectivo posicionamiento en el mercado.

2.2 Fundamentación Filosófica

El presente trabajo se desarrollará bajo el paradigma crítico propositivo ya que esta investigación identifica las posibilidades de cambio, teniendo una visión global del problema y de que existen múltiples realidades, pero nos concentraremos en la Planificación Financiera, que nos permitirá responder a las interrogantes básicas: ¿A quién, cuánto, a qué precio, dónde, cuándo y cómo vender a mis futuros clientes?, por lo que se puede identificarse como un problema dinámico ya que está en continuo cambio, debido a factores como; el posicionamiento, la fidelización del cliente, la competitividad, nos exigen renovarnos continuamente, para afrontar las diversas situaciones que se presentan en el día a día.

2.3 Fundamentación Legal

En la Constitución de la República en el artículo 283,

Establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Que, el artículo 309 de la Constitución de la República señala que “el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario”

Que, el artículo 311 de la misma Constitución señala que

El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

El Ministro de Finanzas de conformidad con el artículo 74 numeral 15 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, mediante oficio N. 071-SCM-MF-2011 0520 de 24 de febrero de 2011, emite dictamen favorable del proyecto de Ley de la Economía Popular y Solidaria y se ratifica mediante oficio N. 116-SCM-MF-2011 0694 de 16 de marzo de 2011;

Por lo antes expuesto la base legal a la cual pertenece este tipo de investigación es: Ley de Presupuestos del Sector Público, No 18 Registro Oficial/ Sup 76 de 30 de Noviembre de 1992.

Art. 9.- Sistema Nacional de Presupuesto Público.- “El Sistema comprende las políticas, técnicas, acciones y métodos para la programación, formulación, aprobación, ejecución, control, evaluación y liquidación de los presupuestos”, que observarán obligatoriamente las entidades y organismos referidos en el

Art. 2 de la presente Ley.

“El Ministerio de Finanzas y Crédito Público es el órgano rector del Sistema Nacional de Presupuesto Público. Las entidades y organismos deberán observar durante el proceso presupuestario, las líneas generales de acción, directrices y estrategias de política económica y social, así como los planes y programas nacionales de desarrollo de mediano y corto plazo, dictadas por el Gobierno Nacional”.

Art. 14.- Proformas Presupuestarias.- De acuerdo con lo previsto en los dos artículos anteriores, las entidades y organismos públicos previstos en el artículo 2 de la presente Ley,

“Elaborarán sus proformas presupuestarias, considerando las previsiones reales en la recaudación de todos los ingresos y en la captación de financiamientos, así como los requerimientos para la asignación de gastos, de acuerdo a su capacidad real de operación. Los recursos para aquellos proyectos de inversión que hayan sido aprobados por la Secretaría General de Planificación, concertados previamente con las entidades y organismos del sector público”.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”, es una organización privada, esta cooperativa fue creada sustentándose en la ley de cooperativas y mediante Acuerdo Ministerial No. 1012 del Ministerio de Bienestar Social, con fecha 2 de junio de 2002.

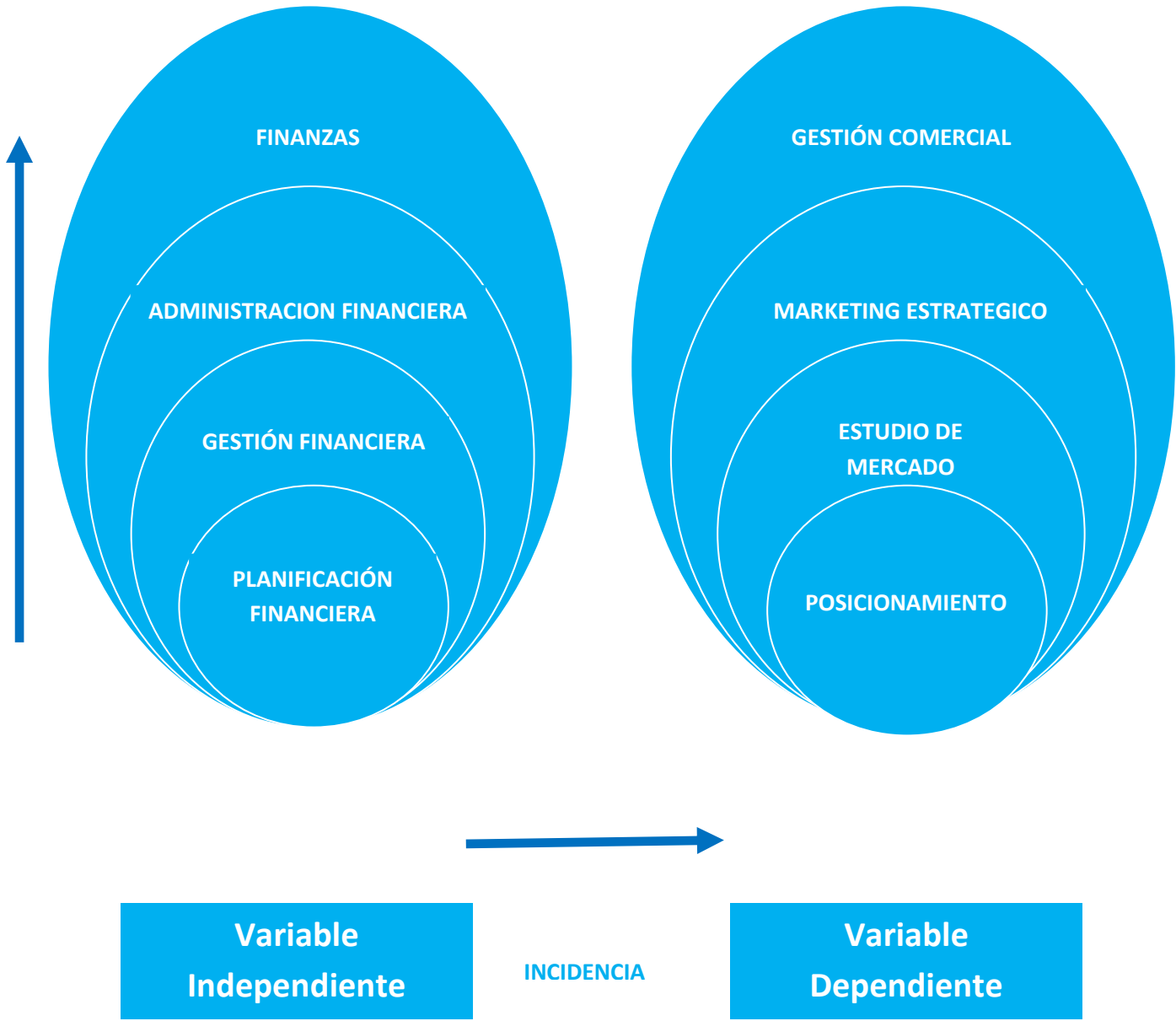
La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”, se rige a las Leyes siguientes:

- Ley de Cooperativas
- Ley del Régimen Tributario – Financiero
- Legislación Laboral
- Ley del Seguro Social

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Superordinación y Subordinación Conceptual

Gráfico 3 Super Ordenación de variables



Elaborado por: Nancy Moya
Fuente: Investigación propia

2.4.2 Marco Conceptual para la Variable Independiente

2.4.2.1 Planificación financiera

En todas las instituciones financieras, tienen un objetivo claro “la maximización del patrimonio”, por lo que para alcanzar dicho objetivo se debe planificar estratégicamente que se va a realizar, es ahí en donde nace la planificación financiera, puesto que esta es una guía que nos permite decidir cuándo y cómo se debe invertir nuestro dinero y con esto llegar a una posición de ganar -ganar en el mercado.

La planificación financiera significa analizar los flujos financieros de una compañía, hacer proyecciones de las diversas decisiones de inversión, financiamiento y dividendos, y sopesar los efectos de varias alternativas. La idea es determinar donde ha estado la empresa, donde se halla ahora y hacia dónde va. Si las cosas resultan desfavorables, la compañía debe tener un plan de apoyo, de modo que no se encuentre desprotegida sin alternativas financieras. (Horne, 2008, p. 245)

Como se menciona en el párrafo anterior la planificación financiera es el camino óptimo para tomar una decisión oportuna y anticipadas, ya que en ella se encuentran las alternativas financieras que determinan el camino al éxito y riqueza de las organizaciones.

Por otra parte Moreno (2003), define que “la planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta medios que se requieran para lograrlo”.

Según DOUGLAS, JHON D. y JHON S. (2004). “La Planeación financiera proceso de evaluación del impacto de decisiones de inversión y financiamiento alternativas, crea un croquis para el futuro de la compañía y es necesaria para:

1. Establecer las metas de la compañía.
2. Escoger estrategias operativas y financieras.
3. Pronosticar los resultados operativos y usar estos pronósticos para monitorear y evaluar el desempeño.
4. Crear planes de contingencia para enfrentar circunstancias imprevistas”

Para FIERRO, (1995):

La planeación financiera comprende el proceso que involucra nueve pasos básicos importantes para que toda empresa pueda implementar para conocer su horizonte financiero a corto, mediano y largo plazo, mediante una metodología que parte de lo particular a lo general.

1. Identificación de la empresa con su misión, propósitos y los objetivos.
Constituir un grupo de trabajo donde lidere el proceso de análisis, facilite la identificación de la empresa objeto de estudio, junto con su misión y objetivos actuales, con los cuales puede ir detectando los primeros indicios, tales como: Quién es, Dónde está y a dónde quiere llegar.
2. Diagnostico empresarial.
Consiste en detectar las debilidades y fortalezas en cada una de las áreas funcionales, en cuanto a su organización empresarial, manejo de los recursos materiales, factor humano, capacidad productora y administrativa, productividad y eficiencia para hacerle frente al futuro.
3. Diagnostico financiero.
Para mostrar las debilidades y fortalezas del manejo de los recursos financieros, en cuanto tiene que ver con la liquidez, disponibilidades,

exigibilidades y la capacidad generadora de beneficios, por el manejo de cartera, inventarios y estructura de la propiedad, planta y equipo, para conocer hasta donde se han cumplido las políticas, metas y objetivos propuestas por la alta dirección.

4. Diagnostico externo sobre las tendencias macroeconómicas y del sector.

Consiste en realizar el diagnostico externo con todas las amenazas y oportunidades, tanto a nivel del sector como nacional y macroeconómico sobre las tendencias de los países vecinos y los grupos económicos internacionales, del cual son características importantes la demanda y la oferta de productos, competencia de otras empresas, calidad de clientes, los proveedores, ventajas comparativas con respecto a su competencia, posicionamiento del producto, que debe aprovechar o vencer con políticas agresivas para avanzar en su desarrollo, o plantear la salida del sector.

5. Planteamiento de la matriz DOFA.

6. Elaboración de la planeación y de los flujos financieros.

Consiste en el pronóstico de la inversión, costos e ingresos de la actividad y la consecuente elaboración de los flujos financieros, que dejan conocer anticipadamente el manejo financiero de la empresa y prever las situaciones de liquidez y comportamiento de los recursos.

7. Análisis de Rentabilidad y riesgo

A partir de los flujos de evaluación se hallan el retorno de la inversión y la consecuente tasa de retorno financiero de la actividad de acuerdo al plan estratégico.

8. Análisis del costo, volumen, utilidad.

El asesor debe analizar el costo, volumen y actividad de la utilidad, para definir el volumen eficiente de la producción y el tipo de apalancamiento que requiere la empresa.

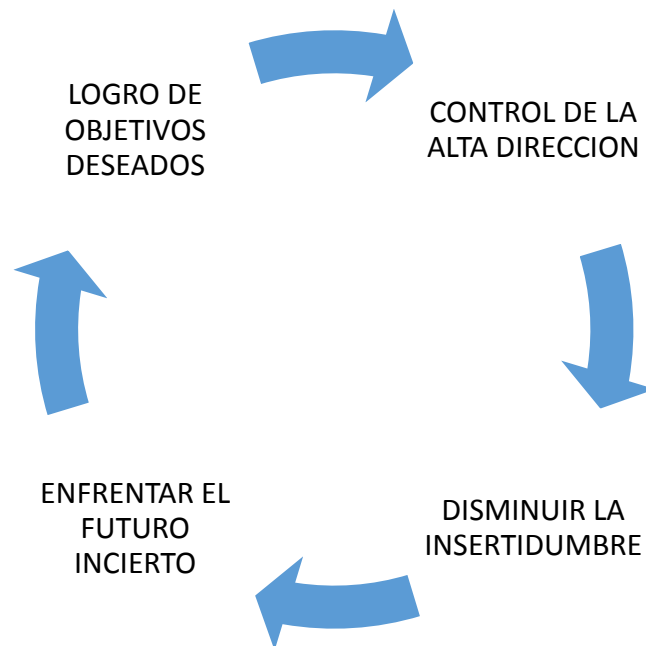
9. Implementación, control y ajustes a los planes.

La implementación de los planes y programas, se lleva a cabo mediante la observación permanente del entorno (monitoreo) en los cambios de políticas gubernamentales, tecnológicos etc., que permitan estar presentando alternativas para el ajuste de los planes y programas. (p. 86,87)

Propósito

El propósito de la planificación financiera es:

Gráfico 4 Planificación Financiera



Elaborado por: Nancy Moya
Fuente: Moreno (2003)

Elementos de la planificación financiera

Según Ortega (2008), Son tres los elementos clave en el proceso de planificación financiera:

1. **La planificación del efectivo:** es la elaboración de presupuestos de caja, ya que si no existe niveles adecuados de efectivo las organizaciones pueden llegar a fracasar; ya que estos son índice de liquidez de las mismas.
2. **La planificación de utilidades:** se obtiene por medio de proyecciones estadísticas, tasas de crecimientos, índices financieros, los cuales muestran niveles anticipados de ingresos, activos, pasivos y capital, los cuales permiten tener una correcta distribución y una oportuna toma de decisiones.
3. **Los presupuestos de caja y los estados proforma:** sirven para acceder a un apalancamiento oportuno (financiamiento), de igual manera para una correcta planificación de las actividades financieras.

Dimensión de la planificación financiera

“Para el propósito de la planificación financiera suele ser útil pensar en el futuro en tiempos cortos y largos razón por la cual surge la planificación financiera a corto y a largo plazo”. (Ross, 2010, p.90)

Con lo revisión bibliográfica hemos encontrado varios métodos para cada una de la planificaciones antes expuesta que para nuestra investigación nos enfocaremos en dos de ellos los más relevantes ya que combinados nos pueden dar un pronóstico acertado; así a continuación explicaremos cada uno de ellos.

Planificación Financiera a Corto Plazo

Como su nombre mismo lo dice es de tiempos cortos, lo cual se refiere a límites de tiempo de no más de un año, lo que permite pensar sistemáticamente en el presente financiero inmediato.

Al medir el presente financiero inmediato de las organizaciones, podemos deducir que este tipo de planificación mide la liquides corriente de las empresas por lo tanto se enfoca en las cuestiones del efectivo, siendo

este el panorama se puede aplicar varios métodos de evaluación futura de las compañías.

Planificación Financiera a Largo Plazo

Esta planificación permite crear planes con tiempos mayores al año, es decir una posición sistemática en el futuro financiero de la organización, la mayoría de autores coinciden en determinar que un tiempo óptimo de planificación financiera a largo plazo es de cinco años, ya que este es el tiempo recomendable para evaluar si las decisiones financieras adoptadas que fueron las adecuadas.

Existe una gran gama de modelos financieros que nos permiten evaluar las finanzas en el futuro de las empresas, pero como mencionábamos anteriormente solo aplicaremos uno en la presente investigación.

2.4.2.2 Gestión Financiera

Según Nuñez (2001), determina qué;

La gestión financiera es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión hallada en cualquier gestión, compitiéndole los análisis, decisiones y acciones relacionadas con los medios financieros necesarios a la actividad de dicha organización. Así, la función financiera integra todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros. (p.54)

Como se menciona en el párrafo anterior se refiere a manejar las actividades relacionadas al manejo del dinero ya que si bien es cierto que las estrategias financieras son tomadas por la alta gerencia, la ejecución recae en los funcionarios del área financiera los cuales deben ser muy meticulosos y exactos en sus actividades ya que estas pueden acarrear graves consecuencias si no se las realiza oportunamente.

Samaniego (2001), menciona que “la gestión financiera esta relaciona con la toma de daciones relativas al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación y a la política de los dividendos”.

También Cabrera (2003), dice que

La gestión financiera es un proceso que involucra los ingresos y egresos atribuibles a la realización del manejo racional del dinero, y en consecuencia la rentabilidad (financiera) generada por el mismo. Esto nos permite definir lo objetivo básico de la gestión financiera desde dos elementos. La de generar recursos o ingresos (generación de ingresos) incluyendo los aportados por los asociados. Y en segundo lugar la eficiencia y eficacia (esfuerzos y exigencias) en el control de los recursos financieros para obtener niveles aceptables y satisfactorios en su manejo. (p.49)

Como nos damos cuenta la gestión financiera involucra al recurso humano y material para obtener resultados óptimos en cuanto al manejo financiero, ya que como podemos ver no se puede solo adoptar medidas financieras excluyendo la eficacia de las personas que ejecutan las decisiones financieras.

2.4.2.3 Administración Financiera

Según Ortega (2008), “determina que la planificación financiera estratégica implica la toma de decisiones de carácter financiero de efectos duraderos y difícilmente reversible, que consiste en la identificación sistemática de amenazas y oportunidades”.

Esto nos da la pauta para definir la planificación financiera estratégica, como un pilar importante en la planificación estratégicas de las organizaciones, ya que toda toma de decisión gira en torno al dinero y como se mencionó en el párrafo anterior son en su mayoría son irreversibles; por lo que se puede concluir que sin estrategias financieras

adecuadas la incertidumbre es más grande en las empresa, ya no se administra riesgos al contrario se trata de identificar las oportunidades del presente para proyectarse al futuro.

Es de esta manera que se identifica la planificación financiera acorto y largo plazo las que nos permiten determinar de qué manera se puede administrar el riesgo.

Esta planificación tiene sus limitaciones ya que se basan en el pasado y presente de las compañías para determinar en el futuro, claro está que entre menos se planifique financieramente más grande será el riesgo de perder dinero en el futuro.

2.4.2.4 Finanzas

Gitman (2012), menciona que:

Las finanzas son un área aplicada de la microeconomía pero que toma elementos de otras disciplinas como ser la contabilidad, la estadística, la economía, el derecho, las matemáticas, la sociología, entre otras para elaborar teorías normativas acerca de cómo asignar los recursos a través del tiempo y en contexto de incertidumbre con la finalidad de crear valor.

Ortega (2002), menciona que:

Las finanzas se definen por las funciones y responsabilidades de los administradores financieros. Aunque los aspectos específicos varían entre organizaciones las funciones financieras clave son: La Inversión, el Financiamiento y las decisiones de dividendos de una organización. Para las fuentes de financiamiento, los beneficios asumen la forma de rendimientos reembolsos, productos y servicios. Por lo tanto las principales funciones de la administración financiera son planear, obtener y utilizar los fondos para maximizar el valor de

una empresa, lo cual implica varias actividades importantes. Una buena Administración Financiera coadyuva a que la compañía alcance sus metas, y a que compita con mayor éxito en el mercado, de tal forma que supere a posibles competidores.(p.32)

Por lo antes expuesto se puede concluir que la administración financiera maximiza el patrimonio de los accionistas de una empresa, a través de procesos que permiten el correcto manejo del dinero. La toma de decisiones del crecimiento de la empresa, tanto táctica como estratégicamente, en sí; es el tema central de la administración financiera.

Para un mejor entendimiento de estos conceptos podemos citar a Ochoa, (2009), menciona que la importancia de las finanzas es saber coordinar todas y cada una de las actividades de la empresa con la área financiera, la cual es la encargada de controlar directamente todos los procesos de la organización. (p.8)

Concluiremos que toda toma de decisión involucrara aspectos financieros ya que estos repercuten en la rentabilidad de las empresas, debido a que si existe una información financiera inadecuada las decisiones serán erróneas, inoportunas e inadecuadas.

Objetivos

Para planear el crecimiento de la empresa, tanto táctica como estratégicamente, es necesario que la empresa opere en forma eficiente; por lo que asignar recursos de acuerdo con los planes y necesidades de la empresa es lo óptimo para las organizaciones.

Por lo que a continuación se describe a seguir en el área financiera:

1. Optimizar los recursos financieros.
2. Minimizar la incertidumbre de la inversión.
3. Maximización de las utilidades

4. Maximización del Patrimonio Neto
5. Maximización del Valor Actual Neto de la Empresa
6. Maximización de la Creación de Valor

Con estos objetivos podemos concluir que una empresa, independientemente de su tamaño, si identifica cuatro áreas básicas para su manejo: Mercadeo, producción, administración de personal y finanzas, el éxito de su funcionamiento y gestión depende de la aplicación de estos. (Salazar, 2010, p. 29).

Funciones de las Finanzas

Así mismo la administración financiera abarca varios funciones específicas para tratar de mejor manera las finanzas de la empresa entre estos tenemos; a la Auditoria Financiera y Gestión Financiera.

La mayor parte de las decisiones empresariales se miden en términos financieros, por lo que es importante identificar los procesos de cada una de las organizaciones.

Según Salazar (2010), “Las finanzas en la actualidad se contempla como una forma de la economía aplicada que hace énfasis a conceptos teóricos tomando también información de la contabilidad”. (p.31)

Según Gitman (2009), las personas que trabajan en todas las tareas de responsabilidad de la empresa deben interactuar con el personal y los procedimientos financieros para realizar sus trabajos, ya que todas las actividades giran en torno al dinero de la organización con el fin de tomar decisiones oportunas.

La administración financiera para llegar al objetivo de una buena toma de decisiones tiene que desarrollar las siguientes actividades:

1. Decisión de inversión: es la más importante. Comienza con la determinación de la cantidad total de activos que se necesita para mantener la empresa.

2. Decisión de financiamiento: el administrador financiero está interesado en la composición de las formas en que la empresa desea apoyarse en financiamiento.
3. Decisión de administración de activos: una vez que se han adquirido activos y se ha suministrado el financiamiento apropiado, aun se debe administrar estos activos eficientemente. (Ochoa, p. 9).

Por lo tanto, podemos concluir que la función de decisión de la administración financiera se puede dividir en tres áreas principales: decisiones de inversión, financiamiento y administrador de activos.

2.4.3 Marco Conceptual para la Variable dependiente

2.4.3.1 Gestión Comercial

La administración desde tiempos remotos viene siendo un pilar fundamental para el desarrollo organizacional de la sociedad, así tenemos a continuación varios autores que realzan la importancia de esta ciencia.

Klisberg (2005), nos menciona que, que la administración trata en general de todas las organizaciones, es decir el ámbito de la administración no está constituido en forma exclusiva por un tipo particular de empresa, sino que su objeto de estudio será la empresa pública o privada, un hospital, organizaciones económicas, culturales, religiosas, políticas, sociales, etc. con o sin fines de lucro.

Por lo que esta nos permite el normal todo tipo de organizaciones en las que participe el ser humano.

La administración comprende también una tecnología o conjunto de procedimientos de operación aplicables a la obtención de mayor eficiencia

en las distintas áreas de las organizaciones, con la cual contribuye con el fortalecimiento y crecimiento de las empresas.

Coulter y Robbins (2011), definen a la administración como un proceso de coordinar e integrar las actividades de trabajo, de modo que se lleven a cabo eficiente y eficazmente junto con otras personas y por medio de ellas.

Como menciona en el párrafo anterior también se define como una de las ciencias que se preocupa por coordinar las acciones conjuntas de los individuos para lograr un propósito común.

Menciona, Koontz y O'Donnell (2003), La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

A esto también se suma la opinión de, Brech (2001), el cual dice que es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado.

Según Mooney (2005), Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana.

Fayol (1990) (considerado como el verdadero padre de la moderna Administración) Dice que "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".

Como podemos observar todos los autores nombrados concuerdan cada uno que la administración es el arte de saber dirigir controlar organizar y mandar a las personas, es decir que es la ciencia que se preocupa del comportamiento humano.

La importancia de la Gestión Comercial queda fuera de toda duda, a través de ella se canaliza el contacto directo con los clientes.

La calidad de la Fuerza de Ventas, la racionalidad de los objetivos propuestos y una buena Dirección Comercial, que aplique los controles adecuados y sepa motivar convenientemente a su equipo, son algunos de los factores básicos para el éxito en las ventas (Kotler y Armstrong 2004).

Una definición más concreta nos la muestra Lamb (2002);

La gestión comercial es considerada, en términos funcionales, como la última etapa de la cadena de producción, que comienza con la contratación de recursos materiales y humanos, continúa con la transformación de dichos recursos en productos y servicios y finaliza con la colocación de estos en el mercado. (p. 345)

Con base en lo anterior, se podría decir que los resultados obtenidos por la empresa en gran parte están supeditados a los obtenidos en el área comercial, debido a que cuando se completa el ciclo es cuando verdaderamente se miden y concretan los mismos.

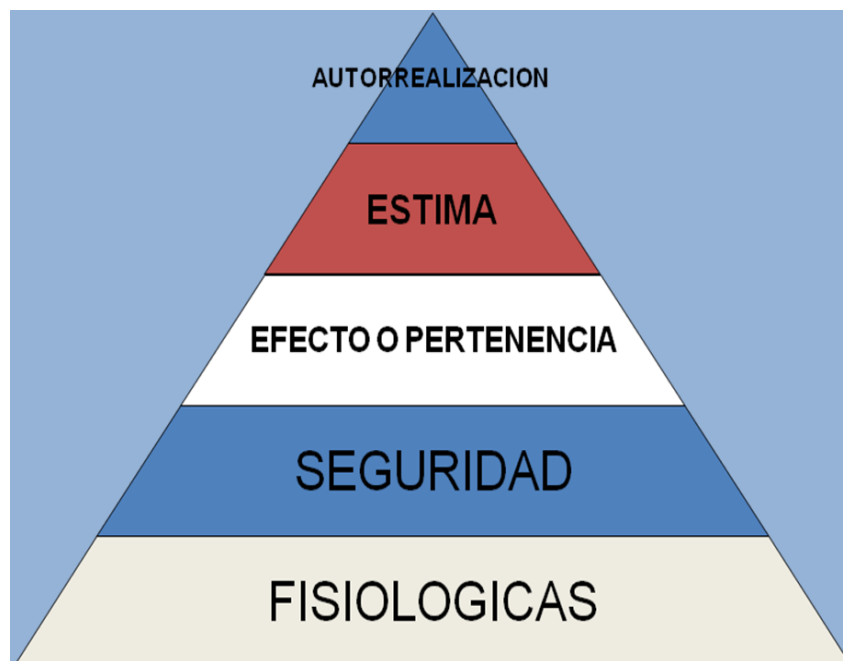
Comportamiento del Consumidor.

Se traduce en la decisión de compra del futuro cliente, se necesita conocer el comportamiento de compra para desarrollar una estrategia adecuada.

Así como conocer los factores de decisión que a continuación se detalla:

- Las Necesidades humanas.
- La Decisión de Consumir.
- Las Variables.
- Perfil del consumidor.

Gráfico 5 Las necesidades humanas



Elaborado por: Nancy Moya
Fuente: Psicólogo, (Nueva York 1908-California 1970 Maslow)

La Decisión de Consumir.

Se basa en las necesidades y deseos del consumidor, es el elemento básico de las estrategias empresariales. (Pirámide de Maslow), cuya gestión comercial se apoya en las actividades del marketing buscando los productos más necesarios o adecuados a los deseos de los consumidores.

Variables de Compra.

Existen dos clases de factores que influyen en las variables de compras, que son:

Factores Internos: Los cuales son:

- Motivación.
- Percepción.
- Actitudes y Creencias.
- Aprendizaje.
- Personalidad.

Factores Externos: los cuales están compuestos por El Entorno Social y Estimulo de la Empresa.

- **Entorno Social.**
 - Cultura.
 - Familia.
 - Clase Social.
 - Grupos de Referencias.
 - Estilo de Vida.
- **Estimulo Empresarial.**
 - Producto.
 - Precio.
 - Distribución.

- Comunicación.

Perfil del Consumidor Actual.

- Dispone de mayor poder adquisitivo.
- Mayor nivel de estudios y cultura.
- Tiene mayor expectativa de vida.
- Se incorpora a las nuevas tecnologías.
- Exige y valora el tiempo libre.
- Cuida su salud.
- Se preocupa por el medio Ambiente.
- Esta informado.
- Es tolerante con otras bendecías culturales.
- Valora la paz y seguridad.
- Disfruta con determinado tipo de compra.

Presupuesto Comercial.

Se distinguen dos tipos de presupuesto en el área comercial:

- Los presupuestos objetivos de ventas.
- El presupuesto de gastos de funcionamiento.

Ambos presupuestos no están relacionados en el sentido que, en términos generales, las variaciones en las ventas no se transmiten en igual medida, a los gastos de funcionamiento. Es decir, un incremento de en el volumen de ventas no implica, necesariamente, que se produzca un incremento similar en los gastos de funcionamiento.

Control de Gestión del Área Comercial.

En esta aplicación se deben sintetizar las funciones directivas de diseño futuro de la empresa, coordinación de medios humanos, materiales y financieros y toma de decisiones correctoras sobre los objetivos fijados o sobre las personas implicadas en la realidad producida.

Este control de gestión puede denominarse como interno, en el sentido de que se informa sobre las variaciones producidas por cada producto en su competición con los restantes productos de la misma empresa a fin de conseguir un mayor peso específico en los planes de producción y comercialización.

Pero también puede realizarse un control de gestión externo, en el cual se explican las desviaciones en función del mercado de un producto y la relación con el mismo, teniendo en cuenta la variación que se ha producido en la demanda total de mercado para ese mismo producto.

Objetivo de la Gestión Comercial.

El principal objetivo de la Investigación comercial es servir de base para la planificación de la empresa, la cual puede dirigirse a distintos campos los cuales son:

- Investigación de Mercado.
- Investigación de la Demanda.
- Investigación del Producto.
- Investigación sobre los Precios.
- Investigación sobre la Distribución.
- Investigación sobre la Comunicación.

Investigación de Mercado.

- Tendencias.
- Números de Consumidores.
- Hábitos de Compra.
- Clasificación por Edades.
- Sexo.
- Clase Social.
- Núcleos de Población.
- Empresas en el Sector.

Investigación de la Demanda.

- Estadísticas de Población.
- Clientes.
- Capacidad de Compra.
- Posibles Motivaciones del Consumidor.
- Productos Sustitutos.

Investigación del Producto.

- Test sobre el Producto.
- Calidad.
- Atributos del Producto.
- Imagen de Marca.

- Fase del ciclo de vida del Producto.

Investigación sobre los Precios.

- Precios de la Competencia.
- Descuentos.
- Condiciones de Pago.
- Precio Esperado.
- Precios a Pagar.

Investigación sobre la Comunicación.

- Efectividad sobre la Campaña Publicitaria.
- Conocimiento del Producto.
- Conocimiento del Producto o Marca por parte del consumidor.
- Cuantas veces se avisto el Anuncio.
- Incremento ventas.
- Promociones.

Metodología de la Investigación Comercial.

Su inicio se da ante un problema latente de la empresa, así se procederá al análisis de la situación partiendo de los datos que tenga la misma, así como:

- Reconocimiento del problema.
- Análisis de la situación de la empresa.
- Recoger las opiniones de personas expertas de empresa.

Técnicas de Investigación Comercial.

La clasificación más utilizada es la que divide estas técnicas en:

- Cualitativas: causa del comportamiento humano.
- Cuantitativas: proporciona datos numéricos o estadísticos.

Todo lo anterior mente expuesto lo menciona Stanton (2007), para quien es importante investigar desde las necesidades básicas de los consumidores para detectar el producto o servicio idóneo que se tiene que ofrecer.

2.4.3.3 Marketing Estratégico.

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo, por lo que es el arte de "coaccionar voluntades", para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro.

Según Kotler y Armtroug (2004). El marketing es:

“El proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones.

- ◆ Es un intercambio voluntario de bienes y servicios que proporcionan a las empresas y a los consumidores lo que necesitan y demandan.
 - Ciencias Empresariales.
 - Psicología.

- Sociología.
- Estadística”.

Niveles de Marketing.

Existen dos niveles de marketing los cuales son:

- Marketing Estratégico.
- Marketing Operativo.

Marketing Estratégico.

- ◆ Investigación de Mercado.
- ◆ Segmentación.
- ◆ Posicionamiento.

Marketing Operativo.

- ◆ Producto.
- ◆ Precio.
- ◆ Distribución.
- ◆ Comunicación.

Clases de Marketing

Existen varias clases de marketing y nombraremos las más importantes y utilizadas:

- ◆ Marketing Relacionado.
- ◆ Marketing Mix.
- ◆ El Desmarketing.

- ◆ El Antimarketing.
- ◆ El Benchmarking.
- ◆ El Marketing Financiero.

2.4.3.4 Posicionamiento.

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (Stanton, 2007, p. 57).

“El concepto de posicionamiento del producto es uno de los aspectos fundamentales del mercadeo moderno, como su nombre lo indica, se refiere a la posición que la marca tiene en la mente del consumidor” (Acosta, 1994, p.19)

“Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.” (Pujol, 1999, p. 257)

“Es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor.” Es la imagen que tiene un producto, servicio o empresa en la mente del consumidor con respecto a la competencia. (Fajardo, 2008, p. 142)

Estrategias de posicionamiento

“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.”

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.

Así podemos encontrar varias estrategias de posicionamiento según los mercados:

Por atributo

“Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.”

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Por su uso o aplicación

“Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.”

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Por competidor

“Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene

como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.”

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Por calidad o precio

“El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.”

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado, se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta, los cuales se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
 2. Conocerla posición de los competidores en función a ese atributo.
 3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
 4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad
- (Stanton,1999, p. 170)

Liderazgo

No existe una única definición de liderazgo. Comprender esto es el primer paso para convertirse en un líder eficaz. Algunas definiciones o creencias comunes sobre liderazgo son las siguientes:

- ◆ Un líder es la cabeza visible de un grupo, equipo u organización.
- ◆ Un líder es una persona carismática, capaz de tomar una decisión acertada y de inspirar a otros para alcanzar una meta común.

El liderazgo es la capacidad de comunicar de manera positiva y de inspirar a otros.

El liderazgo es la capacidad de influir sobre los demás ninguna de estas afirmaciones es más acertada que las demás. Sin embargo, todas las definiciones están de acuerdo en un aspecto común: el liderazgo implica a más de una persona. (Fayol, 1999)

2.5 Hipótesis

La Planificación Financiera, incide en el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y Crédito "Chibuleo" en el mercado.

2.6 Variables

- Planificación Financiera
- Posicionamiento

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de investigación

La presente investigación será de carácter eminentemente cuantitativa debido a que está orientado al descubrimiento de una hipótesis, pone énfasis en el proceso asume una realidad dinámica y sobre todo porque facilita describir las interpretaciones que hacen las personas implicadas. Pero no se profundizara más sobre las causas y razones de los respectivos rasgos esto podrá ser motivo de una investigación.

Dentro de los diferentes tipos de investigación que existe se ha utilizado en el presente trabajo los siguientes tipos:

- La investigación Aplicada.- Porque se encuentra encaminada a la resolución de un problema práctico como es la planificación financiera.
- La investigación Metodológica.- Ya que se basa en la recopilación medición y análisis de datos históricos de balances que nos permita tener una mejor visión de la situación de la empresa.
- La investigación de Campo.- Porque se va realizar directamente en la empresa lo que se torna en una situación real.
- La investigación Bibliográfica.- Porque es necesario recurrir a diversos documentos para poder analizar y profundizar sobre el problema antes expuesto, así e revisara lo siguiente:

- Libros de Marketing, Finanzas, Dirección Estrategias.
- Revistas y publicaciones.
- Folletos.
- Leyes.
- Reglamentos.
- Normas.

3.2 Nivel o tipos de investigación.

En toda investigación, se debe contar con normas elementales que ahorren despilfarros de esfuerzo y tiempo.

Por esta razón excité métodos científicos que sirven como guía a la investigación.

Se utilizará los siguientes métodos de investigación:

- a. **Método Deductivo.-** consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Es una ley o principios que puede reducirse a otra más que la incluya.
- b. **Método Inductivo.-** porque la información se la obtendrá directamente de personas involucradas, las mismas que nos darán sus criterios para el desarrollo del trabajo.
- c. **Método Analítico.-** porque la información obtenida se deberá organizar, analizar y obtener las conclusiones más adecuadas.

3.3 Población y muestra.

La totalidad de elementos o individuos a investigar comprenden básicamente en treinta empleados del área administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo” Matriz Ambato, razón por la cual no se calculara el tamaño de la muestra debido a que la población no es muy extensa, únicamente se lo hará con la variable clientes.

La fórmula que se aplico fue la siguiente:

$$N = \frac{N * Z^2 * P * Q}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

N= Tamaño de la Población.

Z= Nivel de Confianza.

P= Porcentaje de característica de la muestra

Q= Porcentaje que no tiene característica de la muestra.

e= Erró estándar.

El nivel de confianza se ha establecido en un 5%, que equivale a 1,64 de **Z**, ya que los datos son reales y verificados por los Directivos de la Cooperativa, por lo que no existirá un margen de error amplio.

$$N = \frac{38500 * 1.64^2 * 0.5 * 0.5}{(38500 * 0.07^2) + (1.64^2 * 0.5 * 0.5)} = 380$$

Por lo tanto la encuesta se efectuará a 380 clientes de la Cooperativa, los mismos que serán escogidos al azar, en los días más concurridos.

3.4 Operacionalización de las Variables

3.4.1 Variable Independiente: Planificación Financiero

Tabla 1 Operacionalización de Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Planificación Financiero se contextualiza como: Es una técnica que reúne un conjunto de métodos instrumentos y objetivos con el fin de establecer pronósticos y metas económicas y financieras a largo y a corto plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planes a Corto Plazo • Planes a Largo Plazo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de ventas menos de un año. ✓ Crecimiento y mejoramiento de la productividad. ✓ Cronograma de actividades del personal. ✓ Reducción de Costos. ✓ Inversiones oportunas ✓ Ser líder del Mercado a nivel Nacional. ✓ Creación de nuevas sucursales. ✓ Oferta de nuevos servicios. ✓ Inserción de nuevos capitales. ✓ Mayores utilidades. ✓ Crecimiento de la sucursal Ambato. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Han realizado planes financieros a corto y largo plazo de relevancia en su Cooperativa que incidan en el posicionamiento de la misma? 2. ¿Se ha medido el crecimiento interno de la cooperativa con algún estudio técnico? 3. ¿Existe en su Cooperativa proyecciones de efectivo? 4. ¿Los factores de posicionamiento que tiene la cooperativa son los adecuados según los planes financieros propuestos? 1. ¿Se realizan análisis previos para el lanzamiento de un nuevo servicio? 2. ¿Cuáles son los factores ambientales que la Gerencia estudia e influyen en el desenvolvimiento de la Cooperativa? 3. ¿Sabe las razones por las cuales los clientes presiden del servicio que brinda la Cooperativa? 	<p>Entrevista elaborada al Gerente Luís Alfonso Llambo y al personal administrativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo.</p> <p>Entrevista elaborada al Gerente Luís Alfonso Llambo y al personal administrativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo.</p>

3.4.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

Tabla 2 Operacionalización de Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento se contextualiza como: Es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Satisfactoria 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ganancias ✓ Posicionamiento en el Mercado. ✓ Crecimiento de la Cooperativa. ✓ Captación de clientes. ✓ Expansión de la Cooperativa a nivel nacional. 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Por qué ha elegido usted esta cooperativa? ¿Qué servicios de esta cooperativa utiliza? ¿Dónde escucho la publicidad de la cooperativa chibuleo? 	<p>Encuesta elaborada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Sucursal Ambato.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Limitada 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pérdida de Clientes. ✓ Baja participación en el Mercado. ✓ Perdidas Económicas. ✓ Reducción de Capital. ✓ Disminución de Personal. ✓ Estancamiento del crecimiento de la Cooperativa. 	<ol style="list-style-type: none"> ¿La cooperativa le entrega planificada mente sus intereses? ¿Qué tipo de crédito consume? ¿Ha percibido que existe planificación en esta cooperativa? ¿Qué servicio necesita que la cooperativa le brinde? ¿La planificación financiera es una fortaleza de su cooperativa? 	

3.5 Recolección de información

Un aspecto muy importante en el proceso de este estudio, es el que tiene relación con la obtención de la información pues de ello se obtiene la confiabilidad de esta investigación, es decir que los datos deben ser confiables y verídicos para un análisis interno de esta investigación, por lo que es necesario definir y realizar interrogaciones básicas que a continuación definimos:

Tabla 3 Recolección de información

Preguntas	Explicación
1.- ¿Para Qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿de qué personas u Objetos?	Los individuos objeto de esta investigación son los empleados del área administrativa y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo sucursal Ambato.
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Sobre los indicadores en la matriz de operacionalización de variables.
4.- ¿Qué? ¿Quiénes?	El investigador del presente estudio.
5. ¿Cuándo?	La realización de recolección de datos será en la última semana del mes de julio.
6. ¿Dónde?	En las Instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Chibuleo" Sucursal Ambato.
7.- ¿Cuántas veces?	El presente estudio se lo realizara dos veces para la validación de resultados.

Elaborado por: Nancy Moya
Fuente: Investigación propia

Con lo antes expuesto podemos decir, que la recopilación de datos es un proceso sistemático que implica una serie de pasos los cuales presentaremos a continuación como un esquema general:

- Tener claro los objetivos propuestos en la investigación y las variables de la hipótesis.
- Haber seleccionado la población o muestra objeto del estudio.
- Definir las técnicas de recolección de información.
- Procesar la información obtenida para luego analizarla y generar conclusiones y discusión de los resultados obtenidos y relacionar con lo planteado en el marco teórico.

Estos pasos que mencionamos lo realizaremos a finales del mes de Septiembre, ya que con esto podemos profundizar en nuestra investigación de una forma inmediata.

3.6 Procesamiento y análisis

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos se organizará, representará y analizará, presentando los resultados en porcentajes y diagramas que permitirán establecer en forma la realidad del problema planteado y la necesidad de un cambio o mejoramiento de la situación existente estos resultados y análisis serán efectuados en hoja de cálculo en Excel.

El investigador empezara detectando errores eliminando repuestas contradictorias para de manera clara facilitar la tabulación de los datos y establecer conclusiones y recomendaciones que aporten a esta investigación.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Tabulación, Presentación e Interpretación de Resultados.

Una vez que se ha aplicado el instrumento de recolección de información en la muestra de 380 clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo”, así como en el personal administrativo se puede presentar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Para facilitar el proceso de interpretación se ha realizado un análisis de cada pregunta, elaborando tablas y gráficos que resumen el trabajo de recolección de la información necesaria para este proceso investigativo, con lo cual se ha llegado a una correcta interpretación de resultados.

En el proceso de codificación se tomaron las opciones de cada pregunta que posee el cuestionario y se ingresó las variables y datos en el software Excel que facilita la formación de cuadros estadísticos y también la comprobación de hipótesis que se presentaran en las siguientes hojas del proyecto de investigación.

4.1.1 Encuesta Variable Independiente.

La presente encuesta se ha direccionado al gerente y personal administrativo de la cooperativa de Ahorro y crédito “Chibuleo”.

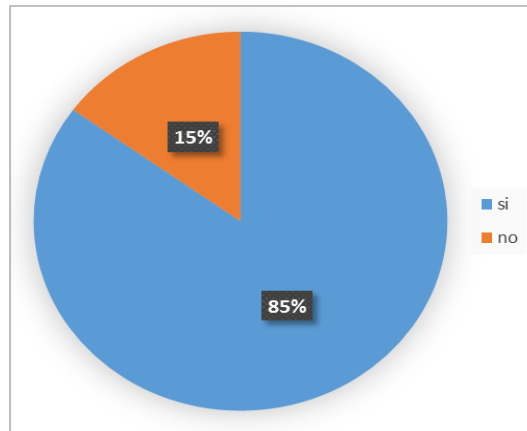
PREGUNTA 1. ¿Han realizado planes financieros a corto y largo plazo de relevancia en su Cooperativa que incidan en el posicionamiento de la misma?

Tabla 4 Encuesta planes financieros y su incidencia posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	21	85%	85%
No	4	15%	100%
Total	25	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico 6 Encuesta planes financieros y su incidencia posicionamiento



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

La grafica anterior nos muestra que el 85% de los encuestados manifiestan que si existe una incidencia de los planes financieros en el posicionamiento, en cambio el 15% indica lo contrario.

Con el análisis anterior podemos determinar que la mayoría del personal percibe que existe planes financieros a corto y largo plazo que determina que la cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo” presenta un posicionamiento aceptable, al contrario una parte minoritaria de este personal se encuentran insatisfechos con la información financiera otorgada, las razones de estas inconformidades son varias.

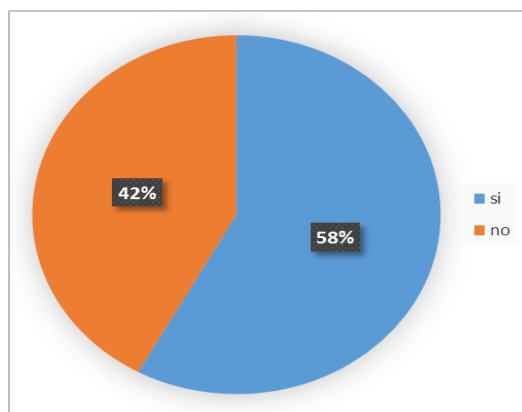
PREGUNTA 2. ¿Se ha medido el crecimiento interno de la cooperativa con algún estudio técnico?

Tabla 5 El crecimiento interno de la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	15	58%	58%
No	10	42%	100%
Total	25	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico 7 El crecimiento interno de la cooperativa



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

En este caso los encuestados manifestaron que 58% si existen informes técnicos que satisfacen sus inquietudes, en cambio el 42% negó que existiera tal estudio.

En este análisis podemos ver qué sucede algo no tan común ya que la mitad del personal administrativo contestaron afirmativamente, lo cual nos permite medir el nivel de satisfacción con respecto a estudios técnicos realizados en la cooperativa, pero es igual preocupante que la otra mitad del personal no se encuentre identificado con estos estudios, por lo cual se procurara corregir esta situación con esta investigación.

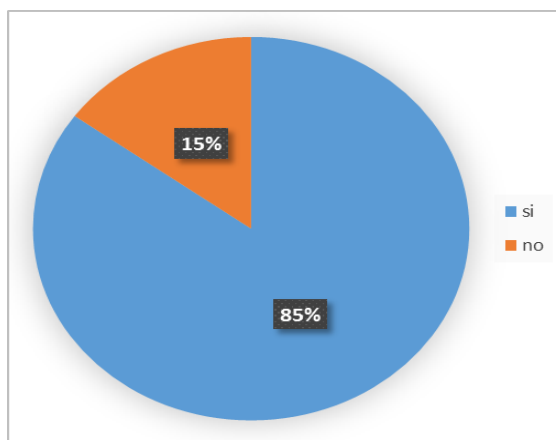
PREGUNTA 3. ¿Existe en su Cooperativa proyecciones de efectivo?

Tabla 6 Proyección del efectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	21	85%	85%
No	4	15%	100%
Total	25	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico 8 Proyección del efectivo



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 85% por ciento de los encuestados certifican que si se existe este tipo de información oportuna, lo que el 15% indica que no.

Con el análisis anterior podemos deducir que esta herramienta financiera es uno de los pilares de planificación para esta cooperativa, sin embargo no es sociabilizada en todos los niveles administrativos ya que existe algún personal administrativo que no la conoce y se siente excluido en ciertas situaciones que se identificaran en el estudio que proponemos.

PREGUNTA 4. ¿Los factores de posicionamiento que tiene la cooperativa son los adecuados según los planes financieros propuestos?

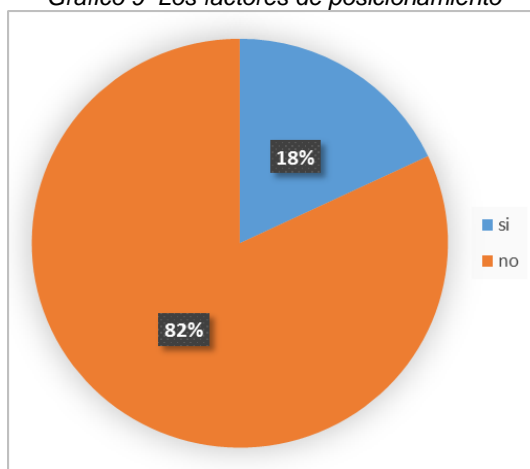
Tabla 7 Los factores de posicionamiento

T	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	5	18%	18%
No	20	82%	100%
Total	25	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico 9 Los factores de posicionamiento



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 82% del personal administrativo mencionan que no, y el 18% considera que si existen este tipo de conexiones.

En el análisis anterior podemos determinar que no existen indicadores de gestión y mercado adecuados, que permitan saber la satisfacción de los clientes y aceptación de la cooperativa en el mercado, sabiendo que estos indicadores nos permiten medir el posicionamiento de la cooperativa en el mercado financiero.

PREGUNTA 5. ¿Se realizan análisis previos para el lanzamiento de un nuevo servicio?

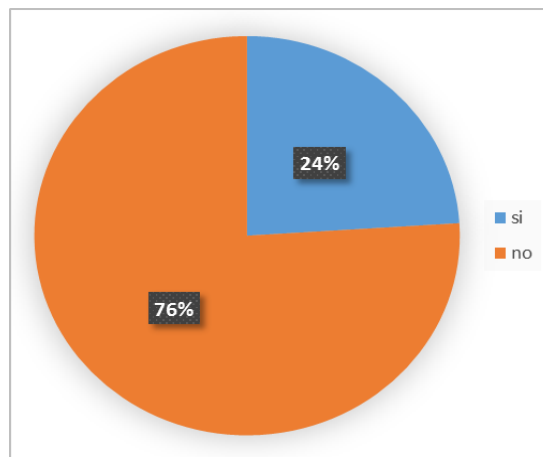
Tabla 8 Análisis de lanzamiento de nuevos productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	6	24%	24%
Si	19	76%	100%
Total	25	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico 10 Análisis de lanzamiento de nuevos productos



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 76 % afirma que si se realiza estudios técnicos previo al lanzamiento de un nuevo servicio y 24% menciona que no los conoce.

Este análisis nos demuestra que la mayoría del personal administrativo se prepara para la creación de un nuevo servicio para llegar con mayor rapidez a la mente del cliente y poder posicionarlo en el mercado la minoría que no asegura no conocerlo es porque no se encuentra directamente relacionado con áreas estratégicas de esta cooperativa, por lo cual se tratara de socializar dichos estudios en todos los niveles administrativos.

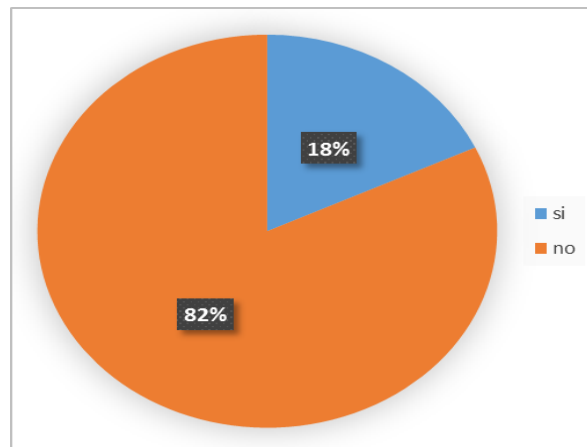
PREGUNTA 6. ¿La Gerencia estudia factores ambientales que influyen en el desenvolvimiento de la Cooperativa?

Tabla 9 Factores ambientales de la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	5	18%	18%
No	20	82%	100%
Total	25	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico 11 Factores ambientales de la Cooperativa



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 18% afirma que si existe, mientras el 82% menciona que esta cooperativa no tiene este tipo de análisis ambientales.

Tomando en cuenta el análisis anterior podemos deducir que los análisis ambientales que gerencia adopta no son los adecuados o al contrario puede ser los idóneos pero no son sociabilizados en todos los niveles administrativos de la cooperativa.

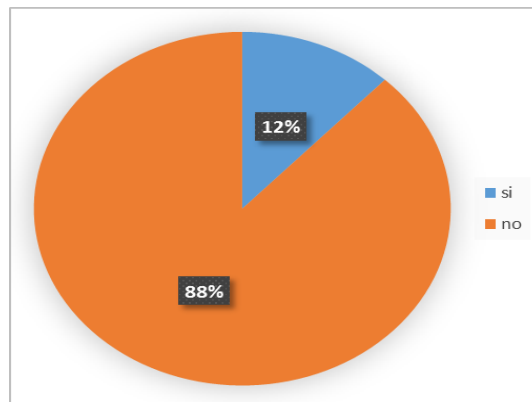
PREGUNTA 7. ¿Sabe las razones por las cuales los clientes presiden del servicio que brinda la Cooperativa?

Tabla 10 Razones de presidir de los servicio de la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	3	12%	12%
no	22	88%	100%
Total	25	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico 12 Razones de presidir de los servicio de la cooperativa



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 12% afirma que si existe el conocimiento del porque los clientes se van de la cooperativa, mientras que el 88% niega o desconoce las razones por las cuales prescinden del servicio de la cooperativa.

Con respecto a esta información podemos deducir que la mayoría del personal administrativo desconoce la verdadera razón por la que los clientes deciden dejar los servicios que la cooperativa brinda, las cuales trataremos de descubrirlas en este estudio.

4.1.2 Encuesta Variable Dependiente.

La encuesta se la realizó a los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”

PREGUNTA 1. ¿Los servicios de esta cooperativa le brinda son los necesarios?

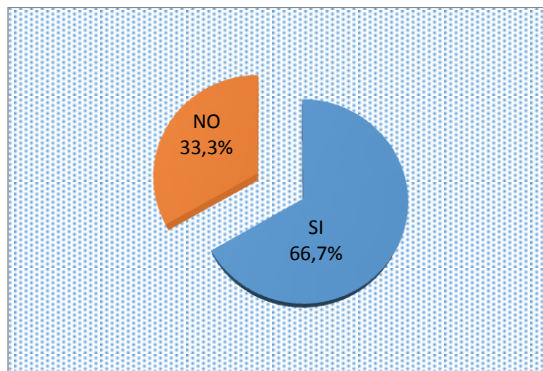
Tabla 11 Servicios brindados por esta cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	127	33.3%	33.3%
no	253	66.7%	100%
Total	380	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico 13 Servicios brindados por esta cooperativa



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 33.3% de los encuestados mencionan que los servicios prestados no son los necesarios, mientras que el 66.7% afirma que si lo son.

Como podemos darnos cuenta en la gráfica anterior existe inconformidad con servicios prestados por la cooperativa pero esto representa la minoría de los clientes ya que en su mayoría opina lo contrario puesto que se siente conformes con lo brindado por esta institución financiera.

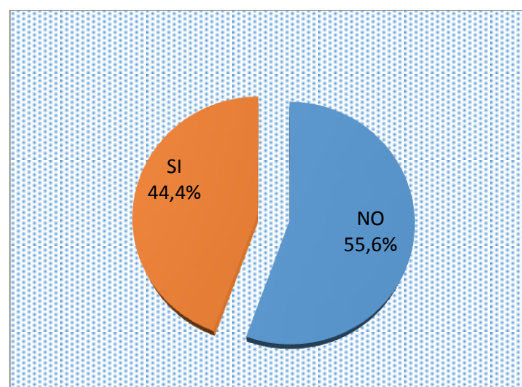
PREGUNATA 2. ¿Le gusto la publicidad que escucho de la cooperativa Chibuleo?

Tabla 12 Publicidad de la cooperativa Chibuleo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	169	44.4%	44.4%
No	211	55.6%	100%
Total	380	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico 14 Publicidad de la cooperativa Cibeleo



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 44.4% de los encuestados mencionan que si ha escuchado la publicidad de esta cooperativa mientras que el 55.6% niega su existencia.

En este caso se puede observar que existe un desconocimiento de de las publicidades realizadas por esta institución lo que puede revelar que existe problemas en el área de marketing, esto ha provocado una disminución en la participación en el mercado cooperativista.

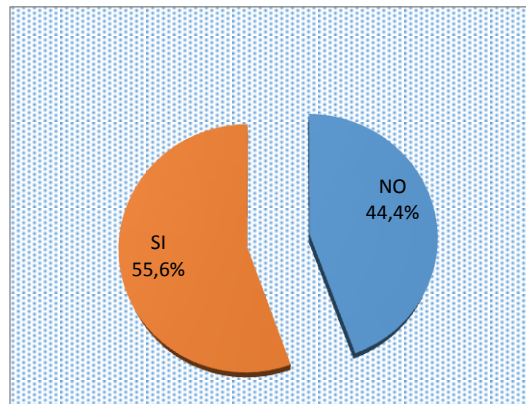
PREGUNATA 3. ¿La cooperativa le entrega planificada mente sus intereses?

Tabla 13 Planificación de interese

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	211	55.6%	55.6%
No	169	44.4%	100%
Total	380	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico 15 Planificación de interese



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 44.4% de los encuestados menciona que no se cancela con prontitud sus obligaciones, en cambio el 55.6% menciona que sí.

En la gráfica anterior queda demostrado que los cliente en su mayoría perciben una planificación en la recepción de su interese, lo cual quiere decir que es un síntoma de que esta situación atrae a los clientes, pero al mismo tiempo existe un gran porcentaje que no lo percibe esta situación, por lo que la cooperativa tiene que trabajar más para que conozcan estos beneficios.

PREGUNATA 4. ¿Los tipos de crédito que ofrece esta cooperativa son oportunos?

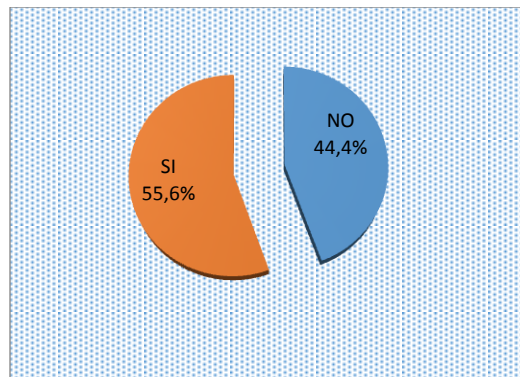
Tabla 14 Tipos de créditos que ofrece la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	211	55.6%	55.6%
No	169	44.4%	100%
Total	380	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico 16 Tipos de créditos que ofrece la Cooperativa



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 55.6% de los encuestados menciona que si tiene todos los créditos necesarios que se necesitan, en cambio el 44.4% menciona que no.

En este análisis podemos interpretar que los clientes en su mayoría acceden a los créditos que ofrece esta cooperativa y conoce sus beneficios en cambio por otra parte los clientes que mencionan inconformidad con acerca de este tema es porque no se difunden bien los beneficios de esta cooperativa.

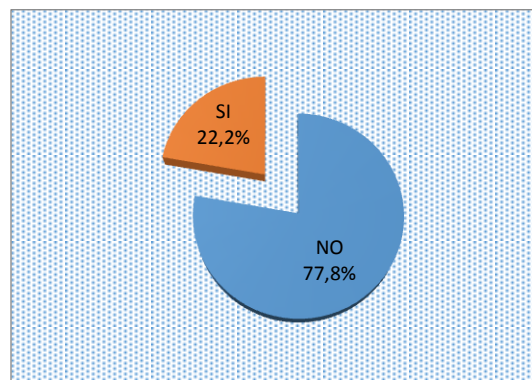
PREGUNATA 5. ¿Ha percibido que existe planificación en esta cooperativa?

Tabla 15 Percepción de la Planificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	85	22.2%	22.2%
No	295	77.8%	100%
Total	380	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico 17 Percepción de la Planificación



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 77.8% de los encuestados menciona que no percibe una planificación en esta cooperativa, en cambio el 22.2% menciona que si.

En este análisis podemos ver que no existe una buena imagen con respecto a la organización, a la puntualidad y que se percibe una planificación inexistente, pero de igual manera hay un porcentaje alto el que piensa que si, por lo que se deduce que existen falencias en la planificación financiera de esta cooperativa.

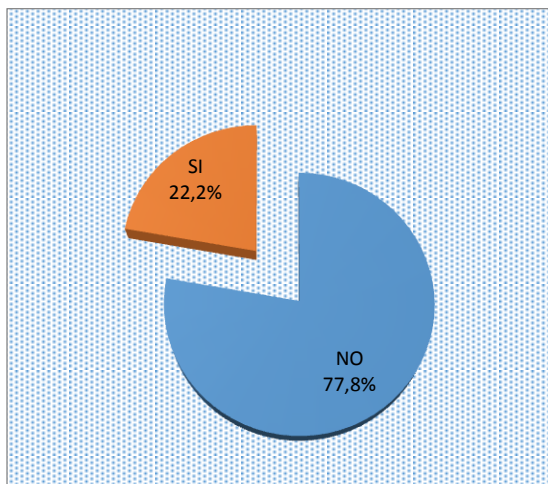
PREGUNATA 6. ¿Existe algún servicio de la cual la cooperativa carezca?

Tabla 16 Servicios inexistente de la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	85	22.2%	22.2%
no	295	77.8%	100%
Total	380	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico 18 Servicios inexistente de la Cooperativa



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 22.2% de los encuestados menciona que si se cancela con prontitud sus obligaciones, en cambio el 39% menciona que sí.

En este análisis podemos ver la inconformidad que existe en cuanto la obligaciones que la cooperativa mantiene con sus acreedores, lo cual podemos deducir que esto se debe a la inexistencia de un presupuesto hecho bajo parámetros establecidos en finanzas.

PREGUNATA 7. ¿La planificación financiera es una fortaleza que ayudado a mejorar el posicionamiento de su cooperativa?

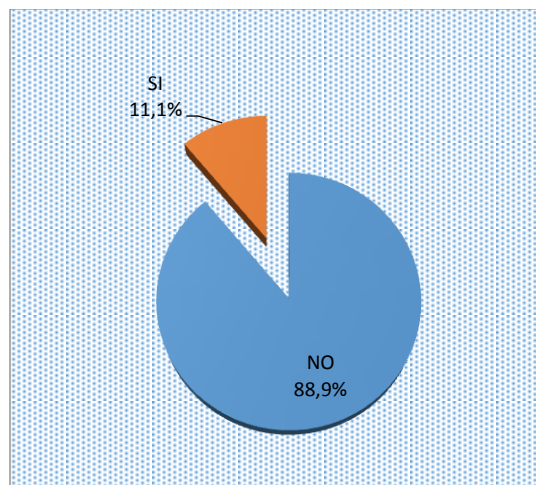
Tabla 17 Planificación Financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	148	39%	39%
no	232	61%	100%
Total	380	100%	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico 19 Planificación Financiera



Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

El 61% de los encuestados menciona que no se cancela con prontitud sus obligaciones, en cambio el 39% menciona que sí.

En este análisis podemos ver la inconformidad que existe en cuanto a las obligaciones que la cooperativa mantiene con sus acreedores, lo cual podemos deducir que esto se debe a la inexistencia de un presupuesto hecho bajo parámetros establecidos en finanzas.

4.2 Comprobación de la Hipótesis.

Se va aplicar una prueba no paramétrica Chi-Cuadrado debido a que no se logra el conocimiento esencial sobre la población y no se puede asumir que la población esté distribuida normalmente.

Las Pruebas no paramétricas son procedimientos estadísticos que pueden utilizarse para contrastar hipótesis cuando no son posibles los supuestos respecto a los parámetros o a las distribuciones poblacionales.

4.2.1. Combinación de Frecuencias

PREGUNTA 1. ¿Han realizado planes financieros a corto y largo plazo de relevancia en su Cooperativa que incidan en el posicionamiento de la misma?

PREGUNTA 4. ¿Los factores de posicionamiento que tiene la cooperativa son los adecuados según los planes financieros propuestos?

Tabla 18. Frecuencias Observadas

PREGUNTA1	PREGUNTA 4		TOTAL
	SI	NO	
SI	8	13	21
NO	1	3	4
TOTAL	9	16	25

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Tabla 19. Frecuencias Esperadas

PREGUNTA1	PREGUNTA 4		TOTAL
	SI	NO	
SI	7,56	13,44	21
NO	1,44	2,56	4
TOTAL	9	16	25

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

4.2.2. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La Planificación Financiera, no incide en el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y Crédito “Chibuleo” en el mercado.

H1: La Planificación Financiera, si incide en el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y Crédito “Chibuleo” en el mercado.

4.2.3. Planteamiento del Estadístico

Para la comprobación de la hipótesis planteada se va aplicar chi-cuadrado.

Chi-cuadrado calculado

$$X^2_{calculado} = \sum_{i=1}^{f_c} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

O_i = Frecuencias observadas

$E_i = \text{Frecuencias esperadas} = n \cdot p$

$n = \text{total de respuestas de cada opción}$

$p = \text{proporción}$

Tabla 20. Cálculo Chi-cuadrado

FO	FE	(FO - FE)²/FE
8	7,56	0,02560847
1	1,44	0,13444444
13	13,44	0,01440476
3	2,56	0,075625
		0,25008267

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Moya, Nancy (2013)

Chi-cuadrado tabulado

$\chi^2_{\text{tablas}} : \text{g.l.} ; \alpha$

g.l. = grados de libertad

g.l. = $(f-1) \cdot (c-1)$

f = filas = 2

c = columnas = 2

g.l. = $(2-1) \cdot (2-1) = 1$

$\alpha = \text{nivel de significación} = 0,05$

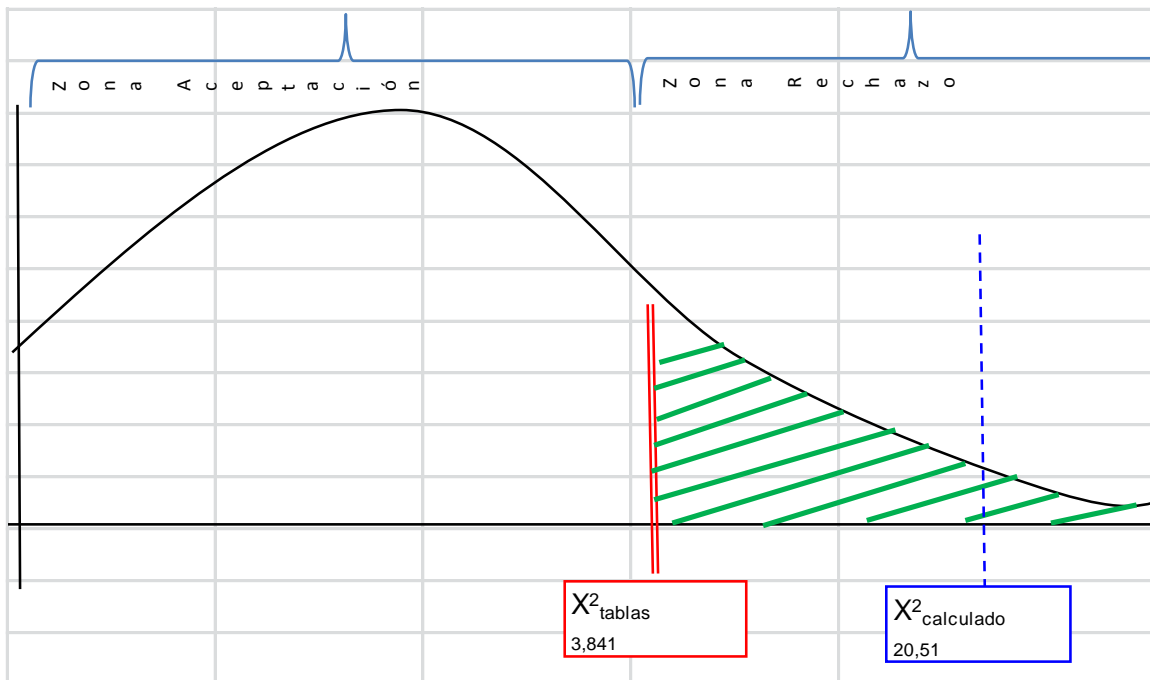
Tabla 21. Distribución chi-cuadrado

g.l.	$\chi^2_{0.995}$	$\chi^2_{0.900}$	$\chi^2_{0.975}$	$\chi^2_{0.950}$	$\chi^2_{0.900}$	$\chi^2_{0.700}$	$\chi^2_{0.500}$	$\chi^2_{0.300}$	$\chi^2_{0.200}$	$\chi^2_{0.100}$	$\chi^2_{0.050}$	$\chi^2_{0.025}$	$\chi^2_{0.020}$	$\chi^2_{0.010}$	$\chi^2_{0.005}$
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	0.148	0.455	1.074	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	0.713	1.386	2.408	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	1.424	2.366	3.665	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	2.195	3.357	4.878	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	3.000	4.351	6.064	7.289	9.236	11.070	12.833	13.388	15.086	16.750

Fuente: WEBSTER, A. (2000)

$X^2_{\text{tablas}} : 1. ; 0,05 = 3,841$

Grafico 1. Verificación de Hipótesis



4.2.4. Planteamiento de Regla de Decisión

Acepto Hipótesis Nula,

Si $X^2_{\text{calculado}} \leq X^2_{\text{tablas}}$

Rechazo Hipótesis Nula y Acepto Hipótesis Alternativa,

Si $X^2_{\text{calculado}} > X^2_{\text{tablas}}$

4.2.5. Conclusión

De acuerdo a la evidencia se ha obtenido Chi cuadrado calculado ($X^2_{\text{calculado}}$) es mayor que Chi-cuadrado de tablas (X^2_{tablas}) con un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%, es decir rechazo Hipótesis Nula y acepto Hipótesis alternativa.

Por lo tanto las dos variables son dependientes, es decir Planificación financiera contribuye al Posicionamiento de la cooperativa “Chibuleo”.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En la cooperativa existe planes financieros, los que permite que los clientes y proveedores sepan el manejo financiero de esta cooperativa, pero al mismo tiempo se detecta que dicha información no es sociabilizada a todos los niveles jerárquicos de la cooperativa por lo cual existe un desconocimiento entre los empleados que conlleva a una debilidad reflejada y puede causar problemas en el futuro.

La falta de un conocimiento profundo de las finanzas y sus métodos de aplicación en la mitad del personal, han perjudicado a la cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo” en referencia a los estudios técnicos, la aplicación correcta de estas técnicas como indicadores de gestión nos permitirán medir con exactitud el comportamiento de sus trabajadores y su desenvolvimiento en el mercado.

En cuanto a su planificación podemos determinar que la falta de un método establecido nos impide tener en cuenta los distintos escenarios a seguir en las proyecciones, los cuales nos permitirán tomar acertadamente las decisiones y cumplir oportunamente con todas las obligaciones a corto y largo plazo de la empresa.

La problemática de esta cooperativa radica en que no existen indicadores de gestión y mercado adecuados, que permitan saber la satisfacción de los clientes y aceptación de la cooperativa en el mercado, sabiendo que la aplicación de estos indicadores idóneos nos permite medir el posicionamiento de la cooperativa en el mercado financiero.

Se concluye que el personal administrativo si se prepara para la creación de un nuevo servicio con el objetivo de llegar con mayor rapidez a la mente del cliente y

poder posicionarlo en el mercado, pero al mismo tiempo se debe socializar dichos estudios en todos los niveles administrativos.

Con referencia a los factores ambientales que toma en cuenta la cooperativa podemos deducir que en su mayoría son los adecuados, pero al mismo tiempo la falta de una planificación acertada, la toma de decisión con respecto a estos factores son tardías.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que la información financiera sea elaborada por especialista en finanzas, para separar conceptos de contabilidad y finanzas en virtud de que se apliquen de mejor manera y con una óptica distinta los análisis financieros que necesita la cooperativa.

Se debe realizar levantamiento de información financiera y procesos en cada departamento para que cruzando esta información pueda realizarse indicadores de gestión personalizados para cada área de esta cooperativa con el fin de no tener información errónea ni quejas de los clientes por algún inconveniente en los trámites que realice.

Se debe determinar una política de elaboración de presupuestos ya que este es la herramienta básica de la planificación financiera la cual aportara como guía en cuanto a su elaboración como ejecución.

La cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo” debe elaborar una planificación financiera basada en métodos realizados bajo ratios financieros tales como Tasa de Crecimiento Interna y Sostenibles los cuales permitirán establecer objetivamente cumplimiento de obligaciones a corto y largo plazo y establecer de mejor manera cuáles serán las inversiones futuras de la cooperativa, así mismo

nos dará la oportunidad escoger de mejor manera los índices financiero, los cuales nos permitirán de ver de una mejor manera cual es el posicionamiento en el mercado cooperativista.

CAPITULO 6

6. Propuesta

6.1 Datos Informativos

Título

“Diseño de Tasas de Crecimiento Interna y Sostenible como método de planificación financiera para mejorar el posicionamiento de cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo”

Institución Ejecutora

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”.

Beneficiarios

- Gerencia
- Personal
- Clientes
- Proveedores

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: 12 de Noviembre y Espejo n 1232 Matriz.

Teléfono: 2842152

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Enero 2014 Fin: Diciembre 2014

Costo Estimado

Se estima utilizar material de oficina en un costo aproximado de 500,00

6.2 Antecedentes de La propuesta

El presente trabajo se ha basado en indagaciones previas en las cuales podemos determinar algunas premisas que se menciona a continuación:

De acuerdo con Chiriboga Oscar (2008), en su tesis **“Elaboración de la planificación financiera de corto y largo plazo para la empresa farmacéutica química Ariston Ecuador Cía. Ltda.”** Menciona que:

La presente propuesta tiene relación con la planificación financiera a corto y largo plazo basado en la aplicación del Balanced Scorecard, para de esta manera conseguir el mejoramiento de la gestión financiera. Para el efecto, se empieza analizando la situación de la industria en su componente general, tanto interna como externa, el cual permitirá realizar un diagnóstico financiero que permitan establecer lineamientos y correctivos. Con estos antecedentes podemos definir la importancia de la planificación financiera la cual es la que permite establecer metas y objetivos reales ya que esta nos permite determinar cuantitativamente estos lineamientos.

La situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo” es la siguiente:

La cooperativa en los últimos años ha venido desarrollando un crecimiento acelerado el cual no fue enfocado ni planificado aplicando métodos adecuados en cuanto a sus finanzas, si no se ha basado en la toma de decisiones del señor

gerente, el cual aplicando su criterio desarrollado a través de la experiencia y conocimientos adquiridos en el proceso de crecimiento de esta cooperativa.

En cuanto el proceso de posicionamiento en el cual se ha presentado proyectos que se han concretado con el tiempo, estos acontecimientos han requerido de recursos tanto financieros como humanos y materiales, los cuales no han sido en su medida oportunas ya que no ha existido una planificación financiera con métodos establecidos científicamente, sino al contrario la mayoría de procedimientos han sido empíricos basados en la experiencias del señor gerente lo que ha dificultado su posicionamiento efectivo en el mercado, sin embargo ostenta el segundo lugar en el mercado de cooperativas indígenas.

El no contar con un plan financiera basado en métodos reales a obstaculizando la ración inmediata de oportunidades de inversión las cuales le permitirían tener el primer lugar en el mercado cooperativista indígenas.

6.3 Justificación

Después de haber analizado la situación financiera y la posición en el mercado que ostenta la cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo”, se han hecho algunas observaciones en las que la cooperativa está teniendo dificultades con su planificación, por lo cual, nos permitimos hacer la presente propuesta área financiera con el finalidad de que la empresa alcance las metas que se han trazado en el presente trabajo.

Se hace necesario indicar que la cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo”, no ha realizado ninguna planificación financiera bajo métodos específicos adecuados que le permita mejorar su posicionamiento en el campo en el que se desenvuelve. El objetivo de esta tesis es otorgar a los directivos procesos acordes a los avances tecnológico modernos en el campo de las finanzas aprendidos en la maestría de Gerencia Financiera Empresarial, que no es otra cosa que un conjunto de procedimientos y técnicas que permitirán, en general, a

cualquier empresa, incrementar su valor agregado, mejorando su desempeño, optimizando los recursos de manera óptima, recurriendo a nuevos procesos.

En estos tiempos de competitividad, la eficiencia en los procedimientos exigen conocimientos actualizados un buen plan financiero permitirá proyectar y guiar adecuadamente el uso de recursos los cuales nos llevaran a tener una sano equilibrio entre liquidez y rentabilidad, el cual determinara un posicionamiento solido en el mercado, ya que este es el objetivo principal de la cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo”

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Diseñar una planificación financiera aplicando Tasas de Crecimientos Interna y Sostenible, la cual permitirá el uso eficiente y eficaz de los recursos y lograr el posicionamiento deseado.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar los cálculos de la Tasa de Crecimiento Interna Y sostenible.
- Ejecutar el crecimiento de las tasa en el Estado de resultados.
- Ejecutar las tasas en el balance general.
- Ajustar el balance general mediante políticas financieras y dividendos estableciendo dos escenarios de la planificación financiera:
 - ❖ Escenario Normal (Tasa de Crecimiento Interno).
 - ❖ Escenario Optimista (Tasa de Crecimiento Sostenible).
- Realizar el informe de planificación financiera mediante ratios financieros, para determinar el posicionamiento efectivo de la cooperativa.

6.5 Análisis de factibilidad

Tecnológica

En el ámbito tecnológico la aplicación de la presente propuesta se sustenta en una innovación de métodos de realización del plan financiero, el cual permitirá que dicho procedimiento se automatizado al momento de actualizar la información financiera de la empresa.

Económico-Financiero

Al momento la cooperativa se encuentra con los recursos suficientes como para afrontar la propuesta investigativa de dicho trabajo, cabe recalcar que dichos recursos deberán invertirse equitativamente en cada una de las faces que se plantearan a continuación para el desarrollo de dicha propuesta.

Organizacional

Dentro de la estructura de la cooperativa, se detectó las falencias de los planes financieros, de tal manera que se facilitó la sociabilización de los problemas y la solución de estos mediante el trabajo de investigación propuesto. Por lo que cada miembro de la cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo”, han dado su apoyo para lograr los objetivos planteados.

Legal

Para la ejecución del presente proyecto no existe ningún impedimento legal, al contrario en los estatutos se encuentran establecidos montos para mejoramiento continuo de cualquiera de las áreas de la cooperativa que se encuentren en desarrollo.

6.6 Fundamento Científico – Técnico

En estos tiempos de constante cambio donde existe competitividad agresiva, debemos actuar con eficiencia y eficacia, renovarnos en métodos y técnicas avanzadas para estar un paso delante de la competencia, estos conceptos básicos estudia la planificación financiera.

Según Ortega, Alfonso (2008), la planificación financiera es un conjunto de método instrumentos y objetivos valorados y medibles, con el fin de establecer metas y objetivos reales, para alcanzar réditos económicos y financieros deseados por la organizaciones.

La planificación financiera se divide en el tiempo en corto y largo plazo, en donde los planes a corto plazo se convierten en los pilares de la planificación a largo plazo.

Así mismo se puede definir que la planificación financiera se basa en los pronósticos de ventas, que no son más que los ingresos que tienen las organizaciones proyectados a través de su herramienta básica el presupuesto.

Como mencionamos anteriormente los métodos de planificación financiera son muchos y muy diversos pero para el efecto de esta propuesta aplicaremos las tasas de crecimiento interna y sostenible.

Tasa de Crecimiento Interna

Ross menciona en su libro que esta tasa es un conjunto de indicadores financieros que permitirán medir la eficiencia de eficacia del crecimiento interno esto quiere decir que nos ayudara a medir composiciones optimas de balances (activo, pasivo, patrimonio).

Esta tasa está compuesta:

$$T.C.I. = \frac{ROA * \text{factor } b}{1 - (ROA * \text{factor } b)}$$

En donde los componentes de esta fórmula son los siguientes:

ROA: Es el rendimiento sobre los activos o más conocido con su nombre en inglés de donde viene sus siglas return on asset, perteneciente al grupo de ratios de rentabilidad.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$

Factor b: Es el indicador de retención a las utilidades, el cual nos indica cual es el porcentaje de dividendos y de utilidades retenidas que sea distribuido.

$$Razon\ de\ Retencion = \frac{\text{Utilidades retenidas}}{\text{Utilidades Netas}}$$

Esta tasa es la máxima que se puede lograr sin ningún tipo de financiamiento externo de cualquier clase, esto quiere decir que el financiamiento de crecimiento de las proyecciones para el siguiente periodo puede ser sostenido con financiamiento interno como por ejemplo el que se puede obtener de los proveedores o inclusive de las utilidades retenidas.

Por lo que cuando se determina el porcentaje de esta tasa se aplica he incide directamente en el requerimiento de los activos, después de aplicarlo en el estado de resultados lo cual es el primer paso para la proyección de dicho método.

Tasa de crecimiento Sostenible

Ross nos indica que esta tasa es similar a la interna, la única variación es la del indicador **ROA**, la cual cambia por **ROE**, que a continuación explicaremos lo que mide, asimismo esta tasa se diferencia de la anterior ya que esta recure a un (**FER**), fondo externo requerido, por lo que se puede decir que esta tasa es la máxima de crecimiento capaz de lograr una empresa manteniendo una razón deuda capital constante.

$$T. C. S. = \frac{ROE * \text{factor } b}{1 - (ROE * \text{factor } b)}$$

En donde:

ROE: Es el rendimiento sobre el capital o más conocido con su nombre en inglés de donde proviene sus siglas Return on Equity, y de igual forma perteneciente al grupo de ratios de rentabilidad.

Debido a que en general el propósito del ROE y ROA es medir el desempeño los promedios anteriores al utilizarlos como base de estas tasa se logra proyecciones más acertadas a la realidad, las cuales nos permitirán tener una mejor planificación financiera y asimismo una mejor toma de decisiones.

Análisis Financiero

Según RUBIO, Pedro : A través del análisis de los Estados financieros y de la estructura patrimonial de la empresa, el empresario estará en disposición de conocer de forma permanente : el periodo medio o de maduración de la empresa; el fondo de maniobra, el capital de trabajo y la situación de tesorería; análisis de liquidez y solvencia; los fondos generados por las operaciones; real cash-flow; la autofinanciación; distinguirá los conceptos de rendimiento y rentabilidad ; el efecto de apalancamiento ; y conocerá ante toda la distancia que se encuentra de la suspensión de pago.

Por lo que podemos deducir que el análisis financiero es una herramienta básica para diagnosticar como está la empresa y a través de esta conjugada con la planificación financiera hacia donde deben ir las empresas.

Índices financieros

El análisis de las razones financieras (primer paso de un análisis financiero) ha sido diseñado para mostrar las relaciones entre estados financieros.

Según la Superintendencia de compañías (2011: Internet): Al analizar los estados financieros de las compañías se busca encontrar patrones y tendencias que permitan prever situaciones indeseadas y adoptar mejores decisiones por parte de los administradores y demás agentes relacionados. Sin embargo, en

ocasiones, al inspeccionar individualmente las cunetas, existen problemas que puede pasar inadvertidos, por lo que el uso de indicadores financieros que constituye en una herramienta de análisis mucho más precisa.

Tabla 22 Indicadores

FACTOR	INDICADORES TÉCNICOS	FÓRMULA
I. LIQUIDEZ	1. Razón Circulante	Activo Circulante/Pasivo Circulante
	2. Razón Rápida o Acido	Activo Corriente-Inventarios/Pasivo Corriente
	3. Capital de trabajo	Activo corriente-Pasivo Corriente
II. APALANCAMIENTO	1. Endeudamiento del Activo	Pasivo Total/Activo total
	2. Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total/Patrimonio
	3. Endeudamiento del Activo Fijo	Patrimonio /Activo Dijo Neto
	4. Apalancamiento	Activo Total/Patrimonio
	5. Apalancamiento Financiero	(UAI/Patrimonio)/(UAI/Activos Totales)
III. GESTIÓN	1. Rotación de cartera	Ventas/ Cuentas por cobrar
	2. Rotación de Activo Fijo	Ventas/Activo fijo
	3. Rotación de Ventas	Ventas/Activo Total
	4. Periodo Medio de Cobranza	(Cuentas por Cobrar *365)/Ventas
	5. Período Medio de Pago	(Cuentas y Documentos por Pagar*365) /Compras
	6. Impacto Gastos Administración y Ventas	Gastos Administrativos y de Ventas /Ventas
	7. Impacto de la carga Financiera	Gastos financieros /Ventas
IV. RENTABILIDAD	1. Margen Bruto	Ventas Netas-Costo de ventas /Ventas
	2. Margen Operacional	Utilidad Operacional/ventas
	3. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	Utilidad Neta/Ventas

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Ross Westerfield

Indicadores de liquidez

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos o corrientes.

Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año. De esta forma, los índices de liquidez aplicados en un momento determinado evalúan a la empresa desde el punto de vista del pago inmediato de sus acreencias corrientes en caso excepcional.

Liquidez Corriente

Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

La liquidez corriente muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos de corto plazo. Estando influenciada por la composición del activo circulante y las deudas a corto plazo, por lo que su análisis periódico permite prevenir situaciones de liquidez y posteriores problemas de insolvencia en las empresas.

Generalmente se maneja el criterio de que una relación adecuada entre los activos y pasivos corrientes es de 1 a 1, considerándose, especialmente desde el punto de vista del acreedor, que el índice es mejor cuando alcanza valores más altos. No obstante, esta última percepción debe tomar en cuenta que un índice demasiado elevado puede ocultar un manejo adecuado de activos corrientes, pudiendo tener las empresas excesos de liquidez poco productivos.

Prueba Ácida

Se conoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es un indicador más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el de sus cuentas

por cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios.

$$\text{Prueba acida} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

No se puede precisar cuál es el valor ideal para este indicador, pero, en principio, el más adecuado podría acercarse a 1, aunque es admisible por debajo de este nivel, dependiendo del tipo de empresa y de la época del año en la cual se ha hecho el corte del balance. Al respecto de este índice cabe señalar que existe una gran diferencia, por razones obvias, entre lo que debe ser la prueba acida para una empresa industrial por ejemplo, que para una empresa comercial; pues de acuerdo con su actividad las cantidades de inventario que manejan son distintas, teniendo esta cuenta diferente influencia en la valoración de la liquidez.

Capital de Trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Indicadores de Solvencia

Los indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento.

Desde el punto de vista de los administradores de la empresa, el manejo del endeudamiento es todo un arte y su optimización depende, entre otras variables, de la situación financiera de la empresa en particular, de los márgenes de rentabilidad de la misma y del nivel de las tasas de interés vigente en el mercado, teniendo siempre presente que trabajar con dinero prestado es bueno siempre y cuando se logre una rentabilidad neta superior a los intereses que se debe pagar por ese dinero.

Por su parte los acreedores, para otorgar nuevo financiamiento, generalmente prefieren que la empresa tenga un endeudamiento “bajo”, una buena situación de liquidez y una alta generación de utilidades, factores que disminuyen el riesgo de crédito.

Endeudamiento del Activo

Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

Endeudamiento Patrimonial

Este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa. No debe entenderse como que los pasivos se puedan con patrimonio, puesto que el fondo, ambos constituyen un compromiso para la empresa.

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Esta razón de dependencia entre propietarios y acreedores, sirve también para indicar la capacidad de créditos y saber si los propietarios o los acreedores son los que financian mayormente la empresa, mostrando el origen de los fondos que esta utiliza, ya sean propios ajenos e indicando si el capital o el patrimonio son o no suficientes.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Dicho apoyo es procedente si la rentabilidad del capital invertido es superior al costo de los capitales prestados; en ese caso, la rentabilidad del capital propio queda mejorada por este mecanismo llamado “efecto de palanca”. En términos generales, en una empresa con un fuerte apalancamiento, una pequeña reducción del valor del activo podría absorber casi totalmente el patrimonio; por el contrario, un pequeño aumento podría significar una gran revalorización de ese patrimonio.

Periodo medio de pago

Indica el número de días que la empresa tarda en cubrir sus obligaciones de inventarios. El coeficiente adquiere mayor significado cuando se lo compara con los índices de liquidez el periodo medio de cobranza

$$\text{Periodo medio de pago} = \frac{\text{Cuentas y documentos por pagar} \times 365}{\text{inventarios}}$$

Con relativa frecuencia periodos largos de pagos a los proveedores son consecuencia de una rotación lente de los inventarios; de un periodo exceso de cobranza, o incluso, de una falta de potencia financiera. Para su cálculo se utiliza las cuentas y documentos por pagar a proveedores en corto plazo, que son los que permiten evaluar la eficiencia en pagos de adquisiciones de insumos.

Impacto de los gastos de administración y ventas

Si bien una empresa puede presentar un margen bruto relativamente aceptable, este puede verse disminuido por la presencia de fuertes gastos operacionales (administrativos y ventas) que determinaran un bajo margen operacional y la disminución de las utilidades netas de la empresa.

Impacto de los gastos de administración y de ventas

$$= \frac{\text{gastos administrativos y ventas}}{\text{ventas}}$$

La necesidad de prever esta situación hacen que el cálculo de este índice crezca en importancia, adicionalmente por podían disminuir las posibilidades de fortalecer el patrimonio y distribución de utilidades, con lo cual las expectativas de crecimiento serían escasas. El deterioro de la opción de capitalización vía utilidades podrá impulsar un peligro endeudamiento que, a mediano plazo restrinja los potenciales beneficios que generaría la empresa.

Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los apalancamientos Financieros.

El apalancamiento financiero indica las ventajas o desventajas del adeudamiento con terceros y como este contribuye a la rentabilidad del negocio, dada la particularidad estructura financiera de la empresa. Su análisis es fundamental para comprender los efectos de los gastos financieros en las utilidades. De hecho, a medida que las tasas de interés de la deuda son más elevadas, es más difícil que las empresas pueden apalancarse financieramente.

Si bien existen deferentes formas de calcular el apalancamiento financiero, la fórmula que se presenta a continuación tiene la ventaja de permitir comprender fácilmente los factores que lo conforman:

$$\text{apalancamiento financiero} = \frac{\frac{\text{utilidad antes de impuestos}}{\text{patrimonio}}}{\frac{\text{utilidad antes de impuestos e intereses}}{\text{activo}}}$$

En la relación, el numerador representa la rentabilidad sobre los recursos propios y el denominador la rentabilidad sobre el activo.

De esta forma, el apalancamiento financiero depende y refleja a la vez, la relación entre los beneficios alcanzados antes de intereses e impuestos, el costo de la deuda y el volumen de esta. Generalmente, cuando el índice es mayor que 1 indica que los fondos ajenos remunerables contribuyen a que la rentabilidad de los fondos propios sean superior a lo que sería si la empresa no se adeudaría. cuando el índice inferior a 1 indica lo contrario, mientras que cuando es igual a 1 la utilización de fondos ajenos es indiferente de este punto de vista económico.

Indicadores de gestión

Estos indicadores tienen por objetivo medir la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, mide el nivel de rotación de los componentes activos; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas.

En varios indicadores, se pretende imprimirle un sentido dinámico al análisis de aplicación de recursos, mediante la recuperación entre cuentas de balances (estáticas) y cuentas de resultados (dinámicas). Lo anterior surge de un principio elemental en el campo de las finanzas de acuerdo al cual, todos los activos de una empresa deben contribuir al máximo en el logro de los objetivos financieros de la misma, de tal suerte que no conviene activos improductivos o innecesarios. Lo mismo ocurre en el caso de los gastos, que cuando registran valores demasiado altos respecto a los ingresos demuestran mala gestión en el área financiera.

Rotación de cartera

Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año.

$$\text{rotacion de cartera} = \frac{\text{ventas}}{\text{cuentas por cobrar}}$$

Se debe tener cuidado en no involucrar en el cálculo de este indicador cuentas diferentes a la cartera propiamente dicha. Sucede que, en la gran mayoría de balances, figuran otras cuentas por cobrar que no se originan en las ventas, tales como cuentas por cobrar a socios, cuantas por cobrar a empleados, deudores varios, etc. Como tales derechos allí representados no tuvieron su origen en una transacción de venta de los productos o servicios propios de la actividad de la compañía, no pueden incluirse en el cálculo de las rotaciones porque esto implicaría comparar dos aspectos que no tienen ninguna relación en la gestión de la empresa. En este caso, para elaborar el índice se toma en cuenta las cuentas por cobrar a corto plazo.

Rotación del Activo Fijo

Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos inmovilizados. Señala también una eventual insuficiencia en ventas; por ello, las ventas deben estar en proporción de lo invertido en la planta y en el equipo. De lo contrario, las utilidades se reducirán pues se verían afectadas por la depreciación de un equipo excedente o demasiado caro; los intereses de préstamos contraídos y los gastos de mantenimiento.

$$\text{Rotación del activo fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo Neto Tangible}}$$

Rotación de Ventas

La eficiencia en la utilización del activo total se mide a través de esta relación que indica también el número de veces que, en un determinado nivel de ventas, se utilizan los activos.

$$\text{Rotación de ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Este indicador se lo conoce como “coeficiente de eficiencias directiva”, puesto que mide la efectividad de la administración. Mientras mayor sea el volumen de ventas que se pueda realizar con determinada inversión, más eficiente será la dirección del negocio. Para un análisis más completo se lo asocia con los índices de utilidad de operación a ventas, utilidades a activo y el período medio de cobranza.

Período Medio de Cobranza

Permite apreciar el grado de liquidez (en días) de las cuentas y documentos por cobrar, lo cual se refleja en la gestión y buena marcha de la empresa. En la práctica, su comportamiento puede afectar la liquidez de la empresa ante la posibilidad de un período bastante largo entre el momento que la empresa factura sus ventas y el momento en que se recibe el pago de las mismas.

$$\text{Período medio de cobranza} = \frac{\text{Cuentas y Documentos por Cobrar} \times 365}{\text{Ventas}}$$

Debido a que el índice pretende medir la habilidad de la empresa para recuperar el dinero de sus ventas, para elaborarlo se utilizan las cuentas por cobrar de corto plazo, pues incluir valores correspondientes a cuentas por cobrar a largo plazo podría distorsionar el análisis en el corto plazo.

Valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

Margen Bruto

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{costo de ventas}}{\text{ventas}}$$

En el caso de las empresas industriales, el costo de ventas corresponde al costo de producción más el de los inventarios de productos terminados.

Por consiguiente, el método que se utilice para valorar los diferentes inventarios (materias primas, productos en procesos y productos terminados) puede incidir significativamente en el costo de ventas y por lo tanto sobre el margen bruto de utilidad. El valor de este índice puede ser negativo en caso de que el costo de ventas sea mayor a las ventas totales.

Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de ventas. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comprobándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho de que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

Posicionamiento

El concepto de Marketing se basa en dos concepciones: Primero la planificación tanto administrativa como de producción de la empresa debe orientarse al cliente; Segundo la meta de la empresa debe ser vender el producto y/o servicio que elabora o que ofrece e incrementar las ventas. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

El estudio y análisis de las necesidades de la sociedad, la determinación del producto o servicio adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del gran universo de necesidades, el cómo comunicar nuestro mensaje, la logística de la distribución del producto o servicio, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

A si tenemos que el posicionamiento se refiere a la determinación de la mayor distancia que nos encontramos frente a la competencia, tomando como base las diferencias más significativas en algunos atributos. En este caso Calidad de servicio y Precios, por lo que nuestros objetivos de posicionamiento son:

- ♦ Alcanzar el primer lugar de la primera mención en el posicionamiento del mercado.
- ♦ Mantener la calidad de servicio y establecer precios competitivos
- ♦ Incrementar la rentabilidad de la cooperativa
- ♦ Liderar el mercado cooperativista.

6.7 Metodología. Modelo Operativo

“Diseño de Tasas de Crecimiento Interna y Sostenible como método de planificación financiera para mejorar el posicionamiento de cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo”

La propuesta estará guiada de las siguientes fases que permitirán el cumplimiento de los objetivos en el trabajo de investigación propuesto:

Tabla 23 Fases de cumplimiento

FASES	ACCIÓN A DESARROLLAR
FASE I	Realizar los cálculos de la Tasa de Crecimiento Interna Y sostenible.
FASE II	Ejecutar el crecimiento de las tasa en el Estado de resultados.
FASE III	Ejecutar las tasas en el balance general.
FASE IV	Ajustar el balance general mediante políticas financieras y dividendos estableciendo dos escenarios de la planificación financiera: Escenario Normal (Tasa de Crecimiento Interno). Escenario Optimista (Tasa de Crecimiento Sostenible).
FASE V	Realizar el informe de planificación financiera mediante ratios financieros, para determinar el posicionamiento efectivo de la cooperativa.
FACE VI	Determinar estrategias de posicionamiento para delinear el camino a mejorar la posición en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo”

6.7.1 Fase 1. Realizar los Cálculos de la Tasa de Crecimiento Interna y Sostenible.

TASA DE CRECIMIENTO INTERNO

$$TCI = \frac{ROA * b}{1 - (ROA * b)}$$

$$ROA = \frac{UN}{AT}$$

$$TCI = \frac{0,025 * 0,37}{1 - 0,025 * 0,37}$$

TCI = 0,09 → 1%

$$ROA = \frac{20.428,32}{829.878,77}$$

TASA DE CRECIMIENTO SOSTENIBLE

$$TCS = \frac{ROE * b}{1 - (ROE * b)}$$

$$ROE = \frac{UN}{CAPITAL CONTABLE}$$

$$TCS = \frac{0,036 * 0,37}{1 - 0,036 * 0,37}$$

$$ROE = \frac{20.428,32}{562.675,958}$$

TCS = 0,014 → 1,4%

ROE = 0,036

6.7.2 Fase II. Ejecutar el Crecimiento de las Tasa en el Estado de Resultados. Tabla 24 Estado de Resultados

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CHIBULEO"				
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
Año terminado el 31 de diciembre de 2012				
	REAL	TCI 1%	TCS1.4%	
Clientes	202.493,48	204368,9	205.271,68	
Cuentas por cobrar 30	21.430,99	21629,47	21.725,02	
Cuentas por cobrar 60	12.814,62	12933,3	12.990,44	
Cuentas por cobrar 90	3.550,62	3583,508	3.599,34	
Toda la demás Cobro	4.726,22	4769,988	4.791,06	
Incidentales	4.848,62	4893,523	4.915,14	
Medios mancomunados	1.271,35	1283,124	1.288,79	
Total de los ingresos de operación	251.135,89	253461,8	254.581,47	
Gastos de operación				
Mantenimiento provision cuentas	34.084,90	34400,58	34.552,54	
Mantenimiento del equipo	46.414,61	46844,48	47.051,42	
Cuentas Tráfico	7.568,13	7638,224	7.671,97	
Transportación	103.168,40	104123,9	104.583,87	
Operaciones diversas	3.503,78	3536,229	3.551,85	
Generales	9.211,71	9297,024	9.338,09	
Total de los gastos de operación	203.951	205840,2	206.749,54	
Ingresos netos de operación	47.184,36	47621,36	47.831,73	
Impuestos:				
Impuestos federales sobre la renta	3.271,21	3301,51	3.316,09	
Impuestos federales sobre nóminas	11.016,44	11118,47	11.167,59	
Todos los demás impuestos	10.890,42	10991,28	11.039,83	
Total de impuestos	25.178,07	25411,26	25.523,51	
Utilidad de operación	22.006,29	22210,1	22.308,21	
Alquiler de equipo, neto.	2.799,33	2825,259	2.837,74	
Rentas de los medios mancomunados, neto	2.574,46	2598,298	2.609,78	
Utilidad neta de operación	16.632,50	16786,54	16.860,70	
Otros ingresos:				
Rentas	1.217,44	1228,719	1.234,15	
Dividendos e intereses	1.991,57	2010,012	2.018,89	
Diversos	586,809	592,244	594,86	
Total de otros ingresos	3.795,82	3830,975	3.847,90	
Utilidad tota	20.428,32	20617,52	20.708,59	
Deducciones de la utilidad total:				
Rentas por pagar	33,21	33,518	33,67	
Impuestos sobre propiedades no de operación	181,523	183,204	184,01	
Diversos cargos a la utilidad	108,072	109,073	109,55	
Total de las deducciones	322,805	325,795	327,23	
Utilidad disponible para cargos fijos	20.105,51	20291,72	20.381,36	
Cargos fijos:				
Renta por equipo arrendados	57,293	57,824	58,08	
Intereses sobre la deuda consolidada	7.484,59	7553,904	7.587,27	
Intereses sobre la deuda no consolidada	1,245	1256,531	1.262,08	
Amortización del descuento sobre la deuda consolidada	69,252	69,893	70,2	
Total de los cargos fijos	7.612,38	7682,877	7.716,82	
Utilidad neta	12.493,14	12608,84	12.664,54	
Dividendos	12.812,90	12931,57	12.988,69	

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

6.7.3 Fase III. Ejecutar las Tasas en el Balance General.

Tabla 25 Balance General

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CHIBULEO"				
BALANCE GENERAL				
Año terminado el 31 de diciembre de 2012				
Activo circulante:	TCI 1%	% de Ventas	Incremento	Total
Caja	19.524,06	7,77	267,87	19.791,92
Inversiones temporales en efectivo	12.770,23	5,08	175,21	12.945,44
Depósitos especiales	139,24	0,06	1,91	141,15
Préstamos y documentos por cobrar	3,7	0,001	0,05	3,75
Saldo neto por cobrar de agentes	4.776,93	1,9	65,54	4.842,47
Cuentas diversas por cobrar	8.457,18	3,37	116,03	8.573,22
Intereses y dividendos por cobrar	579,89	0,23	7,96	587,84
Cuentas por cobrar acumuladas	5.901,20	2,35	80,96	5.982,16
Anticipos del fondo de trabajo	135,65	0,05	1,86	137,51
Pagos anticipados	214,59	0,09	2,94	217,54
Materiales y suministros	20.688,40	8,24	283,84	20.972,24
Otro activo circulante	274,73	0,11	3,77	278,5
Total del activo circulante	73.465,74	29,25	1.007,95	74.473,69
Fondos especiales:				
Fondos de amortización	1,73	0,001	0,02	1,76
Capital y otros fondos de reserva	433,83	0,17	5,95	439,78
Seguro y otros fondos	1.481,09	0,59	20,32	1.501,41
Total de los fondos especiales	1.916,65	0,76	26,3	1.942,95
Inversiones:				
Inversiones en compañías afiliadas:				
Acciones	42.357,35	16,87	581,14	42.938,49
Todas las demás				
Otras inversiones:				
Acciones				
Bonos				
Todas las demás	9.053,84	3,61	124,22	9.178,06
Total de las inversiones	51.411,20	20,47	705,36	52.116,56
Propiedades:				
Propiedades del equipo	943.717,35	375,78	12.947,79	956.665,14
Depreciación acumulada—equipo				
Amortización de proyectos de la defensas y equipo	256.974,50	102,32	3.525,69	260.500,18
Total de la propiedad de transportación me-nos depreciación y amortización registradas	686.742,85	273,45	9.422,10	696.164,95
Propiedad física diversa	10.125,34	4,03	138,92	10.264,26
Total de las propiedades menos depreciación y am Acumulada, \$154,023	696.714,18	277,43	9.558,91	706.273,08
Otro activo y cargos diferidos:			0	
Otro activo	1.245,19	0,5	17,08	1.262,27
Descuento no amortizado de la deuda a largo plazo	576,19	0,23	7,91	584,1
Otros cargos diferidos	4.549,63	1,81	62,42	4.612,05
Total de otro activo y cargos diferidos	6.371,01	2,54	87,41	6.458,42
Total de activo	829.878,77	330,45	11.385,92	841.264,69

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

PASIVO Y CAPITAL				
Pasivo circulante:				
Saldos de cuentas tráfico	1.945,33			1.945,33
Cuentas auditadas y salarios por pagar	7.134,00			7.134,00
Cuentas por pagar diversas	3.093,00	1,23	42,44	3.135,44
Intereses vencidos y no pagados	500,747			500,747
Intereses acumulados no vencidos	2.305,91			2.305,91
Cuentas por pagar acumuladas	6.265,65			6.265,65
Impuestos federales sobre la renta acumulados	789,308			789,308
Otros impuestos acumulados	9.734,81			9.734,81
Otro pasivo circulante	2.951,62			2.951,62
Obligaciones sobre el equipo y otra deuda con ven-				
cimiento dentro de un año	12.789,37			12.789,37
Total del pasivo circulante	47.509,74			47.552,18
Deuda a largo plazo:				
Deuda consolidada no vencida:*				
Total emitido				
Conservado por o para la compañía	130.324,00			130.324,00
Obligaciones sobre el equipo*	77.592,101			77.592,10
Cantidades por pagar a compañías afiliadas	670,495			670,495
Total de la deuda a largo plazo	208.586,60			208.586,60
Reservas: -				
Reservas de seguros	2.677,43			2.677,43
Reservas de riesgos y otras reservas	6.737,587			6,737.587
Total de las reservas	9.415,01			9.415,01
Otro pasivo y créditos diferidos:				
Otro pasivo	1.118,66			1.118,66
Prima no amortizada sobre la deuda a largo plazo.	195			195
Otros créditos diferidos	572,609			572,609
Total de otro pasivo y créditos diferidos....	1.691,46			1.691,46
Capital contable:'				
Capital en acciones emitido	170.839,10			170.839,10
Acciones comunes—valor nominal de 5100 por				
Acción				
Superávit de capital	526,285			526,285
Utilidades no distribuidas				
Utilidades no distribuidas—aplicadas-f	48.025,46			48.025,46
Utilidades no distribuidas—no aplicadasf	343.285,11			343.285,11
Total de utilidades no distribuidas	391.310,573			391.310,57
Total de capital contable	562.675,96			562.675,96
Total de pasivo y capital contable	829.878,77			829.921,20

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CHIBULEO"				
BALANCE GENERAL				
Año terminado el 31 de diciembre de 2012				
Activo circulante:	TCS 1,45%	% de ventas	Incremento	Total
Caja	19.524,06	7,77	267,87	19.791,92
Inversiones temporales en efectivo	12.770,23	5,08	175,21	12.945,44
Depósitos especiales	139,24	0,06	1,91	141,15
Préstamos y documentos por cobrar	3,7	0,001	0,05	3,75
Saldo neto por cobrar de agentes	4.776,93	1,9	65,54	4.842,47
Cuentas diversas por cobrar	8.457,18	3,37	116,03	8.573,22
Intereses y dividendos por cobrar	579,89	0,23	7,96	587,84
Cuentas por cobrar acumuladas	5.901,20	2,35	80,96	5.982,16
Anticipos del fondo de trabajo	135,65	0,05	1,86	137,51
Pagos anticipados	214,59	0,09	2,94	217,54
Materiales y suministros	20.688,40	8,24	283,84	20.972,24
Otro activo circulante	274,73	0,11	3,77	278,5
Total del activo circulante	73.465,74	29,25	1.007,95	74.473,69
Fondos especiales:				
Fondos de amortización	1,73	0,001	0,02	1,76
Capital y otros fondos de reserva	433,83	0,17	5,95	439,78
Seguro y otros fondos	1.481,09	0,59	20,32	1.501,41
Total de los fondos especiales	1.916,65	0,76	26,3	1.942,95
Inversiones:				
Inversiones en compañías afiliadas:				
Acciones	42.357,35	16,87	581,14	42.938,49
Todas las demás				
Otras inversiones:				
Acciones				
Bonos				
Todas las demás	9.053,84	3,61	124,22	9.178,06
Total de las inversiones	51.411,20	20,47	705,36	52.116,56
Propiedades:				
Propiedades del equipo	943.717,35	375,78	12.947,79	956.665,14
Depreciación acumulada—equip				
Amortización de proyectos	256.974,50	102,32	3.525,69	260.500,18
Total de la propiedad me-nos depreciación y amortización registradas	686.742,85	273,45	9.422,10	696.164,95
Propiedad física diversa	10.125,34	4,03	138,92	10.264,26
Total de las propiedades menos depreciación y amort				
Acumulada, \$154,023	696.714,18	277,43	9.558,91	706.273,08
Otro activo y cargos diferidos:			0	
Otro activo	1.245,19	0,5	17,08	1.262,27
Descuento no amortizado de la deuda a largo plazo . .	576,19	0,23	7,91	584,1
Otros cargos diferidos	4.549,63	1,81	62,42	4.612,05
Total de otro activo y cargos diferidos	6.371,01	2,54	87,41	6.458,42
Total de activo	829.878,77	330,45	11.385,92	841.264,69

PASIVO Y CAPITAL				
Pasivo circulante:				
Saldos de tráfico y servicio	1.945,33			1.945,33
Cuentas auditadas y salarios por pagar	7.134,00			7.134,00
Cuentas por pagar diversas	3.093,00	1,23	42,44	3.135,44
Intereses vencidos y no pagados	500,747			500,747
Intereses acumulados no vencidos	2.305,91			2.305,91
Cuentas por pagar acumuladas	6.265,65			6.265,65
Impuestos federales sobre la renta acumulados	789,308			789,308
Otros impuestos acumulados	9.734,81			9.734,81
Otro pasivo circulante	2.951,62			2.951,62
Obligaciones sobre el equipo y otra deuda con vencimiento dentro de un año	12.789,37			12.789,37
Total del pasivo circulante	47.509,74			47.552,18
Deuda a largo plazo:				
Deuda consolidada no vencida:*				
Total emitido				
Conservado por o para la compañía	130.324,00			130.324,00
Obligaciones sobre el equipo*	77.592.101			77.592,10
Cantidades por pagar a compañías afiliadas	670,495			670,495
Total de la deuda a largo plazo	208.586,60			208.586,60
Reservas: -				
Reservas de seguros	2.677,43			2.677,43
Reservas de riesgos y otras reservas	6,737.587			6,737.58
Total de las reservas	9.415,01			9.415,01
Otro pasivo y créditos diferidos:				
Otro pasivo	1.118,66			1.118,66
Prima no amortizada sobre la deuda a largo plazo. .	195			195
Otros créditos diferidos	572,609			572,609
Total de otro pasivo y créditos diferidos....	1.691,46			1.691,46
Capital contable:!				
Capital en acciones emitido	170.839,10			170.839,10
Acciones comunes—valor nominal de 5100 por				
Acción				
Superávit de capital	526,285			526,285
Utilidades no distribuidas				
Utilidades no distribuidas—aplicadas-f	48.025,46			48.025,46
Utilidades no distribuidas—no aplicadasf	343.285,11			343.285,11
Total de utilidades no distribuidas	391.310.573			391.310,57
Total de capital contable	562.675,96			562.675,96
Total de pasivo y capital contable	829.878,77			829.921,20

6.7.4 Fase IV. Ajustar el balance general mediante políticas financieras y dividendos estableciendo dos escenarios de la planificación financiera:

ESCENARIO NORMAL (TASA DE CRECIMIENTO INTERNO).

ESCENARIO OPTIMISTA (TASA DE CRECIMIENTO SOSTENIBLE).

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CHIBULEO"				
BALANCE GENERAL				
Año terminado el 31 de diciembre de 2012				
	TCI 1%	% de Ventas	Incremento	Total
Activo circulante:				
Caja	19.524,06	7,77	267,87	19.791,92
Inversiones temporales en efectivo	12.770,23	5,08	175,21	12.945,44
Depósitos especiales	139,24	0,06	1,91	141,15
Préstamos y documentos por cobrar	3,7	0,001	0,05	3,75
Saldo neto por cobrar de agentes	4.776,93	1,9	65,54	4.842,47
Cuentas diversas por cobrar	8.457,18	3,37	116,03	8.573,22
Intereses y dividendos por cobrar	579,89	0,23	7,96	587,84
Cuentas por cobrar acumuladas	5.901,20	2,35	80,96	5.982,16
Anticipos del fondo de trabajo	135,65	0,05	1,86	137,51
Pagos anticipados	214,59	0,09	2,94	217,54
Materiales y suministros	20.688,40	8,24	283,84	20.972,24
Otro activo circulante	274,73	0,11	3,77	278,5
Total del activo circulante	73.465,74	29,25	1.007,95	74.473,69
Fondos especiales:				
Fondos de amortización	1,73	0,001	0,02	1,76
Capital y otros fondos de reserva	433,83	0,17	5,95	439,78
Seguro y otros fondos	1.481,09	0,59	20,32	1.501,41
Total de los fondos especiales	1.916,65	0,76	26,3	1.942,95
Inversiones:				
Inversiones en compañías afiliadas:				
Acciones	42.357,35	16,87	581,14	42.938,49
Todas las demás				
Otras inversiones:				
Acciones				
Bonos				
Todas las demás	9.053,84	3,61	124,22	9.178,06
Total de las inversiones	51.411,20	20,47	705,36	52.116,56
Propiedades:				
Propiedades del equipo	943.717,35	375,78	12.947,79	956.665,14
Depreciación acumulada—equipo				
Amortización de proyectos de la defensas y equipo	256.974,50	102,32	3.525,69	260.500,18
Total de la propiedad me-nos depreciación y amortización registradas	686.742,85	273,45	9.422,10	696.164,95
Propiedad física diversa	10.125,34	4,03	138,92	10.264,26
Total de las propiedades menos depreciación y am				
Acumulada, \$154,023	696.714,18	277,43	9.558,91	706.273,08
Otro activo y cargos diferidos:				
Otro activo	1.245,19	0,5	17,08	1.262,27
Descuento no amortizado de la deuda a largo plazo	576,19	0,23	7,91	584,1
Otros cargos diferidos	4.549,63	1,81	62,42	4.612,05
Total de otro activo y cargos diferidos	6.371,01	2,54	87,41	6.458,42
Total de activo	829.878,77	330,45	11.385,92	841.264,69

PASIVO Y CAPITAL					
Pasivo circulante:					
Saldos de cuentas tráfico	1.945,33			1.945,33	
Cuentas auditadas y salarios por pagar	7.134,00			7.134,00	
Cuentas por pagar diversas	3.093,00	1,23	42,44	3.135,44	14.478,93
Intereses vencidos y no pagados	500,747			500,747	
Intereses acumulados no vencidos	2.305,91			2.305,91	
Cuentas por pagar acumuladas	6.265,65			6.265,65	
Impuestos federales sobre la renta acumulados	789,308			789,308	
Otros impuestos acumulados	9.734,81			9.734,81	
Otro pasivo circulante	2.951,62			2.951,62	
Obligaciones sobre el equipo y otra deuda con vencimiento dentro de un año	12.789,37			12.789,37	
Total del pasivo circulante	47.509,74			47.552,18	58.895,67
Deuda a largo plazo:					
Deuda consolidada no vencida:*					
Total emitido					
Conservado por o para la compañía	130.324,00			130.324,00	
Obligaciones sobre el equipo*	77.592,101			77.592,10	
Cantidades por pagar a compañías afiliadas	670,495			670,495	
Total de la deuda a largo plazo	208.586,60			208.586,60	
Reservas: -					
Reservas de seguros	2.677,43			2.677,43	
Reservas de riesgos y otras reservas	6,737,587			6,737,587	
Total de las reservas	9.415,01			9.415,01	
Otro pasivo y créditos diferidos:					
Otro pasivo	1.118,66			1.118,66	
Prima no amortizada sobre la deuda a largo plazo.	195			195	
Otros créditos diferidos	572,609			572,609	
Total de otro pasivo y créditos diferidos....	1.691,46			1.691,46	
Capital contable:'					
Capital en acciones emitido	170.839,10			170.839,10	
Acciones comunes—valor nominal de 5100 por					
Acción					
Superávit de capital	526,285			526,285	
Utilidades no distribuidas					
Utilidades no distribuidas—aplicadas-f	48.025,46			48.025,46	
Utilidades no distribuidas—no aplicadasf	343.285,11			343.285,11	
Total de utilidades no distribuidas	391.310,573			391.310,57	
Total de capital contable	562.675,96			562.675,96	
Total de pasivo y capital contable	829.878,77			829.921,20	841.264,69

ESCENARIO NORMAL

Tasa de crecimiento Interno.- Este escenario nos permite calculara mediante el ROA , permitiéndonos ver el nivel de rendimiento de la empresa siendo así que con un rendimiento anual de un 1% significa que la empresa no está teniendo un buen rendimiento interno de dinero, por lo tanto la empresa no es tan rentable en su crecimiento interno

ESCENARIO OPTIMISTA

Tasa de crecimiento sostenible: Este escenario nos permite ver la Rotación de dinero en la empresa la cantidad con la cuenta para mantener la misma siendo esta de un 1.14% calculado en base al ROE. Podemos ver que su rotación del capital es de manera externa de un porcentaje mayor que la interna, lo que nos demuestras que la empresa no está en buen estado para invertir.

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN

- Conocer el ámbito Social y necesidades de los clientes.
- Servicios de calidad.
- Formas de hacer conocer sus paquetes para los usuarios

6.7.5 Realizar El Informe De Planificación Financiera Mediante Ratios Financieros, Para Determinar El

Posicionamiento Efectivo De La Cooperativa.

FACTOR	INDICADORES TÉCNICOS	FÓRMULA	RESULTADO	INTERPRETACION
I. LIQUIDEZ	1. Razón Circulante	Activo Circulante/Pasivo Circulante	73465.74/47509.74 1.5	Que el total de activos circulante la empresa tiene 1.5 dólares para respaldar 1 dólar de pasivo circulante
	2. Razón Rápida o Acido	Activo Corriente-Inventarios/Pasivo Corriente	73465.74-20688.40/47509.74 1.11	Quiere decir, que quitando los inventarios o el dinero congelado que tiene la cooperativa todavía tiene para responder el 1.1 dólares a 1 dólar de pasivo circulante
	3. Capital de trabajo	Activo corriente-Pasivo Corriente	73465.74-47509.74 25956.26	Esto quiere decir, que la empresa está haciendo que su capital rinda satisfactoriamente, ya que le hace tener un rendimiento de tres a uno
II. APALANCAMIENTO	1. Endeudamiento del Activo	Pasivo Total/Activo total	267202.81/829878.77 0.32	Aquí podemos notar que la cooperativa , cuenta con capital propio y, su endeudamiento con respecto a la propia inversión, es mínima
	2. Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total/Patrimonio	267202.81/562675.9 0.47	Aquí podemos darnos cuenta que la cooperativa tiene un endeudamiento con respecto a su inversión, es coherente, ya que trabaja con un rendimiento de capital de 3 a 1

	3. Endeudamiento del Activo Fijo	Patrimonio /Activo Fijo Neto	562675.96/696714.18 0,81	Aquí podemos ver que la institución financiera realiza su inversión en activos fijos, esto es, la construcción de su edificio
	4. Apalancamiento	Activo Total/Patrimonio	829878.77/562675.9 1.47	reflejar claramente que la cooperativa puede llegar a endeudarse y, que tiene la suficiente solvencia a largo plazo para hacerlo
	5. Apalancamiento Financiero	(UAI/Patrimonio)/(UAI/Activos Totales)	47134.36/562675.96 0.08 0.06 1.33	En este endeudamiento igual que el anterior, se puede deducir que tiene la capacidad de endeudarse, sin perjudicar su capital propio
III. GESTIÓN	1. Rotación de cartera	Ventas/ Cuentas por cobrar	251135.89/65015.96 38,54	Esto quiere decir, que cada 39 veces en el año se rota esta cuenta
	2. Periodo Medio de Cobranza	(Cuentas por Cobrar *365)/Ventas	65015.96*365/251135.89 95.88	Como se menciona anteriormente cada 9 días, existe la recuperación de cuentas por cobrar, lo que refleja que la gestión de cobros en este sentido, no es muy optima, ya que para una institución financiera, debe ser diaria
IV. RENTABILIDAD	1. Margen Operacional	Utilidad Operacional/Ingresos	47184.36/251135.89 0.01	Aquí se nota que la utilidad operacional, no es la idónea, ya que los gastos administrativos son muy altos, por lo que no contribuyen al rendimiento óptimo del capital
	2. Rentabilidad Neta	Utilidad Neta/Ingresos	20428.32/251135.89 0.08	Se puede decir, que si es una rentabilidad aceptable sabiendo que si se puede tener más rédito, si se corrigen ciertos errores en los indicadores de gestión

Elaborado por: Moya, Nancy (2013)
Fuente: Investigación propia

La Cooperativa de Ahorro y crédito "Chibuleo" dedicada a prestar el servicio cooperativistas como inversionistas pretendemos comprar acciones ya que la empresa arroja una utilidad anual de 12493,138; a su vez que se encuentra endeudada en un 32% interpretando esto que el 68 % funciona con capital propio.

En cuanto a su liquidez podemos observar que cuenta con efectivo suficiente para cubrir sus operaciones inmediatas a los fondos de trabajo anticipados a sus gentes, teniendo circulante para cubrir sus deudas a largo plazo y sus anticipos en gastos.

A su razón circulante nos permite analizar, que la empresa cuanto con 1.55 de respaldo para el pago \$1.00 de sus deudas a corto plazo, este índice tiene un promedio \$2.00 es decir que se encuentra menos \$0.45 centavos del límite de circulante, lo que valoramos a la empresa es que necesita aumentar su razón circulante, para cubrir sus deuda a corto plazo, pero al analizar la Prueba Acida podemos ver en cuanto a materiales para la empresa están siendo utilizados en gran cantidad ya que al restarlos su valor que cubre las deudas a corto plazo es de \$1.10 poniéndole a le empresa en riesgo para poder buscar financiamientos en las diferentes instituciones financieras ay que no cuenta con dinero para reembolsar la deuda .

Podemos valorar los indicadores de solvencia, es decir la rentabilidad con la que la empresa cuenta Intensidad de capital con \$3.3 es el rendimiento del capital con cuanto contamos para realizar inversiones, en cuanto al Capital Neto del Trabajo nos permite ver el dinero con el cual cuenta la empresa para poder utilizarlo en los Gastos que la empresa tiene sea en sueldos, servicios, permitiendo mejorar el rendimiento de la misma con un valor de \$25.955,99 lo que le permite generar más inversiones siendo así que realiza compra de acciones en otra empresas afines, bonos generando mayor capital de trabajo.

Su intervalo de agotamiento es de 131,48 es decir que la empresa cuanta con ese valor para realizar todos sus gastos en un periodo de un mes, pero podemos ver

que ese agotamiento es diario cada día cuenta con 131.48 que le alcanza suficientemente para cubrir sus gastos diarios y los imprevistos.

En cuanto a su endeudamiento la empresa se encuentra endeudada un 32% lo que es favorable para la empresa ya que un 68% es propia siendo esta una gran porción de la empresa que trabaja con capital propio, es favorable ya que no se encuentra endeudada, al contrario trabaja con su propio capital, esto debe a la que empresa tiene la política de que sus Dividendos en un porcentaje de \$35.40 sean reinvertidas cada mes para capital contable de la empresa facilitando así el capital de trabajado y sin la necesidad de buscar un finamiento en las instituciones financieras o la Bolsa de Valores, permitiendo un trabajo con mayor seguridad para la empresa y el gerente.

Como inversionista vemos la oportunidad de comprar acciones en la empresa, primero porque la mismas a pesar de no tener una buena rentabilidad se encuentra estructura y solvente en cuanto a su liquidez, el motivo de la baja rentabilidad se da a que los costos de operación, son muy elevados pero al formar parte de esta empresa seguro realizare cambios y sobre todo se reducirá los gastos operacionales, los mismo que están conformados, por los sueldos, servicios básicos, etc.

Por lo que podemos darnos cuenta con la aplicación de este método podemos definir la posición futura de la cooperativa y al mismo tiempo corregir errores que nos permitan guiar de mejor manera las inversiones, dividendos y obligaciones a corto y largo plazo.

6.7.5 Determinar estrategias de posicionamiento para delinear el camino a mejorar la posición en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo”

Objetivos Estratégicos

1. Implementar la estrategia de diferenciación ofreciendo un producto financiero crédito oportuno y a sectores poco explotados con un valor agregado en el sector.
2. Incrementar el nivel de captación de depósitos a cuenta ahorristas a través de la oferta de tasas nuevas mediante un análisis detallado del mercado lo que permita atraer mayores socios.
3. Mejorar la calidad de servicio a través de una capacitación a los empleados con el objetivo de sociabilizar cada una de las estrategias de la cooperativa lo que permitirá brindar un servicio cordial y diferenciarse de las demás instituciones.
4. Cambiar en el comportamiento de los socios a través de promociones periódicas para incrementar el posicionamiento y mantener la imagen de la institución en la mente de los socios actuales y potenciales.

Estrategias Operacionales

Programa Estratégico objetivo N° 1

Implementar la estrategia de diferenciación ofreciendo un producto financiero crédito oportuno y a sectores poco explotados con un valor agregado en el sector.

- Otorgar crédito sin Base de 2000\$ a estudiantes universitarios de noveno y décimo semestres.
- Otorgar créditos para el desarrollo de nuevos proyectos de investigación que sea desarrollado en los últimos semestres de la universidad.
- Mejorar el tiempo revisión de documentación y entrega de los préstamos.

Estrategias de Acción

- Para acceder a este crédito deberá cumplir con lo siguiente:
- Entrevista inicial para la aprobación de un crédito.
- Presentación de certificado universitario.
- Presentación de proyectos con niveles de riesgo.
- Informar para qué se lo va a usar.
- Inspección del hogar del solicitante antes de aprobar el crédito para ver si piensa que el uso indicado es factible

Este proceso no es un tipo de límite sobre el crédito, sino una prueba de la honestidad del solicitante para minimizar riesgo.

Programa Estratégico objetivo N° 2

Incrementar el nivel de captación de depósitos a cuenta ahorristas a través de la oferta de tasas nuevas mediante un análisis detallado del mercado lo que permita atraer mayores socios.

- Incentivar a los socios en su inversión, ofertando tasas de interés altas en sus depósitos a plazo fijo.
- No cobrar costo de mantenimiento de aperturas de cuentas.
- Apertura cuentas electrónicas de manejo sencillo
- Realizar campañas publicitarias entregando hojas volantes.
- Realizar Publicidad en la radio.

- Los créditos que otorgue la institución se efectivizara en los 5 días de haber solicitado el crédito siempre y cuando cumplan con algunos otros requisitos que la cooperativa exige para efectivizar sus operaciones.

Estrategias de Acción

- Se aprovechara los recursos de la institución para la impresión y entrega de las hojas volantes.
- Realizar cursos de capacitación gratuita a los clientes para el mejor uso del internet y su manejo de cuentas electrónicas.
- Disminuir la cantidad de documentos solicitados para el crédito.
- Apertura cuentas de ahorro sin montos de apertura.

Programa Estratégico objetivo N° 3

Mejorar la calidad de servicio a través de una capacitación a los empleados con el objetivo de sociabilizar cada una de las estrategias de la cooperativa lo que permitirá brindar un servicio cordial y diferenciarse de las demás instituciones.

- Capacitar al recurso humano de la institución en el tema del servicio al cliente para que este motivado y pueda crear un buen Ambiente Laboral.
- Mejorar el nivel de satisfacción del personal de la institución mediante incentivos económicos.
- Sociabilizar las decisiones trascendentales a todos los niveles jerárquicos de la cooperativa para con esto crear una ventaja competitiva.

Estrategias de Acción

- Capacitación en atención al cliente
- Evaluación del Desempeño después de la capacitación
- Realizar varios Programa de incentivos (Programas por días festivos)
- Posibilidad de desarrolló profesional

- Clima Laboral Agradable
- Certificado de empleado eficiente

El objetivo es lograr que la totalidad de empleados esté a gusto y orgulloso de formar parte de la Cooperativa, esto se verá reflejado en el rendimiento de cada uno de ellos en sus funciones.

Programa Estratégico objetivo N° 4

Cambiar en el comportamiento de los socios a través de promociones periódicas para incrementar el posicionamiento y mantener la imagen de la institución en la mente de los socios actuales y potenciales.

- Entregar un incentivo en el mes de Diciembre a los socios que depositen a plazo fijo.
- Entregar tarjetas de puntos acumulables a los socios que adquieran nuestros productos y servicios y premiar al que más puntos acumule.
- Fidelización del socio mediante un buen servicio al cliente.

Estrategias de Acción

- Entregar tarjetas de puntos acumulables a los socios que adquieran nuestros productos y servicios y premiar al que más puntos acumule.
- El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de este y así lograr que vuelva a visitarnos y que probablemente nos recomiende.

- Mantener contacto con el cliente.- Para mantener contacto con el cliente se debe conseguir los datos personales (nombre,direccion,telefono,fecha de cumpleaños,correo electronico).
- Después de tener sus datos pueden mantener contacto con ellos mediante llamada telefónica para informar de las promociones, para enviarle tarjetas de cumpleaños, invitaciones a eventos sociales la institución.

6.8 Administración

6.8.1 Recursos Institucionales

Biblioteca de la universidad Técnica de Ambato

Cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo”

6.8.2 Recursos Humanos

Directivos y personal de la Cooperativa de ahorro y crédito “Chibuleo”

Investigadora.

6.8.3 Recursos Materiales

Materiales de Escritorio

Empastado

Materiales Bibliográficos

Transporte

Trascripción del Informe

6.8.4 Recursos Financieros

RECURSOS	TOTALES
MATERIALES	507.20
HUMANOS	130.00
SUBTOTAL	637.20
10% INPREVISTOS	63.72

Los rubros expuestos son estrictamente los necesarios que el investigador necesitará para la presente investigación.

Financiamiento: El autor de este proyecto cubrirá los gastos de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- BURBANO, Jorge (2002) Enfoque moderno de planeación de recursos.
- Ecuador, Secretaria Nacional de Comunicación (2008) Constitución de la República del Ecuador.
- Ecuador, Superintendencia de Compañías (2007) Informe mensual de actividades
- FIERRO, Ángel. Planeación financiera estratégica.
- Fundamentos de administración financiera. Undécima Edición.
- GACIA, Oscar. (1999) Administración Financiera-fundamentos y aplicaciones
- GITMAN, Lawrence J. principio de administración Financiera Gitman (2009),
- GÓMEZ, Giovanny. (2002) Instrumento, Inversiones, riesgos y Financiamiento.
- HASMALIN, Guy. Rentabilidad de las Inversiones
- JARAMILLO, Felipe (2009) ¿Cómo hacer Análisis Financiero?
- KAFFURY, Mario. (1994) Administración Financiera
- LEÓN, Oscar. Administración Financiera
- MARTÍNEZ F, Ángel.(1995) Planificación Financiera Estratégico
- Octava edición. Pearson educación. México 2000.
- ORTEGA, Alfonso. (2008) Planificación Financiera Estratégico
- PADILLA, Marcial. (2007) Gerencia Financiera Empresarial
- Prentice Hall. México 2003.
- ROSS, Henry (2008). Análisis e Interpretación de la Información Financiera

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTADA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la cooperativa, mediante la aplicación de una encuesta, para determinar los factores que influyen en la planificación financiera y su relación con el posicionamiento de la cooperativa, dirigido al Gerente General de la cooperativa y personal administrativo.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X una respuesta por cada pregunta según su criterio.

1. ¿Han realizado planes financieros a corto y largo plazo de relevancia en su Cooperativa que incidan en el posicionamiento de la misma?

SI NO

2. ¿Se ha medido el crecimiento interno de la cooperativa con algún estudio técnico?

SI NO

3. ¿Existe en su Cooperativa proyecciones de efectivo?

SI NO

4. ¿Los factores de posicionamiento que tiene la cooperativa son los adecuados según los planes financieros propuestos?

SI NO

5. ¿Se realizan análisis previos para el lanzamiento de un nuevo servicio?

SI NO

6. ¿La Gerencia estudia factores ambientales que influyen en el desenvolvimiento de la Cooperativa?

SI NO

7. ¿Sabe las razones por las cuales los clientes presiden del servicio que brinda la Cooperativa?

SI NO

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTADA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la cooperativa, mediante la aplicación de una encuesta, para determinar los factores que influyen en la planificación financiera y su relación con el posicionamiento de la cooperativa, dirigido a los clientes de la cooperativa.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X una respuesta por cada pregunta según su criterio.

1. ¿Los servicios de esta cooperativa le brinda son los necesarios?

SI

NO

2. ¿Le gusto la publicidad que escucho de la cooperativa Chibuleo?

SI

NO

3. ¿La cooperativa le entrega planificada mente sus intereses?

SI

NO

4. ¿Los tipos de crédito que ofrece esta cooperativa son oportunos?

SI

NO

5. ¿Ha percibido que existe planificación en esta cooperativa?

SI

NO

6. ¿Existe algún servicio de la cual la cooperativa carezca?

SI

NO

7. ¿La planificación financiera es una fortaleza que ayudado a mejorar el posicionamiento de su cooperativa?

SI

NO

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CHIBULEO"	
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
Año terminado el 31 de diciembre de 2012	
Clientes	202.493,48
Cuentas por cobrar 30	21.430,99
Cuentas por cobrar 60	12.814,62
Cuentas por cobrar 90	3.550,62
Toda la demás Cobro	4.726,22
Incidentales	4.848,62
Medios mancomunados	<u>1.271,35</u>
Total de los ingresos de operación	251.135,89
Gastos de operación	
Mantenimiento provision cuentas	34.084,90
Mantenimiento del equipo	46.414,61
Cuentas Tráfico	7.568,13
Transportación	103.168,40
Operaciones diversas	3.503,78
Generales	<u>9.211,71</u>
Total de los gastos de operación	203.951
Ingresos netos de operación	47.184,36
Impuestos:	
Impuestos federales sobre la renta	3.271,21
Impuestos federales sobre nóminas	11.016,44
Todos los demás impuestos	10.890,42
Total de impuestos	25.178,07
Utilidad de operación	22.006,29
Alquiler de equipo, neto.	2.799,33
Rentas de los medios mancomunados, neto	2.574,46
Utilidad neta de operación	16.632,50
Otros ingresos:	
Rentas	1.217,44
Dividendos e intereses	1.991,57
Diversos	<u>586,809</u>
Total de otros ingresos	3.795,82
Utilidad tota	<u>20.428,32</u>
Deducciones de la utilidad total:	
Rentas por pagar	33,21
Impuestos sobre propiedades no de operación	181,523
Diversos cargos a la utilidad	108,072
Total de las deducciones	322,805
Utilidad disponible para cargos fijos	20.105,51
Cargos fijos:	
Renta por equipo arrendados	57,293
Intereses sobre la deuda consolidada	7.484,59
Intereses sobre la deuda no consolidada	1.245
Amortización del descuento sobre la deuda consolidada	69,252
Total de los cargos fijos	7.612,38
Utilidad neta	12.493,14
Dividendos	12.812,90

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CHIBULEO"	
BALANCE GENERAL	
Año terminado el 31 de diciembre de 2012	
Activo circulante:	TCI 1%
Caja	19.524,06
Inversiones temporales en efectivo	12.770,23
Depósitos especiales	139,24
Préstamos y documentos por cobrar	3,7
Saldo neto por cobrar de agentes	4.776,93
Cuentas diversas por cobrar	8.457,18
Intereses y dividendos por cobrar	579,89
Cuentas por cobrar acumuladas	5.901,20
Anticipos del fondo de trabajo	135,65
Pagos anticipados	214,59
Materiales y suministros	20.688,40
Otro activo circulante	274,73
Total del activo circulante	73.465,74
Fondos especiales:	
Fondos de amortización	1,73
Capital y otros fondos de reserva	433,83
Seguro y otros fondos	1.481,09
Total de los fondos especiales	1.916,65
Inversiones:	
Inversiones en compañías afiliadas:	
Acciones	42.357,35
Todas las demás	
Otras inversiones:	
Acciones	
Bonos	
Todas las demás	9.053,84
Total de las inversiones	51.411,20
Propiedades:	
Propiedades del equipo	943.717,35
Depreciación acumulada—equipo	
Amortización de proyectos de la defens y equipo	256.974,50
Total de la propiedad me-nos depreciación y amortización registradas	686.742,85
Propiedad física diversa	10.125,34
Total de las propiedades menos depreciación y am	
Acumulada, \$154,023	696.714,18
Otro activo y cargos diferidos:	
Otro activo	1.245,19
Descuento no amortizado de la deuda a largo plazo	576,19
Otros cargos diferidos	4.549,63
Total de otro activo y cargos diferidos	6.371,01
Total de activo	829.878,77

PASIVO Y CAPITAL	
Pasivo circulante:	
Saldos de cuentas tráfico	1.945,33
Cuentas auditadas y salarios por pagar	7.134,00
Cuentas por pagar diversas	3.093,00
Intereses vencidos y no pagados	500,747
Intereses acumulados no vencidos	2.305,91
Cuentas por pagar acumuladas	6.265,65
Impuestos federales sobre la renta acumulados	789,308
Otros impuestos acumulados	9.734,81
Otro pasivo circulante	2.951,62
Obligaciones sobre el equipo y otra deuda con ven-	
cimiento dentro de un año	12.789,37
Total del pasivo circulante	47.509,74
Deuda a largo plazo:	
Deuda consolidada no vencida:*	
Total emitido	
Conservado por o para la compañía	130.324,00
Obligaciones sobre el equipo*	77.592.101
Cantidades por pagar a compañías afiliadas	670,495
Total de la deuda a largo plazo	208.586,60
Reservas: -	
Reservas de seguros	2.677,43
Reservas de riesgos y otras reservas	6,737.587
Total de las reservas	9.415,01
Otro pasivo y créditos diferidos:	
Otro pasivo	1.118,66
Prima no amortizada sobre la deuda a largo plazo.	195
Otros créditos diferidos	572,609
Total de otro pasivo y créditos diferidos....	1.691,46
Capital contable:'	
Capital en acciones emitido	170.839,10
Acciones comunes—valor nominal de 5100 por	
Acción	
Superávit de capital	526,285
Utilidades no distribuidas	
Utilidades no distribuidas—aplicadas-f	48.025,46
Utilidades no distribuidas—no aplicadasf	343.285,11
Total de utilidades no distribuidas	391.310.573
Total de capital contable	562.675,96
Total de pasivo y capital contable	829.878,77