



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Planificación Estratégica de Ventas de la
Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”
Ltda. y su relación con la Participación en el Mercado.”

Autora: María Maribel Maliza Pilamunga

Tutora: Ing. MBA Amparito León Saltos

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Amparito León Saltos

CERTIFICA:

Que, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema “Planificación Estratégica de Ventas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda. y su relación con la Participación en el Mercado” desarrollado por María Maribel Maliza Pilamunga, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de Tesis de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Noviembre del 2014

Ing. MBA Amparito León Saltos

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Maribel Maliza Pilamunga, manifiesto que los resultados emitidos en el Trabajo de Graduación: “Planificación Estratégica de Ventas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.”. y su relación con la Participación en el Mercado”, es original, legítimo y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta Investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor (a) y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, Noviembre del 2014

Srta. María Maribel Maliza Pilamunga

C.I. 180451014-5

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “Planificación Estratégica de Ventas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.”. y su relación con la Participación en el Mercado”, elaborado por María Maribel Maliza Pilamunga, estudiante de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Noviembre del 2014

Para constancia firman

Licenciado Jorge Cerón M.

Doctora Jenny Gamboa

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Autora

Srta. María Maribel Maliza Pilamunga

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho amor a mi Dios por darme la vida y salud, quien estuvo ahí para guiarme y cuidarme en todo el camino de la vida. Él me ha dado la gran oportunidad estudiar, quien me ha otorgado la sabiduría, entendimiento y a si culminar con mis estudios universitarios.

Además lo dedico a toda mi familia en especial a mis padres y a mi hermano José, quienes estuvieron siempre ahí dándome los ánimos y fuerza en todo lo que necesitaba.

Maribel

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi Dios por darme la vida, a quien la debo todo lo que soy y lo que he llegado a ser. A mis padres y a mi hermano, quienes creyeron en mí y me dieron todo su cariño y apoyo, lo que me motivo a seguir adelante.

A las autoridades, docentes y personal de la Facultad de Ciencias Administrativas, por permitir que todos los procesos se lleven a cabo y que la Universidad tenga el sitio que ha alcanzado en el Ecuador.

A la Tutora Ing. MBA. Amparito León., por su guía en la elaboración de este trabajo de investigación.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda. Al Sr. Gerente Ing. Elías Pacari por permitirme realizar el proceso de investigación y que sea parte de ella con esta propuesta.

Maribel

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
CAPITULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis crítico del problema.....	6
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del problema	8
1.2.5. Preguntas de directrices.....	8
1.2.6. Delimitación de la investigación	9
1.2.6.1. Delimitación del contenido.....	9
1.2.6.2. Delimitación espacial.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4. OBJETIVO.....	11
1.4.1. Objetivo general	11
1.4.2. Objetivo específicos	11

CAPITULO II	12
2. MARCO TEORICO	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE	20
2.4.1.1. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	20
2.4.1.2. COMERCIALIZACIÓN	21
2.4.1.3. OPERACIONES DE VENTAS	22
2.4.1.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS	23
2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE	33
2.4.2.1. MERCADOTECNIA	33
2.4.2.2. GERENCIA DE MERCADEO	34
2.4.2.3. COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO	35
2.4.2.4. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	35
2.5. HIPÓTESIS	41
2.6. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	41
CAPÍTULO III	42
3. METODOLOGÍA	42
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2.1. Investigación bibliografía – documental	42
3.2.2. Investigación de campo	43
3.3. NIVEL TIPOS DE INVESTIGACIÓN	43
3.3.1. Investigación descriptiva	43
3.3.2. Investigación correlacional	44
3.3.3. Investigación exploratoria	44
3.4. POBLACIÓN Y LA MUESTRA	45
3.4.1. Cálculo del tamaño de la muestra	45
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	47

3.6.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
3.7.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	50
3.7.1.	Revisión y codificación de la información.....	51
3.7.2.	Tabulación de la información.....	51
3.7.3.	Análisis de datos.....	51
3.7.4.	Interpretación.....	51
CAPÍTULO IV		52
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	52
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	52
4.1.1.	Resultados de la encuesta (clientes externos).....	53
4.1.2.	Resultados de la encuesta (clientes internos)	63
4.2.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	73
4.2.1.	Modelo lógico.	73
4.2.2.	Nivel de significancia.....	73
4.2.3.	Prueba estadística	74
4.2.4.	Combinación de frecuencias	75
4.2.5.	Cálculo matemático.....	75
4.2.6.	Decisión final	76
CAPÍTULO V		77
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1.	CONCLUSIONES	77
5.2.	RECOMENDACIONES	78
CAPÍTULO VI.....		79
6.	PROPUESTA	79
6.1.	TEMA.....	79
6.2.	DATOS INFORMATIVOS	79
6.3.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	80
6.4.	JUSTIFICACIÓN.....	80
6.5.	OBJETIVOS.....	81

6.5.1. Objetivos general.....	81
6.5.2. Objetivos específicos.....	81
6.6. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	82
6.6.1. Factibilidad económica-financiera	82
6.6.2. Factibilidad – política.....	82
6.6.3. Factibilidad – organizacional	82
6.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA.....	84
6.7.1. El plan de ventas	84
6.7.1.1. Etapas para el plan de ventas	84
6.8. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	86
6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	110
6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	110
6.11. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL.....	111
7. BIBLIOGRAFÍA.....	113
8. ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Reporte de ventas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.	5
Cuadro N° 2. Clientes externos	46
Cuadro N° 3. Clientes internos.....	46
Cuadro N° 4. Variables independientes: Plan estratégico de ventas	47
Cuadro N° 5. Variable dependiente: Participación en el mercado	48
Cuadro N° 6. Recolección de información.....	49
Cuadro N° 7. Preguntas que serán para la propuesta.....	50
Cuadro N° 8. Satisfacción del objetivo del socio	53
Cuadro N° 9. Conocimiento de los servicios que oferta la cooperativa.....	54
Cuadro N° 10. Tipo de servicio que accede actualmente	55
Cuadro N° 11. Servicio de calidad	56
Cuadro N° 12. Recomendación a otras personas para que accedan a los servicios	57
Cuadro N° 13. Que cooperativa es la más conocida en el mercado local	58
Cuadro N° 14. Por qué es la cooperativa más conocida.....	59
Cuadro N° 15. Realización de una planificación a corto y a largo plazo	60
Cuadro N° 16. Participación del mercado	61
Cuadro N° 17. Realización de estrategias	62
Cuadro N° 18. Tiempo que labora en la empresa.....	63
Cuadro N° 19. La empresa tiene misión y visión	64
Cuadro N° 20. Conocimiento de la misión y visión de la empresa.....	65
Cuadro N° 21. Realización de planificación a largo plazo.....	66
Cuadro N° 22. Difusión de la planificación de las actividades	67
Cuadro N° 23. Ayuda de la planificación estratégica para direccionar las actividades de la empresa.....	68
Cuadro N° 24. Implementación de objetivos estratégicos	69
Cuadro N° 25. Considera que la empresa está posicionada en el mercado	70
Cuadro N° 26. Realización de acciones para analizar la participación en el mercado.....	71
Cuadro N° 27. Cree que es necesario difundir el uso de cronogramas al personal.....	72
Cuadro N° 28. Realización de planificación a largo plazo.....	74

Cuadro N° 29. Ayuda de la planificación estratégica para direccionar las actividades de la empresa.....	74
Cuadro N° 30. Combinación de frecuencias	75
Cuadro N° 31. Cálculo matemático.....	75
Cuadro N° 32. Factibilidad – organizacional	83
Cuadro N° 33. Datos estadísticos de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria..	91
Cuadro N° 34. FODA de la COAC. Acción Tungurahua Ltda.....	92
Cuadro N° 35. Matriz de evaluacion	93
Cuadro N° 36. Formulación de objetivos estratégicos	95
Cuadro N° 37. Cronograma de actividad y evaluación de los socios.....	98
Cuadro N° 38. Método de mínimos cuadrados para el pronóstico de ventas	99
Cuadro N° 39. Características de la segmentación de las cooperativas	101
Cuadro N° 40. Regulaciones de SEPS de los segmentos de las cooperativas	102
Cuadro N° 41. Cronograma de promoción y publicidad.....	104
Cuadro N° 42. Matriz general del plan de ventas.....	106
Cuadro N° 43. Presupuesto del programa publicidad y publicidad	109
Cuadro N° 44. Cumplimiento de metas del plan de ventas.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Árbol del problema	7
Gráfico N° 2. Categorías fundamentales.....	17
Gráfico N° 3. Subordinación de la variable independiente	18
Gráfico N° 4. Subordinación de la variable dependiente	19
Gráfico N° 5. Proceso de ventas	31
Gráfico N° 6. Conocimiento de la satisfacción del objetivo del socio.....	53
Gráfico N° 7. Conocimiento de los servicios que oferta la cooperativa	54
Gráfico N° 8. Tipo de servicio que accede actualmente	55
Gráfico N° 9. Servicio de calidad.....	56
Gráfico N° 10. Recomendación a otras personas para que accedan a los servicios.....	57
Gráfico N° 11. Que cooperativa es la más conocida en el mercado local.....	58
Gráfico N° 12. Por qué es la cooperativa más conocida	59
Gráfico N° 13. Realización de una planificación a corto y a largo plazo.	60
Gráfico N° 14. Participación del mercado.....	61
Gráfico N° 15. Realización de estrategias para conseguir la participación en el mercado	612
Gráfico N° 16. Tiempo que labora en la empresa	63
Gráfico N° 17. La empresa tiene misión y visión	64
Gráfico N° 18. Conocimiento de la misión y visión de la empresa	65
Gráfico N° 19. Realización de planificación a largo plazo	66
Gráfico N° 20. Difusión de la planificación de las actividades.....	67
Gráfico N° 21. Ayuda de la planificación estratégica para direccionar las actividades de la empresa.....	68
Gráfico N° 22. Implementación de objetivos estratégicos	69
Gráfico N° 23. Considera que la empresa está posicionada en el mercado	70
Gráfico N° 24. Realización de acciones para analizar la participación en el mercado	701
Gráfico N° 25. Cree que es necesario difundir el uso de cronogramas al personal	72
Gráfico N° 26. El Chi cuadrado	76
Gráfico N° 27. Etapas para del plan de venta.....	86
Gráfico N° 28. Organigrama estructural de la cooperativa	88
Gráfico N° 29. Presentación de entorno interior	89

Gráfico N° 30. La presentación de entorno exterior	90
Gráfico N° 31. Formulación de objetivos estratégico global	96
Grafico N° 32. Asesoría y operación de la fuerza de venta	97
Gráfico N° 33. Valla publicitaria.....	103
Gráfico N° 34. Dípticos.....	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Estatuto de lá COAC. “Acción Tungurahua”	116
Anexo N° 2. Ruc de la Cooperativa de COAC. “Acción Tungurahua”	117
Anexo N° 3. Valla publicitaria de lá COAC. “Acción Tungurahua”	118
Anexo N° 4. Marca de la empresa de lá COAC. “Acción Tungurahua”	119
Anexo N° 5. Parte externa de la COAC. “Acción Tungurahua”	120
Anexo N° 6. Parte interna de la COAC. “Acción Tungurahua”	121
Anexo N° 7. La mision, vision y valores de la COAC. “Acción Tungurahua”	122
Anexo N° 8. La mapa de la COAC. “Acción Tungurahua”	123
Anexo N° 9. La pagina web de la COAC. “Acción Tungurahua”	124
Anexo N° 10. Formato de lá encuesta	125
Anexo N° 11. Organigrama estructural.....	132
Anexo N° 12. Arbol del problema.....	133

RESUMEN EJECUTIVO

El Proyecto de la tesis se ha desarrollado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda. que está ubicada en la Provincia Tungurahua Cantón Ambato en la calles Montalvo 07-94 y Av. 12 de Noviembre. Esta Institución está dedicada a prestar servicios financieros ya sea de Ahorro, Crédito, e Inversión; Fundada en el año 2006 en el mes de Noviembre. La Cooperativa siempre ha buscado ser el aliado de sus socios, generando soluciones financieras integrales de calidad, basadas en prácticas éticas, transparentes y rentables, sobre todo cumplir con los objetivos de los socios.

Dentro del mercado cuentan con una alta competencia, por lo que es indispensable tomar acciones estratégicas que permitan el crecimiento de la empresa, que para ello deberá retroalimentarse constantemente y actualizar sus servicios conforme a las necesidades de los socios; por esta razón el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis de la situación actual y de las oportunidades que presenta el entorno, con el fin de establecer estrategias de bajo costo, más eficientes y de acción rápida que permita mejorar la relación con la participación en el mercado. Los datos arrojados en la investigación de campo aplicada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda. se ha encontrado la disminución gradual de los socios que indica la disminución dentro del participación en el mercado, por lo que indican que es importante contar con un diseño de plan estratégico de ventas.

Así la propuesta resultante de la investigación, direccionó para identificar un diseño de plan estratégico de ventas, que se utilizó métodos estratégicos de venta. De acuerdo a cada tipo de mercado y su necesidad; que todo lo direcciona a mejor la relación con la participación en el mercado.

Palabras claves: - Plan de Ventas, - Participación en el Mercado, - COAC. Acción Tungurahua, - Servicios Financieros.

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de esta tesis fue indagar el defecto que tiene la empresa; de acuerdo a la investigación se ha encontrado la falta de una planificación estratégica de ventas, por esta razón la disminución de los socios ha sido constante por lo que afecta de gran manera en la disminución de ventas. Para dar una solución a los problemas encontrados, se ha recopilado información en los libros, periódicos, e internet, además se realizó un tipo de investigación a través de las encuestas y entrevistas a los clientes internos y externos.

Capítulo 1.- Se describe toda la información acerca del planteamiento del problema y justificación que ayudo a encontrar el problema, en donde se detalla los efectos y causas.

Capítulo 2.- Se desarrolló el marco teórico y conceptual, que accedió ampliar los conocimientos sobre el problema, el objetivo del estudio y la influencia de cada una de las variables.

Capítulo 3.- En este capítulo se detalla los diferentes tipos de investigación, en donde se tomó la herramienta adecuada para dar solución al problema encontrado. Que se encontró a través de las encuestas, que permitieron conocer al fondo el problema, la cual ayudo a mejorar la planificación estratégica de ventas.

Capítulo 4.- En este capítulo se establece el análisis e interpretación de los resultados, encontrados en el estudio, y ratificar las causa reales, mediante ello llegar a la Hipótesis.

Capítulo 5.- En el siguiente capítulo se establece las conclusiones y recomendaciones de manera clara y sincera, de acuerdo el análisis encontrado conocer la situación real de la empresa.

Capítulo 6.- Por último en este capítulo da la posible solución al problema suscitado en la empresa, por lo que presenta la propuesta de diseño de plan de ventas que servirá como una herramienta que mejore la participación en el mercado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Planificación Estratégica de Ventas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda. y su relación con la Participación en el Mercado.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En **Ecuador** existe gran una variedad de Cooperativas de Ahorro y Crédito, según los datos estadísticos que menciona Jácome en la revista Líderes, las cuales prestan los mismos servicios de Crédito, Inversión, Ahorro. Quienes crean productos o servicios nuevos para sobrevivir en el mercado, como puede ser: pago de bonos solidarios, seguros, servicios básicos y otros servicios.

Para señalar algunos datos: están 39 cooperativas bajo el control de la Superintendencia de Bancos y seguros (SBS), más una caja central; en el Ministerio de Inclusión Económica y Social | Ecuador (MIES), se estima que hay 900 cooperativas de ahorro y crédito. Sumado a eso, existen 12 000 bancos o cajas comunales. En el sector no financiero existen unas 2 500 cooperativas, sean de producción, servicios, vivienda y más de 9.500 asociaciones y 2 700 comunas. Es decir, es un ámbito bastante grande, en términos de lo que significaría la supervisión y el control. Pero la economía popular y solidaria incluye a las unidades económicas populares. (Jácome, 2012, pág. s/n).

La segmentación en el mercado considerado como el más importante para mejorar crecimiento de la empresa, y llegar a obtener un rendimiento satisfactorio, por lo que se llevara a un buen manejo de los créditos colocados e inversiones, tomando en cuenta las repercusiones en la liquidez y en la rentabilidad. Por esta razón, la tarea crucial de la institución financiera de crédito consiste en realizar un análisis previo de alta calidad que posibilite a minimizar el riesgo, inherente de cada operación.

El Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito en la **Provincia de Tungurahua**, está organizado por personas naturales y jurídicas que con su trabajo productivo contribuyen al desarrollo del país, pero que se encuentran en segmentos socioeconómicos con dificultad de acceso al sistema financiero tradicional. Están agrupados en los segmentos de microempresas urbanas, rurales y pequeñas empresas. Por la gran cantidad de empresas similares, y sus condiciones económicas deficientes no han logrado mejorar la participación en el mercado. Tungurahua está segundo, después de Pichincha con 404, en tener el mayor número de cooperativas de ahorro y crédito del país. En esta provincia no se dio ni el “boom” de las papas, bananero ni petrolero; pero sí el del cooperativismo. Todo empezó a partir de la crisis bancaria de 1999. En el 2002 en Tungurahua apenas existían 16, después de 11 años suman 404, entre cooperativas, corporaciones de desarrollo y cajas de crédito, reflexiona Daniel Bustillos, economista. (Illesca, 2013, pág.s/n)

La Asociación de Bancos advertía el temor de que no exista una competencia justa entre las cooperativas y las demás entidades del sistema financiero. Por tanto la regulación como el control esté en función de las particularidades de estas organizaciones. Es decir, un control o regulación para una pequeña cooperativa del sector rural difiere significativamente con respecto al sector urbano o de centros poblados, sobre esta lógica está estructurada esta segmentación. Por ejemplo, las cooperativas de ahorro y crédito que están en el segmento cuatro y que son las que estaban bajo el control de la Superintendencia de Bancos, tanto la regulación como el control es mucho más exigente, más acorde a la realidad de estas cooperativas. (Maya, 2011, pág. s/n)

Por esta situación el Gobierno del Presidente Economista Rafael Correa se ha visto obligado crear un departamento de control a que regularice y controle a toda las Cooperativas de Ahorro y Crédito para un buen funcionamiento y rentabilidad en ellas, en caso de que no cumplan con los requisitos establecidos se verán obligados a cerrar ciertas instituciones. A nivel de la provincia de Tungurahua las Cooperativas tiene un nivel de crecimiento como se lo menciona Subsecretario de Programas y Proyectos del MCDS; hay un nivel de segmentos que se está considerando. En el primero las cooperativas tendrán hasta 1.000 socios, depósitos hasta un millón de dólares, préstamos por un millón de dólares, un patrimonio de 100.000 dólares, activos de un millón de dólares y estas operarían en el ámbito cantonal. Las del segundo se incrementan a 5.000 socios, las del tercero a 25.000 y las de cuarto a más de 25.000. (Maya, 2011, pág. s/n).

En **Ambato** opera la mayoría, existen 370 cooperativas de ahorro y crédito que ofertan servicios, el consumo, la vivienda y la producción a los 504.583 habitantes de Tungurahua. “Significa que por cada 1.300 personas hay una entidad crediticia”, reflexiona Daniel Bustillos, economista. (Illesca, 2013, pág. s/n)

En la ciudad de Ambato se han aperturado una gran cantidad de Cooperativas de quien una de ellas es la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda. ; fue un gran esfuerzo de 15 personas creada en el mes de Noviembre de 2006 de la Provincia de Tungurahua Cantón Ambato. Dirigida a los comerciantes de plazas, mercados y

sector artesanal que tengan la necesidad de capital para implementar su actividad económica. Por lo tanto nace la misión de crear una institución que ayuda con créditos y sobre todo confiar en sus capacidades y estabilidad económica. Esta institución está ubicada en el cantón Ambato, en las calles Montalvo 07-94 y Av. 12 de Noviembre como matriz, hasta el mes de Diciembre del 2013 cuenta con cuatro mil socios activos, tiene dos sucursales uno en la ciudad Latacunga y otra en Machachi, el Sr. Representate legal Ing. Elías Pacari; en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda. se ha encontrado problemas como disminución de clientes, deficiencia en atención al cliente, trabajo con metas inalcanzables, personal no totalmente capacitados para sus áreas trabajo y falta la planificación de estratégico de ventas, lo que afecta la disminución de ventas como se observa en el recuadro siguiente.

Cuadro N° 1. Reporte de ventas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.

REPORTE DE VENTAS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ACCIÓN TUNGURAHUA" LTDA.			
FECHAS	AÑO 2012 USD.	AÑO 2013 USD.	AÑO 2014 USD.
Enero	425.000,00	380.000,00	300.000,00
Febrero	450.000,00	450.000,00	325.000,00
Marzo	390.000,00	380.000,00	290.000,00
Abril	450.000,00	380.000,00	325.000,00
Mayo	480.000,00	450.000,00	350.000,00
Junio	360.000,00	350.000,00	290.000,00
Julio	395.000,00	375.000,00	285.000,00
Agosto	380.000,00	385.000,00	160.000,00
Septiembre	425.000,00	380.000,00	340.000,00
Octubre	380.000,00	365.000,00	
Noviembre	480.000,00	440.000,00	
Diciembre	300.000,00	250.000,00	
Total anual	4.915.000,00	4.585.000,00	2.665.000,00
Promedio mensual	409.583,33	382.083,33	296.111,11
Diferencia con el año anterior		-27.500,00	-85.972,22

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.

Elaborado por: María Maribel Maliza Pilamunga

1.2.2. Análisis crítico del problema

La actual globalización de los mercados demanda la eficiencia de las empresas para asegurar su posicionamiento. Por lo tanto es necesario contar, con una planificación estratégica de venta dentro de una institución, para el crecimiento de la misma.

Al analizar la situación actual la Cooperativa Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda. Se ha encontrado los siguientes causas y efectos; el incumplimiento de la metas, que ocasiona por el desconocimiento de técnicas de venta, la deficiencia en el participación en el mercado causada por el desconocimiento de estrategias de venta, clientes insatisfechos por el no idóneo, y perdida de socios por la falta de un plan de trabajo y publicidad n que llegue de la manera más clara y convencible a los socios.

Por lo tanto cabe recalcar que; como causa principal, es la planificación estratégica de ventas, que está ocasionando de gran manera la disminución en la participación en el mercado.

ÁRBOL DEL PROBLEMA

Gráfico N° 1. Árbol del problema

EFECTO

Incumplimiento de metas.

Deficiente participación en el mercado

Clientes insatisfechos.

Pérdida de clientes en el mercado potencial.

PROBLEMA

Ausencia de planificación de ventas.

CAUSAS

Desconocimiento de las técnicas ventas.

Desconocimientos de las estrategias ventas.

Débil de capacitación en planificación de ventas

Inadecuada de una cultura publicitaria

Fuente: Plan de Marketing KOTTLER
Elaborado por: Maribel Maliza

1.2.3. Prognosis

De acuerdo el análisis de la situación de la empresa, se encontró la ausencia de planificación estratégica de ventas, que está afectado de manera directa en la disminución en la participación en el mercado.

En caso de no buscar la solución al problema, la Institución entrará en una etapa crítica debido a la gran competencia de los actuales y nuevos competidores que están llegando a debilitar de manera directa, por lo que seguirá disminuyendo cada vez más la participación en la mercado y por ende las ventas, por lo que se vería en una desventaja comercial que probablemente se verán obligados a salir del mercado. Ya las ventas es el motor de crecimiento y sobrevivencia de una institución dentro del mercado, por esta razón requiere la mejora continua en las ventas.

Por lo que es importante dar una solución de manera oportuna y precisa; ya que la competitividad se vuelve cada vez en un reto más grande.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la inadecuada Planificación Estratégica de ventas, y su Relación con la Participación en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”. Ltda.

1.2.5. Preguntas de directrices

- ¿De qué forma incide la planificación estratégica de ventas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.?
- ¿Cuál es la participación en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.?
- ¿De qué manera se logrará establecer una propuesta de solución en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda. para el problema presentado?

1.2.6. Delimitación de la investigación

1.2.6.1. Delimitación del contenido

- Campo: Marketing
- Área: Ventas
- Aspecto: Participación en el mercado

1.2.6.2. Delimitación espacial

Este proceso investigativo se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda., está ubicada en la Provincia Tungurahua Cantón Ambato en la calles Montalvo 07-94 y Av. 12 de Noviembre

Delimitación del tiempo.- La presente investigación y análisis se tomó un tiempo de diez meses, desde el mes de Diciembre 2013 hasta el mes de Septiembre del 2014.

Delimitación de observación.- Para esta investigación se aplicó las entrevistas, las encuestas al departamento administrativo, Recursos Humanos y a los socios de la Cooperativa.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La planificación estratégica reserva para las dediciones relacionadas con las grandes orientaciones, además podemos mencionar que la planificación estratégica es un conjunto de medida y acciones dispuesta a una secuencia que se supone que es adecuada para alcanzar un objetivo. (Matilla, 2008, pág. 52)

De acuerdo la Kathy Mantilla, la planificación estratégica es importante ya que proporciona un marco referencia para la actividad organizacional que pueda ser

utilizado como indicador y un mejor funcionamiento y cumplimiento a un mayor rendimiento de la organización.

Par llegar a un éxito de una empresa consiste que la iniciativa y la reacción sean oportunas del cambio, establecido así los objetivos de la organización y la definición de los procedimientos adecuados para alcanzar las metas.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de formular un Plan de Estratégico de Ventas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda. Por lo cual se propone realizar un análisis de los factores que afectan su relación con la participación en el mercado, e inciden en el crecimiento de la participación en el mercado en la provincia Tungurahua. Ya que los problemas encontrados pueden ocasionar la pérdida de los clientes, iliquidez, un imagen corporativa deficiente además el decrecimiento de la rentabilidad financiera; por lo tanto este plan estratégico de ventas le permitirá convertir en positivos las causas y efectos encontrado.

Se analizará e implementará un innovador plan estratégico de ventas, dicha empresa financiera dispondrá de una herramienta de gestión que le permitirá utilizar de una manera eficaz procesos de gestión, utilizándolos los él recursos económicos necesarios, trazando el camino comercial por el cual deberán seguir para alcanzar un posicionamiento sólido y al mismo tiempo que obtendrá ventajas competitivas que se diferenciará ante la competencia, aprovechando a lo máximo las oportunidades del entorno, que cada vez es más exigente.

Este desarrollo del plan de marketing, le permitirá aclarar el panorama del escenario, en el cual la institución se estará operando, así como también organizando que coadyuvara en la administración eficaz y eficiente. Y motivando al administrador a ser visionario, mediante los objetivos y políticas más claros, para una gestión innovadora facilitándolo la ejecución más claro para su equipo de trabajo, y en consecuencia se

mejorará sus márgenes de utilidad. Lo cual se alcanzará conociendo su relación con el mercado, mediante una buena planificación estrategias de venta.

Se realizará una indagación puntualizada de lo que se quiere hacer en el área del Marketing, mostrará problemas más direccionadas, las cuales permitirá buscar soluciones previas a la aparición de dichas dificultades, así mismo accederá a descubrir oportunidades favorables a buscar nuevas estrategias de crecimiento de cartera. La importancia social de este trabajo analítico radicara en el normal desenvolvimiento de la comunidad financiera, generándolo un mejor estilo de vida, maximizándolo el desarrollo familiar, contribuyéndolo con el progreso de la ciudad y la provincia. La factibilidad de este proyecto se fundamentó con el apoyo que brindo la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda., para acceder las fuentes de información que despliegue una rápida solución al problema encontrado.

1.4. OBJETIVO

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar una Planificación Estratégica de Ventas, y su Relación con la Participación en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.

1.4.2. Objetivo específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en la área de ventas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua Ltda.
- Identificar los elementos que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda. requiere para la participación dentro del mercado local.
- Diseñar un plan de ventas para mejorar la participación en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existe información tanto en libros como en Internet acerca de la Ventaja Competitiva, así como también de la importancia dentro de los negocios, lo cual nos servirá como base para llevar a cabo esta investigación.

Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de MASS seguros en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. (Sánchez, M. 2009pág. 15)

Objetivos

- Analizar la influencia del macro ambiente en el sector asegurador local.
- Proponer la utilización del marketing estratégico para mejorar la participación de mercado de Mäss SEGUROS en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

El sector asegurador, representado en la ciudad de Ambato por compañías de seguros y asesores productores de seguros, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo.

De los resultados obtenidos se desprende que el precio de las pólizas de seguros es el principal factor de consideración por parte de quienes aseguran los bienes.

La principal estrategia utilizada es la de crecimiento, a través de alianzas estratégicas con otros actores económicos importantes.

La posición competitiva o estratégica competitiva, a criterio de los encuestadores es compartida por diferentes empresas.

Plan estratégico de Marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la Zona Central del País. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. (Amaluiza. C. 2007. pág. 18)

Objetivos

- Conocer la estructura operativa de la empresa comercial (FODA)
- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato.

Conclusiones

Los clientes de la empresa estiman adecuada la relación personalizada que la empresa ha sabido mantener a través de sus vendedores, sin embargo, se han podido identificar potenciales clientes de la ciudad de Ambato, residencia de la empresa, cuya proyección de compra de componentes y repuestos de audio y video representan un importante

incremento en las ventas de estos productos; Este mercado se compone básicamente de: almacenes eléctricos, auto lujos y casas musicales, con lo que se mantendría la política de distribución a mayoristas, con una posibilidad de crecimiento local.

En la investigación se demuestra que la hipótesis planteada es aceptada pues claramente puede advertirse que si no se hace ninguna acción de promoción e información el mercado no conoce a la empresa y por tanto las ventas de la misma están sujetas a un número limitado de clientes, con el riesgo adicional de que cualquiera de estos se convierta en un importador o que cambie de proveedor, afectando seriamente al presupuesto de Electrónica Muñoz. De esta manera es indispensable el planteamiento de estrategias de mercado para la empresa en el contexto de su realidad y la de sus clientes.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Paradigmas de investigación

Se entiende por paradigmas de investigación a las “realizaciones científicas universalmente reconocidas que durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica”. Son, por tanto, una especie de marcos de referencia conceptual que sugieren las formas más adecuadas de pensar y hacer, de interpretar y comprender la realidad, y proporcionan una base para definir lo que es un problema de investigación, que tipo de conocimiento se estima oportuno para solucionarlo y como se adquiere dicho conocimiento. (Kuhn., 1970, pág. s/n)

Paradigma positivista

Para el positivismo, la ciencia es un conjunto de conocimientos sistematizados que se alcanzan a base de la comprobación experimental de un fenómeno físico, y que puede ser cuantificado matemáticamente su resultado. El papel de la ciencia es descubrir las leyes que rigen los fenómenos, permitiendo la explicación de los hechos y la predicción futura el positivismo rechaza la posibilidad de conocer la esencia de los objetos y de los

fenómenos y sostiene que los problemas acerca de la esencia de las cosas y de sus causas, son metafísicos y acientíficos. Por lo que, el conocimiento científico se encuentra limitado a la experiencia directa, a la simple descripción fenoménica de la realidad, aunque reconoce la importancia de la utilización de hipótesis para conducir los experimentos. (González, M. s.f. pág. 16)

Paradigma crítico-propositivo

Paradigma surge como una alternativa de superación a la visión tradicionalista y tecnocrática del Positivismo, en base al aporte de varios científicos y pensadores de los últimos tiempos, como y otros, quienes parten de una crítica a la situación del contexto, para llegar a una propuesta de una nueva forma de comprender y hacer ciencia. (Karl Marx, Lev Vigotsky, Pichón Riviere, Leontiev)

Este paradigma se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, por tanto, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social, como manifestación de un proceso anterior que le dio origen y el cual es necesario conocer. La aproximación a los hechos sociales parte de sus contradicciones y desigualdades sociales, en la búsqueda de la esencia del problema. (González, M. pág.15)

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación se fundamentara en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Suplemento del Registro Oficial no. 116 del 10 de julio del 2000, en cuyos capítulos se detalla.

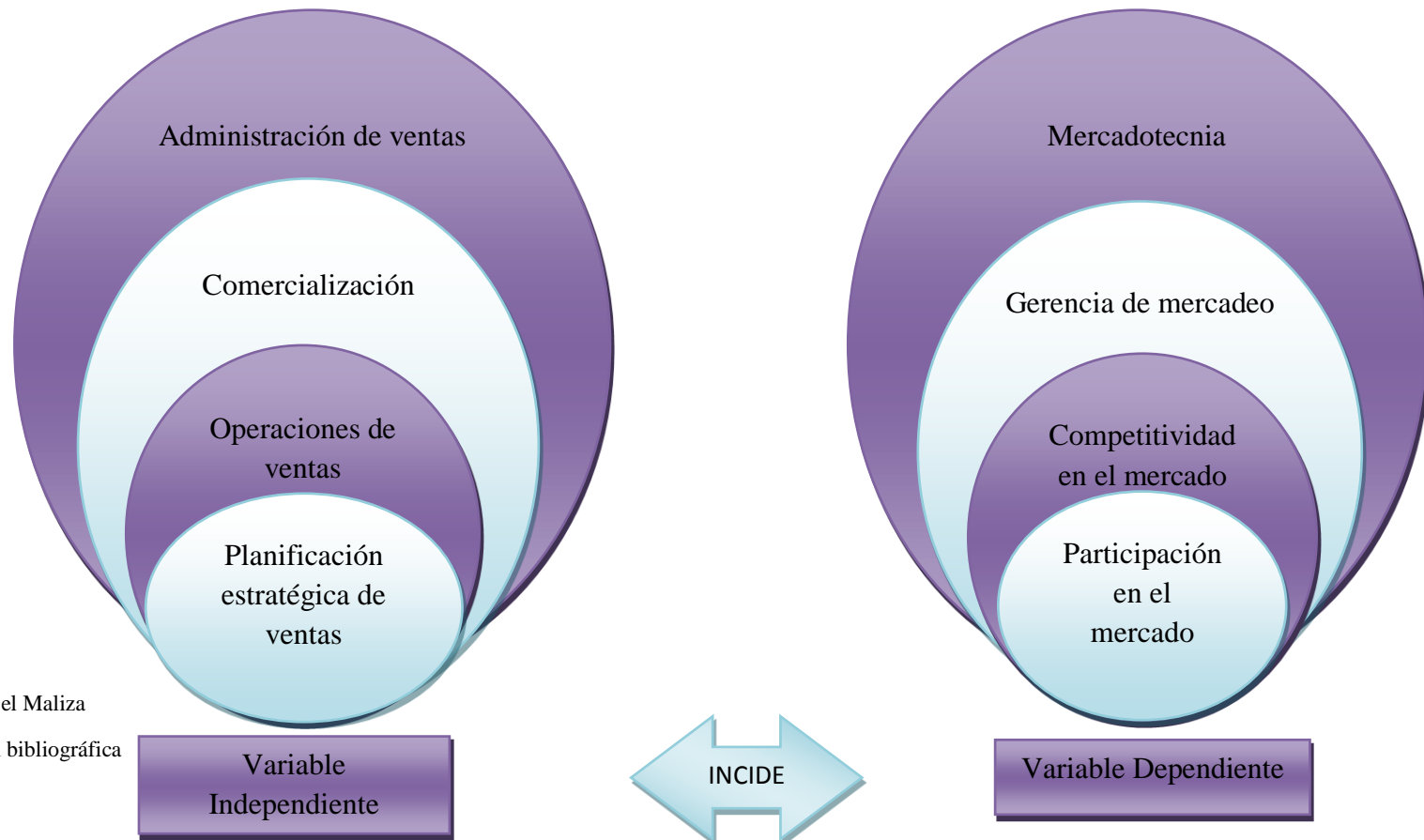
Capítulo I. Principios generales y definiciones: Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Capítulo II. Derechos y obligaciones de los consumidores: Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Capítulo III: Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley. (Consumidor, 2000, pág. s/n)

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 2. Categorías fundamentales



Elaborado por: Maribel Maliza
Fuente: Investigación bibliográfica

Subordinación de la variable independiente

Gráfico N° 3. Subordinación de la variable independiente

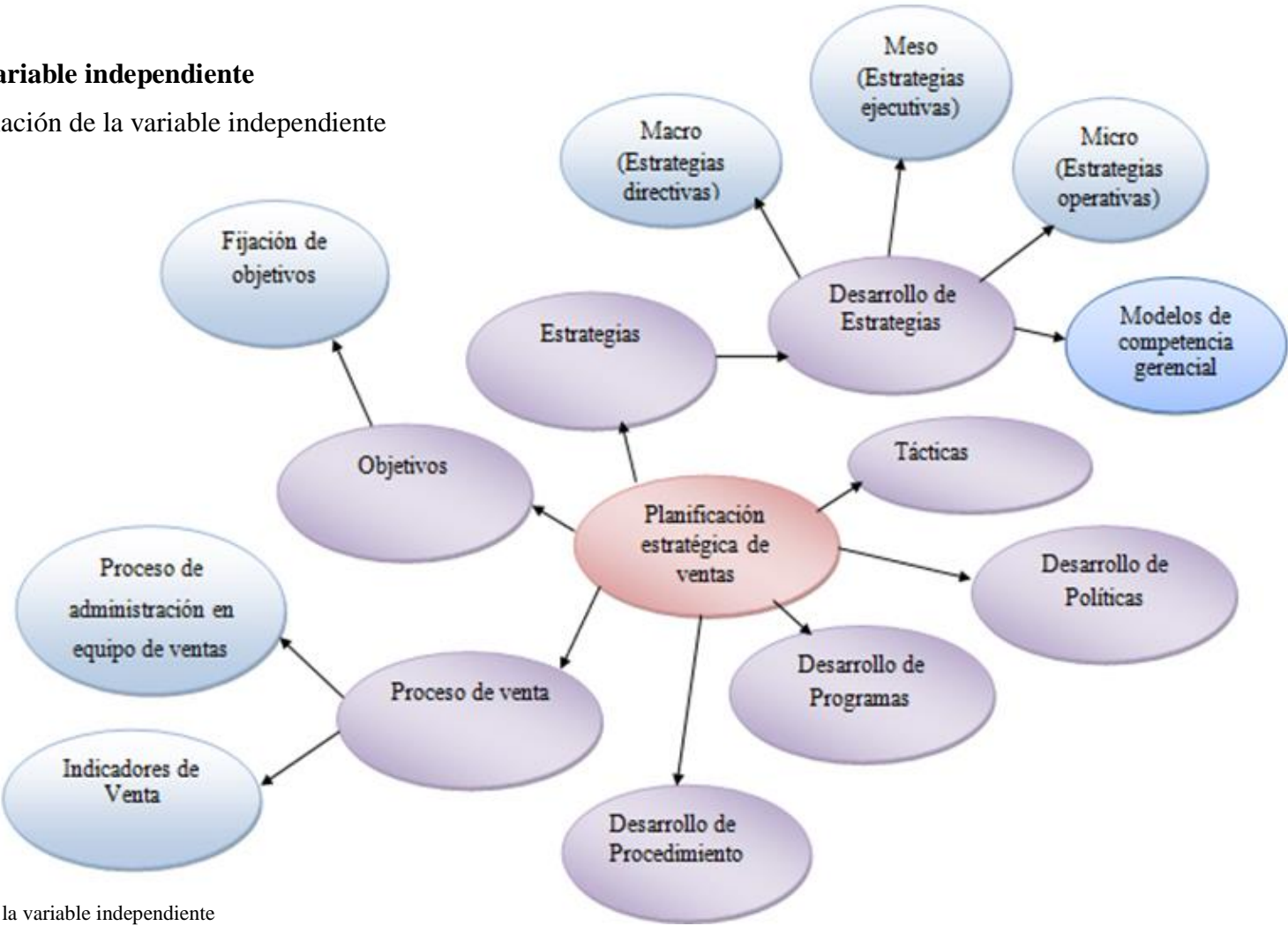


Gráfico N° 3. Subordinación de la variable independiente

Elaborado por: Maribel Maliza

Subordinación de la variable dependiente

Gráfico N° 4. Subordinación de la variable dependiente

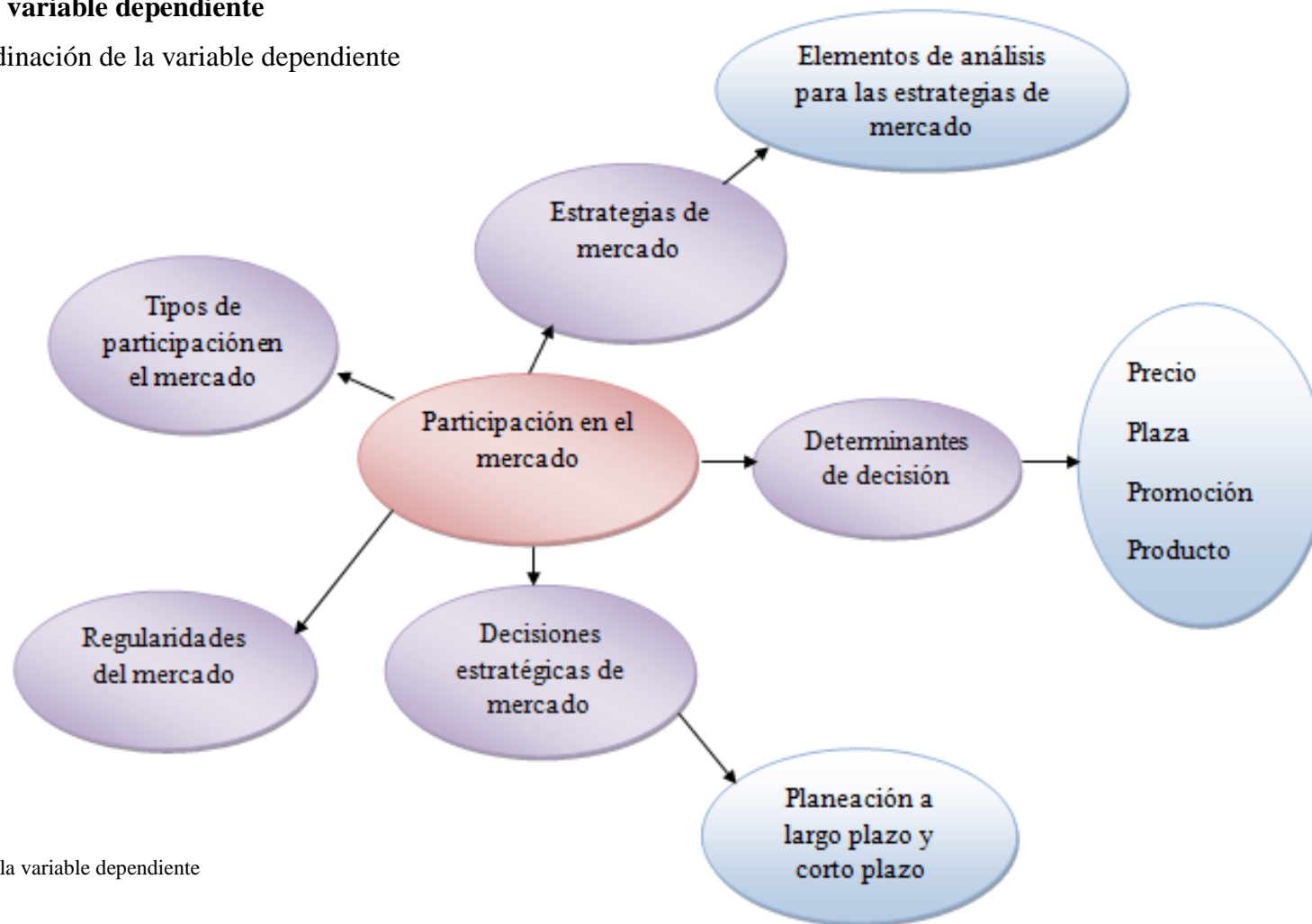


Gráfico N° 4. Subordinación de la variable dependiente
Elaborado por: Maribel Maliza

2.4.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1.1. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

La administración moderna de ventas comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas, la coordinación de la investigación del mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercadeo y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios.

Como puede notarse, en la primera definición se hace una enumeración de los campos que comprende propiamente la administración de ventas. La segunda definición introduce el objetivo fundamental, tanto de la administración de ventas como de la mercadotecnia y es el de satisfacer las necesidades de los consumidores para poder alcanzar así los objetivos de la empresa. En términos generales, la mercadotecnia y, por lo tanto, la administración de ventas, como una de sus partes fundamentales, deberá encargarse de todas aquellas actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. Dentro del campo de la administración de ventas propiamente dicho, estas actividades a que se refiere la tercera definición deberán realizarse buscando, como ya se expuso en la segunda definición, el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto se logra con la administración de ventas por medio de una serie de actividades, las cuales se enumeraron en la primera definición. La única diferencia que habremos de resaltar de esa definición es que en este texto consideraremos a la publicidad como una unidad organizativa separada de la administración de ventas y ambas formando parte de la organización de mercadeo de la empresa. (González, 2000, págs. 5,6)

Administración de ventas es la unidad organizativa que dentro del área de mercadeo, se encarga de la administración de las actividades que permitan el flujo de bienes o servicios de la empresa hacia sus clientes, con el objeto de satisfacer necesidades en los consumidores y obtener utilidades para la empresa. Estas actividades son:

- Administración de las actividades de la fuerza de ventas.

Elaboración e instrumentalización, junto con las otras unidades organizativas del área de mercadeo, de políticas y tácticas de ventas, promoción y mercadeo. Coordinación con las unidades de investigación de mercados y publicidad. (González, 2000, págs. 5,6)

En el caso de las empresas que cuentan con un equipo de ventas externo, las actividades propias de la venta personal suelen requerir un esfuerzo mayor de planificación por parte de estas; ya que los resultados obtenidos por este equipo son determinantes para la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

- El proceso de administración de un equipo de ventas consta, fundamentalmente, de tres etapas:

1. La etapa de planificación: Que consiste tanto en la fijación de los objetivos comerciales, como en el establecimiento de los medios para tratar de alcanzarlos.
2. La etapa de ejecución: Que consiste tanto en la organización, selección y contratación de personal para la empresa, como en la dirección de las acciones del equipo de ventas.
3. La etapa de valoración: Que consiste tanto en la valoración de los objetivos alcanzados con respecto a los programas de ventas que se habían fijado, como en la planificación de las actividades que se van a realizar posteriormente.

Es muy importante tener en cuenta que los objetivos comerciales del equipo de ventas deben ser coherentes con los objetivos de marketing establecidos por la empresa.

(Vértice E. , El proceso de venta, 2008, págs. 105-106)

2.4.1.2. COMERCIALIZACIÓN

Comercialización de productos, se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial. (Ongallo, 2007, pág. 5)

Pero, en nuestro concepto la comercialización es algo más que la suma de intermediarios que forman el sector distributivo, es algo más que ese papel pasivo acomodador y que siente demasiado la función de la comercialización en una economía dignifica. (Iica, 2000)

2.4.1.3. OPERACIONES DE VENTAS

El desarrollo profesional de un comercial tiene como eje fundamental la realización de operaciones de venta. El comercio sin ventas no existe, no tiene sentido. Por tanto en el ciclo de comercio, destinado fundamentalmente a la formación de comerciales polivalente, se plantea como una de sus unidades de competencia "la realización de operaciones de venta de productos y servicios".

Para llegar a esta competencia es preciso desarrollar unas capacidades concretas:

- Analizar y aplicar las técnicas adecuadas en la venta de productos.
- Programar la actuación en la venta
- Aplicar métodos comerciales a las relaciones con los clientes.
- Identificar, interpretar y confeccionar la documentación legal que sirve de soporte a la venta.
- Realizar los cálculos necesarios para determinar el coste y precio real de las operaciones de venta.
- Manejar el terminal del punto de venta y los datafonos de medios de pago electrónicos. (Luengo, 2006, pág. 9)

Establecer decisiones sobre el volumen de ventas, las metas del servicio al cliente, los ritmos de producción, los niveles de inventario y los pedidos pendientes. Para lograr este proceso es importante que ventas, marketing, operaciones, finanzas y desarrollo de productos trabajen en conjunto, guiados por el plan estratégico y por la visión de futuro de la empresa. (Chapma, 2006, pág. 48)

2.4.1.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS

La etapa de la planificación estratégica consiste tanto en la fijación de los objetivos comerciales, como en el establecimiento de los medios para tratar de alcanzarlos. De ahí la necesidad de hablar en este apartado, de los conceptos: objetivos, estrategias y tácticas. (García F. , 2001, pág. 9)

A) Objetivos

Fijar unos objetivos específicos es fundamental a la hora de planificar los programas de ventas. Para evitar que esos objetivos se olviden, es conveniente que sean escritos en un plan.

Los responsables de la empresa deberán, además, determinar qué objetivos son los generales, y cuáles son los esenciales y de obligado cumplimiento. Una vez fijado los objetivos esenciales, las demás decisiones que se tomen en la empresa deberán estar en consonancia con estos.

- Fijación de objetivos

La fijación de los objetivos es la base fundamental del marketing ferial. Entendemos por Objetivos, aquellas metas concretas, realistas y cuantificables que la empresa expositora pretende alcanzar a través de su participación en una feria.

Mediante la fijación de objetivos deben poder determinarse, entre otros, los siguientes aspectos:

- Cantidad y calidad de los objetivos: ¿cuántos nuevos contactos? ¿qué cantidad de pedidos? ¿a qué clientes pretendemos llegar?
- Plazos de ejecución y cumplimiento.
- Responsables de cada fase de ejecución.

- Recursos disponibles.
- Control de resultados.

Su definición precisa es de suma importancia y debe procederse a ella iras un análisis detallado de todo el problema de marketing que la feria en cuestión plantee.

Asimismo es importante que el responsable del programa ferial sepa transmitir a la dirección de la empresa que los objetivos de marketing ferial que se pretenden están integrados en la estrategia de «marketing-mix» de la empresa. (García F. , 2001, pág. 9)

B) Estrategias

La diferencia entre una estrategia y una táctica radica en que la primera consiste en el plan de actuación mediante el cual el director va a tratar de alcanzar sus objetivos, mientras que la segunda consiste en el método que va a utilizar para poner en marcha dicho plan.

Toda organización debe contar con un plan de actuación estratégica cuyo cumplimiento sea seguido con cierta periodicidad.

B.1.) Desarrollo de estrategias

Los modelos de desarrollo se caracterizan por dos elementos básicos que definen el subdesarrollo: la «heterogeneidad estructural», es decir, la articulación compleja de formas de producción «avanzadas» o «modernas» con formas de producción «atrasadas», y las relaciones de dominación de dependencia que fundamentan su vinculación con los centros de la economía del mundo. Cada «modelo de desarrollo» involucra una inserción específica de cada país en la división internacional del trabajo (DIT), lo que determina la configuración de su sistema productivo; y define, asimismo, las modalidades específicas de su estructura social y del «bloque en el poder» (alianza

de clases y segmentos de clases) que domina y ejerce el poder político. (Correa, 2008, pág. 16)

Este plan de desarrollo tenía como objetivo orientar todos los esfuerzos gubernamentales hacia una mayor igualdad, haciendo compatible el crecimiento económico y el cambio social. (Saavedra R. , 2001, pág. 161). Para ello debiera realizar las siguientes estrategias:

- Ámbito macro (Estrategias directivas)

El Liderazgo es uno de los aspectos más estudiados en estos momentos dentro de la sociología de las organizaciones. Es así porque la figura del líder ha adquirido cada vez más importante dentro de lo que es la distribución de roles dentro de las empresas, así, el liderazgo se ha convertido en una habilidad directiva esencial dentro del mundo organizacional actual.

Para entender esto, se hace necesario comprender la diferencia entre el gestor tradicional y el papel mucho más vanguardista que desarrolla el líder. (Luis, 2006, pág. 1)

- Ámbito meso (Estrategias ejecutivas)

El propósito de desarrollar y diseminar las estrategias de la empresa es encontrar las mejores alternativas para alcanzar los objetivos generales y las metas específicas. Las estrategias se centran en el "como"; por lo tanto, delinean un plan de acción para la empresa. La administración ejecutiva debe ser creativa e involucrarse directamente en el desarrollo de nuevas estrategias y en la adaptación de las que se encuentran vigentes, en armonía con las variables pertinentes a las que debe enfrentarse la administración. En el desarrollo de estrategias básicas para la empresa, la administración ejecutiva debe concentrar su atención en la identificación de las áreas críticas que influyen en el éxito a

largo plazo de la empresa. Las áreas críticas deben señalarse con toda precisión a través de la evaluación de las variables pertinentes.

Aun cuando la formulación de estrategias es de continuo internas para la administracion ejecutiva, las compañías mejor administradas han visto que la reapreciación periódica de las estrategias es esencial a la luz de un análisis cuidadoso de todas las variables pertinentes y de su probable futuro impacto sobre la empresa. (Gordon, 2005, pág. 56)

- **Ámbito micro (Estrategias operativas)**

Las estrategias operativas o funcionales deben establecer los planes acción de cada una de las áreas o departamentos de la empresa. (Pedros, 2012, pág. 121)

Para el mejor funcionamiento del desarrollo de estrategias, deberá ir de mano con los siguientes modelos de competencia gerencial:

- **Modelos de competencia gerenciales:**

- Competencia en la comunicación.

Este modelo es tiene la capacidad de transmitir e intercambiar eficazmente la información que conlleve hacer que otras personas realice determinada labor. Este modelo de competencia tiene las siguientes dimensiones:

- Comunicación Informal
- Comunicación Formal
- Negociación

- Competencia para la planeación y la administración

La competencia para la planeacion y la adminstracion, comprende decidir que tareas hay que realizar, determinar la manera de efectuarlas, asignar los recursos que permita

llevarlas a cabo y luego, supervisar la evolucion para asegurarse de que se hagan. Esta competencia comprende entre otros puntos:

- Recopilar analizar informacion y resolver problemas
- Planeacion y organización de proyectos
- Admistración de tiempo

- Competencia en el trabajo en equipo

Consiste en formular los objetivos, definir las tareas e identificar al personal necesario para la consecucion de la tales tareas. La dimensiones:

- Planeación de equipos
- Creara un entorno de apoyo
- Manejo de las Dinámicas del equipo

- Competencia en la acción estratégica

Es seguir la misión y los valores generales de la organización y asegurarse de que las acciones propias y las de quienes uno dirige están alineadas, en lo es algo que exige la competencia en la acción estratégica, las dimensiones:

- Deducir la industria
- Comprender la organización
- Adoptar las acciones estratégicas

- Competencia en el manejo del personal

Es la responsabilidad de la propia vida dentro y fuera del trabajo, ya que comprende a las siguientes dimensiones:

- La integridad y comportamiento ético
- El dinamismo y capacidad de resistencia
- Equilibrio entre las exigencias de trabajo y la vida
- Conocerse de sí mismo y desarrollarse. (Horngren, 2007, pág. 520)

C) Tácticas

Las tácticas son las actividades que debe realizar el personal de ventas para alcanzar sus objetivos comerciales.

En este sentido, los directores de ventas son los encargados de determinar que táctica o tácticas son más adecuadas para cada objetivo fijado. Estas decisiones influirán de forma considerable en la puesta en marcha de otras acciones relacionadas con la comercialización de los productos y servicios de la empresa, y con el funcionamiento general de la misma. (Vértice E. , 2008, págs. 108-109)

D) Desarrollo de políticas

El desarrollo es, casi por definición, un proceso no repetitivo. Las instituciones no pueden colocarse bajo el paraguas del seteros palabras en el análisis económico y social. La utilidad de las listas de reformas recomendadas a este objeto, cualquiera sea su naturaleza u orientación, resulta muy dudosa, porque se trata de proposiciones que, por un lado no se basan en un modelo analítico preciso y, por otro, pretende tener carácter general. En ellas es difícil aclarar alternativas o prioridades.

Desde un punto de vista más operativo, el desarrollo productivo tiene ámbitos macro, meso y micro económicos, que acuerdo político se requiere para poner los tres en la línea del desarrollo productivo, salvo en una economía de complacencia perfecta, un sistema que racionalice todos los aspectos del desarrollo productivo es inalcanzable, ya que se superpone con otras políticas e instituciones, cuyo conjunto corresponde a una constelación de intereses determinada. Por ejemplo, la estructura productiva puede ser objeto de políticas públicas en sí misma.

De allí que resulte simplista sugerir políticas a partir de una trayectoria por etapas ascendentes de complejidad tecnológica. De hecho es habitual la mezcla de políticas de distinto nivel, porque los países en desarrollo suelen no ser precursores.

Pero tal necesidad no asegura que esté en condiciones de hacerlo. La capacidad institucional también se expresa en la capacidad de eliminar políticas, o de sustituirlas por otras (Ohno, 19%). Es así, un prerrequisito de sí misma. (Laher, 2004, pág. 8)

El concepto de desarrollo concede un papel predominante a las empresas, a las organizaciones, a las instituciones locales, y a la propia sociedad civil, en los procesos de crecimiento y cambio estructural. Tal como sugiere Stahl, se trata de impulsar "de abajo hacia arriba" los procesos de desarrollo económico, por lo que los actores locales, públicos y privados, son los responsables de las acciones de inversión y del control de los procesos. (Pérez B. , 2006, pág. 96)

E) Desarrollo de programas

El desarrollo de programas empieza a partir de una especificación del problema sin justificar las razones por las que se tiene tal planteamiento del problema que se desea resolver. (Gaona, 2007, pág. 2)

La necesidad y bondad de contar para el desarrollo de sus organizaciones con programas de capacitación y desarrollo que promuevan el crecimiento personal e incrementen los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales. (Siliceo, 2004, pág. 14)

F) Desarrollo de procedimientos

La formalización de la empresa al momento de su constitución, es un obstáculo tradicional y conocido en el desarrollo económico de la PYME³⁷. La formalización incluye todos los procedimientos que deberán llevarse a cabo para la constitución legal de una empresa; es decir, todos los requisitos con los que hay que cumplir para que la empresa esta formalizada. (Howald, 2001, pág. 20)

En general, los procedimientos que han sido desarrollados para los PSA australianos son descripciones concisas de lo que debe lograrse los procedimientos detallados sobre cómo lograr tales objetivos. Por lo general, se confía en la formación, experiencia y criterio de los operarios, en lugar de en la aplicación de procedimientos documentados. No obstante, en los casos en que grandes partes de las operaciones de abastecimiento de agua se subcontratan, la mayoría de las autoridades han elaborado procedimientos detallados que pueden utilizarse para medir y evaluar las actividades de los contratistas. (Corrales, 2009, pág. 87)

G) Procesos de ventas

Son los pasos o fases fundamentales que deberá pasar un producto o servicio presentado por una empresa para llegar al consumidor. Las cuales son:

Etapa 1 Prospección: La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

Etapa 2.- Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo: -Datos de la misma empresa -Referencias de los clientes actuales -Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos -Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios -Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia -Grupos o asociaciones -Periódicos y directorios -Entrevistas a posibles clientes.

Etapa 3.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra.

Etapa 4. - Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a vender el producto. (Gestión, 2003, pág. 430)

Básicamente todas las técnicas de venta desarrolladas presentan los mismos pasos comunes lo cual da un tronco común para definir el proceso de ventas habitual. El proceso de la venta se resume en las siguientes fases:

Gráfico N° 5. Proceso de ventas



Fuente: Vértice, 2008, pág. 105

Elaborado por: Maribel Maliza

En el caso de las empresas que cuentan con un equipo de ventas externo, las actividades propias de la venta personal suelen requerir un esfuerzo mayor de planificación por parte de estas; ya que los resultados obtenidos por este equipo son determinantes para la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

- **El proceso de administración de un equipo de ventas:**

1. La etapa de planificación: Que consiste tanto en la fijación de los objetivos comerciales, como en el establecimiento de los medios para tratar de alcanzarlos.
2. La etapa de ejecución: Que consiste tanto en la organización, selección y contratación de personal para la empresa, como en la dirección de las acciones del equipo de ventas.

3. La etapa de valoración: Que consiste tanto en la valoración de los objetivos alcanzados con respecto a los programas de ventas que se habían fijado, como en la planificación de las actividades que se van a realizar posteriormente.

Es muy importante tener en cuenta que los objetivos comerciales del equipo de ventas deben ser coherentes con los objetivos de marketing establecidos por la empresa. (Vértice E. , 2008, pág. 105)

Por un lado, la venta directa mezcla los patrones de funcionamiento del mercado (marketing, producción, logística, finanzas) con una acusada visión personal del negocio: trato, cuidado, dirigidas a cumplir las necesidades del cliente; un cliente al que hay que llegar sorteando los potentísimos canales tradicionales (publicidad, venta en tienda, promociones...), con la única herramienta de la persona, la figura del vendedor, en sus múltiples formas. (Chaclón, 2007, pág. 8)

- Indicadores de ventas

Es donde más fácil resulta establecer mediciones que nos resulten significativas, y ello es lógico, porque las ventas siempre tienen cifras que las definen. (Salgueiro, 2001, pág. 29)

Un indicador puede definirse como una medida utilizada para cuantificar la eficiencia y/o eficacia de una actividad o proceso.

Un Sistema de Indicadores puede definirse como un conjunto de indicadores relacionados.

La definición de un indicador no es una tarca mecánica. Requiere tener en cuenta el coste de recoger los datos necesarios para estimar el indicador y compararlo con los beneficios que se espera aporte su conocimiento. Ha de considerarse como se integra en

el sistema de indicadores y, sobre todo, como va a afectar al comportamiento de la gente de la organización.

Así pues, definir un indicador no consiste únicamente en identificar un nombre y una fórmula, sino que además debe mostrar cuán alejado se está de la meta y a qué velocidad nos estamos acercando, en el caso de un indicador de mejora, o la situación respecto a los límites de control, en el caso de indicadores de control; debe ser diseñado de manera que estimule el comportamiento adecuado y motive a ejecutar acciones. Finalmente debe ser la medida más simple que nos permita cuantificar el objetivo en cuestión. (Heredia, 2001, págs. 60-61)

2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

2.4.2.1. MERCADOTECNIA

El Mercadeo consiste en un conjunto de actividades que tienden a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para traducirlos en productos y servicios que los satisfagan. Con ello, la empresa busca los beneficios de una actividad rentable, estableciendo relaciones de largo plazo mediante la satisfacción del consumidor. (Peña, 2001, pág. 11)

Por mercadotecnia entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, la mercadotecnia es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con el/o una utilidad.

Philip Kotler define la mercadotecnia como el desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

Otros autores coinciden en definir la mercadotecnia como la combinación de las 4 "P", es decir, producto, precio, plaza y promoción.

La American Marketing Association, define la mercadotecnia como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Observamos en esta definición la aparición de: el desarrollo de actividades de análisis, planificación, organización y control, los cuatro instrumentos de la mercadotecnia y los beneficios de doble sentido: satisfacción mutua. Esta definición también muestra el objeto de estudio de la mercadotecnia: la creación de intercambios. (López B. , 2001, pág. 18)

2.4.2.2. GERENCIA DE MERCADEO

La gerencia de mercadeo es la única justificada para alcanzar estas vinculaciones; es la extensión de la dinámica empresarial con el entorno externo, denominado usualmente como mercado. Sin embargo, nos olvidamos que las organizaciones son subsistemas o dimensiones de una realidad de mayor alcance sistémico, en la cual se incluyen sociedades y que las mismas a su vez están integradas por vialidades bióticas y abióticas, que percibidas en su conjunto podríamos denominar ambiente. (Márquez, 2008, pág. 9)

El Gerente de mercadeo comprende que para tomar decisiones acertadas, debe efectuar primeramente, un diagnóstico de la situación interna de la compañía; que no estudie únicamente consideraciones cuantitativas de producción y ventas, sino, buscar y utilizar información proveniente de los otros departamentos de la empresa, tales como: Finanzas, Contabilidad, Producción, Recursos Humanos, etc. Evaluando objetivamente la influencia que estas áreas ejercen en el plan de mercadeo y viceversa. Otra consideración que tiene que evaluar el ejecutivo de comercialización es la información externa transmitida por su mercado, como respuesta al intercambio de bienes y servicios

entre productores y consumidores. En esta forma obtendrá una visión integral de la empresa. (Vega V. H., Mercadeo Básico, 2000, pág. 30)

2.4.2.3. COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO

Como tal, la competitividad tiene que evaluarse en dos mercados simultáneamente:

- a) Frente a las importaciones de terceros países que compiten con la producción doméstica en el mercado nacional, y
- b) Frente a los mercados internacionales (especificando países) en los cuales se compite por medio de exportaciones. (Laos, La competitividad industrial en México, 2000, pág. 46)

Como se sabe, el indicador de productividad del trabajo relaciona el comportamiento del PIB y del empleo y nos proporciona un ángulo de la competitividad de las economías, al mismo tiempo complementario y distinto del que ofrecen los salarios. (Lueng, 2003, pág. 125)

2.4.2.4. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La participación de mercado, es un índice de competitividad o un porcentaje de las ventas de la demanda total del mercado, que nos indica que tanto estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores.

A) Tipos de participación de mercado

- La participación del mercado total, son las ventas expresadas como % de las ventas totales del mercado
- La participación de mercado servido, son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales al mercado servido. El mercado servido de una empresa está conformado por todos los compradores que pueden y están dispuestos a

comprar el producto. La participación de mercado servido siempre es más grande que la de mercado total. Una empresa puede captar el 100% de su mercado servido y, sin embargo, tener una participación del mercado total relativamente pequeña.

- La participación de mercado relativa se puede expresar como la participación de mercado de la empresa respecto a la del competidor principal. Una participación de mercado relativa superior al 100% significa que la empresa es líder de mercado. Una participación de mercado relativa exactamente del 100% supone que la empresa ocupa el liderazgo junto con el competidor. (Kotler P. , Dirección de Marketing , 2006, pág. 120)

B) Estrategias de mercado

La comprensión y aprendizaje de las estrategias que las organizaciones llevan a cabo para conseguir sus objetivos no es tarea sencilla en un entorno tan dinámico como el que vive la empresa actual. Son múltiples los determinantes de las decisiones, internos y externos, unos perfectamente identificados, otros subyaciendo pero difícilmente medibles.

Tampoco el nivel de información que se tiene es, a menudo, suficiente para entender los comportamientos de las organizaciones en sus mercados que les llevan a alcanzar una ventaja competitiva. Incluso los propios directivos establecen su ventaja competitiva sobre diferentes referentes: la competencia, los clientes, el mercado o la propia organización. Es necesario conocer la propia realidad e historia de la empresa, el entorno competitivo), las alternativas estratégicas, las acciones llevadas a cabo. No parece, pues, sencillo tener éxito en el mercado.

- Elementos de análisis para las estrategias de mercado

- Un conocimiento general de la empresa
- El análisis y evaluación del mercado
- Las estrategias y acciones de marketing

Para ello, todos los casos siguen una estructura idéntica, con similares contenidos, incluyendo al final un conjunto de cuestiones para profundizar en la reflexión y conocimiento del caso. Así, cada caso consta de los siguientes apartados principales:

- 1) Información general de la empresa
- 2) Gestión de recursos humanos
- 3) Análisis estratégico del mercado
- 4) Estrategias de marketing
- 5) Estrategias de marketing-mix
- 6) Fuentes de información
- 7) Problemas y cuestiones de análisis. (Perez M. , 2006, págs. 15-16)

La singularidad de los objetivos conduce a una relativa especificidad de las estrategias de mercado, incluso cuando la competencia entre sectores provoca convergencias. (Desbordes, 2001, pág. 196)

C) Determinantes de decisión para analizar las estrategias de mercado

- Precio

El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio.

El precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio. No así, para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo, o algún regalo que provenga de una persona a la cual estimamos mucho.

El precio es la variable del marketing mix, que definitivamente impacta más en las operaciones de captación de efectivo de una compañía, que cualquier otra variable; y por consiguiente en el nivel de utilidades percibidas.

El precio es la variable del marketing mix que se puede modificar con más facilidad. (Valdéz, 2004, pág. 99)

- **Plaza**

El Marketing es un todo, un conjunto de elementos (un sistema) que se encarga de planear productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta, definiendo claramente aspectos centrales de distribución (Plaza), establecimiento adecuado de Precios y, estrategias y tácticas relacionadas con la Promoción. (Escandón, 2005, pág. 37)

- **Promoción**

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores.

De dicha definición se desprende lo siguiente:

- ✓ La promoción de ventas supone un incentivo ajeno al producto.
- ✓ El incentivo debe ser independiente de la publicidad y de otras acciones de comunicación llevadas a cabo por la empresa.
- ✓ La promoción se basa en la consecución de objetivos a corto plazo. (Muñoz, 2004, pág. 93)

- **Producto**

El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Desde una perspectiva de marketing, estas son algunas de las definiciones más difundidas sobre este concepto: Aunque la mayoría de los productos son objetos físicos, también existen otras categorías de productos que por su naturaleza son intangibles pero que, en definitiva, cumplen las características y funciones de un producto. Así, en un sentido amplio, un producto ha de incluir no solo los bienes físicos y tangibles, sino también bienes intangibles como un servicio, todos los productos satisfacen una necesidad, por lo que son susceptibles de ser comercializados en el mercado y pueden ser objeto de campañas de marketing que tengan como fin favorecer su venta, aceptación o reconocimiento. (Ardura, 2006, pág. 210)

D) Decisiones estratégicas de mercado

Las decisiones estratégicas de crecimiento, cobertura y posicionamiento en el mercado han condicionado la política de marketing mix de la empresa. (Munuera J. , 2006, pág. 186)

En primer lugar, los detallistas deben definir sus mercados meta y luego decidir cómo se van a posicionar dentro de esos mercados. En tanto no definan y caractericen sus mercados, los detallistas no pueden tomar decisiones congruentes en cuanto a surtido de productos, servicios, precios, publicidad, decoración de la tienda ni cualquiera de las otras decisiones que deben apoyar su posición. (Kloter, Marketing: Edición para Latinoamérica, 2001, pág. 432)

- **Planeación a largo plazo**

La plantación de mediano plazo inicia cuando se han lomado las decisiones sobre la capacidad a largo plazo. Esta tarea corresponde al administrador de operaciones. Las

decisiones de programación estudian el problema de ajustar la productividad a las fluctuaciones en la demanda. Estos planes deben ser congruentes con la estrategia a largo plazo de la alta administración y funcionar con los recursos asignados por las decisiones estratégicas anteriores. La plantación de mediano plazo (o "intermedia") se logra creando un plan de producción agregado. (Render, 2004, pág. 490)

- **Planeación a corto plazo**

La planeación a corto plazo puede extenderse hasta un año, pero en general abarca menos de 3 meses. Este plan también es responsabilidad del personal de operaciones, el cual trabaja con supervisores y capataces para "desagregar" el plan a mediano plazo en programas semanales, diarios y por horas. Las tácticas para manejar la planeación a corto plazo involucran cargas de trabajo, secuencias, ejecución y despacho. (Render, 2004, pág. 490)

E) Regularidades del mercado

- La presunción de que los resultados de una empresa se deben evaluar en relación con el promedio de los resultados de todas las empresas no siempre es válida. Los resultados de una empresa se deben evaluar en relación con los de los competidores principales.
- La entrada de una nueva empresa en el sector implica la disminución de la participación de mercado de todas las empresas. Un descenso en la participación de mercado no significa que la empresa esté operando peor que la competencia. La pérdida de participación de mercado dependerá de cómo afecte la entrada de una nueva empresa a los mercados específicos de la compañía.
- En ocasiones, las empresas buscan deliberadamente a contar con la participación de mercado para aumentar las utilidades. Por ejemplo, la dirección podría decidir abandonar los clientes o los productos menos rentables.

- La participación de mercado total puede fluctuar por otras razones sin mayor importancia. Por ejemplo, se puede ver alterada si el último día del mes, o a principios del mes siguiente, tiene lugar una gran venta. No todos los cambios en la participación de mercado son significativos para el marketing. (Kotler P. , Dirección de Marketing , 2006, pág. 120)

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de una adecuada planificación estratégica de ventas mejorar la relación con la Participación en el Mercado.

2.6. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente

X = planificación estratégica de ventas

Variable Dependiente

Y= Participación en el Mercado

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación teniendo una orientación epistemológica se desarrolla cualitativamente por las siguientes razones, se puede realizar una descripción y detalles de las características fundamentales de las variables del problema, objeto del estudio. El enfoque cuantitativo permitió analizar estadísticamente los resultados de la investigación.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación bibliografía – documental

Se hizo un riguroso análisis a la información sobre el problema de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como, libros , tesis de grado, e internet que sirvió esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo y que además construyó científicamente a su desarrollo.

3.2.2. Investigación de campo

Esta información permitió recolectar información o de primera mano, ya que esto ayudó para tener un contacto directo con la realidad de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua Ltda., para lo cual fue necesaria la utilización de algunas técnicas como:

- La observación directa

La cual permitió analizar el comportamiento del cliente, así como del personal de la institución.

- La encuesta

Se aplicó una formula, con la cual se obtuvo una muestra, obtenida de la población de los clientes de la organización, con el fin de su conformidad con los servicios y publicidad; además conocer si los medios que se está utilizando son satisfactorio o no. Finalmente se aplicó las encuestas a los señores del Departamento Administrativo, y Recurso Humano.

3.3. NIVEL TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En virtud de las necesidades del presente estudio se aplicó los siguientes tipos de investigación.

3.3.1. Investigación descriptiva

Consiste en la exploración y descripción de los fenómenos en las situaciones de la vida real. A través de estos estudios descriptivos los investigadores descubren nuevos

significados, describen lo que existe, determinan la frecuencia con la que sucede algo y categorizan la información. (Elsevier, 2005, pág. 29)

3.3.2. Investigación correlacional

La investigación correlacional implica la investigación sistemática de relaciones entre dos o más variables. Para poder llevar esto a cabo. El investigador mide las variables seleccionadas en una muestra y entonces utiliza las estadísticas correlacionales para determinar las relaciones entre las variables. (Elsevier, 2005, pág. 30)

Tiene como propósito examinar la relación entre las variables y a su vez medir estadísticamente la influencia de las variables, es decir la consecuencia que tiene la planificación estratégica sobre la participación en el mercado, para lo cual es necesario la planificación estratégica.

3.3.3. Investigación exploratoria

Es captar la expectativa general del problema. Este tipo de estudio ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a uno de los sub problemas, más precisos hasta en la forma de expresar la hipótesis.

También es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. (Editores, 2005, pág. 86)

El propósito de este tipo de investigación, se aplicó todo lo relacionado con el problema objeto del estudio, donde el investigador se pondrá en contacto con la realidad formulando hipótesis, que ayude a relacionar la inadecuada plan de marketing en el nivel de mejorar la participación en el mercado, este estudio se efectuó a través de los trabajos realizados por otros investigadores en el área de planeación del marketing, además de contar con la participación activa de los directivos de la empresa, los mismos que fueron facilitadores del conocimiento adquirido durante el desarrollo del negocio.

3.4. POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Para la investigación se consideró a los clientes internos (RR.HH.) 23 personas y clientes externos (socios) de la Cooperativa 4.000 personas. Se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

Los datos para la investigación serán los siguientes:

Clientes Externos		Clientes Internos	
Descripción	Total	Descripción	Total
Clientes	4000	Personal: Recurso Humano, Administrativa	23

3.4.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Dónde:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población o universo (mercado meta) 4000

e = Nivel de error 5%

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(4000)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (4000)(0.05)^2}$$

N = 350.5

N = 351

La muestra para la investigación será:

Cuadro N° 2. Clientes externos

Descripción	Total
Clientes	351

Cuadro N° 3. Clientes internos

Descripción	Total
Personal: Recurso Humano, Administrativa	23

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 4. Variables independientes: Plan estratégico de ventas

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos
<p>Planificación estratégica de venta</p> <p>Es un conjunto de actividades estratégicas interrelacionadas con las directrices, destinadas a superar las expectativas del cliente con mayor satisfacción. Es un plan director a cumplimiento de metas y objetivos de una organización de acuerdo su análisis.</p>	<p>Desarrollo de estrategias</p> <p>Proceso de ventas</p> <p>Fijación de objetivos</p>	<p>Ámbito macro (E. directivas), meso (E. Ejecutivos), micro (E. Operativas).</p> <p>Etapa de planificación, ejecución, valoración</p> <p>Métodos de fijación de objetivos (mediano, largo y corto plazo) y calculo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree que los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, deben utilizar estrategias directivas, ejecutivas, y operativas para mejorar su participación en el mercado? • ¿La empresa realiza planificación, ejecución y valoración en las ventas? • ¿Cree que es necesario dentro de la empresa difundir los objetivos a corto, mediano y largo plazo? • ¿Considera que la Cooperativa le proporcionó un servicio de calidad? 	<p>Encuestas dirigidas a los clientes Interno y Externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua. Ltda.</p>

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Acción Tungurahua" Ltda.
 Elaborado por: Maribel Maliza

Cuadro N° 5. Variable dependiente: Participación en el mercado

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos
<p>La participación en el mercado</p> <p>Es un índice de competitividad que nos indica que tanto estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores</p>	<p>Participación en el mercado en unidades</p> <p>Estrategias del mercado</p> <p>Decisiones estratégico de mercado</p>	<p>Participación absoluta</p> <p>Actividades a corto y mediano plazo</p>	<p>1 ¿Considera que la empresa está posicionada en el mercado local? ¿Te sientes bien con el servicio adquirido por la Cooperativa Acción Tungurahua?</p> <p>2 Considera que la participación del mercado se consigue a través de: ¿Cree que la Cooperativa debe realizar estrategias para conseguir la participación en el mercado local?</p> <p>3 ¿Considera que la implementación de objetivos estratégicos de venta, servirá para que la empresa alcance participación en el mercado? ¿Qué tipo de servicio acede actualmente en la Cooperativa?</p>	<p>Encuestas dirigidas a los clientes Interno y Externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua. Ltda.</p>

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Acción Tungurahua" Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Cuadro N° 6. Recolección de información

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros de marketing, gestión de talento humano, marketing de servicios, fichas bibliográficas, información de base de datos de colocación de crédito y documentos de COAC Acción Tungurahua.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario dirigido a clientes internos y externos

Fuente: Elsevier, 2005, pág. 31

Elaborado: Maribel Maliza

Cuadro N° 7. Preguntas que serán para la propuesta

N.	Preguntas	Especificación
1	¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2	¿A qué persona u objeto?	RR.HH. y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua
3	¿Sobre qué aspecto?	La planificación Estratégica de venta y su relación con la participación en el mercado
4	¿Quién?	Investigadora: Maribel Maliza
5	¿Cuándo?	Diciembre 2013- Septiembre 2014
6	¿Dónde?	Ambato
7	¿Cuántas veces?	Una sola vez
8	¿Qué técnicas de recolección?	Investigación de campo
9	¿Con quién?	Cuestionario dirigida a clientes internos y externos de la empresa
10	¿En qué situación?	Trabajo de campo relacionados al plan de ventas, estrategias, participación en el mercado

Fuente: Elsevier, 2005, pág. 35

Elaborado: Maribel Maliza

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Es el proceso que permitió analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

3.7.1. Revisión y codificación de la información

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos fue necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistió en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilitara el proceso de tabulación.

3.7.2. Tabulación de la información

Este proceso se realizó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se elaboró a través del programa de Excel.

3.7.3. Análisis de datos

Una vez que se recopiló y tabuló la información fue necesario analizarla para presentar los resultados, los mismos que proporcionaron resultados interesantes que sirvieron para realizar las conclusiones del estudio.

3.7.4. Interpretación

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudó a dar la solución al problema objeto de estudio.

Se aplicó el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las investigación fue aplicada mediante un cuestionario a todo el recurso humano, tanto el Administrativo como Funcionarios y a los socios que tiene la empresa, se ha realizado con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes. Por lo que la presente investigación ha permitido realizar un diagnóstico al fondo sobre las falencias que tiene empresa, mediante ello realizar un mejor plan estratégico de ventas con el fin de mejorar los crecimientos en la participación en el mercado.

El efecto encontrado en las variables se detalla a continuación en los respetivos análisis.

4.1.1. Resultados de la encuesta (Clientes externos)

1) ¿Te sientes bien con el servicio adquirido por la Cooperativa Acción Tungurahua?

Cuadro N° 8. Satisfacción del objetivo del socio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	101	29
NO	250	71
Total	351	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

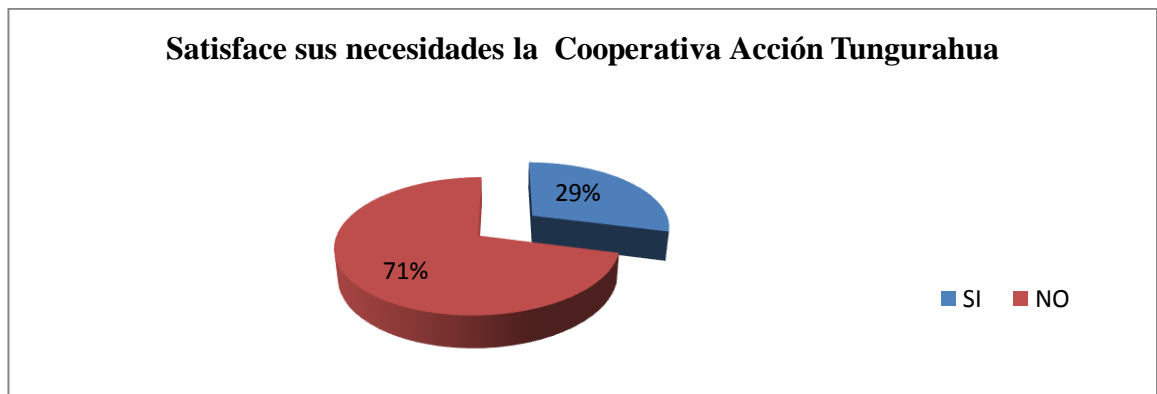


Gráfico N° 6. Conocimiento de la satisfacción del objetivo del socio.

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 29 % que están representado por 101 personas, manifiestan que se sienten satisfechos con los servicios adquiridos por la empresa, mientras que el 71% representado por 250 personas manifiestan lo contrario.

Interpretación

Según este resultado se observa que la empresa no está cumpliendo con el objetivo del socio, que es el principal motor del crecimiento de una empresa, por lo que se verá obligado a crear estrategias que ayude a mejorar la perspectiva de los socios.

2) ¿Conoce los servicios que oferta la Cooperativa Acción Tungurahua?

Cuadro N° 9. Conocimiento de los servicios que oferta la cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	86
No	48	14
Total	351	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Acción Tungurahua", Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza



Gráfico N° 7. Conocimiento de los servicios que oferta la cooperativa

Análisis

Los resultados, indica que un 86 % es decir 303 personas, indica que si conocen los servicios que oferta la Cooperativa y el 14% que no lo conoce.

Interpretación

La gran mayoría de los socios encuestados, manifiestan que si conoce los tipos de servicios que brindan la Cooperativa y por otra parte una minoría dicen que no conoce, aunque son los socios de la misma institución. Esto nos indica que el RR.HH. no está dando la información adecuada acerca de sus productos a los clientes.

3) ¿Qué tipo de servicio accede actualmente en la cooperativa?

Cuadro N° 10. Tipo de servicio que accede actualmente en la cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Préstamo	105	30
Ahorro	35	10
Inversión	14	4
Ninguno	197	56
Total	351	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

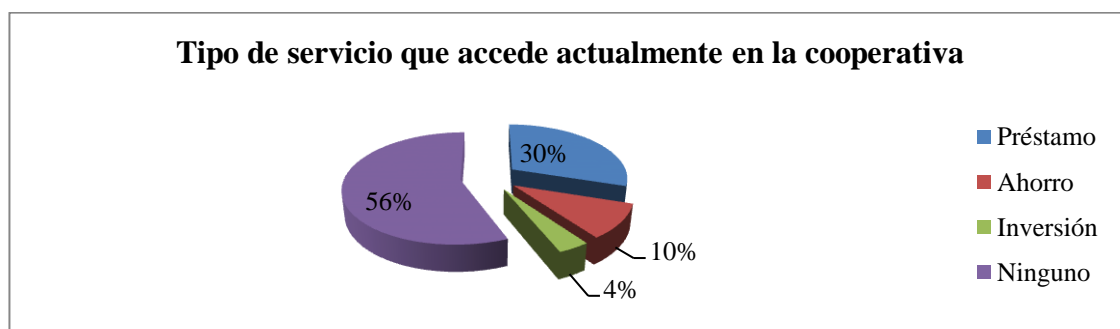


Gráfico N° 8. Tipo de servicio que accede actualmente

Análisis

De los 351 socios encuestados, el 30 % realizan créditos, ahorro un 10 %, un 4 % ponen en póliza mientras una gran mayoría que representa el 56 % de los socios no trabajan con la institución ya sea por el sobre endeudamiento o prefiere la competencia.

Interpretación

Esta pregunta se ha realizado con el objetivo determinar el porcentaje de la fidelización de los clientes, además conocer a la institución como está frente a la competencia. Los datos estadísticos exponen que una gran mayoría de socios prefiere a la competencia, por lo tanto se considera que no se está trabajando con planificación estratégica de ventas de forma adecuada.

4) ¿Considera que la cooperativa le proporcionó un servicio de calidad?

Cuadro N° 11. Servicio de calidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	145	41
Casi siempre	171	49
Nunca	35	10
Total	351	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

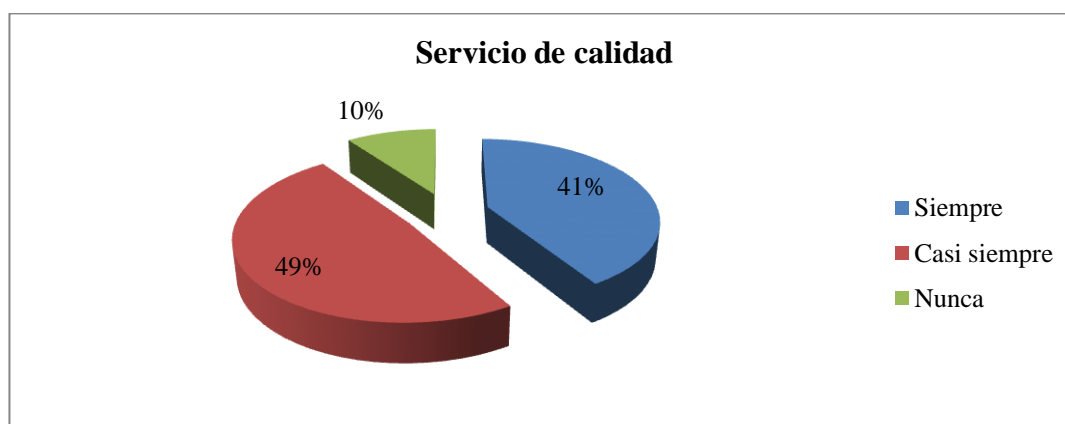


Gráfico N° 9. Servicio de calidad

Análisis:

Los resultados indican que del 100% de los clientes encuestados, el 41 % consideran que el servicio obtenido es siempre buena calidad, el 49% menciona que la calidad es buena casi siempre y mientras un 10% de los socios consideran que no es buena la calidad de servicio adquirido por la Cooperativa.

Interpretación:

El cuadro estadístico demuestra que la mayoría de los socios encuestados son completamente satisfechos con el servicio obtenido, mientras que una minoría indica lo contrario. Por lo tanto los responsables, deberá buscar soluciones a que todos los socios este satisfechos.

5) ¿Ud. recomendaría a sus amistades o familiares para que accedan a los servicios de la Cooperativa Acción Tungurahua?

Cuadro N° 12. Recomendación a otras personas para que accedan a los servicios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	145	41
Casi siempre	176	50
Nunca	30	9
Total	351	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

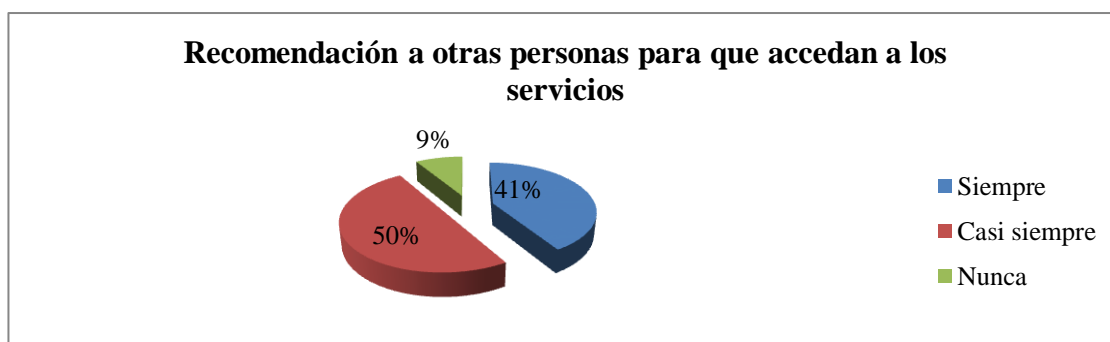


Gráfico N° 10. Recomendación a otras personas para que accedan a los servicios

Análisis

De las 351 personas encuestados, el 41 % que equivale a 145 socios indica que si les recomendaría a sus familiares y amigos a que acceda los servicio de la Cooperativa. Por otra parte el 50% que equivale al 176 socios indicaron que casi siempre, y un 9 % que equivale a 30 socios manifiestan que no lo recomendaría.

Interpretación

Tal y como destaca el porcentaje las personas indican que tienen confianza en la Institución por lo que difunden sus actividades entre familiares y amigos.

6) Según lo detallado indique por favor: ¿Cuál cooperativa es la más conocida en el mercado local? Las cooperativas más conocidas de quienes prefieren la mayoría de las personas son los siguientes:

Cuadro N° 13. Que cooperativa es la más conocida en el mercado local

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mushuk Runa	110	31
San Francisco	97	28
Chibuleo	75	21
KulkiWasi	69	20
Total	351	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza



Gráfico N° 11. Que cooperativa es la más conocida en el mercado local

Análisis

De acuerdo lo datos estadísticos de las 351 personas encuestadas, el 31% indica que conoce a la Cooperativa Mushuk Runa, el 28% la Cooperativa San Francisco, el 21% la Cooperativa Chibuleo y el 20% la Cooperativa Kullqui Wasi.

Interpretación

Esta pregunta se ha realizado para conocer cual Cooperativas tiene la mayor participación en el mercado, aunque las cuatro Cooperativas son las más conocidas, de acuerdo el gráfico, los competidores principales son COAC Mushuk Runa y COAC San Francisco.

7) ¿Por qué considera que es la más conocida? Por favor indique las razones

Cuadro N° 14. Por qué es la cooperativa más conocida

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Buen manejo de marketing	118	33
Por el abastecimiento de la economía	83	24
Por la buena atención	66	19
Rapidez del crédito	84	24
Total	351	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza



Gráfico N° 12. Por qué es la cooperativa más conocida

Análisis

De los resultados obtenidos, el 33% indican que tienen un buen manejo de Marketing, mientras el 19% indican que es por la buena atención.

Interpretación

La mayoría de los socios prefieren a las instituciones detalladas por la magnitud de socios, por su buena imagen, por su publicidad y por su buen manejo de plan estratégico de ventas.

8) ¿Cree que los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, deben utilizar estrategias directivas, ejecutivas, y operativas para mejorar su participación en el mercado?

Cuadro N° 15. Realización de una planificación a corto y a largo plazo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	290	83
Casi siempre	53	15
Nunca	9	2
Total	351	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

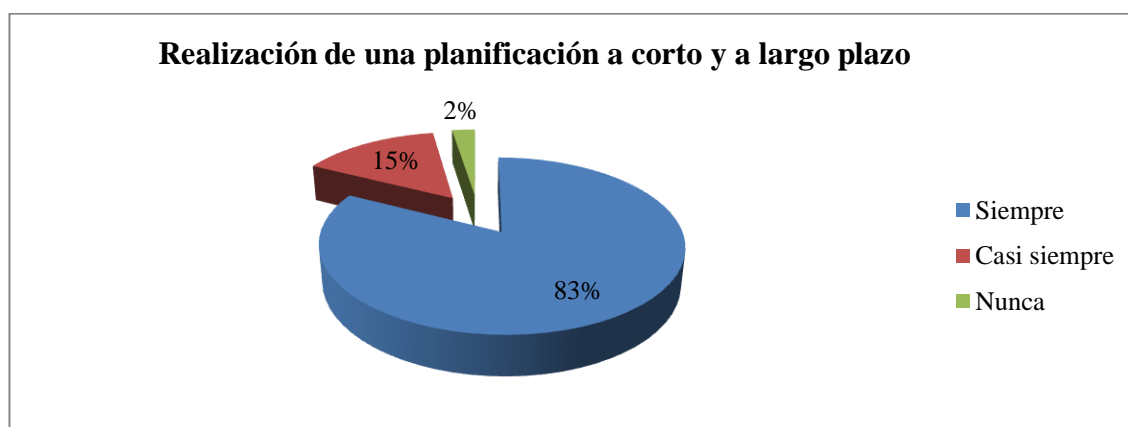


Gráfico N° 13. Realización de una planificación a corto y a largo plazo.

Análisis

Del 100% de los clientes, el 83 % consideran que si es necesario que los directivos de las Cooperativas deben realizar la planificación a corto y a largo plazo, el 15 % de mencionan que casi siempre y el 2 % indican que no es necesario la planificación.

Interpretación

La planificación, es importante porque indica las acciones que se debe llevar al argumento, para que se puedan cumplir los objetivos organizacionales.

9) Considera que la participación del mercado se consigue a través de:

Cuadro N° 16. Participación del mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Una buena atención	162	46
Comunicación directa con el cliente	53	15
Difusión de su imagen corporativa	44	13
Servicio total de calidad	92	26
Total	351	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

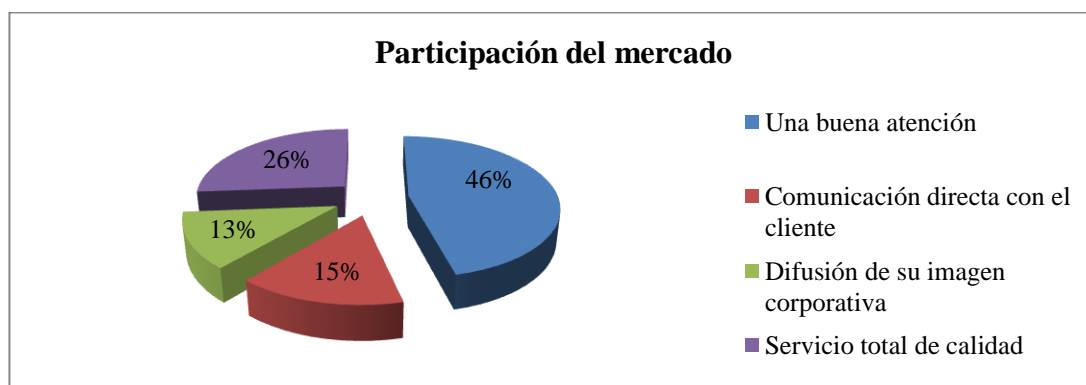


Gráfico N° 14. Participación del mercado

Análisis

Del 100% de socios encuestados se obtuvo que, para conseguir la participación en el mercado es necesario una buena atención indican el 46%, 15% mencionan que por la comunicación directa con el cliente, el 13% por la difusión de su imagen corporativa y el 26% afirman que es por el servicio total de calidad.

Interpretación

Según los resultados obtenidos la buena atención y el servicio total de calidad ayudarán a mejorar e incrementar la participación en el mercado de gran manera, por lo tanto se deberá continuar con estos dos métodos, mejor aún mejorarlo.

10) ¿Cree que la cooperativa debe realizar estrategias para conseguir la participación en el mercado local?

Cuadro N° 17. Realización de estrategias para conseguir la participación en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	171	49
Casi siempre	114	32
Nunca	66	19
Total	351	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza



Gráfico N° 15. Realización de estrategias para conseguir la participación en el mercado

Análisis

Los resultados indican que 49 % de socios consideran que siempre se debe realizar estrategias para conseguir la participación en el mercado local, mientras el 32% menciona que casi siempre deben hacerlo, y el 19 % señala que no es necesario realizar estrategias.

Interpretación

Interpretando los resultados, los clientes recomiendan en su mayoría a que se realice las estrategias por que el posicionamiento brinda confianza y seguridad a los inversionistas y cuenta ahorristas lo cual contribuye a la imagen de la Institución.

4.1.2. Resultados de la encuesta (Clientes internos)

1) ¿Qué tiempo labora usted en la empresa?

Cuadro N° 18. Tiempo que labora en la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 0 meses a 2 años	5	22
De 2,5 a 3 años	8	35
Más de 3 años	10	43
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

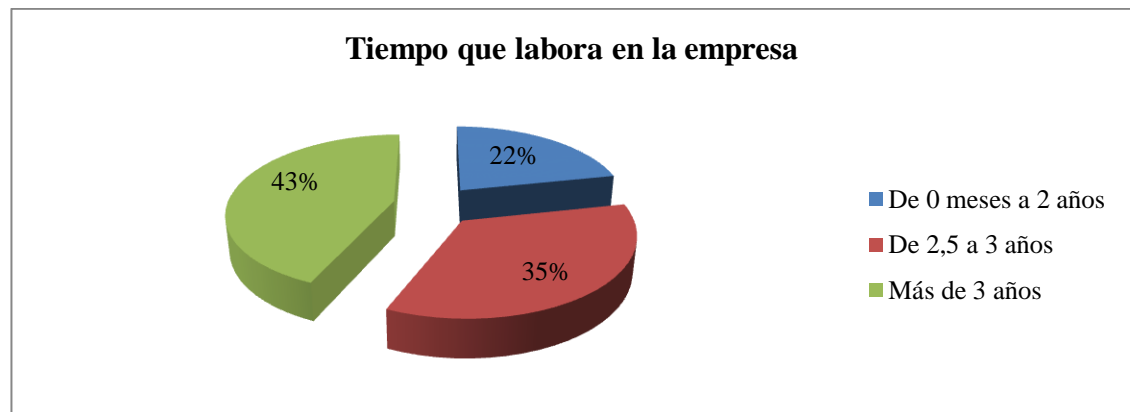


Gráfico N° 16. Tiempo que labora en la empresa

Análisis

De los 23 colaboradores se obtuvo que la mayoría de ellos han trabajado más de 2 años y medio corresponde a 18 personas y una minoría de 22% conformado por 5 personas trabaja menos de 2 años en la Institución.

Interpretación

De acuerdo al estudio el Recurso Humano de la cooperativa tiene un conocimiento de sus funciones, lo cual es pasivo para el crecimiento.

2) ¿La empresa tiene misión y visión?

Cuadro N° 19. La empresa tiene misión y visión

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	78
No	5	22
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

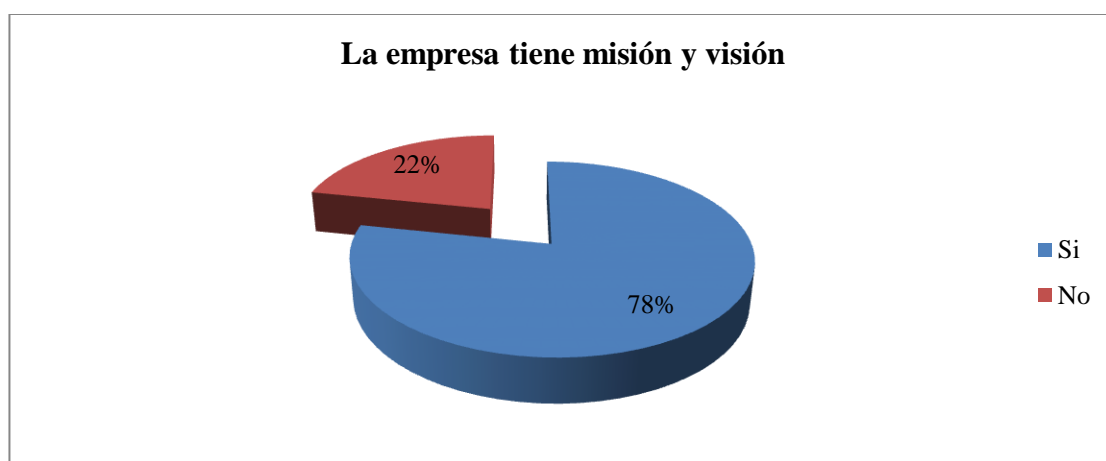


Gráfico N° 17. La empresa tiene misión y visión

Análisis

Del 100% de los colaboradores, el 78% representado por 18 personas tiene conocimiento de que si existe la Misión y la Visión de la Cooperativa. Y al contrario una minoría de 22% representado por 5 personas no conocen que existe.

Interpretación

Para la Cooperativa es muy importante que todos sus colaboradores conozcan su Misión y la Visión, lo cual ayudará a un crecimiento rápido de la misma, pero aun hay colaboradores que no saben que existe, con la cual la empresa deberá realizar una retroalimentación para crear un sentido de pertenencia a la misma para que se valore sus actividades.

3) ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Cuadro N° 20. Conocimiento de la misión y visión de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	61
No	9	39
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

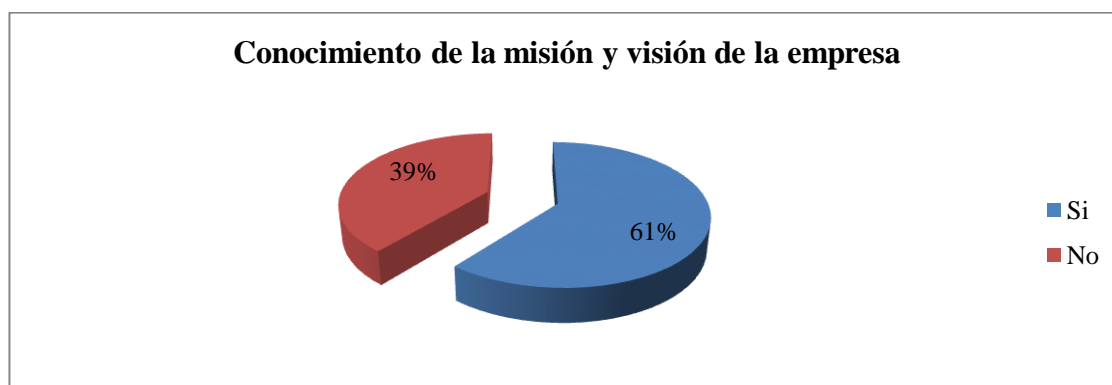


Gráfico N° 18. Conocimiento de la misión y visión de la empresa

Análisis

De los 100% de sus colaboradores se obtuvo que el 61%, conocen acerca de la misión y visión de la Cooperativa, mientras que el 39 % no lo conocen.

Interpretación

Según la pregunta de acuerdo el análisis existe una gran deficiencia del conocimiento de la misión y la visión, por lo que obstaculiza a no cumplirlos con los objetivos y metas expuestas, ellos no contribuyen con el crecimiento de la Cooperativa, por lo tanto el personal Administrativo se deberá informar y hacerle acuerdo la razón de la existencia de la Institución, mediante ella se podrá señalar las metas.

4) ¿La empresa realiza planificación, ejecución y valoración en las ventas?

Cuadro N° 21. Realización de planificación a largo plazo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	22
Casi siempre	7	30
Nunca	11	48
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

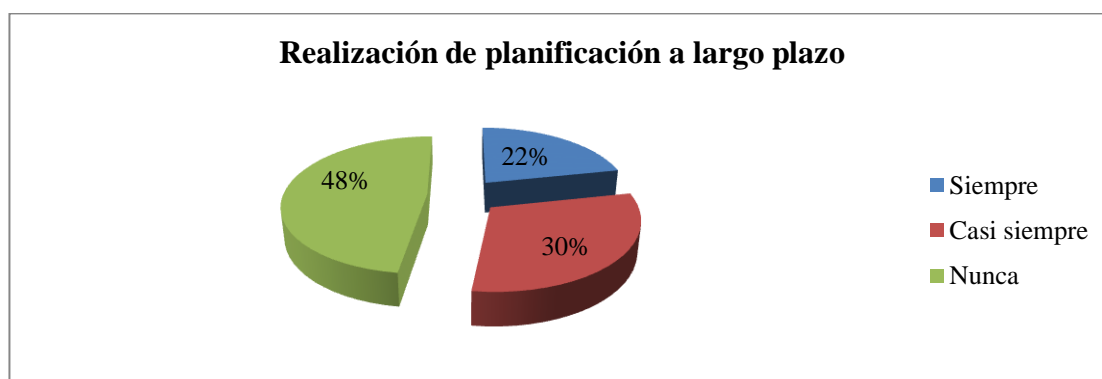


Gráfico N° 19. Realización de planificación a largo plazo

Análisis

De los 100% de los colaboradores, el 22% conoce la planificación, la ejecución y valoración en las ventas, y el 30% conocen un poco, mientras el 48% no conocen definitivamente de nada.

Interpretación

Según la investigación se ha encontrado que no todos los colaboradores conocen acerca de la planificación, ejecución y valoración en las ventas lo cual afectará de gran manera el cumplimiento de objetivos y metas expuestas para el crecimiento de la Cooperativa.

5) ¿Se efectúa la difusión de la planificación de las actividades en la empresa?

Cuadro N° 22. Difusión de la planificación de las actividades

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	35
Casi siempre	6	26
Nunca	9	39
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

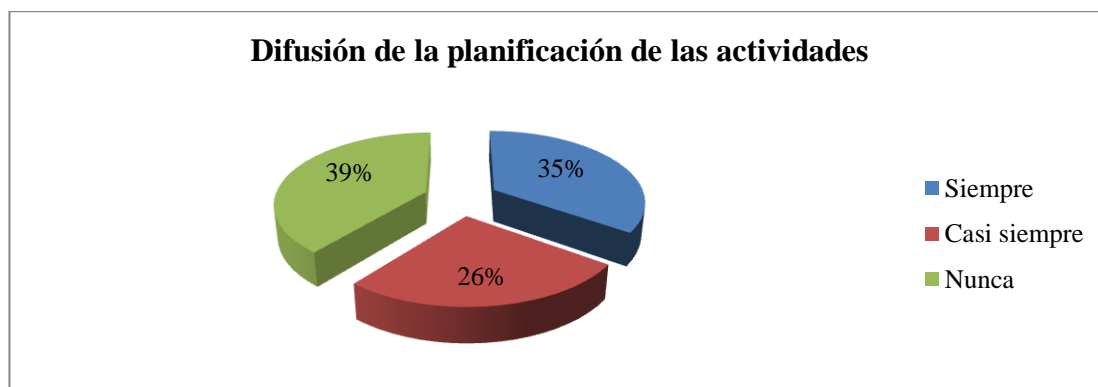


Gráfico N° 20. Difusión de la planificación de las actividades

Análisis

Según esta respuesta, la difusión de la planificación de las actividades se llega a los colaboradores un 39% nunca, un 35% siempre y un 26% casi siempre.

Interpretación

Esta pregunta se relaciona con la pregunta N° 4, se produce un déficit sobre la difusión de planificación de actividades. Por lo tanto no se cumple lo requerido en el trabajo. Si esos pequeños porcentajes de cumplimiento se lo realizan únicamente por las órdenes de los responsables departamentales. El resto del personal tendrá un desempeño inadecuado.

6) ¿Considera que la planificación estratégica ayuda a que la empresa tenga un mejor direccionamiento de sus actividades?

Cuadro N° 23. Ayuda de la planificación estratégica para direccionar las actividades de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	65
Casi siempre	6	26
Nunca	2	9
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

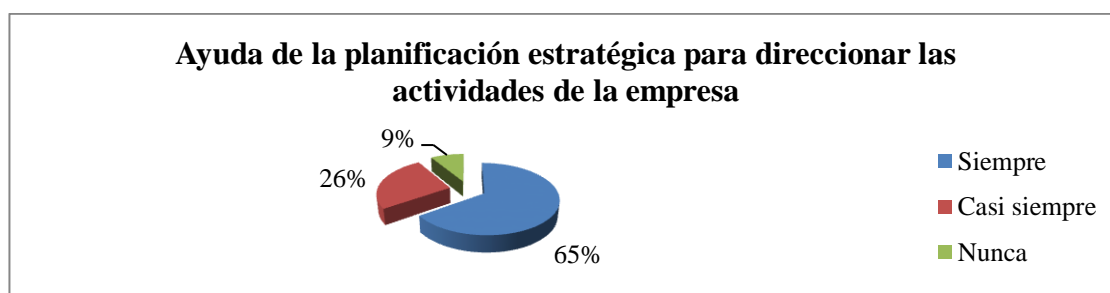


Gráfico N° 21. Ayuda de la planificación estratégica para direccionar las actividades de la empresa

Análisis

De los 100% de los colaboradores, el 65% creen que la planificación estratégica ayudaría al crecimiento de la Cooperativa, el 26% creen que posiblemente que esa sea la solución y el 6% creen que definitivamente allí no encontrará la solución.

Interpretación

Como respuesta se ha encontrado que esta Institución no realiza planificación estratégica que mejore el crecimiento del mismo. Ya que trabaja únicamente basando en el reglamento expuesto por el Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, hace falta entonces implementar una nueva cultura en su gestión administrativa.

7) ¿Considera que la implementación de objetivos estratégicos de venta, servirá para que la empresa alcance participación en el mercado?

Cuadro N° 24. Implementación de objetivos estratégicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	65
Casi siempre	5	22
Nunca	3	13
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

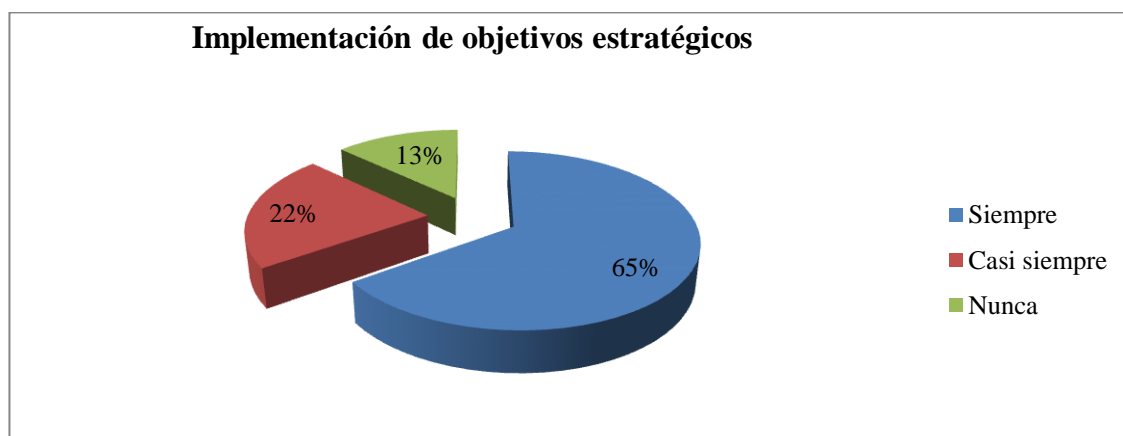


Gráfico N° 22. Implementación de objetivos estratégicos

Análisis

De los 100% de los colaboradores, el 65% cree que la incrementación de objetivos estratégicos ayudaría a mejorar la participación en el mercado, el 22% cree que podría ser una posibilidad, y el 13% cree que no es la solución.

Interpretación

De acuerdo la investigación, por la alta saturación del mercado se necesita urgentemente una planificación estratégica que diferencie de la competencia, buscando nuevos segmentos de mercado

8) ¿Considera que la empresa está posicionada en el mercado local?

Cuadro N° 25. Considera que la empresa está posicionada en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	39
No	14	61
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

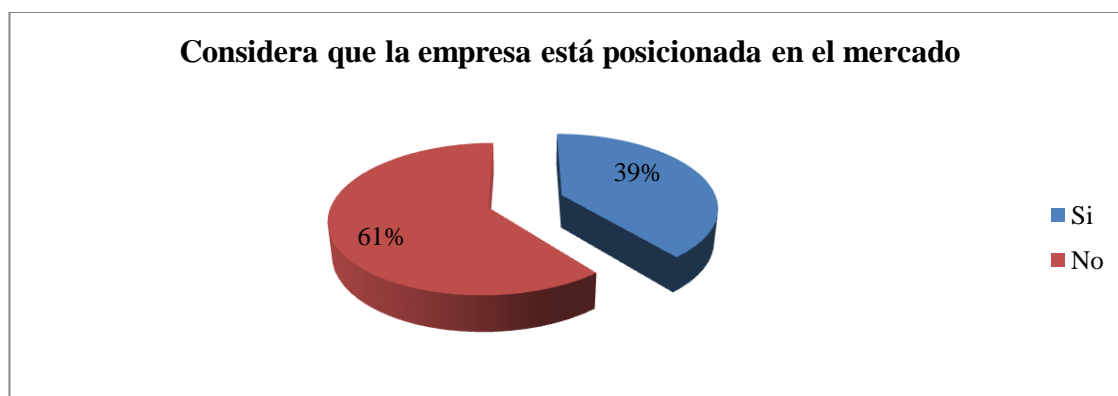


Gráfico N° 23. Considera que la empresa está posicionada en el mercado

Análisis

De los 100% de los colaboradores el 39 % consideran que la cooperativa está posicionada en el mercado mientras que el 61 % menciona lo contrario.

Interpretación

Según las estadísticas que la pueda corroborar que la gran mayoría de colaboradores lo consideran que no está posicionada por lo tanto se tendrá que buscar soluciones que lleven al posicionamiento del mercado a la vez tener una mayor participación en el mercado.

9) ¿Considera que los directivos de la empresa deben realizar acciones para analizar la participación en el mercado local?

Cuadro N° 26. Realización de acciones para analizar la participación en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	61
Casi siempre	7	30
Nunca	2	9
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

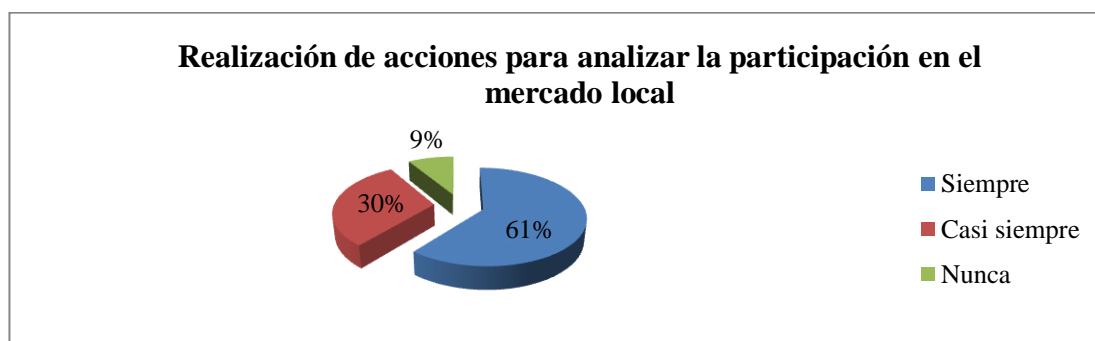


Gráfico N° 24. Realización de acciones para analizar la participación en el mercado

Análisis.

La mayoría de los colaboradores, es decir un 61% indica que es muy importante de que los directivos de la Cooperativa deben realizar las acciones para un análisis del mercado local, el 30% consideran que no es necesario realizar y un 9% no indica que definitivamente no se necesita realizar acciones.

Interpretación

De acuerdo el resultado encontrado, se capta que los directivos no se lo han estado analizando las acciones ni ejecutándolas las cual se está llevando a una baja participación en el mercado.

10) ¿Cree que es necesario dentro de la empresa difundir los objetivos a corto, mediano y largo plazo?

Cuadro N° 27. Cree que es necesario difundir el uso de cronogramas al personal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	35
Casi siempre	11	48
Nunca	4	17
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

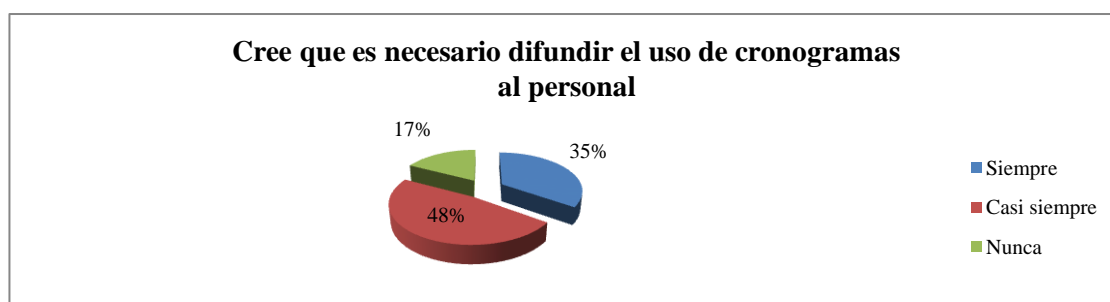


Gráfico N° 25. Cree que es necesario difundir el uso de cronogramas al personal

Análisis

Según el resultado obtenido, se detalla que un 35% creen que es muy importante difundir los objetivos a corto y a largo plazo, un 48% menciona que no sería tan necesario, mientras que el 17% menciona que definitivamente no es necesario difundir los objetivos.

Interpretación

De acuerdo el resultados obtenido, se conoce que el personal no está con un total entrega a la empresa, o estas desmotivados, el personal Administrativo o el responsable de Departamento de créditos deberá trabajar estratégicamente en la socialización de objetivos y metas sobre todo buscar motivación a que sus funcionarios este satisfechos para que den todo de si al trabajo.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La Hipótesis es una proporción comprobable que podría ser la solución a un problema y que puede ser explicada. Para verificar la hipótesis se realizó mediante el análisis estadístico de Chi cuadrado, que sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables lo que nos permitirá aceptar o rechazar la hipótesis nula, que para ello se toma como referencia las siguientes preguntas y respuestas: Pregunta N° 4 ¿La empresa realiza planificación, ejecución y valoración en las ventas?, y la pregunta N° 6 ¿Considera que la planificación estratégica ayuda a que la empresa tenga un mejor direccionamiento de sus actividades?.

4.2.1. Modelo lógico.

Ho= Hipótesis nula

La aplicación de Plan Estratégico de Ventas NO mejorará la Participación en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua Ltda.

H1= Hipótesis alternativa

La aplicación de Plan Estratégico de Ventas SI mejorará la Participación en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua Ltda.

4.2.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia es de 5,991 con el 95% de confianza.

Grados de libertad:

(C- 1) (H- 1)

(3-1) (2 - 1)

(2) (1)

Grados de Libertad = 2

4.2.3. Prueba estadística

La prueba estadística Chi cuadrado

En donde:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

Pregunta (Nº 4) ¿La empresa realiza planificación, ejecución y valoración en las ventas?

Cuadro Nº 28. Realización de planificación a largo plazo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	22
Casi siempre	7	30
Nunca	11	48
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

Pregunta (Nº 6) ¿Considera que la planificación estratégica ayuda a que la empresa tenga un mejor direccionamiento de sus actividades?

Cuadro Nº 29. Ayuda de la planificación estratégica para direccionar las actividades de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	65
Casi siempre	6	26
Nunca	2	9
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda.

Elaborado por: Maribel Maliza

4.2.4. Combinación de frecuencias

Cuadro N° 30. Combinación de frecuencias

Preguntas	Siempre	Casi siempre	Nunca	Total
4) ¿La empresa realiza planificación, ejecución y valoración en las ventas?	5	7	11	23
6) ¿Considera que la planificación estratégica ayuda a que la empresa tenga un mejor direccionamiento de sus actividades?	15	6	2	23
TOTAL	20	13	13	46

Fuente: Encuesta a los clientes,

Elaborado Por: Maribel Maliza

4.2.5. Cálculo matemático

La prueba de Chi cuadrado(χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado que se utiliza para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Cuadro N° 31. Cálculo matemático

Observadas	Esperadas	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
5	10	-5	25	2,5
15	10	5	25	2,5
7	6,5	0,5	0,25	0,03846154
6	6,5	-0,5	0,25	0,03846154
11	6,5	4,5	20,25	3,11538462
2	6,5	-4,5	20,25	3,11538462
TOTAL				11,3076923

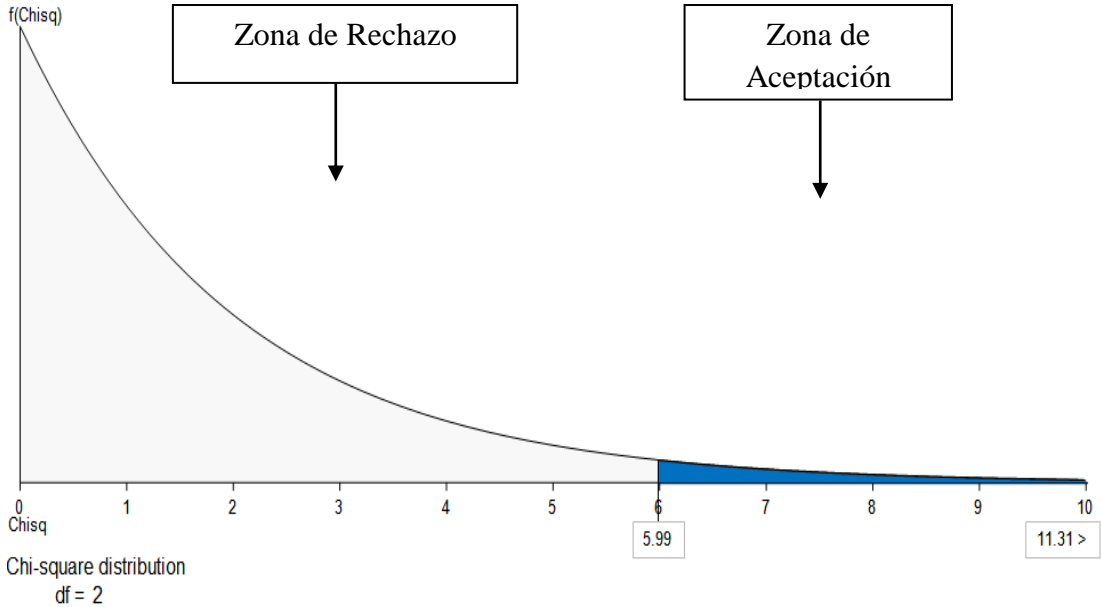
Elaborado por: Maribel Maliza



4.2.6. Decisión final

El valor de X^2 calculado (11.31) es mayor que el valor a X^2 tabulado (5,991), de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la Planificación Estratégica de Ventas SI permitirá mejorar relación con la Participación en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.

Gráfico N° 26. El Chi cuadrado



Elaborado por: Maribel Maliza

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. La Cooperativa no cuenta con una buena planificación estratégica de ventas donde incluyan estrategias directivas, ejecutivas, y operativas para corto, mediano y largo plazo que mejoren su participación en el mercado.
2. La Cooperativa no tiene ventas segmentadas para cada tipo de mercado a que ayude a mejorar la relación con la participación en el mercado que le permita atraer los socios potenciales con mayor rapidez.
3. La Cooperativa cuenta con una base de datos antigua, lo que limita la información con datos actualizados de los socios que será útil como una herramienta que ayudará a realizar el seguimiento y fidelizar a los socios.
4. El proceso que utiliza para la entrega de créditos es deficiente, convirtiéndose en una debilidad para la institución frente a la competencia.
5. La Cooperativa trabaja con los mismos métodos de publicidad al igual que la competencia sin buscar diferenciar. y que ha permitido que los socios acudan a la competencia.

5.2. RECOMENDACIONES

1. La Cooperativa deberá trabajar con una planificación de ventas a corto, a mediano, y largo plazo, además deberá participar o crear eventos sociales que pueden ser de mucha utilidad para realizar un mix de Marketing sin tener que incurrir en altos costos y que sean más efectivas que las estrategias que realiza la competencia. Además implementar dentro de la publicidad a la radio, prensa y medios masivos de publicidad para crear una campaña publicitaria agresiva por el lapso de algún tiempo y luego continuar con una campaña publicitaria de mantenimiento.
2. Crear nuevos tipos de producto de acuerdo las necesidades y segmentos de mercado, a que sea socializado el producto, utilizando estratégica innovadores de publicidad y tácticas de venta.
3. Actualizar la información de base de datos de los socios en el que se incluya correos electrónicos, direcciones de redes sociales, números de teléfonos para tener una mayor conocimiento de los socios y a la vez mantener informados acerca de nuevos productos, promociones, o algún nuevos servicios.
4. Renovar las políticas de crédito, el proceso de crédito, a ser eficiente y eficacia en dar la respuesta alguna en los productos ofertados por la empresa, además deberá mantener excelente atención al cliente mediante, la capacitación del personal en lo que respecta al servicio al cliente y relaciones humanas.
5. Se recomienda diseñar una publicidad de impacto direccionada a ventas, acompañado de un slogan que contenga un mensaje claro, el cual se quede grabado en la mente de los clientes, la cual deberá trabajar junto con el plan de acción de ventas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. TEMA

Diseñar un Plan de venta para mejorar la participación en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.

6.2. DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora:	Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.
Beneficiarios:	Socios fundadores, Directivos, empleados y los socios de la Cooperativa.
Ubicación:	
Cantón:	Ambato
Provincia:	Tungurahua
Teléfonos:	(03) 2825245 / 2829799
Calles:	Montalvo07-94 Av. 12 de Noviembre

Tiempo Estimado para la Ejecución:	8 meses (01 de Enero – 30 de Septiembre del 2014).
Equipo técnico Responsable:	La Srta. Maribel Maliza Pilamunga
Costo de la Propuesta:	\$ 10150

6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa a igual que la competencia se ha utilizado los mismo métodos de publicidad y venta donde no genera innovación, creatividad, siendo cambiantes a las necesidades del cliente por lo que presiona a que los socios acudan a la competencia.

De acuerdo el análisis de investigación se ha podido encontrar e evidencia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, la falta de un Plan de ventas que obstaculizado para mejorar la participación en el mercado, y esto ha ocasiona una alto grado disminución de ventas.

Por lo que se propone a realizar un diseño de Plan de Ventas. que dará una solución a este problema, además utilizando los medios publicitarios que enfoque los tipos de producto y que pueda concientizar a los clientes sobre los beneficios y servicios que posee esta empresa y a su vez el incremento de la participación en el mercado con mayor rapidez.

6.4. JUSTIFICACIÓN

Todas las organizaciones sean de naturaleza pública o privada, precisan orientar sus esfuerzos a la obtención de mayor rentabilidad, mediante un plan eficiente y estrategias de comercialización que les permitan incrementar su volumen de ventas, ya que hoy en día, se habla de la nueva era, de la necesidad de comprender los fenómenos de transformación económica, política, humana y organizacional que de una u otra manera comprometen el desarrollo mismo de la empresa.

La importancia de esta propuesta permitirá a la empresa lograr los mejores resultados aplicando el plan de ventas, iniciando con un plan cumplimiento de metas enfocada a la utilización correcta de sus recursos financieros obteniendo una mayor ventaja y mejoramiento de relación con la participación en el mercado no solo imagen de la empresa sino también establecer una ventaja competitiva que marque la diferencia en el mercado.

Se considera que tiene una gran utilidad dentro de la participación en el mercado el diseño estratégico dentro de plan de ventas de la Cooperativa, será un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar los tipos de producto, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño de personal.

Los beneficiarios de esta investigación serán los socios y los que forman parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua Ltda. que implicara a concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible.

6.5. OBJETIVOS

6.5.1. Objetivos general

Diseñar el Plan de Ventas con el fin de mejorar la relación en la participación en el mercado de la Cooperativa Acción Tungurahua Ltda.

6.5.2. Objetivos específicos

- Determinar Métodos de asesoramiento y operación de la fuerza de venta
- Diseñar el cronograma de promoción y publicidad que permitan ingresar al mercado de manera competitiva.
- Determinar el plan estratégico de venta global, donde se establezca los responsables de las actividades.

6.6. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Las tendencias y conceptos asociados al marketing y a la publicidad han evolucionado debido a las continuas exigencias del mercado, ya que se caracterizan por ser más dinámicas e innovadoras. La aplicación del plan de ventas sobre un circuito administrativo, se requiere de un análisis de las condiciones existentes antes de encarar un proceso que tendrá impacto en la Cooperativa y su entorno.

6.6.1. Factibilidad económica-financiera

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua Ltda. cuenta con una cantidad presupuestaria para publicidad que se estuvo invirtiendo en las radios, afiche, valla publicitaria; sin tomar en cuenta las ventajas y desventaja de este servicios y herramientas.

6.6.2. Factibilidad – política

La Cooperativa Acción Tungurahua cuenta con todos los trámites de acuerdo a las normativas vigentes que cuenta el Gobierno Nacional, además es controlada por el Superintendencia de Economía Popular y Solidaria quien regula a través de la ley, Normas y reglamentos a todas las Instituciones financieras como Cooperativas, Cooperaciones y otras instituciones afines a ella, con el objetivo del buen manejo y funcionamiento de las instituciones.

6.6.3. Factibilidad – organizacional

La Cooperativa Acción Tungurahua cuenta con una estructura tanto estructural como funcional bien distribuida y detallada, que facilitará el trabajo en equipo de una manera eficiente y eficacia, de acuerdo a esto la utilización del Plan de ventas, mejorar el ambiente laboral donde podrán aportar sus experiencias, conocimientos, y comentario de acuerdo a su prospección.

Cuadro N° 32. Factibilidad – organizacional

Criterios de Evaluación	Detalles de Factores a evaluar
1) Personal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todo el Talento Humano Capacitado ✓ Capacitación acerca del producto a ofrecer. ✓ Procesos y métodos de venta utilizados para la venta del producto. ✓ Plan de ventas sectorizados
2) Recursos sistema	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento total del sistema de acuerdo su área ✓ Acceso a los equipos de sistema ✓ Eficiente manejo de sistema ✓ Disposición de acceso al internet ✓ Mantenimiento adecuado
3) Recurso Software	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posibilidad de elaboración de nuevas guías del plan de ventas. ✓ Instalaciones de programas adecuados. ✓ Conocimiento técnico del personal de soporte ✓ Seguridad en los Sistemas de información

Elaborado Por: Maribel Maliza

Se necesita actualizar todo los datos de los socios en el sistema para ello se utilizará los medios de comunicación email, teléfonos que facilitará la comunicación entre la empresa y clientes, para dar a conocer sobre nuevos productos ofrecidos por la empresa, o algún cambio y estará en la disposición de todo el departamento y actuales autoridades de la empresa, por lo tanto se tomará como referencia la actualización de datos.

6.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA

6.7.1. El plan de ventas

La planeación de ventas es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo, los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir.

De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla. (Kirberg, 2011, pag. 133)

Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida. Mantener y aumentar la cartera de los clientes exige del equipo de fuerza de venta, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades.

La herramienta que tiene a su disposición el vendedor ante esta situación es el plan de ventas. Por lo tanto el plan de ventas es la columna vertebral de la estrategia de venta que permite desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia. (Kirberg, 2011, pag. 139)

6.7.1.1. Etapas para el plan de ventas

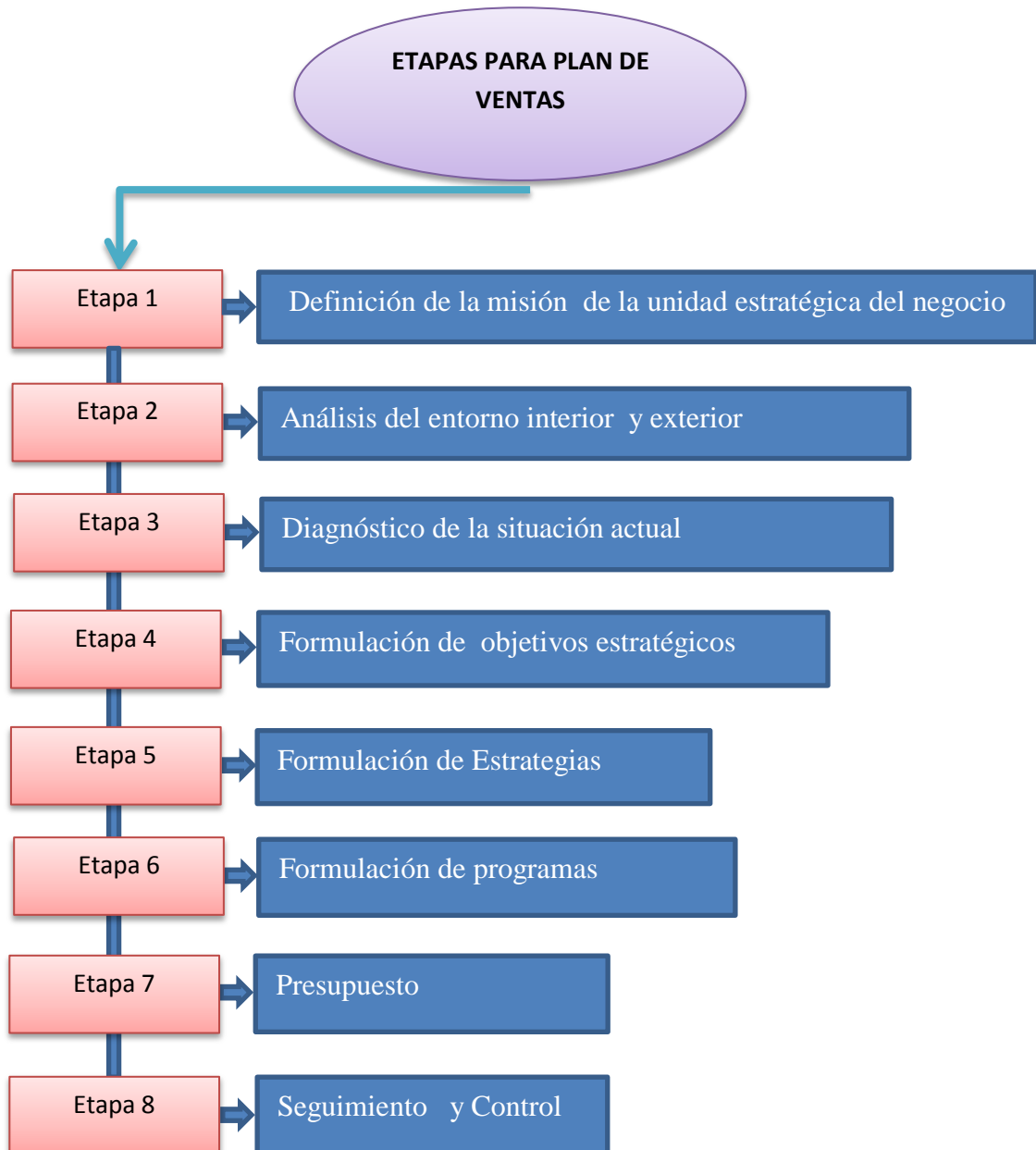
- Etapa 1: Definición de la misión de la unidad estratégica del negocio
- Etapa 2. Análisis del entorno interior y exterior. Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.
- Etapa 3: Diagnóstico de la situación actual. Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación. (tanto dentro como fuera de la empresa)

- Etapa 4: Formulación de objetivos estratégicos. Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.
- Etapa 5: Formulación de Estrategias. Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.
- Etapa 6: Formulación de programas. Una vez que ha establecido las estrategias para la unidad estratégica de negocio hay que establecer programas adecuados que permitan aplicar esas estrategias para conseguir los objetivos establecidos. La formulación de programas requiere estudiar las diversas combinaciones de actividades y el coste de la misma, para que puedan elegirse aquellos que resulten ser más eficaces con el presupuesto disponible.
- Etapa 7: Presupuesto
- Etapa 8: Seguimiento y Control. Esta última fase del proceso de planificación tiene por objetivo realizar un seguimiento de la implantación de los programas estratégico y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas. (Harvey, 2000, pág. 441)

6.8. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Para la metodología del modelo operativo se realiza las siguientes etapas del plan de ventas.

Gráfico N° 27. Etapas para del plan de venta



Fuente: (Harvey, 2000, pág. 441)

Elaborado Por: Maribel Maliza

- **Etapa 1: Definición de la misión de la unidad estratégica del negocio**

Misión: de la COAC. Acción Tungurahua Ltda.

Brindar servicios financieros y sociales de calidad, promoviendo la cultura de ahorro y la inversión que conlleva al desarrollo socio económico de nuestros asociados.

Visión: de la COAC. Acción Tungurahua Ltda.

Ser la institución líder en la región Central del País, que posiciona el movimiento cooperativo con responsabilidad social, servicios comprensivos y de alta calidad, con recursos humanos altamente calificados e infraestructura moderna.

Objetivo general de la empresa

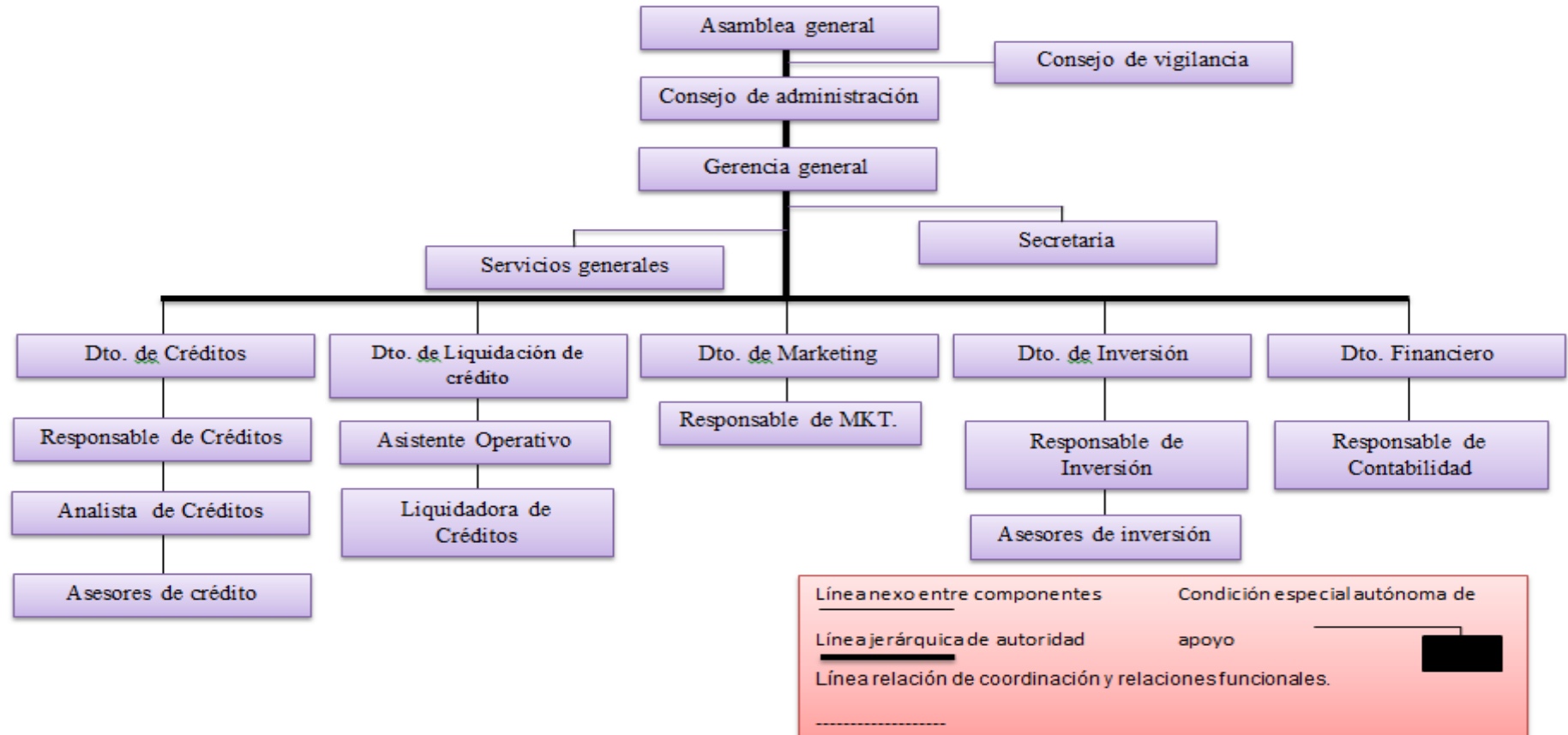
Promover el desarrollo económico de sus socios y de la comunidad, mediante la prestación de servicio financiero de forma segura a través de nuestra responsabilidad y solvencia.

- **Etapa 2. Análisis del entorno interior y exterior**

Análisis interno

La Institución cuenta con 23 colaboradores, la cual está distribuida de acuerdo el Organigrama Estructural.

Gráfico N° 28. Organigrama estructural de la cooperativa



Elaborado: Maribel Maliza

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua Ltda.

Gráfico N° 29. Presentación de entorno interior



Análisis

Para dar un servicio de calidad, uno de los aspectos importante es mantener una presentación llamativa y agradable, tanto de las oficinas en general como el personal. Ya que estos es uno de los aspectos importantes que ayudan a segmentar en el mercado.

Mediante el análisis, las oficinas o cubículos no cuentan con muebles y suministro necesarios, de la misma forma el rotulo de cargo no es llamativa que se encuentra colocado en lugar que no es visible; de la misma forma el personal no se encuentra con identificadores, su uniforme es común a los otras instituciones, por lo que de alguna manera se deberá buscar diferenciar a la competencia.

Gráfico N° 30. La presentación de entorno exterior



Dentro de los datos estadísticos registradas y controladas por Superintendencia de Economía Popular y Solidaria la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua Ltda. Se encuentra en el segmento dos en el lugar del número 31.

Cuadro N° 33. Datos estadísticos de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

RAZÓN SOCIAL	SEGMENTO	REPRESENTANTE LEGAL / GERENTE
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FINANACREDIT LTDA.	2	MARTHA CERAFINA AINAGUANO SISA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INTERCULTURAL TARPUK RUNA LTDA.	2	ANGEL LEONARDO MASABANDA DE LA CRUZ
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LLANKAK RUNA LTDA.	2	JOSE CARLOS CHANGO CHACHIPANTA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LUZ DE AMERICA LTDA.	2	JOSE DAVID CHANGO TOCALEMA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CAMPESINA COOPAC	2	LUIS HERNAN FREIRE SOLORZANO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ALFONSO LTDA.	2	MARIA CARMEN LLIGALO UÑOG
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNION POPULAR LTDA.	2	ANGELICA MARIA GORDON PAZ
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ECUAFUTURO LTDA.	2	CRISTINA ELIZABETH SAILEMA LLAMUCA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAINT MICHEL LTDA.	2	ANGEL DAVID TICHE TELENCHANA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COORAMBATO LTDA.	2	MIGUEL ANGEL CAIZA TOCALEMA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MIGRANTES DEL ECUADOR LTDA.	2	HUGO RODRIGO CALAPIÑA LAGUA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ACCION TUNGURAHUA LTDA.	2	JOSE ELIAS PACARI TIGSILEMA

Fuente: (Solidaria, 2014, pág. s/n)

Elaborado por: Maribel Maliza

Análisis

La presentación de parte exterior se encuentra en una condición deficientemente ya que la pintura al pasar los años se deteriora, por lo que es necesario dar una retroalimentación.

Simultáneamente, dentro de los datos estadísticos de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la Institución se encuentra dentro del segmento dos en el puesto número 31, lo que presenta a ser un riesgo a la Institución, por las exigencias del superintendencia. Ya que dentro de sus políticas es mantener un número considerable de socios, el porcentaje de mora, capital y entre otras; de acuerdo el análisis del problema que mantiene la Institución, es importante dar una solución los más cercano posible, ya que esto ayudaría como principalmente mantener en el mercado y mejorar la participación.

- **Etapa 3: Diagnóstico de la situación actual.-** Para realizar un diagnóstico general de la institución es importante establecer lo siguiente:

Cuadro N° 34. FODA de la COAC. Acción Tungurahua Ltda.

		NEGATIVO	POSITIVO
I N T E R N O	Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta del compromiso y desempeño laboral ✓ No hay socialización ni cooperación de conocimiento y experiencia entre todo el Recurso humano ✓ Falta de comunicación, dinamismo, y motivación en el trabajo ✓ Falta de un plan de ventas ✓ Proceso de crédito es burocrático ✓ Aplicación inadecuada en publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso humano profesionales y con experiencia ✓ Recurso económico financiero ✓ Contar con el departamento de Marketing ✓ Tener experiencia y socios en los dichos de mercado
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La competencia cambiante ✓ Cambios de comportamiento del consumidor ✓ Competencia ofrece mayor publicidad y promoción ✓ La exigencia de políticas y condiciones de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria 	Oportunidades
E X T E R N O			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para los dichos de mercado que actualmente aplica, las Instituciones financieras son pocos ✓ De acuerdo el estudio de la encuesta, se descubrió la fortaleza de nuestro competidores ✓ Posibilidad de mejorar la participación en el mercado ✓ Generar cambios en la distribución y proceso del servicio

Fuente: Datos de COAC A.T.

Elaborado por: Maribel Maliza

A continuación se presenta una matriz de ponderación para determinar qué factores de la matriz FODA son los más relevantes;

Cuadro N° 35. Matriz de evaluación

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	
Oportunidades	Calificación / peso
Para los dichos de mercado que actualmente aplica, las Instituciones financieras son pocos	5
De acuerdo el estudio de la encuesta, se descubrió la fortaleza de nuestro competidores	5
Posibilidad de mejorar la participación en el mercado	4
Generar cambios en la distribución del servicio	5
Amenazas	Calificación / peso
La competencia cambiante	5
Cambios de comportamiento del consumidor.	3
Competencia ofrece mayor publicidad y promoción	5
La exigencia de políticas y condiciones de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	5
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	
Fortalezas	Calificación / peso
Recurso humano profesionales y con experiencia	5
Recurso económico financiero	3
Contar con el departamento de Marketing	5
Tener experiencia y socios en los dichos de mercado	5
Debilidades	Calificación / peso
Falta del compromiso y desempeño laboral	5
No hay socialización ni cooperación de conocimiento y experiencia entre todo el Recurso Humano	5
Falta de comunicación, dinamismo, y motivación en el trabajo	4
Falta de un plan de ventas	5
Proceso de crédito es burocrático	4
Aplicación inadecuada en publicidad	4

Fuente: Datos de COAC A.T.

Elaborado por: Maribel Maliza

Análisis

Mediante el análisis FODA, se puede establecer de manera clara cuales son las debilidades y amenazas, que está afectando de gran manera en la participación en el mercado, para ello la Empresa deberá utilizar estrategias que descarte lo negativo. De la misma manera se conoce las oportunidades y fortalezas que está desaprovechando como empresa, a pesar de que estos factores son de mucha importancia para llegar al éxito.

Es fundamental convertir sus debilidades en fortalezas, a pesar que la COAC Acción Tungurahua es conocida, pero no poseen el posicionamiento necesario, ya que solo se aplicó la publicidad de vender la marca, y no han realizado la publicidad de los Servicios ofertados ni realizo las promociones. Estas debilidades podrían mejorar manejando con un plan estratégico de ventas, que permitan ingresar a los segmentos de mercado y atraer a mayor cantidad de clientes

- **Etapa 4: Formulación de objetivos estratégicos**

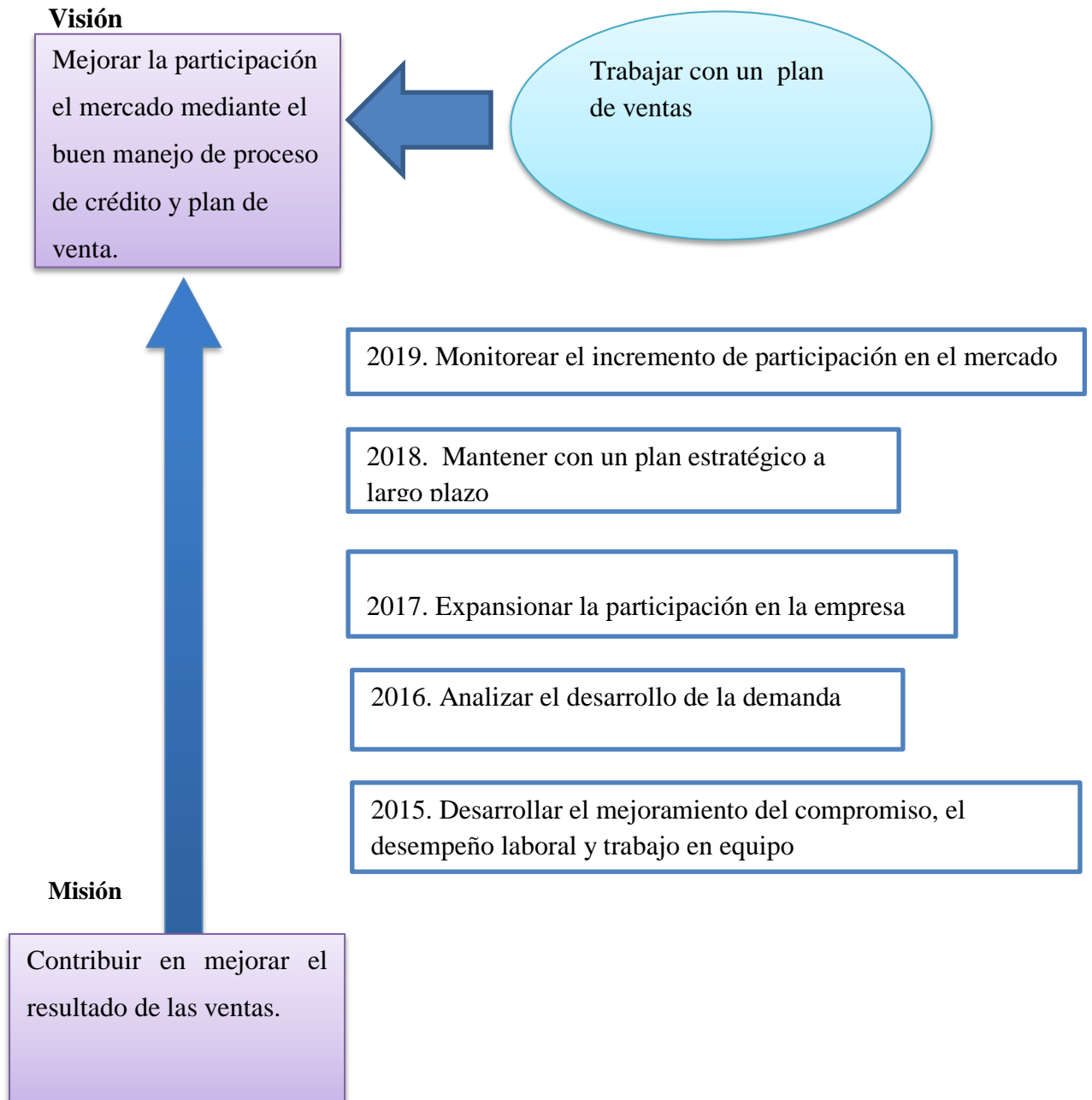
Cuadro N° 36. Formulación de objetivos estratégicos

<p>EXTERNALIDADES</p> <p>INTERNALIDADES</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Recurso humano profesionales y con experiencia 2) Contar con el departamento de marketing 3) Tener experiencia y socios en los dichos de mercado 	<p>1) Para los dichos de mercado que actualmente aplica, las Instituciones financieros son pocos</p> <p>2) De acuerdo el estudio de la encuesta, se descubrió la fortaleza de nuestro competidores</p> <p>3) Generar cambios en la distribución y proceso del servicio</p> <p>Aprovechar el conocimiento de las fortalezas que tienen los competidores para realizar las campañas publicitarias y promocionales (O2– F2)</p> <p>Aprovechando el conocimiento y experiencia que tiene el RR.HH. para dar una retroalimentación en el distribución y proceso del servicio. (O3-F1)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) La competencia cambiante 2) Competencia ofrece mayor publicidad y promoción 3) La exigencia de políticas y condiciones de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria <p>Mediante la unión de conocimientos y experiencias puesta en práctica, será más fácil combatir con la competencia y a la vez cumplir con las exigencias de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (A3 – F2)</p> <p>Aprovechando del departamento de marketing se aplicará estrategias de promoción y publicidad, para ingresar al mercado de la mejor manera. (A2 – F2)</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Falta del compromiso y desempeño laboral 2) No hay socialización ni cooperación de conocimiento y experiencia entre todo el Recurso humano 3) Falta de un plan de ventas 	<p>De acuerdo el análisis del estudio de RR.HH. mejorar la comunicación, motivación y trabajo en equipo para impulsar la socialización de conocimiento y experiencia que ayudara de la mejor manera a cumplir las metas (O2 – D3)</p> <p>Mediante la generación de cambios en la distribución y proceso de venta, se mejorara el compromiso y el desempeño laboral. (D1-O3)</p>	<p>Mediante la capacitación y socialización de las exigencias y políticas del Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se mejorara en el compromiso y desempeño laboral. (D1-A1, A3)</p> <p>Mediante la aplicación e innovación del plan de ventas, será mucho más fácil aplicar estrategias de promoción y publicidad para ingresar a los dichos de mercado de manera más competitiva. (D3-A2)</p>

Elaborado por: Maribel Maliza

Formulación de objetivos estratégico global

Gráfico N° 31. Formulación de objetivos estratégico global



Elaborado por: Maribel Maliza

- **Etapa 5: Formulación de estrategias**

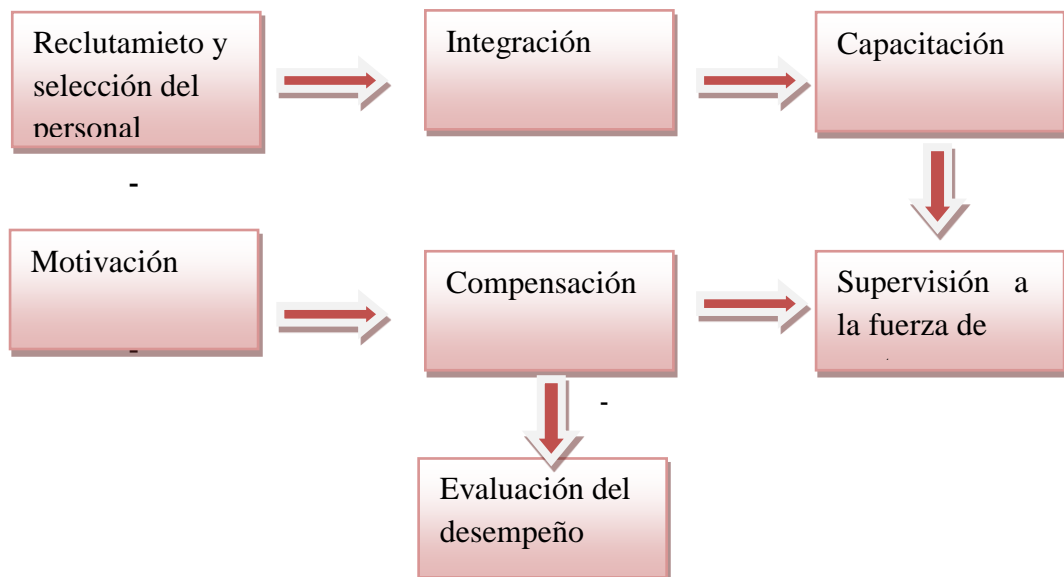
✚ Estrategias para desarrollar el mejoramiento del compromiso, el desempeño laboral y trabajo en equipo (2015)

De acuerdo el análisis del estudio de RR.HH. se mejorará en la comunicación, trabajo en equipo, de manera dinámica y motivada, sin descuidar sus responsabilidades, lo que permitirá a obtener su confianza a la vez adquirir sus conocimientos y experiencias; lo que ayudará a la empresa manejar estratégicamente sobre todo cumplir con las metas, dando un servicio de calidad.

Programas que se va realizar

Capacitación al RR. HH. del departamento de venta. Para la mayor rendición en la fuerza de venta es muy importante contar con la siguiente herramienta.

Grafico N° 32. Asesoría y operación de la fuerza de venta



Fuente: Vértice, 2008, pág. 408

Elaborado por: Maribel Maliza

- Diseñar el buzón de quejas y comentario que ayudara a renovar el área, a ser eficaz y eficiente con el fin de mantener satisfechos a los socios.
- Presentación de sus propuestas.

🚩 Estrategias para analizar el desarrollo de la demanda (2016)

Aprovechando el conocimiento y experiencia que tiene el RR.HH. realizar una retroalimentación para la distribución y el proceso de venta a que sea eficaz y eficiente, sin descuidar a realizar el seguimiento a los clientes actuales.

Programas que se va realizar

- Evaluación y retroalimentación en el proceso de venta
- Actualización del base de datos como N° Teléfono, dirección domicilio, dirección de trabajo, correos electrónicos, actividad a que se dedica etc. (cronograma de actividad y evaluación de los socios)
- Selección de los mejores clientes (cronograma de actividad y evaluación de los socios).

Cuadro N° 37. Cronograma de actividad y evaluación de los socios

CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD Y EVALUACIÓN DE LOS SOCIOS														
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MESES DEL AÑO												OBSERVACION
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Actualización de datos	Información y secretaria de créditos													Cada 4 meses
Selección de socios (Base de datos)	Responsable de Créditos													Cada 3 meses

Elaborado: Maribel Maliza

- Selección y búsqueda de nuevos segmentos de mercado

✚ Estrategias y actividades para expandir la participación en la empresa (2017)

Para analizar la expansión de la participación en el mercado, es necesario tener en conocimiento sobre las disminuciones de venta, a la vez la participación en el mercado, al no contar con un plan de ventas.

Que para ello se utilizó la proyección de ventas, a través de la formula método de mínimos cuadrados, utilizando las ventas de los años anteriores, como se detalla en el cuadro siguientes de (Reporte de ventas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua” Ltda.)

Cuadro N° 38. Método de mínimos cuadrados para el pronóstico de ventas

AÑO	X (AÑOS)	Y (VENTAS)	XY	X ²
2012	1	409583,33	409583,33	1
2013	2	382083,33	764166,66	4
2014	3	296111,11	888333,33	9
TOTAL	6	1087777,77	2062083,32	14

Elaborado: Maribel Maliza

Datos de resultados

n	3
xy	2062083,3
x	6
y	1087777,8
X ²	14

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{-340416,66}{6}$$

$$b = -56736,11$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{2856388,86}{6,00}$$

$$a = 476064,81$$

Con lo cual la recta ajustada por mínimos cuadrados es:

$$Y = a + bx \quad Y = 476064,81 + -56736,11 (X)$$

Por tanto, las ventas estimadas para los siguientes cinco períodos son:

Datos de resultados

a	476064,81
b	-56736,11
x (años proyectadas)	4

$$Y = a + bx \quad Y = 476064,81 + -56736,11 (X)$$

$$Y = 476064,81 + -56736,11 (4)$$

$$Y = 249120,37$$

En la prospección de ventas para los próximos años

AÑO	X	VENTAS PROYECTADAS
2015	5	249120,37
2016	6	192384,26
2017	7	135648,15
2018	8	78912,04
2019	9	22175,93

Elaborado: Maribel Maliza

Análisis

Como se observa las ventas proyectadas para el año 2015 y los años siguientes van desentendiendo, por lo cual es necesario en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua Ltda., se utilice el plan de ventas.

- La estrategia para expandir la participación de la empresa en el mercado, gestionara de acuerdo el plan de las regulaciones de SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria).

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en su Art. 101, establece que las Cooperativas de Ahorro y Crédito serán ubicadas en segmentos, con el propósito de generar políticas y regulaciones de forma específica y diferenciada atendiendo a sus características particulares de acuerdo a los criterios del cuadro:

Cuadro N° 39. Características de la segmentación de las cooperativas

Criterios LOEPS (Art. 101)	Variables Utilizadas
Participación en el sector	Ingresos totales anuales
Volumen de operaciones que desarrollen	Saldo de captaciones y colocaciones al cierre del ejercicio
Número de socios	Número de socios registrados en la ex DNC
Número y ubicación geográfica de oficinas operativas a nivel local, cantonal, provincial, regional o nacional	Número de sucursales abiertas Número de cantones en los que tiene operaciones la cooperativa
Monto de activos	Monto de activos al cierre del ejercicio
Patrimonio	Patrimonio total al cierre del ejercicio
Productos y servicios financieros	No existe información

Fuente: SEPS

Regulación para la segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Artículo 1. La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria ubicara a las Cooperativas de Ahorro y Crédito en segmentos denominados: uno, dos, tres, y cuatro.

Artículo 3. Para ubicar a las Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encontraban reguladas por la Dirección Nacional de Cooperativas, en los segmentos uno, dos, tres, se tomara en cuenta los parámetros fijados en la tabla , conforme el siguiente orden de prioridad: activos, numero de cantones en los que opera y números de socios.

Cuadro N° 40. Regulaciones de SEPS de los segmentos de las cooperativas

Segmento	Activos (USD)	Cantones	Socios
Segmento 1	0 - 250.000,00	1	más de 700
Segmento 1	0 - 1'100.000,00	1	hasta 700
Segmento 2	250.000,01 - 1'100.000,00	1	más de 700
Segmento 2	0 - 1'100.000,00	2 o más	Sin importar el número de socios
Segmento 2	1'100.000,01 - 9'600.000,00	Sin importar el número de cantones en que opera	hasta 7.100
Segmento 3	1'100.000,01 o mas	Sin importar el número de cantones en que opera	más de 7.100
Segmento 3	9'600.000,01 o más	Sin importar el número de cantones en que opera	Hasta 7.100

Fuente: SEPS.

- Además aprovechando el departamento de marketing y sus herramientas, se gestionará de acuerdo el cronograma de promoción y publicidad, lo que ayudará de mejor manera a ingresar al mercado objetivo. Mejorando las fortaleza de los competidores.

Programas que se va realizar

- Utilización de medios de publicidad y promoción
 - Radio (canela y bandida)
 - Auspicios
 - Renovación de valla publicitaria

Gráfico N° 33. Valla publicitaria



Elaborado por: Maribel Maliza

- Entrega los dípticos y trípticos con un valor agregado como cupones de acuerdo los meses promocionales.

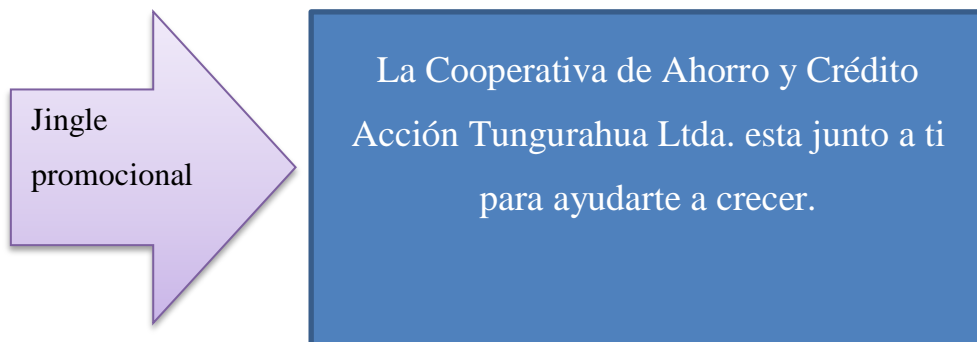
Gráfico N° 34. Dípticos



Elaborado por: Maribel Maliza

- Realizar auspicios en eventos sociales donde se haga conocer el producto y marca de la empresa
 - Diversificar la promoción de acuerdo los días festivos como base de crédito, regalos, camisetas y entre otras que motivo al socio a que siga trabajando con la empresa
- Visitas a los dichos de mercado según el cronograma de promoción y publicidad.

Cuadro N° 41. Cronograma de promoción y publicidad



CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD														
VISITAS	RESPONSABLE	MESES DEL AÑO												OBSERVACION
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Mercado	Departamento de MKT.													Solo los días feriados
Parroquias														Visitas cuando hay un evento social, cultural, deportivo etc.
Radio														Las 2 primeras semanas del cada mes a las 7 horas

Elaborado: Maribel Maliza

🚩 Estrategias para mantener con un plan estratégico a largo plazo (2018)

Mediante la unión de conocimientos, experiencias y utilización de plan de ventas. Toda esta puesta en práctica, será más fácil combatir con la competencia, siendo innovador, aprovechando cualquier tipo de producto para mejorar la confianza de los socios.

Programas que se va realizar

- Crear vinculación con otras empresas, quienes oferten productos complementarios de acuerdo a las necesidades del socio, como con Instituciones Comerciales de electrodomésticos, muebles, ferretería otras empresas.
- Crear un nuevo producto de acuerdo los días festivos como por ejemplo día de la madre, día del padre, y otros días festivos.
- Mantener con el programa de promoción y publicidad, diversificando la promoción de acuerdo los días festivos como base de crédito, regalos, camisetas y entre otras que motivo al socio a que siga trabajando con la empresa.

🚩 Estrategias para monitorear el incremento de participación en el mercado (2019)

Mediante todas las actividades realizadas se mejorará la participación en el mercado, cumpliendo las metas establecidas por la institución.

Programas que se va realizar

- Análisis y evolución para mantener una cartera de cliente sana
- Análisis y evaluación del cumplimiento de metas anuales
- Análisis y evaluación del desempeño laboral de todo el personal y como departamento
- Reunión de trabajo donde informa los resultados del plan de ventas.

Etapa 6: Formulación de programas

Etapa 7: Presupuesto

Cuadro N° 42. Matriz general del plan de ventas

AÑO	OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA DE MARKETING	ACCION	PROGRAMA	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	OBSERVACIÓN	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLE
2015	Mejorar el compromiso, el desempeño laboral y trabajo en equipo	De acuerdo el análisis del estudio de RR.HH. se mejorar en la comunicación, trabajo en equipo, de manera dinámica y motivada, sin descuidar sus responsabilidades, lo que nos permitirá a obtener su confianza a la vez adquirir sus conocimientos y experiencias; lo que ayudara a la empresa manejar estratégicamente sobre todo cumplir con las metas, dando un servicio de calidad.	Reunión de trabajo donde informara: - exigencias del Ministerio de Economía Popular y Solidaria - metas a cumplir - capacitación - premios - evaluación y sus propuestas	Capacitación al RR.HH. del departamento de venta	6 meses	600	Cada 2 meses	Rendición en su desempeño laboral	Recurso humano capacitado y un buen ambiente laboral	Instructor
				Diseñar el buzón de quejas y comentario lo que ayudara a evaluar su desempeño	Marzo - diciembre	30	Desde el tercer mes			Dto. de Marketing
				Presentación de sus propuestas	-	-	5 % de su sueldo			RR.HH.
2016	Desarrollo de la demanda	Aprovechando el conocimiento y experiencia que tiene el RR.HH. realizar una retroalimentación para la distribución y el proceso de venta a que sea eficaz y eficiente. sin descuidar a realizar el seguimiento a los clientes actuales.	Análisis de procesos de venta	Análisis y evaluación y retroalimentación en el proceso de venta	Enero - Abril	-	2 meses	Anualmente	Contar con un proceso de crédito eficaz	Dto. Administrativo y responsable del crédito
			Actualización y selección de los buenos socios	Actualización de base de datos en el sistema de la COAC.	Cada 4 meses	-	15 días	Cada 4 meses	Información general	Responsable de créditos y asistente operativo
				Selección de los mejores clientes	Cada 3 meses		2 días	Cada 3 meses	Cientes satisfechos	
			Estudio de los mercado	Selección y búsqueda de nuevos segmentos de mercado	5 meses	3000	5 meses	Anualmente	Nuevos segmentos de mercado	Dto. Administrativo y Dto. de créditos

Etapa 6: Formulación de programas

Etapa 7: Presupuesto

AÑO	OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA DE MARKETING	ACCION	PROGRAMA	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	OBSERVACION	FRECUENCIA DE MEDICION	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLE
2017	Expandir la participación en el mercado	Aprovechando del departamento de marketing y sus herramientas, se gestionara de acuerdo el cronograma de promoción y publicidad, lo que no ayudara de mejor manera a ingresar al mercado objetivo. Mejorando las fortaleza de los competidores.	Utilización de medios masivos de publicidad	Utilización de medios de publicidad y promoción entre otras (afiches, radio, utilización de vehículo, incentivo)	Enero - Diciembre	3110	Vehículo de la COAC. y motos	Semestralmente	Incremento de participación en el mercado	Dto. Marketing
			Implementación de cronograma de cumplimiento de promoción y publicidad	Visitas a los dichos de mercado según el cronograma de promoción y publicidad						Dto. Marketing y Dto. ventas
2018	Mantener con plan estratégico a largo plazo	Mediante la unión de conocimientos, experiencias y utilización de plan de ventas. Toda esta puesta en práctica, será más fácil combatir con la competencia, siendo innovador, aprovechando cualquier tipo de producto para mejorar la confianza de los socios.	Crear vinculación con otras empresas,	Vinculación con empresa (Llantas, Electrodoméstico, ferretería y entre otras)	Marzo - Junio	-	-	Semestralmente	Mejorar la confianza de los socios	Dto. de ventas, Dto. de Marketing Dto. Administrativo
			Realizar nuevo producto	Presentar un nuevo producto	-		Meses feriados		Fidelización del cliente	
			Utilización de medios masivos de publicidad	Mantener con el programa de promoción y publicidad	Enero - Diciembre	3110	Vehículo de la COAC. y motos	Semestralmente	Incremento de utilidad	

Etapa 6: Formulación de programas

Etapa 7: Presupuesto

AÑO	OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA DE MARKETING	ACCION	PROGRAMA	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	OBSERVACION	FRECUENCIA DE MEDICION	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLE
2019	Mediante todas las actividades realizadas se mejorar la participación en el mercado, cumpliendo las metas establecidas por la institución.	Mediante todas las actividades realizadas se mejorar la participación en el mercado	Cientes fidelizados	Análisis y evolución para mantener una cartera de cliente sana	Enero - Marzo	100	Suministros	Evaluación y control	Segmentada en el mercado	Dto. de ventas, Dto. de Marketing Dto. Administrativo
			Cumplimiento de metas	Análisis y evaluación del cumplimiento de metas anuales	Abril - Mayo					
				Análisis y evaluación del desempeño laboral de todo el personal y como departamento	Junio - Julio					
				Reunión de trabajo donde informa los resultados del plan de ventas	Diciembre	200	Retroproyector y alimentación			

Elaborado por: Maribel Maliza

TOTAL DEL PRESUPUESTO (USD)

\$ 10150

Cuadro N° 43. Presupuesto del programa publicidad y publicidad

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

MEDIOS DE PUBLICIDAD	USD	OBSERVACIÓN	COSTO (USD)
Radio	360	Radio canela (lunes, miércoles y sábado)las 7 y 19 horas	30
Camioneta	300	A mercados (venta publicidad y promoción)	50
Camioneta	250	A las Comunidades (venta publicidad y promoción durante 5 meses - 2 días al mes)	50
Afiche	200	4 veces al año	50
Incentivos	2000	2 veces al año	1000
	3110	Costo Total Anual	

Aspectos importantes que deberá tomar en cuenta en el trayecto de cumplimiento de metas.

- Defender la posición de la empresa, principalmente contra aquellas que pudieran ser peligrosos, a través de la innovación y la extensión de la gama productos.
- Mantener la estabilidad de la empresa, a través de la fidelización y retención de los clientes.
- Participar en eventos sociales con auspicios donde les haga conocer el producto y la marca de la empresa.
- Motivación y evaluación a la fuerza de venta trimestralmente

Actividades y estrategias de venta

- ✓ Dialogó entre vendedor y cliente
- ✓ Reunió del equipo de venta con un grupo de cliente
- ✓ Conferencia de venta
- ✓ Seminario de venta
- ✓ Teléfono de promoción de venta

✓ Seguimiento y selección de los socios según base de datos. (Mecinas, 2008, p. 116)

6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El objetivo y la ejecución de la propuesta permitirán mejorar la relación con participación en el mercado de la Cooperativa Acción Tungurahua, mediante el cumplimiento de metas establecidas de todos los años y por ende llegar a ser competitivo en el mercado.

Para el cumplimiento de las estrategias y metas establecidas para cada año, es necesario realizar un seguimiento y control de la aplicación de las estrategias, generando así capacidad de cambio y resolver los problemas a través del diseño de plan estratégica de venta.

6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación la Cooperativa Acción Tungurahua se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se hayan obtenido, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

Para que esta propuesta sea eficiente, el gerente responsable de la Cooperativa deberá constantemente tener a sus colaboradores en constante motivación y evaluación y capacitación.

6.11. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL

- **Etapa 8: Seguimiento y control**

Cuadro N° 44. Cumplimiento de metas del plan de ventas

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACCION	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLE
Mejorar el compromiso, el desempeño laboral y trabajo en equipo	Evaluación de desempeño del personal	Semestralmente	Recurso humano capacitado y un buen ambiente laboral	Gerente
Desarrollo de la demanda	Análisis de tiempo de demora en la venta del producto		Nuevos segmentos de mercado	
	Evaluación de la cartera de socios			
Expansionar la participación en el mercado	Análisis de presupuesto del cronograma de promoción y publicidad		Incremento en cartera de crédito y segmentos de mercado	
	Cumplimiento de actividades del cronograma de promoción y publicidad			
Mantener con plan estratégico a largo plazo	El rendimiento de estrategias publicitarias		Incremento de participación en el mercado	
Mediante todas las actividades realizadas se mejorara la participación en el mercado, cumpliendo las metas establecidas por la institución.	Clientes fidelizados		Incremento de utilidad	
	Cumplimiento de metas			

Elaborado por: Maribel Maliza

Evaluación del desempeño laboral del Recurso Humano

- Criterios cuantitativos

Las entradas cuantitativas utilizadas como medidas incluyen:

- Porcentaje de visitas
- Gastos relacionados con venta directa
- Actividades ajenas a las ventas

Algunas medidas de salida cuantitativa utilizadas como directorios de evaluación son:

- Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.
- Volumen de ventas como porcentaje de la cuota o potencial del territorio
- Margen de utilidad bruta por línea de productos, grupo de clientes y territorio.
- Pedidos: número de promedio de los importantes
- Porcentaje de los cierres: cantidad de pedidos dividida entre el número de visitas
- Cliente: porcentaje de los clientes actuales y N. de nuevos clientes.

- Factores cualitativos

Los factores que influyen en el desempeño de los vendedores:

- Conocimiento de los productos, de las políticas, de la compañía y de la competencia.
- Administración del tiempo y preparación de visitas
- Relaciones con los clientes
- Aspecto personal (Personalidad, actitud: cooperación, creatividad, ingenio)

7. BIBLIOGRAFÍA

- **Escandón, J. E. (2005).** La promoción internacional para productos y servicios.
- **Gaona, A. L. (2007).** Introducción al desarrollo de programas.
- **García, F. N. (2001).** Estrategias de marketing ferial.
- **Gonzáles, R. Á. (2000).** Introducción a la administración de ventas.
- **Gordon, P. (2005).** Presupuestos: planificación y control.
- **Desbordes, M. (2001).** Estrategias del marketing deportivo.
- **Editores, L. n. (2005).** Metodología de la investigación.
- **Elsevier. (2005).** Investigación en enfermería.
- **Escandón, J. E. (2005).** La promoción internacional para productos y servicios.
- **Gaona, A. L. (2007).** Introducción al desarrollo de programas.
- **García, F. N. (2001).** Estrategias de marketing ferial.
- **Gonzáles, R. Á. (2000).** Introducción a la administración de ventas.
- **Gordon, P. (2005).** Presupuestos: planificación y control.
- **Heredia, J. A. (2001).** Sistema de indicadores para la mejorar y el control
- **Harvey, C. (2000).** Aprenda todas las estrategias de venta.
- **Horngren, C. (2007).** Contabilidad de costos: un enfoque gerencial.
- **Howald, F. (2001).** Obstáculos al desarrollo de la Pymes causados por el estado.
- **IICA, G. (2000).** Mesa redonda del consejo técnico consultivo decimoctava reunión.
- **Kirberg. (2011).** Consecución de clientes de menos costo.
- **Kotler, P. (2003).** Fundamentos de marketing.
- **Kotler, P. (2006).** Dirección de Marketing.
- **Kuhn. (1970).** Fundamentos filosóficas.
- **Laher, E. (2004).** Capital institucional y desarrollo productivo.
- **Laos, E. H. (2000).** La competitividad industrial en México.
- **López, B. (2001).** La Esencia del Marketing.
- **Lueng, F. (2003).** Mercado de trabajo y competitividad en los capitalismos emergentes de Europa.
- **Luengo, M. Á. (2006).** Operaciones de venta.
- **Luis, R. V. (2006).** Técnicas de mando y dirección de equipos.
- **Márquez, J. L. (2008).** La nueva gerencia y las transformaciones sociales.

- **Matilla, K. (2008).** Los modelos de planificación estratégica.
- **Mecinas. (2008).** Técnicas de PRAINCODERECL.
- **Munuera, J. (2006).** Estrategias de marketing.
- **Muñoz, M. Á. (2004).** Merchandising: cómo mejorar la imagen de un Establecimiento comercial.
- **Ongallo, C. (2007).** El libro de la venta directa.
- **Pedros, D. M. (2012).** Elección de estrategias.
- **Peña, W. B. (2001).** Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural.
- **Pérez, M. S. (2006).** Casos de marketing y estrategia.
- **Render, B. (2004).** Principios de administración de operaciones.
- **S.A. (2000).** Etapas de plan de ventas
- **Saavedra, R. (2001).** Planificación del desarrollo.
- **Salgueiro, A. (2001).** Indicadores de gestión y cuadro de mando.
- **Sánchez M. (2009).** Ventaja competitiva.
- **Silíceo, A. (2004).** Capacitación y desarrollo de persona.
- **Valdés, R. A. (2004).** Exportación Efectiva.
- **Vega, V. H. (2000).** Mercadeo Básico.
- **Vértice, E. (2008).** El proceso de venta.

PAGINA WEB

- Illesca, Y. (10 de 01 de 2013). <http://diario-extra.mobi/ediciones/2013/01/11/especial/en-tungurahua-hay--cooperativas-de-ahorro--como-piedras-en-el-rio/>.
- Jácome, H. (25 de 06 de 2012). <http://www.revistalideres.ec/entrevista/cooperativas-ahorro-pais-necesitan-racionalizacion>
- Maya, M. (11 de 10 de 2011). <http://www.burodeanálisis.com>
- Solidaria, S. d. (05 de 01 de 2014). <http://www.seps.gob.ec/web/guest/consulta-roeps>. Recuperado el 30 de 01 de 2014.

ANEXOS

Anexo N° 1. Estatuto de la COAC. "Acción Tungurahua"



Dirección Provincial de Tungurahua
ADMINISTRACIÓN DE COOPERATIVAS

REGISTRO No. 181-DPT-C-2009

Ambato, 28 de Octubre de 2009

Señores:
DIRECTIVOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
"ACCION TUNGURAHUA"
Ambato.-

De mi consideración:

Una vez presentado en la oficina de la Coordinación del Proceso de Administración de Cooperativas de Tungurahua, la nómina de la Nueva Directiva que ha sido elegida en Asamblea General de Socios de fecha 17 de Octubre de 2009, que regirá los destinos de la Cooperativa durante DOS AÑOS, de acuerdo con el Estatuto de la misma; tengo a bien comunicar que se ha tomado debida nota del particular, quedando por tanto integrada y registrada de la siguiente forma:

PRESIDENTE (A) DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y POR TANTO DE LA COOPERATIVA:

Señor (a) AGUALONGO TISALEMA MIGUEL ANGEL
CC 180247141-5

PRESIDENTE (A) DEL CONSEJO DE VIGILANCIA

Señor (a) CAPUZ QUINATO SEGUNDO BYRON
CC 180277271-3

SECRETARIO (A):

Señor (a) PERICHE MASAQUIZA SANDRA PAULINA
CC 180302618-4

GERENTE (A):

Señor (a) PACARI TIGSILEMA JOSE ELIAS
CC 180328809-9

Entendiéndose que la elección de los Directivos, se realizó de conformidad con el Art. 35 del Reglamento General de Cooperativas, y Art. 139 de la Ley de Cooperativas, siendo por tanto el presente Registro de exclusiva responsabilidad de los personeros de la Cooperativa y sujetos a las sanciones contempladas en la Ley.

Atentamente,


Lic. Paúl Pullas Tapia
DIRECTOR PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
PPT/foc.




www.mies.gov.ec

Juntos por el Buen Vivir.



Primera Imprenta No. 9-38 y Maldonado
Teléfonos: 2823617 -2422046
Mail: Tungurahua@mies.gov.ec

Anexo N° 2. Ruc de la Cooperativa de COAC. "Acción Tungurahua"



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1891721796001

RAZON SOCIAL: COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ACCION TUNGURAHUA LTDA.

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REPRESENTANTE LEGAL: PACARI TIGSILEMA JOSE ELIAS

CONTADOR: POAGO PUNINA JOSE ANGEL

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 22/12/2005 **FEC. CONSTITUCION:** 22/12/2005

FEC. INSCRIPCION: 27/02/2007 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 24/10/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE INTERMEDIACION MONETARIA REALIZADA POR COOPERATIVAS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: MATRIZ Calle: MONTALVO Número: 97-98 Intersección: AV. 12 DE NOVIEMBRE Referencia ubicación: DIAGONAL A LA LIBRERIA CULTURA Telefono Trabajo: 032825245 Telefono Trabajo: 032829779 Fax: 032825245 Celular: 0994595272 Email: alpoago@yahoo.es Web: WWW.ACCIONTUNGURAHUA.COM

DOMICILIO ESPECIAL:


OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA


DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 092 **ABIERTOS:** 2

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

PERIODO	IMPUESTO	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE
ENERO							
FEBRERO							
MARZO							
ABRIL							
MAYO							
JUNIO							
JULIO							
AGOSTO							
SEPTIEMBRE							
OCTUBRE							
NOVIEMBRE							
DICIEMBRE							




DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: EVILLANGAR Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1580 Fecha y hora: 24/10/2012 12:33:52

Página 1 de 2



Anexo N° 3. Valla publicitaria de lá COAC. “Acción Tungurahua”

Matriz Ambato:
Montalvo 07-94 y
Av. 12 de Noviembre
Telf.: 03 2825245

Latacunga:
Av. Amazonas 05-37 y
Guayaquil edificio C&C
Telf.: 03 2812847



ACCIÓN TUNGURAHUA LTDA
Cooperativa de Ahorro y Crédito



ACCIÓN TUNGURAHUA LTDA
Cooperativa de Ahorro y Crédito



Nosotros te enseñamos a
seguir creciendo...!

Orgullosamente del pueblo !!!



ACCIÓN TUNGURAHUA LTDA
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Hacemos
Grande
Tu Esfuerzo...!

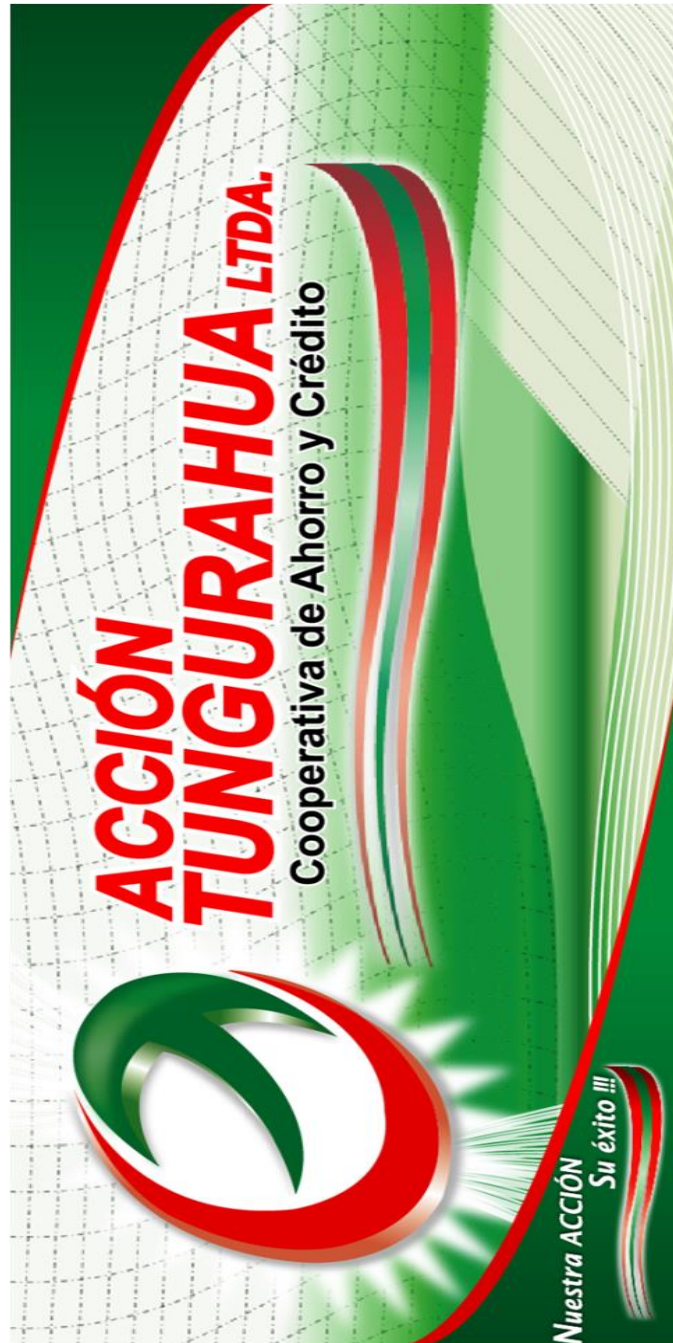


Matriz Ambato: Montalvo 07-94 y
Av. 12 de Noviembre
Telf.: 03 2825245

Latacunga: Av. Amazonas 05-37 y
Guayaquil edificio C&C
Telf.: 03 2812847

Nuestra **ACCIÓN**
Su éxito!!

Anexo N° 4. Marca de la empresa de lá COAC. “Acción Tungurahua”



Anexo N° 5. Parte externa de la COAC. “Acción Tungurahua”



Anexo N° 6. Parte Interna de la COAC. “Acción Tungurahua”



Anexo N° 7. La mision, vision y valores de la COAC. “Acción Tungurahua”

3
34
04
16
20
01
37

MISIÓN

Brindar servicios financieros y sociales de calidad, promoviendo la cultura del ahorro y la inversión que conlleva al desarrollo socio económico de nuestros asociados.

VISIÓN

Ser la Institución líder en la región Central del País, que posiciona el movimiento cooperativo con responsabilidad social, servicios competitivos y de alta calidad, con recursos humanos altamente calificados e infraestructura moderna.

Objetivo General

Promover el desarrollo económico de sus socios y de la comunidad mediante la prestación de servicios financieros de forma segura a través de nuestra rentabilidad y solvencia.

Valores

- ✓ Honradez
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Calidad
- ✓ Respeto
- ✓ Sinceridad
- ✓ Humildad
- ✓ Puntualidad

Utilizando estos valores la Cooperativa ha mantenido un éxito en el mercado manejando la filosofía cooperativista en atención personalizada y eficiente, esto ha permitido llegar a los sectores que no han sido atendidos como ellos se merecen.

FOLDER FINANCIERO

 Ahorro a la Vista

 Credifrecuente

 Credimercado

 Crediveloaz

 Mi Ahorruto

 Plazo Fijo



Qinas Servicios



SOAT



BONO del PUEBLO HUMANO



CNT



VÍNBAL

Matriz Ambato:
Latacunga:
Machachi:

Anexo N°8. La mapa de la COAC. “Acción Tungurahua”

www.acciontungurahua.fin.ec/agencias

Bienvenid@ al sitio web oficial de ACCIÓN TUNGURAHUA Ltda. La cooperativa más segura del país.

INICIO HISTORIA MISIÓN/VISIÓN AGENCIAS GALERIAS CONTACTOS SIMULADOR

Visitas

07137	
Hoy	3
Ayer	34
Esta semana	204
Última semana	116
Este mes	320
Último mes	1101
Todos	7137

Agencias

- MACHACHI
- LATACUNGA
- TUNGURAHUA

Mapa de Ecuador con agencias marcadas en Machachi, Latacunga y Tungurahua.

FOLDER FINANCIERO

- Ahorro a la Vista
- Credifrecuente
- Credimercado
- Crediveloz
- Mi Ahorro
- Plazo Fijo

Otros Servicios SOAT BONO de DESARROLLO HUMANO CNT VANBAL

Búscanos en: Matriz Ambato: Latacunga: Machachi:

Anexo N° 9. La pagina web de la COAC. “Acción Tungurahua”

[INICIO](#)
[HISTORIA](#)
[MISIÓN/VISIÓN](#)
[AGENCIAS](#)
[GALERIAS](#)
[CONTACTOS](#)
[SIMULADOR](#)

Bienvenid@ al sitio web oficial de ACCIÓN TUNGURAHUA Ltda. La cooperativa más segura del país.

Visitas

0	7	1	3	7
Hoy	3			
Ayer	34			
Esta semana	204			
Última semana	116			
Este mes	320			
Último mes	1101			
Todos	7137			

Galerias

1/1

Anexo N° 10. Formato de lá encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

TEMA: “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS, Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA ACCIÓN TUNGURAHUA.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES EXTERNOS

1) ¿Te sientes bien con el servicio adquirido por la Cooperativa Acción Tungurahua?

Si ()

No ()

2) ¿Conoce los servicios que oferta la Cooperativa Acción Tungurahua?

Si ()

No ()

3) ¿Qué tipo de servicio ha accedido de la Cooperativa?

Préstamos ()

Ahorros ()

Inversiones ()

Otros (¿Cuál?) ()

4) ¿Considera que la Cooperativa le proporcionó un servicio de calidad?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

5) ¿Ud. recomendaría a sus amistades o familiares para que accedan a los servicios de la Cooperativa Acción Tungurahua?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

6) Según lo detallado indique por favor: ¿Cuál Cooperativa es la más conocida en el mercado local? Las cooperativas más conocidas de quienes prefieren la mayoría de las personas Son siguientes:

Mushuk Runa ()

San Francisco ()

Chibuleo ()

KulkiWasi ()

7) ¿Por qué considera que es la más conocida? Por favor indique las razones

8) ¿Cree que los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, deben utilizar estrategias directivas, ejecutivas, y operativas para mejorar su participación en el mercado?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

9) Considera que la participación del mercado se consigue a través de:

Una buena atención ()

Comunicación directa con el cliente ()

Difusión de su imagen corporativa ()

Servicio total de calidad ()

10) ¿Cree que la Cooperativa debe realizar estrategias para conseguir la participación en el mercado local?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

TEMA: “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS, Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA ACCIÓN TUNGURAHUA.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES INTERNOS

1) ¿Qué tiempo labora usted en la empresa?

De 0 meses a 2 años ()

De 2,5 a 3 años ()

Más de 3 años ()

2) ¿La empresa tiene misión y visión?

Si ()

No ()

3) ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Si ()

No ()

4) ¿La empresa realiza planificación, ejecución y valoración en las ventas?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

5) ¿Se efectúa la difusión de la planificación de las actividades en la empresa?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

6) ¿Considera que la planificación estratégica ayuda a que la empresa tenga un mejor direccionamiento de sus actividades?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

7) ¿Considera que la implementación de objetivos estratégicos de venta, servirá para que la empresa alcance participación en el mercado?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

8) ¿Considera que la empresa está posicionada en el mercado local?

Si ()

No ()

9) ¿Considera que los directivos de la empresa deben realizar acciones para analizar la participación en el mercado local?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

10) ¿Cree que es necesario dentro de la empresa difundir los objetivos a corto, mediano y largo plazo?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

TEMA: “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS, Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA ACCIÓN TUNGURAHUA.

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

1) ¿Cuáles son las acciones estratégicas que Ud. ha desarrollado en la Cooperativa Acción Tungurahua para lograr una mejor participación en el mercado local?

2) ¿Se realizan planes a largo plazo (5 años) para el área de ventas? Indique las razones por favor

3) ¿Se difunden las acciones, estrategias y planes si los hay, a los empleados de la Cooperativa?

5) ¿Considera que la Cooperativa brinda servicios de calidad a sus clientes? ¿Por qué razón tiene este criterio?

6) ¿Cuáles cree que deben ser las estrategias que se implementen en la Cooperativa para que cumpla con una planificación estratégica en ventas?

7. ¿Si Ud. colocará a la Cooperativa Acción Tungurahua en una posición, cual le correspondería frente a la competencia?

Respecto a la pregunta N° 10 ¿Cree que la Cooperativa debe realizar estrategias para conseguir la participación en el mercado local?

Respecto al Cuadro N° 16. Realización de estrategias para conseguir la participación en el mercado local

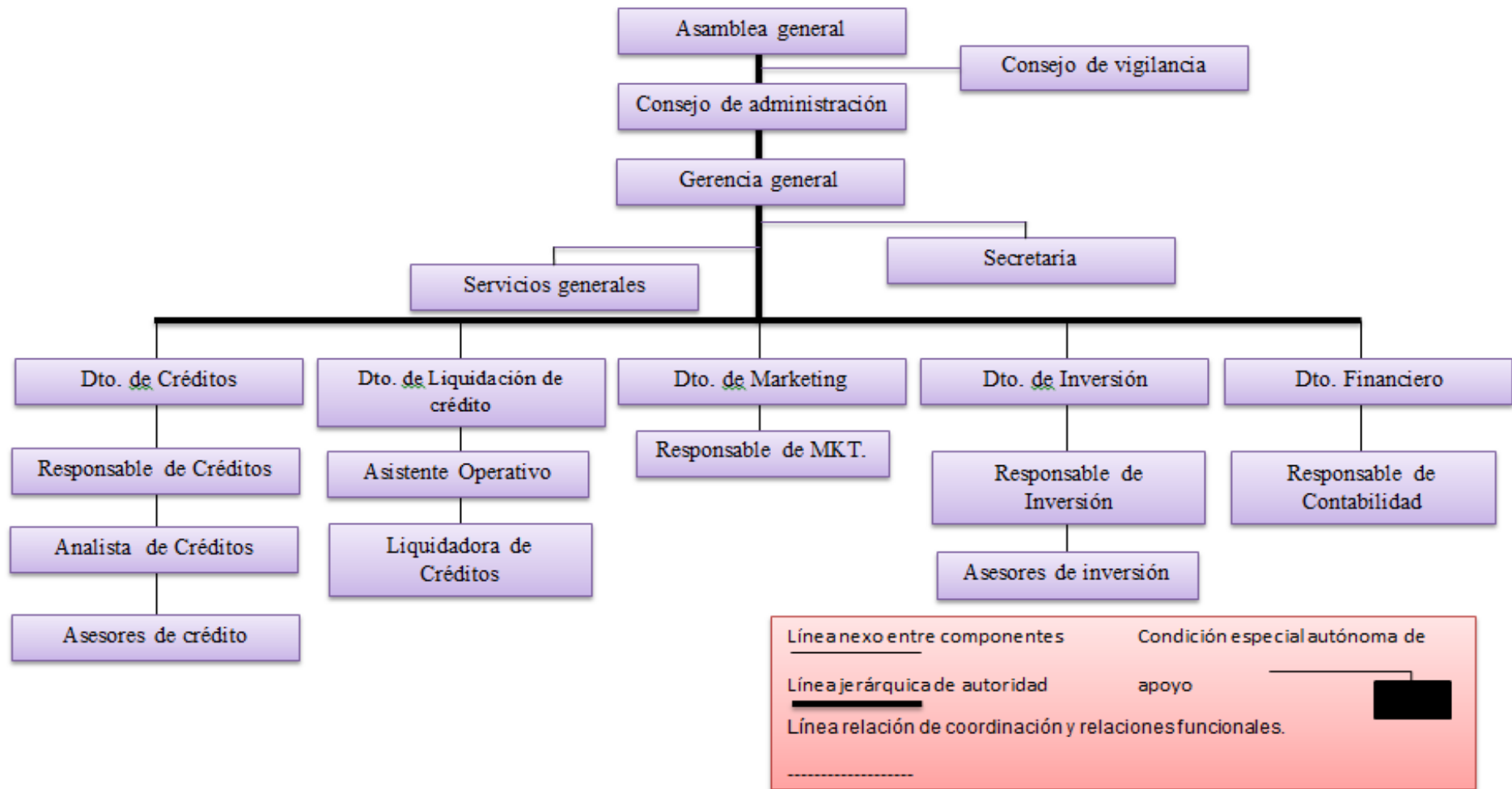
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	171	49
Casi siempre	114	33
Nunca	66	19
Total	351	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Tungurahua”, Ltda

Elaborado por: Maribel Maliza

Pregunta N° 6 ¿Considera que la planificación estratégica ayuda a que la empresa tenga un mejor direccionamiento de sus actividades?

Anexo N° 11. Organigrama Estructural



Anexo N° 12. Arbol del problema

