

2.8.3.1 Balance general

Tabla 12

Balance General

1	ACTIVO	ANÁLISIS HORIZONTAL				ANÁLISIS VERTICAL		
		2009	2010	variación	%	conclusiones	2010	conclusiones
11	FONDOS DISPONIBLES	21.128.245	26.054.735	4.926.490	23,3%	> Liquidez	14,67%	Sin problemas de liquidez
13	INVERSIONES	13.669.073	17.950.994	4.281.921	31,3%	Buen crecimiento en inversiones	10,11%	
14	CARTERA DE CREDITOS NETA	98.048.569	125.522.388	27.473.818	28,0%	> Colocación	70,67%	El activo se concentra en la cartera
16	CUENTAS POR COBRAR	1.266.762	1.547.716	280.953	22,2%	Creció de acuerdo a Cartera colocada	0,87%	
17	BIENES ADJUDICADOS POR PAGO	641.682	1.344.978	703.296	109,6%	Reclasificación "dptos. Bella Aurora"	0,76%	
18	PROPIEDADES Y EQUIPO	2.273.343	3.540.326	1.266.983	55,7%	Minimo Crecimiento	1,99%	
19	OTROS ACTIVOS	1.544.652	1.647.006	102.354	6,6%	Alto crecimiento	0,93%	
	TOTAL DEL ACTIVO	114.036.136	177.608.143	63.572.007	55,75%		100,00%	
2	PASIVOS							
21	OBLIGACIONES CON EL PUBLICO	105.851.258	138.631.710	32.780.452	31,0%	Crecimiento en Dep vista y plazo	78,05%	La Coop. se apalanca con ops. pasivas
23	OBLIGACIONES INMEDIATAS	42.296	41.469	-827	-2,0%	Decremento en giros y transfer.	0,02%	
25	CUENTAS POR PAGAR	3.698.024	4.361.017	662.993	17,9%	Crec. por Inter., proveed y oblig. Patronal.	2,46%	
26	OBLIGACIONES FINANCIERAS	10.638.521	12.851.681	2.213.160	20,8%		7,24%	
29	OTROS PASIVOS	354	355	1	0,2%		0,00%	
	TOTAL DEL PASIVO	120.230.453	155.886.232	35.655.779	29,66%		87,77%	
3	PATRIMONIO							
31	CAPITAL SOCIAL	9.179.544	10.041.829	862.286	9,4%	Crecimiento moderado en Certif de aport.	5,65%	No está suficientemente capitalizada
33	RESERVAS	6.681.824	8.669.670	1.987.846	29,8%	> Crecimiento de reservas	4,88%	
34	OTROS APORTES PATRIMONIALES	10.303	10.303	0	0,0%		0,01%	
35	SUPERAVIT POR VALUACION	457.846	457.846	0	0,0%		0,26%	
36	RESULTADOS NETOS	2.012.409	2.542.263	529.854	26,3%	Alto crecimiento en resultados netos	1,43%	
	TOTAL DEL PATRIMONIO	18.341.926	21.721.911	3.379.985	18,43%		12,23%	<< 50% del Activo
	TOTAL DEL PASIVO Y PATRIM.	114.036.136	177.608.143	63.572.007	55,75%		100,00%	

Tabla 12

Balance General

Fuente: COAC "29 DE OCTUBRE"

2.8.3.2 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 13

Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	DENOMINACION	2009	2.010	VARIACION	
5	TOTAL INGRESOS	19.499.735	22.851.723	3.351.988	17%
51	INTERESES Y DESCUENTOS GAN.	14.993.120	18.437.479	3.444.359	23%
41	INTERESES CAUSADOS	4.450.949	5.644.996	1.194.047	27%
	MARGEN NETO DE INTERESES	10.543.042	12.792.483	2.249.441	21%
52	COMISIONES	135.149	46.975	-88.173	-65%
53	UTILIDADES FINANCIERAS	0	0	0	
54	INGRESOS POR SERVICIOS	2.911.145	948.452	-1.962.693	-67%
42	COMISIONES PAGADAS	589.275	773.458	184.182	31%
	MARGEN BRUTO FINANCIERO	13.000.072	13.014.452	14.381	0%
44	PROVISIONES	1.380.696	996.807	-383.889	-28%
	MARGEN NETO FINANCIERO	11.619.376	12.017.645	398.270	3%
45	GASTOS OPERACIONALES	5.890.542	6.744.342	853.800	14%
4501	GASTOS DE PERSONAL	4.243.428	4.827.989	584.561	14%
	MARGEN DE INTERMEDIACION	1.485.406	445.314	-1.040.092	-70%
55	OTROS ING. OPERACIONALES	233.440	2.003.556	1.770.115	758%
	MARGEN OPERACIONAL	1.718.846	2.448.869	730.023	42%
56	OTROS INGRESOS	1.226.881	1.415.261	188.380	15%
47	OTROS GASTOS ORDINARIOS	63.553	120.069	56.516	89%
	UTILIDAD. ANTES DE IMP. Y PART.	2.882.162	3.744.061	861.899	30%
	IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	869.805	1.201.798	331.994	38%
	GANANCIA O PERDIDA NETA	2.012.357	2.542.263	529.905	26%

Tabla 13 Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente COAC "29 DE OCTUBRE"

Al comparar los PyG de los años (2009-2010), la variación del margen neto de intereses (intereses ganados – intereses causados) de USD 2.249.441, esta variación experimento un crecimiento del 21%; en relación a los ingresos por comisiones y por servicios tuvieron decrementos (-65%) y (-67%), el rubro de otros ingresos (recuperación de cartera) tuvo un crecimiento del 15%.

En relación a los gastos, se pueden apreciar que los rubros más significativos son los gastos operacionales y de personal (14%) en cada caso.

En relación a los resultados de ejercicio, la utilidad neta previa deducción de impuestos al finalizar el año 2010 es de \$2.542.263, frente a la utilidad neta a diciembre del 2009 que fue de \$2.012.357, es mayor en \$529.905.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el presente capítulo se lleva a cabo la planificación de la investigación de mercado, la cual, eventualmente, busca identificar la aceptación del producto innovador de captaciones, esta investigación está dirigida a socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 DE OCTUBRE” LTDA.

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El crecimiento, desde inicios del 2009, del subsector cooperativista del sistema financiero ecuatoriano presenta una tendencia positiva y se prevé el mismo comportamiento hasta la presente fecha, que pese a la crisis económica internacional originada en el segundo semestre del 2008 y su impacto en la actividad económica a nivel nacional, tiene un dinamismo favorable.

El sector cooperativista de ahorro y crédito regulado por la Superintendencia de Bancos y Seguros se apalanca principalmente con recursos internos provenientes de las captaciones de sus socios y clientes. Se especializan en microfinanzas, su mercado objetivo está constituido principalmente por los sectores de medianos y bajos ingresos; las instituciones cooperativistas permiten que estos sectores puedan acceder a una serie de productos financieros.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito supervisadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros suman 37, éstas pugnan por captar la mayor cantidad de socios y clientes posibles adaptándose a las condiciones del mercado, de tal manera que mientras unas ganan más socios y clientes otras los pierden, por lo tanto, es imperativo buscar productos novedosos e innovadores de financiamiento que permitan generar mayor liquidez y mejorar su competitividad.

3.2 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Demostrar que la utilización de un producto novedoso e innovador de financiamiento permite el apalancamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito; dicho producto consiste en captar recursos monetarios en plazos menores a 30 días, cuya rentabilidad sea intermedia, es decir, entre depósitos a la vista y depósitos a plazo.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Brindar a los socios/clientes un producto financiero atractivo con alta rentabilidad y en periodos cortos.
- Diversificar la cartera de productos de captaciones que posee actualmente la Institución.
- Incrementar la cantidad de socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 DE OCTUBRE" LTDA, como producto del uso del producto.
- Generar diferenciación del producto de captación con los que tiene la competencia.
- Posicionar el producto innovador de captaciones en la mente de los consumidores.

3.4 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

- ¿Un producto financiero de captaciones tendrá aceptación entre los socios/clientes de la Cooperativa?
- ¿La vida útil de un producto nuevo depende del valor diferenciado que pueda otorgar a sus clientes potenciales?
- ¿Un nuevo producto identificará aquella demanda no satisfecha de un mercado financiero?
- ¿El producto desarrollado ocupará el mismo segmento de mercado que actualmente posee?
- ¿El producto desarrollado será la alternativa diferenciada de inversión?

3.5 MUESTREO ESTADÍSTICO

- Población Objetivo
Elementos: Socios y Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.
- Unidades de muestreo: Ídem
- Extensión: Agencias de la Cooperativa distribuidas a nivel nacional
Fecha: Marzo/2010
- Marco del Muestreo
El marco del muestreo es de 91.225, para esta investigación, la cual está determinada por la cantidad de cuentas activas de la Institución.
- Técnica de Muestreo
Muestreo Aleatorio Simple
- Tamaño de la Muestra
Para tomar el tamaño de la población y posteriormente de la muestra se ha escogido la cantidad de 91.225 socios y clientes actuales (muestras finita < 100.000)

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confiabilidad (95% = 1,96)

P = probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N = tamaño de la población = 91.225 socios/clientes

e = error (0.06)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N-1) e^2} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 91.225}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + (91.225 - 1) * 0,06^2}$$

Tamaño de la muestra = 266

- Distribución de la muestra:

Tabla 14

Distribución de la muestra por agencias

Nº	Oficina	Ciudad	Socios	%	Distribución Porcentual	Muestra Propuesta
1	OFICINA PRINCIPAL	Quito	29.068	11,7%	29	19
2	HOSPITAL MILITAR	Quito	8.464	3,4%	9	10
3	COMISARIATO	Quito	6.906	2,8%	7	10
4	LATACUNGA CENTRO	Latacunga	5.346	2,2%	5	10
5	RECOLETA	Quito	6.073	2,4%	6	10
6	SANTO DOMINGO	Santo Domingo	8.023	3,2%	8	10
7	ESMERALDAS	Esmeraldas	10.158	4,1%	10	10
8	SAN RAFAEL	San Rafael	5.554	2,2%	6	10
9	LATACUNGA BRIGADA	Latacunga	3.465	1,4%	4	5
10	CARAPUNGO	Quito	3.142	1,3%	3	5
11	COLON	Quito	3.026	1,2%	3	5
12	RECREO PLAZA	Quito	2.194	0,9%	2	5
13	CENTENARIO	Guayaquil	11.788	4,8%	12	20
14	MANTA	Manta	7.807	3,1%	8	10
15	ALBORADA	Guayaquil	9.242	3,7%	9	10
16	GUAYAQUIL CENTRO	Guayaquil	8.588	3,5%	9	10
17	PORTOVIEJO	Portoviejo	8.554	3,4%	9	10
18	QUEVEDO	Quevedo	8.949	3,6%	9	10
19	LA LIBERTAD	La Libertad	8.548	3,4%	9	10
20	LOJA	Loja	8.677	3,5%	9	10
21	CUENCA CENTRO	Cuenca	8.255	3,3%	8	10
22	MACHALA	Machala	10.634	4,3%	11	10
23	CUENCA EL ARENAL	Cuenca	1.310	0,5%	1	5
24	PUYO	Puyo	6.737	2,7%	7	10
25	RIOBAMBA	Riobamba	8.656	3,5%	9	10
26	MACAS	Macas	5.837	2,4%	6	10
27	SHELL MERA	Shell Mera	1.839	0,7%	2	5
28	TENA	Tena	5.713	2,3%	6	10
29	AMBATO	Ambato	4.351	1,8%	4	10
30	LAGO AGRIO	Lago Agrio	8.476	3,4%	9	10
31	TULCAN	Tulcán	8.584	3,5%	9	10
32	IBARRA	Ibarra	8.309	3,4%	8	10
33	EL ANGEL	El Angel	2.936	1,2%	3	5
34	COCA	Coca	2.769	1,1%	3	5
			247.978	100,0%	251	319

Tabla 14

Distribución de la muestra por agencias

Con el objeto de que se barran las encuestas en todas las sucursales de la Cooperativa con cantidades más significativas, se incrementa la muestra a 319 y se distribuye a nivel nacional

- **Encuesta piloto, registro de cambios y cuestionario final**

Figura 10

Encuesta Piloto

Estudio para conocer la aceptación de un Producto Financiero			
Gracias por ser parte de este estudio. Por favor tenga en cuenta que sus respuestas son muy importantes Su identidad se mantendrá en estricta confidencialidad			
Indicaciones: Por favor lea detenidamente cada pregunta			
Nombre:	Cédula de Id.:	Edad:	
Grado de Instrucción	Primaria	Género	Masculino
	Secundaria		Femenino
	Superior		Fecha
1. ¿Conoce algún tipo de producto financiero que posea otra Institución diferente a los que tiene la Coop. "29 DE OCTUBRE" Ltda? Ejemp: Cuentas de ahorros para niños			
	¿Cuál? _____	¿En qué Institución?	_____
2. ¿Cuál de los siguientes productos financieros utiliza más usted?			
a) Ahorros	<input type="checkbox"/>	1 = Primer lugar	2 = Segundo lugar
b) Depósito a Plazo (Pólizas)	<input type="checkbox"/>		3 = Tercer Lugar
c) Crédito (Préstamos)	<input type="checkbox"/>		
3. ¿Cuál de los siguientes montos estaría dispuesto a invertir en un periodo menor a un mes?			
a) Entre USD 1.000 y 2.000	<input type="checkbox"/>		
b) Entre USD 2.001 y 3.000	<input type="checkbox"/>		
c) Entre USD 3.001 y 4.000	<input type="checkbox"/>		
d) Entre USD 4.001 y 5.000	<input type="checkbox"/>		
4. ¿De acuerdo con su respuesta anterior, ¿cuánto tiempo dejaría el monto seleccionado en una cuenta si le otorgan las siguientes tasas de interés?			
a) Entre 5 y 10 días	<input type="checkbox"/>	1,5%	
b) Entre 11 y 20 días	<input type="checkbox"/>	2,5%	
c) Entre 21 y 29 días	<input type="checkbox"/>	3,5%	
5. Si existiera un producto financiero en el cual usted deposite su dinero en un tiempo menor a un mes y por el cual le paguen un interés mayor al de la cuenta de ahorros usted lo usaría			
a)	SI	<input type="checkbox"/>	
b)	NO	<input type="checkbox"/>	
Muchas Gracias			
DIRECCION DE MKT			

Figura 11 Encuesta Piloto

- **Cuestionario final**

Figura 11

Cuestionario Final

Estudio para conocer la aceptación de un Producto Financiero					
<p>Gracias por ser parte de este estudio. Por favor tenga en cuenta que sus respuestas son muy importantes Su identidad se mantendrá en estricta confidencialidad</p> <p>Indicaciones: Por favor lea detenidamente cada pregunta</p>					
Nombre:		Cédula de Id.:		Edad:	
Grado de Instrucción		Género		Fecha	
<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior		<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino			
<p>1. ¿Conoce algún tipo de producto financiero que posea otra Institución diferente a los que tiene la Coop. "29 DE OCTUBRE" Ltda? Ejemp: Cuentas de ahorros para niños</p> <p>SI <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____ ¿En qué Institución? _____</p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>					
<p>2. ¿Cuál de los siguientes montos estaría dispuesto a invertir en un periodo menor a 30 días?</p> <p>a) Entre USD 1.000 y 2.000 <input type="checkbox"/></p> <p>b) Entre USD 2.001 y 3.000 <input type="checkbox"/></p> <p>c) Entre USD 3.001 y 4.000 <input type="checkbox"/></p> <p>d) Entre USD 4.001 y 5.000 <input type="checkbox"/></p>					
<p>3. ¿De acuerdo con su respuesta anterior, ¿En que tiempo y tasa invertiría?</p> <p>a) Entre 5 y 10 días <input type="checkbox"/> 1,5%</p> <p>b) Entre 11 y 20 días <input type="checkbox"/> 2,5%</p> <p>c) Entre 21 y 29 días <input type="checkbox"/> 3,5%</p>					
<p>4. Si la Cooperativa "29 de Octubre" le ofrece un producto financiero en el cual usted invierta su dinero en un tiempo menor a 30 días por el cual le paguen un interés mayor al de la cuenta de ahorros usted lo usaría</p> <p>a) SI <input type="checkbox"/></p> <p>b) NO <input type="checkbox"/></p>					
<p>Muchas Gracias</p> <p>DIRECCION DE MKT</p>					

Figura 12 Cuestionario Final

3.6 RESULTADOS OBTENIDOS:

Primera Pregunta

¿Conoce algún tipo de producto para invertir que posea otra Institución diferente a los que ofrece la Cooperativa "29 DE OCTUBRE" Ltda.?

- El 45% responde que no conoce otro producto para invertir diferente a los que tiene la Cooperativa "29 DE OCTUBRE"
- El 39% dice que si y un 16% no contesta
- Como información complementaria se pudo conocer que el 16% de los encuestados que conoce otro tipo de producto financiero mencionan los siguientes:

Tabla 15

Alternativas de inversión

¿CUÁL?	¿EN QUE INSTITUCIÓN?
REEPOS	BCO. PICHINCHA Y COAC RIOBAM.
Cta. EUROS	BCO. BOLIVARIANO
Cta. VIVIENDA	MUTUALISTA
FONDO DE INVERSION	BCO INTERNAC. Y BCO. GYE
PROYECTOS PARA EMPRENDEDORES	JARDIN AZUAYO
AHORRO FUTURO	BCO GUAYAQUIL
GANA DÓLAR	BCO. PICHINCHA Y LOJA
CENTAVITO. GANADOR	COAC TULCAN
ACCIONES	BOLSA DE VALORES

Tabla 15

Alternativas de inversión

Segunda Pregunta

¿Cuál de los siguientes montos estaría dispuesto a invertir en un periodo menor a 30 días?

En orden descendente las inversiones con mayor aceptación fueron las siguientes:

- Entre USD 1.000 Y 2.000 54%
 - Entre USD 2.001 Y 3.000 19%
 - Entre USD 3.001 Y 4.000 13%
 - Entre USD 4.001 Y 5.000 9%
- El 5% de los encuestados no contestó

Tercera Pregunta

De acuerdo con su respuesta anterior, ¿por qué tiempo y tasa invertiría?

- El 59% invertiría de 21 a 29 días a un 3,50%
- Un 19% invertiría de 5 a 10 días al 1,50%
- Un 18% invertiría de 11 a 20 días al 2,50%
- El 4% de encuestados no contesta

Cuarta pregunta

¿Si la Cooperativa "29 de Octubre" le ofrece un producto financiero en el cual Ud. invierta su dinero en un tiempo menor a 30 días y por el cual le paguen un interés mayor al de la cuenta de ahorros, lo usaría?

- El 85% desea un producto que le permita invertir su dinero a un tiempo menor a 30 días,
- El 13% de los encuestados no lo haría y
- El 2% no contesta.

La composición de la muestra, en relación a los datos demográficos, es:

- Género:

Hombres	64%
Mujeres	36%
- Escolaridad:

Primaria	9%
Secundaria	49%
Superior	39%
No contesta	3%
- Edad:

Entre 18-25 años	17%
Entre 26-35 años	29%
Entre 36-45 años	27%
Entre 46-55 años	16%
Entre 56-65 años	9%
Más de 66 años	2%

La mayor concentración de los encuestados se encuentra entre 26 y 35 años (29%), seguido del rango de 36-45 años (27%)

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- El 85% muestra una aceptación hacia un producto que le permita invertir su dinero a un tiempo menor a 30 días.
- El monto de inversión que más aceptación tuvo es el de 1.000 a 2.000 con un 54% (de acuerdo con el informe de riesgo de liquidez de la Institución, entre estos rangos, se concentra aproximadamente el 17% en captaciones a la vista y el 2.74% en captaciones a plazo)
- El 59% prefiere invertir de 21 a 29 días a una tasa del 3,50%
- La composición de los datos demográficos tiene las siguientes concentraciones: 64% son de género masculino, el 49% tiene instrucción secundaria y fluctúan entre 26 y 55 años (72%).

3.7 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para complementar la investigación cuantitativa del producto de captaciones, a continuación se presenta la sección relacionada con captaciones de una investigación cualitativa realizada por MIND-MARKETING (Ene. /2011) la cual ratifica la necesidad de la creación de un producto financiero innovador; el objetivo principal de esta investigación fue medir la satisfacción general y específica de los socios y clientes en relación a los productos/servicios recibidos por la Cooperativa.

Durante el proceso de investigación cualitativa, se realizó una investigación de tipo exploratorio, a través de grupos focales, en los cuales se definieron los atributos más relevantes relacionados con las expectativas del cliente al momento de adquirir un producto o servicio.

El perfil de los participantes de los grupos focales es el siguiente:

Edad:	25-65 años
Lugar de residencia:	Quito, Guayaquil, Lago Agrio, Manta, Riobamba.
Condición:	Socio/cliente actual.
Producto:	50% ahorros a la vista, 50% ahorros a plazo

Resultados obtenidos:

- El cuenta-ahorrista de la Cooperativa demuestra un vínculo especial con la Institución ya que al depositar su dinero crea una relación basada en confianza y seguridad.

Se pueden distinguir dos tipos de socios/clientes:

- Los que abrieron cuentas de ahorros porque iban a realizar créditos o por requisito del lugar donde laboran.
- Aquellos que abrieron sus cuentas de ahorros por planificación de algún gasto/inversión, además se distinguen perfiles de personas con un mejor nivel económico, mediana edad y con mejores perspectivas propias.
- Básicamente, la cuenta de ahorros se utiliza para operaciones de depósito y retiro de dinero.
- El perfil del inversionista en depósitos a plazo, en su mayoría, son personas jubiladas, el rendimiento de las inversiones les ayuda con sus gastos, constantemente se informan antes de realizar depósitos a plazo. Cabe mencionar que estos socios/clientes diversifican los depósitos a plazo en otras instituciones financieras, 3 en promedio (Banco Pichincha, Produbanco, Cooperativa Nacional, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Unibanco, Banco de Fomento).

- Se identificaron atributos de la Cooperativa tales como: solidez de la Institución, vínculo emocional, el servicio al cliente, entrega de información, imagen, infraestructura, sentido de pertenencia, horarios de atención y estímulo al ahorro.
- Los participantes del grupo focal mencionaron que un “*Producto Ideal*” debería adaptarse a las necesidades de los socios/clientes con las siguientes características:

Incentivos: Tasas diferenciadas por montos, plazos y metas de ahorro

Promociones: El ahorro debería ser incentivado a través de promociones/concursos.

Facilidades: Se deben presentar facilidades para aperturar y acceder más rápido a las cuentas.

Variedad de productos/servicios: Productos que se adapten a las necesidades de los socios/clientes.

Uso de la tecnología: Posibilidad de realizar pagos y transferencias a través de medios electrónicos.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

La medición de la rentabilidad en cada uno de los productos financieros es fundamental para conocer e identificar el aporte que cada uno de ellos tiene al objetivo general propuesto por la Cooperativa 29 de Octubre. Este estudio es fundamental para identificar oportunamente la existencia de productos que no están cumpliendo los parámetros de rentabilidad requeridos y al contrario producen efectos negativos que pueden perjudicar notablemente a la institución.

En este sentido, el objetivo principal del presente capítulo, es determinar la rentabilidad en la captación de fondos por parte de los socios/clientes de la cooperativa, cuyos depósitos están comprendidos entre USD. 1000,00 a USD 2000,00 a un plazo menor a 30 y mayor a 21 días, con opción a efectuar renovaciones hasta 3 periodos posteriores. Es claro identificar que el producto busca no alterar ni afectar a otros productos que responden a otros plazos y montos.

Para poder determinar la rentabilidad, el estudio inicialmente parte del análisis de los resultados correspondientes al producto, utilizando para ello los movimientos correspondientes al año 2009 y parte del año 2010, información que permitió determinar un proceso de proyección que identifique escenarios futuros en tres estados diferentes, optimista, normal y pesimista, mismos que garantizan la identificación de una visión global necesaria para determinar la validez del producto.

4.1 ESTUDIO DEL INGRESO

Tomando como referencia los datos obtenidos relacionados a la captación obtenida del producto analizado en el período señalado, Tabla 16, es necesario establecer un mecanismo que nos permita proyectarlos a futuro y adicionalmente determinar los escenarios requeridos en el estudio.

Para cumplir con este objetivo, se resolvió utilizar el procedimiento de mínimos cuadrados, que consiste en determinar una ecuación que tenga la menor desviación posible frente a los datos reales existentes. Adicionalmente, para minimizar el riesgo de error, se procedió a calcular tanto la proyección lineal como exponencial para posteriormente mediante el cálculo del error típico determinar la que mayor ajuste y exactitud presentó.

Es necesario indicar que los procedimientos matemáticos utilizados, nos permitirán obtener un posible escenario basado en el comportamiento histórico de captaciones de los rangos y períodos señalados, entendiendo que la variación con los datos reales cuando estos se produzcan se basarán a efectos no controlables por ningún proceso de proyección.

No obstante, la utilidad del procedimiento es su capacidad de brindar información, misma que es útil para determinar la verdadera rentabilidad del producto señalado.

4.1.1 PROCEDIMIENTO DE CÁLCULO DE PROYECCIÓN

4.1.1.1 Levantamiento de datos

Tabla 16

Montos de captaciones mensuales (Rango USD 1.000 – USD 2.000)

	MES	CAPTACION
2009	ENERO	\$ 6.793.647,27
	FEBRERO	\$ 6.720.097,17
	MARZO	\$ 4.600.182,86
	ABRIL	\$ 4.943.134,80
	MAYO	\$ 4.871.656,27
	JUNIO	\$ 4.897.362,71
	JULIO	\$ 5.333.785,10
	AGOSTO	\$ 5.904.036,87
	SEPTIEMBRE	25.974.464,91
	OCTUBRE	\$ 5.552.424,35
	NOVIEMBRE	\$ 5.552.424,35
	DICIEMBRE	\$ 7.195.333,92
2010	ENERO	\$ 6.997.099,52
	FEBRERO	\$ 6.061.196,30
	MARZO	\$ 6.676.553,83
	ABRIL	\$ 7.067.322,04
	MAYO	\$ 7.148.685,40
	JUNIO	\$ 7.213.140,32

Tabla 16 Montos de captaciones mensuales

Fuente: COAC 29 DE OCTUBRE

4.1.1.2 Definición de las variables del estudio

Una vez levantados los datos de los periodos seleccionados se procede al cálculo matemático para obtener la ecuación de proyección. Para ello, se establecen dos variables, la primera correspondiente a los meses del año y la segunda a los valores obtenidos por la recaudación. La variable 1 es el mes y la variable 2 el valor de captación.

4.1.1.3 Establecimiento de la tabla de trabajo

Es necesario conformar una tabla de trabajo, para lo cual se procede al cálculo de sus medias, totales y al producto de ambas. Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 17

Tabla de trabajo

	X	Y	X ²	Y ²	XY	
2009	1	ENERO	\$ 6.793.647,27	1	\$ 46.153.643.229.178,40	\$ 6.793.647,27
	2	FEBRERO	\$ 6.720.097,17	4	\$ 45.159.705.974.242,00	\$ 13.440.194,34
	3	MARZO	\$ 4.600.182,86	9	\$ 21.161.682.345.437,80	\$ 13.800.548,58
	4	ABRIL	\$ 4.943.134,80	16	\$ 24.434.581.650.971,00	\$ 19.772.539,20
	5	MAYO	\$ 4.871.656,27	25	\$ 23.733.034.813.030,30	\$ 24.358.281,35
	6	JUNIO	\$ 4.897.362,71	36	\$ 23.984.161.513.298,50	\$ 29.384.176,26
	7	JULIO	\$ 5.333.785,10	49	\$ 28.449.263.492.982,00	\$ 37.336.495,70
	8	AGOSTO	\$ 5.904.036,87	64	\$ 34.857.651.362.319,40	\$ 47.232.294,96
	9	OCTUBRE	\$ 5.552.424,35	81	\$ 30.829.416.162.472,90	\$ 49.971.819,15
	10	NOVIEMBRE	\$ 5.552.424,35	100	\$ 30.829.416.162.472,90	\$ 55.524.243,50
	11	DICIEMBRE	\$ 7.195.333,92	121	\$ 51.772.830.220.302,60	\$ 79.148.673,12
2010	12	ENERO	\$ 6.997.099,52	144	\$ 48.959.401.692.784,20	\$ 83.965.194,24
	13	FEBRERO	\$ 6.061.196,30	169	\$ 36.738.100.587.133,70	\$ 78.795.551,90
	14	MARZO	\$ 6.676.553,83	196	\$ 44.576.371.044.887,70	\$ 93.471.753,62
	15	ABRIL	\$ 7.067.322,04	225	\$ 49.947.040.817.069,80	\$ 106.009.830,60
	16	MAYO	\$ 7.148.685,40	256	\$ 51.103.702.948.173,10	\$ 114.378.966,40
	17	JUNIO	\$ 7.213.140,32	289	\$ 52.029.393.276.009,70	\$ 122.623.385,44
TOTAL	153		103.528.083,1	1785	6,44719E+14	976.007.595,6
PROMEDIO	9		6.089.887,24	105	3,79247E+13	57.412.211,51

Tabla 17

Tabla de trabajo

El cálculo de los valores mostrados se realizó mediante la aplicación de las siguientes ecuaciones:

Calcular las medias (promedio) de cada variable:

$$X_M = \sum X / N^{\circ} \text{ DE DATOS}$$

$$Y_M = \sum Y / N^{\circ} \text{ DE DATOS}$$

$$X_M = 153/17 = 9$$

$$Y_M = 103.528.083,1/17 = 6.089.887,24$$

4.1.1.4 Cálculo de la covarianza

La covarianza es un proceso matemático que analiza la relación entre dos variables. Este proceso ayuda a verificar si las variables definidas son o no correctas, en el sentido de que si no guardan relación los datos finales pueden tener mucha variabilidad sin ningún elemento en común, situación que puede llevar a tomar decisiones equivocadas, más cuando se tratan de procesos financieros que son críticos para la cooperativa. Adicionalmente, permite prever los efectos que se pueden generar cuando una variable cambia debido a decisiones tomadas o a situaciones externas que la afectaron.

Para evitar errores en su cálculo es importante eliminar los valores dispersos si existen ya que estos pueden influir en los resultados distorsionando la realidad. Para el caso del presente estudio se ha procedido a eliminar el mes septiembre 2009, debido a que sus valores se encuentran totalmente fuera del rango observable y se ha utilizado el estudio en la búsqueda de la ecuación lineal como se explica a continuación:

Para el proceso de cálculo se realizó el siguiente procedimiento:

Cálculo de la varianza de para la variable X

$$S^2X = (\sum X^2 / N^{\circ} \text{ Datos}) - (XM)^2$$

$$S^2X = 1.785/17 - (9^2)$$

$$S^2X = 24$$

Cálculo de la covarianza para la variable X

$$SXY = \sum XY / N^{\circ} \text{ DATOS} - (XM * YM)$$

$$SXY = (976.007.595,6/17) - (9 * 6.089.887,24)$$

$$SXY = 2.603.226,348$$

4.1.1.5 Determinación de la ecuación lineal

El procedimiento de proyección lineal busca determinar una recta que esté lo más cerca a los valores obtenidos en las mediciones de las variables. La recta indicará el valor futuro a obtener de la misma en conformidad a la ecuación lineal:

$$Y = a + bx$$

En donde,

a, es el punto que la recta corta al eje de la Y.

b, es la pendiente de la recta.

y, es la variable dependiente.

x, es la variable independiente.

El procedimiento seguido, requiere del cálculo de los coeficientes a y b aplicando las siguientes ecuaciones:

$$b = \frac{SXY}{S^2X}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{2.603.226,348}{24}$$

$$b = 108.467,7645$$

$$a = 6.089.887,24 - (108.467,7645 * 9)$$

$$a = 5.113.677,36$$

4.1.1.6 Obtención de la ecuación

Los valores calculados permiten obtener la siguiente ecuación lineal:

$$Y = 6089887,24 + 108467,7645x$$

4.1.1.7 Aplicación de la ecuación

Aplicando la ecuación y proyectando los valores en los años anteriores se calcula la diferencia, conforme se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 18

Proyección de resultados

X	Y	proyectado	diferencia
1	\$ 6.793.647,27	\$ 5.222.145,12	\$ 1.571.502,15
2	\$ 6.720.097,17	\$ 5.330.612,89	\$ 1.389.484,28
3	\$ 4.600.182,86	\$ 5.439.080,65	\$ (838.897,79)
4	\$ 4.943.134,80	\$ 5.547.548,42	\$ (604.413,62)
5	\$ 4.871.656,27	\$ 5.656.016,18	\$ (784.359,91)
6	\$ 4.897.362,71	\$ 5.764.483,95	\$ (867.121,24)
7	\$ 5.333.785,10	\$ 5.872.951,71	\$ (539.166,61)
8	\$ 5.904.036,87	\$ 5.981.419,48	\$ (77.382,61)
9	\$ 5.552.424,35	\$ 6.089.887,24	\$ (537.462,89)
10	\$ 5.552.424,35	\$ 6.198.355,00	\$ (645.930,65)
11	\$ 7.195.333,92	\$ 6.306.822,77	\$ 888.511,15
12	\$ 6.997.099,52	\$ 6.415.290,53	\$ 581.808,99
13	\$ 6.061.196,30	\$ 6.523.758,30	\$ (462.562,00)
14	\$ 6.676.553,83	\$ 6.632.226,06	\$ 44.327,77
15	\$ 7.067.322,04	\$ 6.740.693,83	\$ 326.628,21
16	\$ 7.148.685,40	\$ 6.849.161,59	\$ 299.523,81
17	\$ 7.213.140,32	\$ 6.957.629,36	\$ 255.510,96

Tabla 18

Proyección de resultados

Si se suman los valores de la diferencia en cada período se obtiene el valor de 0, por lo que el procedimiento indica que es el más seguro, no obstante para garantizar esta conclusión, se ha procedido a obtener la ecuación exponencial, que aplica el mismo procedimiento pero con el logaritmo natural de la segunda variable.

Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 19

Proyección con logaritmo natural

X	Y	LN Y	X ²	LN Y ²	XLNY
1	\$ 6.793.647,27	15,73149851	1	247,4800453	15,73149851
2	\$ 6.720.097,17	15,72061317	4	247,1376785	31,44122634
3	\$ 4.600.182,86	15,34160661	9	235,3648935	46,02481984
4	\$ 4.943.134,80	15,41351026	16	237,5762986	61,65404105
5	\$ 4.871.656,27	15,39894453	25	237,1274928	76,99472267
6	\$ 4.897.362,71	15,4042074	36	237,2896055	92,42524437
7	\$ 5.333.785,10	15,48957169	49	239,9268313	108,4270019
8	\$ 5.904.036,87	15,59114689	64	243,0838614	124,7291751
9	\$ 5.552.424,35	15,52974521	81	241,1729863	139,7677069
10	\$ 5.552.424,35	15,52974521	100	241,1729863	155,2974521
11	\$ 7.195.333,92	15,78894331	121	249,2907308	173,6783764
12	\$ 6.997.099,52	15,76100627	144	248,4093185	189,1320752
13	\$ 6.061.196,30	15,61741775	169	243,9037371	203,0264307
14	\$ 6.676.553,83	15,71411252	196	246,9333322	219,9975753
15	\$ 7.067.322,04	15,77099219	225	248,7241946	236,5648828
16	\$ 7.148.685,40	15,78243904	256	249,085382	252,5190246
17	\$ 7.213.140,32	15,79141497	289	249,3687866	268,4540544
153	103528083,1	265,3769155	1785	4143,048161	2395,865308
9	6089887,24	15,6104068	105	243,7087154	140,9332534

Tabla 19

Proyección con logaritmo natural

SXYLN	0,439592262
S2X	24
B	0,018316344
a'	15,4455597
a=e ^a	4869148,604

Como se puede apreciar, se incluye una actividad adicional que es el cálculo de a en base al procedimiento del logaritmo utilizado.

La ecuación resultante en este proceso es:

$$y = ae^{bx}$$

$$Y = 4869148,604 e^{0,018316344X}$$

Aplicando la ecuación y comparándola con los datos iniciales se obtiene:

Tabla 20

Resultados obtenidos

X	Y	PROYECCIÓN	DIFERENCIA
1	\$ 6.793.647,27	\$ 4.958.878,23	\$ 1.834.769,04
2	\$ 6.720.097,17	\$ 5.050.261,41	\$ 1.669.835,76
3	\$ 4.600.182,86	\$ 5.143.328,62	\$ (543.145,76)
4	\$ 4.943.134,80	\$ 5.238.110,88	\$ (294.976,08)
5	\$ 4.871.656,27	\$ 5.334.639,82	\$ (462.983,55)
6	\$ 4.897.362,71	\$ 5.432.947,60	\$ (535.584,89)
7	\$ 5.333.785,10	\$ 5.533.067,03	\$ (199.281,93)
8	\$ 5.904.036,87	\$ 5.635.031,47	\$ 269.005,40
9	\$ 5.552.424,35	\$ 5.738.874,94	\$ (186.450,59)
10	\$ 5.552.424,35	\$ 5.844.632,05	\$ (292.207,70)
11	\$ 7.195.333,92	\$ 5.952.338,07	\$ 1.242.995,85
12	\$ 6.997.099,52	\$ 6.062.028,92	\$ 935.070,60
13	\$ 6.061.196,30	\$ 6.173.741,18	\$ (112.544,88)
14	\$ 6.676.553,83	\$ 6.287.512,09	\$ 389.041,74
15	\$ 7.067.322,04	\$ 6.403.379,60	\$ 663.942,44
16	\$ 7.148.685,40	\$ 6.521.382,33	\$ 627.303,07
17	\$ 7.213.140,32	\$ 6.641.559,64	\$ 571.580,68
			\$ 5.576.369,20

Tabla 20

Resultados obtenidos

Se puede notar que existe una diferencia que confirma que el procedimiento lineal es que más se ajusta. Inclusive si se realizan los gráficos de dispersión se observa que la ecuación exponencial tiende a ser una recta por los datos iniciales.

Proyección Lineal:

Figura 12

Proyección lineal

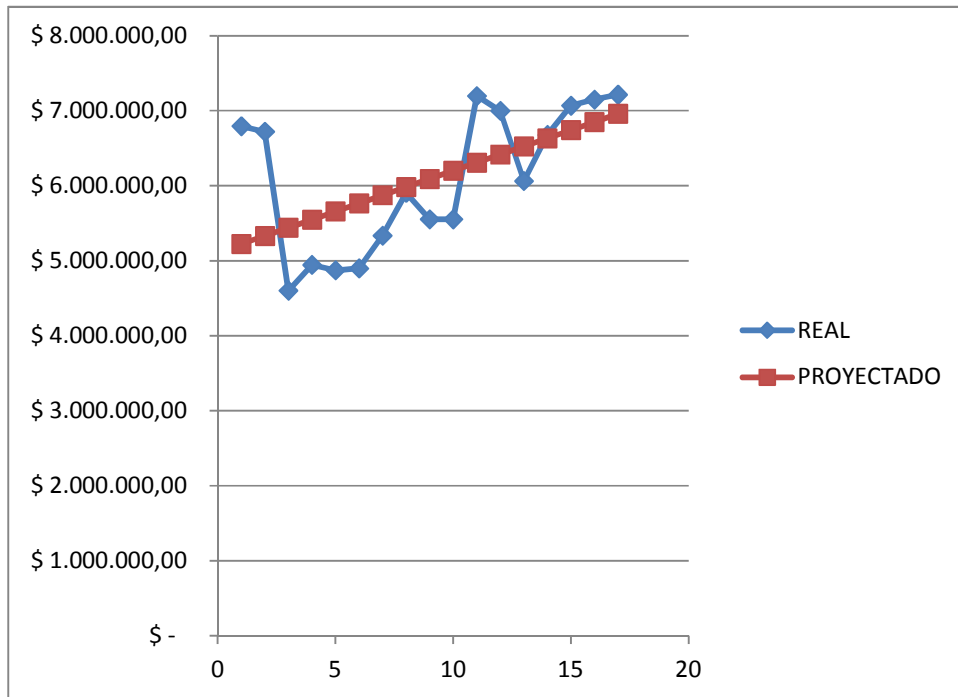


Figura 13

Proyección Lineal

Proyección Exponencial

Figura 13

Proyección exponencial

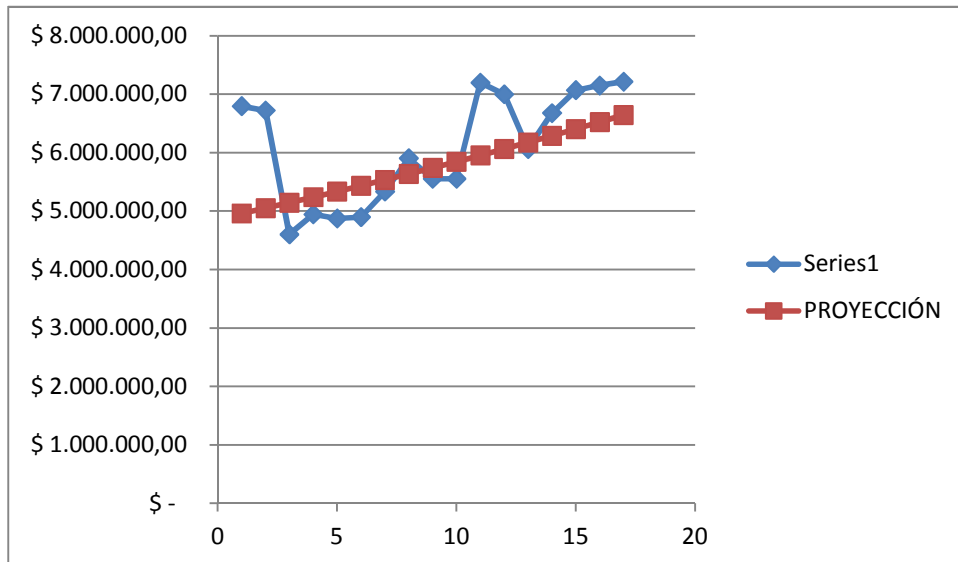


Figura 13

Proyección Lineal

4.1.1.8 Análisis de escenarios

4. 1.1.8.1 Cálculo de la desviación estándar

Para la obtención de los diferentes escenarios requeridos, se utilizó la desviación estándar, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 21

Desviación estándar

X	Y	Y -YM	(Y-YM) 2
1	\$ 6.793.647,27	\$ 703.760,03	\$ 495.278.179.825,60
2	\$ 6.720.097,17	\$ 630.209,93	\$ 397.164.555.870,60
3	\$ 4.600.182,86	\$ (1.489.704,38)	\$ 2.219.219.139.791,19
4	\$ 4.943.134,80	\$ (1.146.752,44)	\$ 1.315.041.158.645,96
5	\$ 4.871.656,27	\$ (1.218.230,97)	\$ 1.484.086.696.267,14
6	\$ 4.897.362,71	\$ (1.192.524,53)	\$ 1.422.114.754.651,72
7	\$ 5.333.785,10	\$ (756.102,14)	\$ 571.690.446.112,58
8	\$ 5.904.036,87	\$ (185.850,37)	\$ 34.540.360.029,14
9	\$ 5.552.424,35	\$ (537.462,89)	\$ 288.866.358.127,15
10	\$ 5.552.424,35	\$ (537.462,89)	\$ 288.866.358.127,15
11	\$ 7.195.333,92	\$ 1.105.446,68	\$ 1.222.012.362.323,02
12	\$ 6.997.099,52	\$ 907.212,28	\$ 823.034.120.982,80
13	\$ 6.061.196,30	\$ (28.690,94)	\$ 823.170.038,08
14	\$ 6.676.553,83	\$ 586.666,59	\$ 344.177.687.822,23
15	\$ 7.067.322,04	\$ 977.434,80	\$ 955.378.788.251,04
16	\$ 7.148.685,40	\$ 1.058.798,16	\$ 1.121.053.543.619,38
17	\$ 7.213.140,32	\$ 1.123.253,08	\$ 1.261.697.481.729,48
Total	153	103528083,1	\$ (0,00)
Promedio	9	6.089.887,24	

Tabla 21

Desviación estándar

Desviación Estándar = Raíz (Sumatoria (Y-YM)²

Desviación Estándar = 915.392,7207

Con el resultado obtenido, se procede a calcular los escenarios, entendiendo que el optimista, es decir el de mayor captación será el resultante del promedio más la desviación, mientras que el pesimista se calculará con su diferencia.

4.1.1.8.2 Escenarios Obtenidos

Optimista 7.005.279,961

Normal 6.089.887,24

Pesimista 5.174.494,519

Con el procedimiento realizado se ha establecido un mecanismo válido para estudiar el ingreso, elemento fundamental en el cálculo de la rentabilidad.

4.2 ESTUDIO DEL EGRESO

Para determinar el egreso, se procedió a establecer un sistema de costeo con la modalidad ABC Vertical, es decir desarrollar una clasificación prorrateada que identifique la participación del gasto frente al ingreso en base a datos reales obtenidos mediante el Balance P & G de la Cooperativa.

Anexo 1 Balance de Pérdidas y Ganancias

4.2.1 TABLA DE DATOS

A continuación se presenta la tabla de datos utilizada en el estudio.

Tabla 22

Estudio del egreso (% relación egreso/ingreso)

		Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio
INTERESES CAUSADOS	E	21,91	9,83	7,61	5,32	4,97	3,82	3,44
COMISIONES CAUSADAS	E	3,30	1,22	1,01	0,71	0,62	0,49	0,48
PERDIDAS FINANCIERAS	E	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PROVISIONES	E	12,13	7,95	3,78	0,45	1,30	0,11	0,19
GASTOS OPERACIONALES	E	28,15	12,91	10,10	6,88	6,24	5,97	4,64
GASTOS DE PERSONAL	E	22,02	11,08	6,20	5,48	4,47	3,63	3,24
OTROS EGRESOS	E	0,02	0,00	0,00	0,20	0,15	0,31	0,05
IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN EMPL.	E	4,68	3,23	1,49	1,82	0,57	1,10	0,89

		Agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
INTERESES CAUSADOS		3,05	2,66	2,56	2,32	2,24
COMISIONES CAUSADAS		0,44	0,37	0,30	0,27	0,31
PERDIDAS FINANCIERAS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PROVISIONES		0,71	1,09	0,68	0,36	0,99
GASTOS OPERACIONALES		3,81	3,52	3,39	3,51	2,48
GASTOS DE PERSONAL		2,71	2,35	2,34	2,09	2,48
OTROS EGRESOS		0,00	0,02	0,02	0,00	0,00
IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN EMPL.		2,24	0,38	0,35	0,21	-0,82

Tabla 22

Estudio del egreso

4.2.2 ESTUDIO DE LAS VARIACIONES EN CADA CUENTA DE EGRESO

Analizando cada cuenta de egreso y calculando su variabilidad mediante la utilización nuevamente de la desviación estándar, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 23

Análisis por cuentas

INTERESES CAUSADOS

	21,91	ELIMINADO	CAMPANA DE GAUSS
	9,83	4,02	16,14
	7,61	1,80	3,24
	5,32	-0,49	0,24
	4,97	-0,84	0,70
	3,82	-1,99	3,94
	3,44	-2,37	5,64
	3,05	-2,76	7,63
	2,66	-3,15	9,95
	2,56	-3,25	10,58
	2,32	-3,49	12,21
	2,24	-3,57	12,73
PROMEDIO	5,81	SUM	83,00

DESVIACIÓN	2,74692265
OP	3,06
PROM	5,81
PES	8,56

COMISIONES CAUSADAS

	3,30	2,51	6,30
	1,22	0,42	0,18
	1,01	0,22	0,05
	0,71	-0,09	0,01
	0,62	-0,18	0,03
	0,49	-0,31	0,09
	0,48	-0,31	0,10
	0,44	-0,35	0,12
	0,37	-0,42	0,18
	0,30	-0,50	0,25
	0,27	-0,52	0,28
	0,31	-0,48	0,23
PROMEDIO	0,79	SUM	7,81

DESVIACIÓN	0,81
OP	-0,01
PROM	0,79
PES	1,60

PROVISIONES

1	12,13	9,65	93,21
2	7,95	5,47	29,94
3	3,78	1,30	1,70
4	0,45	-2,03	4,11
5	1,30	-1,18	1,39
6	0,11	-2,37	5,59
7	0,19	-2,29	5,26
8	0,71	-1,77	3,13
9	1,09	-1,39	1,94
10	0,68	-1,80	3,25
11	0,36	-2,12	4,48
12	0,99	-1,49	2,21
	2,48	SUM	156,21

DESVIACIÓN	3,61
OP	-1,13
PROM	2,48
PES	6,09

GASTOS OPERACIONALES

28,15	ELIMINADO	
12,91	7,15	51,0607828
10,10	4,33	18,7778489
6,88	1,11	1,23085799
6,24	0,48	0,22614367
5,97	0,20	0,04007337
4,64	-1,13	1,28329947
3,81	-1,96	3,84527153
3,52	-2,25	5,04582672
3,39	-2,38	5,67578842
3,51	-2,25	5,0827625
2,48	-3,29	10,8059987
5,77	SUM	103,074654

DESVIACIÓN	3,06
OP	2,71
PROM	5,77
PES	8,83

PROMEDIO

GASTOS DE PERSONAL

22,02	ELIMINADO	
11,08	6,89	47,49
6,20	2,01	4,04
5,48	1,29	1,68
4,47	0,28	0,08
3,63	-0,56	0,31
3,24	-0,95	0,90
2,71	-1,48	2,18
2,35	-1,84	3,40
2,34	-1,84	3,40
2,09	-2,10	4,42
2,48	-1,70	2,90
4,19	SUM	70,79

DESVIACIÓN	2,54
OP	1,65
PROM	4,19
PES	6,73

OTROS EGRESOS

TASA -PROM CUADRADO

0,02	-0,05	0,00214686
0,00	-0,06	0,00355881
0,00	-0,06	0,0041523
0,20	0,14	0,01934746
0,15	0,08	0,00679272
0,31	0,25	0,06158841
0,05	-0,01	0,00010132
0,00	-0,06	0,0041523
0,02	-0,05	0,00238265
0,02	-0,05	0,00221482
0,00	-0,06	0,0041523
0,00	-0,06	0,0041523
0,06		0,11474223

DESVIACIÓN	0,10
OP	-0,03
PROM	0,06
PES	0,16

IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN EMPL.

4,68	3,33	11,10
3,23	1,88	3,54
1,49	0,15	0,02
1,82	0,48	0,23
0,57	-0,77	0,60
1,10	-0,25	0,06
0,89	-0,46	0,21
2,24	0,89	0,79
0,38	-0,96	0,93
0,35	-0,99	0,98
0,21	-1,14	1,29
-0,82	-2,16	4,67
1,35		24,42

DESVIACIÓN	1,43
OP	-0,08
PROM	1,35
PES	2,77

Tabla 23 Análisis por cuentas

El resumen de las tasas de egreso en los tres escenarios es la siguiente:

Tabla 24

Resumen de tasas

RESUMEN DE TASAS	OP	PROM	PES
INTERESES CAUSADOS	3,06	5,81	8,56
COMISIONES CAUSADAS	-0,01	0,79	1,60
PROVISIONES	-1,13	2,48	6,09
GASTOS OPERACIONALES	2,71	5,77	8,83
GASTOS DE PERSONAL	1,65	4,19	6,73
OTROS EGRESOS	-0,03	0,06	0,16
IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN EMPL.	-0,08	1,35	2,77

Tabla 24 Resumen de tasas

4.3 CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD

4.3.1 RELACIÓN DE INGRESO VS EGRESO

Para el cálculo de la rentabilidad, se procede a diferenciar el Ingreso total mensual dado por la captación de dinero en el producto financiero estudiado con la aplicación de las tasas obtenidas para cada tipo de gasto. El estudio se procede a realizarlo con las tasas promedio y pesimista, ya que si estas generan rentabilidad puede concluirse que el producto si aporta positivamente a la rentabilidad total de la cooperativa.

Tabla 25

Escenario normal

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO	\$ 8.042.307,00	\$ 8.150.774,77	\$ 8.259.242,53	\$ 8.367.710,29	\$ 8.476.178,06	\$ 8.584.645,82
INTERESES CAUSADOS	\$ 467.258,04	\$ 473.560,01	\$ 479.861,99	\$ 486.163,97	\$ 492.465,95	\$ 498.767,92
COMISIONES CAUSADAS	\$ 63.534,23	\$ 64.391,12	\$ 65.248,02	\$ 66.104,91	\$ 66.961,81	\$ 67.818,70
PROVISIONES	\$ 199.449,21	\$ 202.139,21	\$ 204.829,21	\$ 207.519,22	\$ 210.209,22	\$ 212.899,22
GASTOS OPERACIONALES	\$ 464.041,11	\$ 470.299,70	\$ 476.558,29	\$ 482.816,88	\$ 489.075,47	\$ 495.334,06
GASTOS DE PERSONAL	\$ 336.972,66	\$ 341.517,46	\$ 346.062,26	\$ 350.607,06	\$ 355.151,86	\$ 359.696,66
OTROS EGRESOS	\$ 4.825,38	\$ 4.890,46	\$ 4.955,55	\$ 5.020,63	\$ 5.085,71	\$ 5.150,79
IMPUESTOS PARTICIPACIÓN EMPL. Y	\$ 108.571,14	\$ 110.035,46	\$ 111.499,77	\$ 112.964,09	\$ 114.428,40	\$ 115.892,72
UTILIDAD	\$ 6.397.655,22	\$ 6.483.941,33	\$ 6.570.227,43	\$ 6.656.513,54	\$ 6.742.799,65	\$ 6.829.085,75

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
INGRESO	\$ 8.693.113,59	\$ 8.801.581,35	\$ 8.910.049,12	\$ 9.018.516,88	\$ 9.126.984,65	\$ 9.235.452,41	\$ 7.174.564,89
INTERESES CAUSADOS	\$ 505.069,90	\$ 511.371,88	\$ 517.673,85	\$ 523.975,83	\$ 530.277,81	\$ 536.579,79	\$ 416.842,22
COMISIONES CAUSADAS	\$ 68.675,60	\$ 69.532,49	\$ 70.389,39	\$ 71.246,28	\$ 72.103,18	\$ 72.960,07	\$ 56.679,06
PROVISIONES	\$ 215.589,22	\$ 218.279,22	\$ 220.969,22	\$ 223.659,22	\$ 226.349,22	\$ 229.039,22	\$ 177.929,21
GASTOS OPERACIONALES	\$ 501.592,65	\$ 507.851,24	\$ 514.109,83	\$ 520.368,42	\$ 526.627,01	\$ 532.885,60	\$ 413.972,39
GASTOS DE PERSONAL	\$ 364.241,46	\$ 368.786,26	\$ 373.331,06	\$ 377.875,86	\$ 382.420,66	\$ 386.965,46	\$ 300.614,27
OTROS EGRESOS	\$ 5.215,87	\$ 5.280,95	\$ 5.346,03	\$ 5.411,11	\$ 5.476,19	\$ 5.541,27	\$ 4.304,74
IMPUESTOS PARTICIPACIÓN EMPL. Y	\$ 117.357,03	\$ 118.821,35	\$ 120.285,66	\$ 121.749,98	\$ 123.214,29	\$ 124.678,61	\$ 96.856,63
UTILIDAD	\$ 6.915.371,86	\$ 7.001.657,97	\$ 7.087.944,07	\$ 7.174.230,18	\$ 7.260.516,29	\$ 7.346.802,39	\$ 5.707.366,37

Tabla 25

Escenario normal

Tabla 26

Escenario pesimista

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO	\$ 8.042.307,00	\$ 8.150.774,77	\$ 8.259.242,53	\$ 8.367.710,29	\$ 8.476.178,06	\$ 8.584.645,82
INTERESES CAUSADOS	\$ 688.421,48	\$ 697.706,32	\$ 706.991,16	\$ 716.276,00	\$ 725.560,84	\$ 734.845,68
COMISIONES CAUSADAS	\$ 128.676,91	\$ 130.412,40	\$ 132.147,88	\$ 133.883,36	\$ 135.618,85	\$ 137.354,33
PROVISIONES	\$ 489.776,50	\$ 496.382,18	\$ 502.987,87	\$ 509.593,56	\$ 516.199,24	\$ 522.804,93
GASTOS OPERACIONALES	\$ 710.135,71	\$ 719.713,41	\$ 729.291,12	\$ 738.868,82	\$ 748.446,52	\$ 758.024,23
GASTOS DE PERSONAL	\$ 541.247,26	\$ 548.547,14	\$ 555.847,02	\$ 563.146,90	\$ 570.446,78	\$ 577.746,66
OTROS EGRESOS	\$ 12.867,69	\$ 13.041,24	\$ 13.214,79	\$ 13.388,34	\$ 13.561,88	\$ 13.735,43
IMPUESTOS PARTICIPACIÓN EMPL. Y	\$ 222.771,90	\$ 225.776,46	\$ 228.781,02	\$ 231.785,58	\$ 234.790,13	\$ 237.794,69
UTILIDAD	\$ 5.248.409,55	\$ 5.319.195,61	\$ 5.389.981,68	\$ 5.460.767,74	\$ 5.531.553,80	\$ 5.602.339,86

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
INGRESO	\$ 8.693.113,59	\$ 8.801.581,35	\$ 8.910.049,12	\$ 9.018.516,88	\$ 9.126.984,65	\$ 9.235.452,41	\$ 7.174.564,89
INTERESES CAUSADOS	\$ 744.130,52	\$ 753.415,36	\$ 762.700,20	\$ 771.985,05	\$ 781.269,89	\$ 790.554,73	\$ 614.142,75
COMISIONES CAUSADAS	\$ 139.089,82	\$ 140.825,30	\$ 142.560,79	\$ 144.296,27	\$ 146.031,75	\$ 147.767,24	\$ 114.793,04
PROVISIONES	\$ 529.410,62	\$ 536.016,30	\$ 542.621,99	\$ 549.227,68	\$ 555.833,36	\$ 562.439,05	\$ 436.931,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 767.601,93	\$ 777.179,63	\$ 786.757,34	\$ 796.335,04	\$ 805.912,74	\$ 815.490,45	\$ 633.514,08
GASTOS DE PERSONAL	\$ 585.046,54	\$ 592.346,43	\$ 599.646,31	\$ 606.946,19	\$ 614.246,07	\$ 621.545,95	\$ 482.848,22
OTROS EGRESOS	\$ 13.908,98	\$ 14.082,53	\$ 14.256,08	\$ 14.429,63	\$ 14.603,18	\$ 14.776,72	\$ 11.479,30
IMPUESTOS PARTICIPACIÓN EMPL. Y	\$ 240.799,25	\$ 243.803,80	\$ 246.808,36	\$ 249.812,92	\$ 252.817,47	\$ 255.822,03	\$ 198.735,45
UTILIDAD	\$ 5.673.125,93	\$ 5.743.911,99	\$ 5.814.698,05	\$ 5.885.484,12	\$ 5.956.270,18	\$ 6.027.056,24	\$ 4.682.121,04

Tabla 26

Escenario pesimista

4.3.2 RELACIÓN DE RENTABILIDAD EN LOS ESCENARIOS

A continuación se establece la relación de rentabilidad de los escenarios estudiados, calculando su diferencia y la tasa de variabilidad.

Tabla 27

Relación de escenarios

MES	NORMAL	PESIMISTA	DIFERENCIA
JULIO	\$ 6.397.655,22	\$ 5.248.409,55	\$ 1.149.245,67
AGOSTO	\$ 6.483.941,33	\$ 5.319.195,61	\$ 1.164.745,71
SEPTIEMBRE	\$ 6.570.227,43	\$ 5.389.981,68	\$ 1.180.245,76
OCTUBRE	\$ 6.656.513,54	\$ 5.460.767,74	\$ 1.195.745,80
NOVIEMBRE	\$ 6.742.799,65	\$ 5.531.553,80	\$ 1.211.245,84
DICIEMBRE	\$ 6.829.085,75	\$ 5.602.339,86	\$ 1.226.745,89
ENERO	\$ 6.915.371,86	\$ 5.673.125,93	\$ 1.242.245,93
FEBRERO	\$ 7.001.657,97	\$ 5.743.911,99	\$ 1.257.745,98
MARZO	\$ 7.087.944,07	\$ 5.814.698,05	\$ 1.273.246,02
ABRIL	\$ 7.174.230,18	\$ 5.885.484,12	\$ 1.288.746,06
MAYO	\$ 7.260.516,29	\$ 5.956.270,18	\$ 1.304.246,11
JUNIO	\$ 7.346.802,39	\$ 6.027.056,24	\$ 1.319.746,15
JULIO	\$ 5.707.366,37	\$ 4.682.121,04	\$ 1.025.245,32

Tabla 27

Relación de escenarios

La tasa de variabilidad resultante entre los dos escenarios es del 18%.

4.3.3 RESULTADOS OBTENIDOS DEL ESTUDIO

Terminado el estudio, se puede observar que existe una clara rentabilidad aún en el escenario pesimista, en el producto financiero correspondiente a la captación de valores comprendidos entre USD 1000 a USD 2000, a un plazo menor a treinta y mayor de 21 días.

Bajo esta perspectiva, el producto estudiado está aportando positivamente a la rentabilidad de la cartera de productos de la Cooperativa "29 DE OCTUBRE" Ltda.

Es necesario resaltar que los procedimientos desarrollados en el presente estudio, pueden ser aplicados a todos los productos financieros de la institución, situación que representa un aporte adicional de la presente investigación a la institución.

4.4 Estudio de comportamiento del mercado con respecto al producto financiero estudiado

A continuación se realiza un estudio adicional que permite identificar el comportamiento del mercado en el uso del producto financiero. En este sentido se busca determinar tasas de comportamiento en función de:

- La renovación promedio
- El ingreso de nuevos capitales en el producto
- El retiro de los fondos al vencimiento del plazo

El procedimiento a seguir es a través de la verificación de los comportamientos generales del sistema financiero de Ecuador con respecto a las instituciones financieras que disponen de productos similares en cuanto a plazos y montos aun cuando difieran en las tasas pagadas.

La inversión a plazo fijo es una figura financiera por lo general utilizada cuando el cliente dispone de una liquidez durante un período determinado de tiempo, mismo que busca obtener el mejor rendimiento financiero con el menor riesgo.

Dado este comportamiento, se entiende que el período de renovación es limitado, ya que en algún momento deseará disponer nuevamente de los fondos invertidos.

Debido a que se trata de captaciones bajas, el interés de la cooperativa y de toda institución financiera que maneja este tipo de productos es manejar volúmenes importantes y buscar una renovación por parte de sus clientes sin que esto afecte a los otros productos financieros. De esta manera, se establece un promedio de renovación de 3 ocasiones como máximo.

Puede entenderse que debido al tipo de inversión que se maneja, el retiro de los fondos no se extenderá a un plazo mayor de los 3 meses aproximadamente en el mejor de los casos.

Para calcular la composición de la proyección posible a realizar del ingreso y egreso conforme el mecanismo de mínimos cuadrados realizado, es necesario establecer un mecanismo de participación que indique cual es el comportamiento de mercado, situación que facilitará conocer el requerimiento real de nuevas inversiones para el cumplimiento de las metas fijadas.

Estudiando la figura correspondiente al producto de captaciones, se identifica que el mercado que invierte en estos mecanismos tiene los siguientes comportamientos:

Tabla 28

Comportamiento de renovaciones

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TASA RENOVACIÓN	40%	40%	44%	41%	40%	38%	45%	45%	30%	32%	32%	29%
TASA RETIRO	14%	12%	11%	12%	12%	12,50%	10%	9,90%	20%	18%	20%	23%

Tabla 28 Comportamiento de renovaciones

Asumiendo estas tasas como comportamiento normal del mercado, se las aplica a los ingresos brutos utilizados en el presente estudio, calculando los valores correspondientes a renovación, retiro y nuevas captaciones

Tabla 29

Comportamiento aplicado a los ingresos

INGRESOS	RENOVACIÓN	RETIRO	CAPTACIÓN
\$ 6.793.647,27	\$ 2.717.458,91	\$ 951.110,62	\$ 3.125.077,74
\$ 6.720.097,17	\$ 2.688.038,87	\$ 806.411,66	\$ 3.225.646,64
\$ 4.600.182,86	\$ 2.024.080,46	\$ 506.020,11	\$ 2.070.082,29
\$ 4.943.134,80	\$ 2.026.685,27	\$ 593.176,18	\$ 2.323.273,36
\$ 4.871.656,27	\$ 1.948.662,51	\$ 584.598,75	\$ 2.338.395,01
\$ 4.897.362,71	\$ 1.860.997,83	\$ 612.170,34	\$ 2.424.194,54
\$ 5.333.785,10	\$ 2.400.203,30	\$ 533.378,51	\$ 2.400.203,30
\$ 5.904.036,87	\$ 2.715.856,96	\$ 589.222,88	\$ 2.598.957,03
\$ 5.552.424,35	\$ 1.776.775,79	\$ 1.110.484,87	\$ 2.665.163,69
\$ 5.552.424,35	\$ 1.776.775,79	\$ 1.054.960,63	\$ 2.720.687,93
\$ 7.195.333,92	\$ 2.086.646,84	\$ 1.439.066,78	\$ 3.669.620,30
\$ 6.997.099,52	\$ 2.798.839,81	\$ 979.593,93	\$ 3.218.665,78
\$ 6.061.196,30	\$ 2.424.478,52	\$ 727.343,56	\$ 2.909.374,22
\$ 6.676.553,83	\$ 2.937.683,69	\$ 734.420,92	\$ 3.004.449,22
\$ 7.067.322,04	\$ 2.897.602,04	\$ 848.078,64	\$ 3.321.641,36
\$ 7.148.685,40	\$ 2.859.474,16	\$ 857.842,25	\$ 3.431.368,99
\$ 7.213.140,32	\$ 2.740.993,32	\$ 901.642,54	\$ 3.570.504,46

Tabla 29 Comportamiento aplicado a los ingresos

Calculando los promedios y expresándolos en un gráfico se obtiene lo siguiente:

INGRESOS:	\$ 6.089.887,24
RENOVACIÓN:	\$ 2.393.014,94
RETIRO:	\$ 813.501,36
CAPTACIÓN:	\$ 2.883.370,93

Figura 14

Comportamiento aplicado a los ingresos

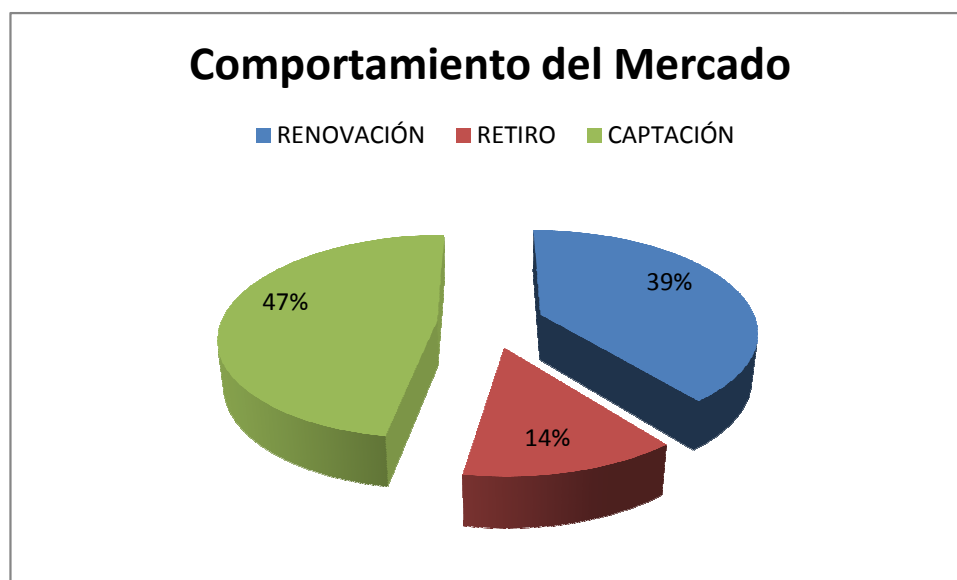


Figura 14 Comportamiento aplicado a los ingresos

La información obtenida permitirá entender de mejor manera a la proyección a realizar y definir adecuadamente las metas propuestas para cada mes del año. Adicionalmente, la posible rentabilidad del producto en los diferentes escenarios a presentarse.

Los procedimientos realizados muestran una clara rentabilidad del producto y han establecido un procedimiento eficiente para mantener un adecuado control en este proceso.

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

En este capítulo se proponen las estrategias que se implementaran, de acuerdo a las cuatro perspectivas del marketing mix, es decir: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Para delimitar la estrategia de MKT, en primer lugar se necesita seleccionar el público meta.

5.1 SELECCIÓN DE MERCADO META

El mercado meta del producto financiero de inversión, cuyas características básicas son el plazo (entre 21 y 30 días), el monto (entre USD 1.000 y USD 2.000) y la posibilidad de renovar la inversión hasta una tercera ocasión, está conformado por aquellos socios/clientes actuales (mercado penetrado) que poseen sus depósitos en cuentas de ahorro, cuyos montos oscilan entre 1.000 y 2.000 dólares (de acuerdo con el informe de riesgo de liquidez de la Institución, entre estos rangos, se concentra aproximadamente el 17% en captaciones a la vista y el 2.74% en captaciones a plazo), cuyo incentivo principal sería la tasa de interés pagada, superior a la tasa tablero vista e inferior a la tasa tablero plazo.

Con el lanzamiento de este producto, se pretende, además de diversificar la cartera de productos de la Institución, posicionarlo entre los cuenta ahorristas para que tengan una alternativa de inversión a corto plazo y con mejor tasa de interés.

5.2 ESTRATEGIAS POR COMPONENTE DEL MARKETING MIX

5.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El portafolio de productos de la Cooperativa está compuesto básicamente por aquellos que son relacionados con el giro del negocio, es decir los de captaciones y los de colocaciones.

Este producto financiero pertenece a la categoría de captaciones, los cuales sirven como fondeo de la Institución para el otorgamiento de créditos (colocaciones). A pesar de poseer las características de un depósito a la vista (plazo menor a 30 y mayor a 21 días), sin embargo, el momento de realizar las renovaciones por periodos similares obtiene la característica de una inversión a plazo. La Marca del producto será **29 XPRESS**

5.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

En los productos financieros, el precio está en función de la tasa de interés que puede pagar, si se trata de un producto del pasivo (captaciones) o la tasa que puede cobrar si se trata de un producto del activo (colocaciones)

El incentivo para persuadir a los consumidores para que inviertan en un producto financiero, son las tasas de interés pasivas, es decir que la toma de decisión del consumidor estará en función de la tasa que le represente mayor rentabilidad por su inversión.

La estrategia se basa en presentar, al socio/cliente, una tasa de interés superior a la tasa tablero de depósitos a la vista, es decir mayor a 1.5%, pero menor a la tasa tablero vigente de depósitos a plazo 4.25%; de tal manera que se desalentaría la migración de los inversionistas a plazo y se persuadiría para que los depositantes que tiene sus ahorros entre USD 1.000 y USD 2.000 los dejen invertidos hasta 3 periodos más debido a las renovaciones y a la posibilidad de otorgar el incremento de 0.25% por cada renovación, es decir que la primera renovación se pagaría una tasa del 1.75%; a la segunda 2.00% y a la tercera 2.25%.

En síntesis, la estrategia de precios se basa en los incrementos de las tasas de 0.25% cada vez que el inversionista se decide en renovar su inversión, llegando hasta una tercera renovación. Como efecto de la aplicación de esta estrategia, se evitaría la volatilidad de los depósitos en los rangos mencionados.

5.2.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Como se mencionó anteriormente, la segmentación de esta producto esta dada por la base de cuenta-ahorristas que poseen montos promedios entre USD 1.000 y 2.000 en la Institución (mercado meta); por lo tanto la estrategia de

canales que se utilizará, en primera instancia, son los puntos de venta (Agencias de la Cooperativa) distribuidas a nivel nacional, a través de la utilización de este canal se tratará de persuadir a los socios/clientes de la “adquisición del producto” plasmado en la inversión.

Esta estrategia de canales de distribución, está en función, principalmente, del nivel de ventas y de costos; al aprovechar la capacidad instalada que posee cada punto de venta se puede persuadir a los usuarios potenciales de realizar la inversión en el 29xpress.

5.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION (COMUNICACIÓN)

La estrategia de promoción está ligada al ciclo de vida del producto, por lo tanto las herramientas de comunicación que se utilizarán en la fase de lanzamiento se encuentra estructurada de la siguiente manera:

5.2.4.1 Objetivo de la comunicación

El principal objetivo de la comunicación es el posicionamiento del producto **29 XPRESS**, se ha estimado realizar una campaña con medios masivos y selectivos durante seis meses para alcanzar el objetivo, paulatinamente se disminuirá la intensidad de la misma para generar recordación del producto y relación de marca. En la campaña se van a destacar los factores diferenciales del mismo, tales como son las tasas de interés incrementales por cada renovación, flexibilidad en los periodos de inversión (entre 21 y 30 días), entre otras.

5.2.4.2 Mix de la comunicación

El mix de medios que se va a utilizar para la campaña de posicionamiento de producto es el siguiente:

5.2.4.2.1 Medios electrónicos y redes sociales

- **Mensajería móvil y Correo electrónico**

Tanto el servicio de mensajería móvil (mensajes vía SMS) como el correo electrónico poseen perfiles de consumidores segmentados de acuerdo a una

necesidad específica. Para esta campaña se seleccionará el segmento objetivo de la Cooperativa:

Segmento objetivo en Quito

- Edad: De 35 a 44 años, seguido por los de 25 a 34 años.
- Último año de estudios: secundaria completa, seguido por los de superior incompleta
- Género: Mujeres
- Nivel Socioeconómico: Medio bajo (D), seguido por el Medio (C).

Segmento objetivo en la Costa

- Edad: Por igual de 25 a 34 años y de 35 a 44 años.
- Último año de estudios: Secundaria completa, luego los que tienen Secundaria incompleta.
- Género: Hombres
- Nivel Socioeconómico: Medio (C), seguido por los de nivel Medio bajo (D)

Segmento objetivo en la Sierra

- Edad: 25 a 34 años, luego de 35 a 44 años
- Último año de estudios: Secundaria completa.
- Género: Mujeres
- Nivel Socioeconómico: Medio (C), luego los de nivel medio bajo (D)

Segmento objetivo en el Oriente

- Edad: 25 a 34 años, luego de 18 a 24 años.
- Último año de estudios: Secundaria completa, luego secundaria incompleta.
- Género: Mayoritariamente mujeres
- Nivel Socioeconómico: Medio bajo (D)

La cantidad de envíos, tanto de SMS como de correos electrónicos recomendados debe estar distribuida durante seis meses, tiempo durante el cual está planificada la campaña.

- **Portal WEB Corporativo (<https://www.29deoctubre.fin.ec>)**

Por medio del portal de la Cooperativa se difundirá la campaña gráfica del **29 XPRESS**, este en sitio se encuentra información relevante de la Institución así como la cartera de productos financieros y conexos con sus respectivas características. En es medio la campaña es permanente.

Figura 15

Portal WEB Corporativo



Figura 15 Portal WEB Corporativo

- **Plataformas FACEBOOK (FB) Y TWITTER**

Para reforzar la campaña del **29XPRESS**, se van a usar las redes sociales Facebook y Twitter, estos canales tienen la peculiaridad de no ser invasivos y son medios interactivos, es decir, se conoce en tiempo real los comentarios, inquietudes y recomendaciones de los usuarios (fans para FB y seguidores para twitter) actuales y potenciales en relación a la MARCA y los productos que están bajo el paraguas de la MARCA. En estos medios se dará impulso durante 6 meses.

Figura 16

Plataforma Facebook Institucional



Figura 16 Plataforma Facebook Institucional

Figura 17

Plataforma Twitter Institucional



Figura 17 Plataforma Twitter Institucional

5.2.4.2.2 Puntos de Venta (Agencias)

En las Agencias se va a exhibir material POP que contienen el concepto de la campaña, el mismo que consta de afiches y hojas volantes. El material en las agencias se exhibirá de forma permanente.

5.2.4.2.3 Medios masivos

- RADIO

Para reforzar la campaña de posicionamiento del 29XPRESS se utilizarán radios a nivel local, es decir, en cada ciudad que tiene presencia la Cooperativa, de acuerdo con información referencial los medios que tienen mayores audiencias en cada localidad, las radios se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 30

Distribución de radios por provincias

RADIOS PROVINCIAS

LOCACIÓN	RADIO	COBERTURA
TUMBACO	OYAMBARO	PICHINCHA
ESMERALDAS	LA VOZ DE SU AMIGO	ESMERALDAS
TULCAN	INTEGRACION	CARCHI
EL ANGEL	ONDAS CARCHENSES	CARCHI-PARTE DE IBARRA
IBARRA	CANELA	IBARRA/ EL ANGEL/ CARCHI
LAGO AGRIO	SEDUCCION	SUCUMBIOS
COCA	MUSICAL	ORELLANA
SANTO DOMINGO	MEGAESTACIÓN	STO. DOMINGO, MANABI, ESMERALDAS, COTOPAXI y LOS RÍOS
QUEVEDO	SONIDO 93.5 FM	LOS RÍOS, GUAYAS, BOLIVAR, MANABI, ESMERALDAS COTOPAXI
PUYO	RADIO MIA	PASTAZA / PARTE DE MORONA SANTIAGO
RIOBAMBA	TERNURA	CHIMBORAZO/TUNGURAHUA
MACAS	BONITA FM	MORONA SANTIAGO
TENA	BONITA FM	NAPO
	IDEAL	NAPO
AMBATO	CENTRO	TUNGURAHUA/PARTE DE COTOPAXI Y PARTE DE CHIMBORAZO
LATACUNGA CENTRO	ELITE Y NOVEDADES	COTOPAXI Y TUNGURAHUA
LATACUNGA BRIGADA	ELITE	COTOPAXI
MANTA	CANELA	MANABI
	MAREJADA	MANABI
	MODELO	MANABI
PORTOVIEJO	CAPITAL	MANABI
GUAYAQUIL		
CENTENARIO	CANELA	GUAYAS
ALBORADA		
LIBERTAD	LA CHOLA	SANTA ELENA, INCLUYE SALINAS HASTA INGRESO P. LOPEZ
CUENCA	WRADIO	AZUAY
MACHALA	LIDER SUPERIOR FM	EL ORO
LOJA	LUZ Y VIDA	LOJA

Tabla 30 Distribución de radios por provincias

- VALLAS

Para publicidad exterior (outdoors) se utilizarán cuatro vallas situadas en las siguientes locaciones: en la salida del norte de Quito (sector el tablón) , a la salida del sur de Quito (sector Romerillo), en Guayaquil vía a la Costa y por último una en Lago Agrio, el formato para estos outdoors será de 12 x 5 m.

Figura 18

Vallas (outdoors)



Figura 18



Vallas (outdoors)

5.2.5 Cronograma y presupuesto

Tabla 31

Cronograma y presupuesto mensual de la campaña

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO MEDIOS		mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5				mes 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
MARKETING DIGITAL																									
MENSAJES SMS	8400																								
		1400				1400				1400				1400				1400							
CORREOS ELECTRÓNICOS	3900																								
		650				650				650				650				650							
PLATAFORMA (WEBSITE)	0,00																								
FACEBOOK Y TWITTER	12.000,00																								
		2000				2000				2000				2000				2000							
TOTAL MARKETING DIGITAL	24.300,00	4050				4050				4050				4050				4050							
RADIO																									
26 RADIOS A NIVEL NACIONAL	13.000,00																								
TOTAL RADIO	13.000,00	2.167				2.167				2.167				2.167				2.167							
MATERIAL POP																									
FLYERS																									
10.000 FLYERS	880																								
	880	146,7				146,7				146,7				146,7				146,7							
AFICHES																									
34 AFICHES (UNO X CADA AGENCIA)	340																								
	340	340																							
TOTAL MATERIAL POP	1.220,00	487				147				147				147				147							
PUBLICIDAD EXTERIOR																									
VALLAS																									
4 VALLAS (2 QUITO-GUAYAQUIL-LAGO A.)	15.600,00																								
TOTAL	15.600,00	2600				2600				2600				2600				2600							
TOTAL MEDIOS	54.120,00	9.303				8.963				8.963				8.963				8.963							

Tabla 31

Presupuesto mensual de la campaña

Como se puede observar en el cuadro anterior, se sugiere realizar una campaña de posicionamiento de producto por seis meses, la combinación de medios masivos y digitales logrará captar la atención de socios/clientes actuales y potenciales.

5.2.6 PIEZA GRÁFICA PARA IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

El concepto de esta pieza gráfica busca persuadir al segmento objetivo para que inviertan en este producto de captaciones y se desalienten de buscar opciones de plazo fijo y ahorros a la vista.

ANEXO 2 Pieza gráfica de campaña

Esta pieza debe adaptarse al material POP (hojas volantes-afiches), Página WEB y basarse en la conceptualización para mensajes SMS y correo electrónico.

El material del Punto de Venta (Agencias) se puede visualizar en el Anexo 3

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se exponen las principales conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de haber concluido este trabajo de investigación.

6.1 CONCLUSIONES

- Al realizar el análisis comparativo de los balances del 2008 y 2009, de la Cooperativa “29 DE OCTUBRE”, se puede concluir que el crecimiento, principalmente, de los Activos Totales (55,75%), de la Cartera de Crédito (28,0%), de las Captaciones (31,0%), las cuales aportaron significativamente al giro del negocio de la Institución. Además, las Utilidades netas del año 2010 crecieron 26% en relación al 2009; lo que refleja la eficiencia de la Institución en la actividad de intermediación financiera.
- Los resultados de la investigación cuantitativa, en relación al producto de captaciones, muestran que el 85% de los encuestados invertirían su dinero en periodos menores a 30 días, el rango mayoritario (54%) del monto de inversión está entre USD 1.000 y USD 2.000, además el perfil demográfico del consumidor se concentra en el género masculino (64%); con escolaridad secundaria (49%) y su edad fluctúa entre los 26 y 55 años. Y para reforzar la creación del producto, los grupos focales de la investigación cualitativa, mencionaron, entre otras cosas, que un producto ideal debería poseer tasas diferenciadas por montos, plazos y metas de ahorros.
- Se puede concluir que el producto de captaciones propuesto, con montos de inversión entre 1.000 y 2.000 y en los plazos de 21-30 días, impacta positivamente en la rentabilidad de la Cooperativa, inclusive en condiciones “pesimistas”; es necesario recalcar que producto debe tener la opción de renovación.
- Las estrategias del marketing mix que se aplican al producto se relacionan con las características mixtas que posee un depósito a la vista y una inversión a plazo; en cuanto al precio se relaciona con la tasa de interés atractiva; los canales de distribución son las agencias de la Institución, y el mix de la comunicación utiliza marketing electrónico, material POP y medios masivos para lograr posicionamiento del producto.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda identificar y potenciar los factores claves de éxito que permitieron alcanzar los resultados cuantitativos reflejados en los balances.
- En función de los resultados de las investigaciones, se puede apreciar una clara tendencia, del segmento encuestado, a utilizar el producto financiero de captación como alternativa de inversión, se recomienda la implementación del producto para diversificar la cartera que posee la Cooperativa "29 DE OCTUBRE". Ltda.
- La diversificación de la cartera de productos de pasivo (captaciones) permitirá obtener mayor liquidez para atender los requerimientos de colocación de cartera de la Institución.
- Se recomienda utilizar los medios propuestos para persuadir a los consumidores de productos financieros acerca del uso del nuevo producto

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS / MANUALES / OTROS

- 1) KOTLER, P., KELLER, K., Dirección de Marketing, Duodécima edición, Pearson Educación, México, 2006.
- 2) HIAM, A., *Marketing*, Norma, Colombia, 1999
- 3) MALHOTRA, N., *Investigación de Mercados*, Cuarta edición, Pearson Educación, México, 2004.
- 4) LOVELOCK, C., *Administración de servicios*, Primera edición, Pearson Educación, México, 2004.
- 5) MASON, R., LIND, D., MARCHAL, W., *Estadística para la administración y economía*. Décima edición, Alfaomega, México, 2002.
- 6) POPE, J., *Investigación de Mercados*, Norma, sexta reimpresión, 1992, Colombia.
- 7) CUERVO, J., *Costeo basado en actividades -ABC-*, ECOE, Colombia, 2008.
- 8) BESLEY, S., BRIGHAM, E., *Fundamentos de administración financiera*, Décima cuarta edición, Cengage Learning Editores, México. 2009.
- 9) CHIRIBOGA, L., *Sistema Financiero*, Segunda edición, Jokama, Ecuador, 2010.
- 10) Ley de Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- 11) Ley General de Instituciones Financieras.
- 12) Decreto Cooperativas 354 reforma 934.
- 13) Manual de Funciones, Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 DE OCTUBRE", 2008.
- 14) Reglamento de captaciones, Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 DE OCTUBRE", 2010.
- 15) Reglamento de delegación de funciones y firma de documentos, Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 DE OCTUBRE", 2010.
- 16) Portafolio de procesos, Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 DE OCTUBRE", 2010.

- 17) Reglamento de elecciones, Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 DE OCTUBRE”, 2006.
- 18) Código de ética, Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 DE OCTUBRE”, 2006.
- 19) Lista maestra de documentos, Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 DE OCTUBRE”, 2010.
- 20) Revista Institucional Asociación de Cooperativas Supervisadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros (ACSB), 2009

DIRECCIONES EN INTERNET

- 1) <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000002>
- 2) http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=5&vp_tip=2
- 3) http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2
- 4) http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2

GLOSARIO

ALCANCE.- Número de personas u hogares expuestos, dentro de un medio de comunicación específico, a al menos una exposición durante un periodo determinado.

AMBIENTE.- El ambiente de una organización se compone de instituciones y fuerzas que se encuentran fuera de la organización y que pueden afectar el desempeño de la misma. Su naturaleza en un momento dado depende del “nicho “que esta organización haya delimitado para si misma con respecto a la gama de productos o servicios que ofrece y a los mercados que satisface”.

APALANCAMIENTO.- Es el fenómeno que surge por el hecho de la empresa incurrir en una serie de cargas o erogaciones fijas, operativas y financieras, con el fin de incrementar al máximo las utilidades de los propietarios.

CAMPAÑA.- Acción que se planifica para alcanzar un objetivo determinado. Puede constar de múltiples componentes, pero todos ellos relacionados y orientados hacia una misma dirección.

CAPTACIONES.- Son los recursos recibidos de terceros. En el caso de las cooperativas, estos provienen de los socios y clientes. Contablemente representan un pasivo para la institución y sirven como fuente de financiamiento de las operaciones de la institución

CICLO DE VIDA.- Término que se utiliza para describir las etapas de la vida de una población, bienes, servicios, etc., en relación a los productos se la conoce como la evolución de la oferta y la demanda a lo largo del tiempo que, al representarse en un espacio de dos dimensiones (tiempo-ventas), adopta una forma de S. En ella se pueden distinguir cuatro etapas consecutivas diferenciadas.- 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez, 4) Declive.

COLOCACIONES.- Son los créditos que se otorga a los socios (en el caso de las cooperativas) destinados a los diferentes segmentos (consumo, microcrédito y vivienda)

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO.- Las cooperativas de ahorro y crédito son instituciones financieras de economía popular y solidaria, que realizan intermediación financiera con sus socios y con clientes.

CULTURA ORGANIZACIONAL.- Un patrón de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado, mientras aprenden a resolver sus problemas de adaptación externa e integración interna, que ha resultado lo suficientemente consideradas válidas, y , por lo tanto, enseñe a nuevos miembros como la percepción correcta, de pensar y sentir en relación a aquellos problemas.

EFICIENCIA.- La eficiencia es la relación entre gastos y rendimiento.- “hacer las cosas bien.

EFFECTIVIDAD.- La efectividad se ocupa del logro de las metas “hacer lo correcto.

ESTRATEGIAS.- Es el conjunto de políticas y planes de acción que, partiendo de lo que la organización es hoy, muestra lo que se propone ser en un mañana completo.

EVALUACIÓN.- Proceso utilizado para verificar y medir el impacto de procesos en base al cumplimiento de objetivos pre-establecidos y las características de productos y servicios. La evaluación no se realiza solo sobre el resultado final obtenido, sino también sobre el proceso utilizado.

EXPOSICIÓN.- La oportunidad para una persona de recibir un mensaje publicitario.

FRECUENCIA.- Número de veces dentro de un periodo determinado a las que un individuo u hogar promedio está expuesto al mensaje.

IMPACTO.- Valor cualitativo de una exposición dentro de un medio específico

INTERMEDIACIÓN FINANCIERA.- Se entiende por intermediación financiera la actividad habitual de una institución financiera, consistente en la captación de fondos, mediante cualquier modalidad, y su colocación en forma de crédito o inversiones a sus socios, clientes o ambos

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.- Es la recolección, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica, que la compañía afronta en ese momento. Es un proceso muy sistemático y complejo (Kotler)

MARKETING MIX.- Clasificación desarrollada por McCarthy de las variables intervinientes en las decisiones de marketing. Las cuatro P's corresponden a Producto, Precio, Plaza (acercamiento físico) y Promoción (acercamiento psicológico).

MEDIDAS ESTRATEGICAS.- Medidas de comportamiento organizacional para lograr sus objetivos estratégicos y finalmente su visión.

MERCADO.- Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

MERCADO POTENCIAL.- Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta del mercado, sin embargo el interés no es suficiente para definir el mercado; los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado.

MERCADO DISPONIBLE.- Conjunto de consumidores que tienen interés por una oferta, cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma.

MERCADO META.- Es la proporción de mercado calificado a la que la empresa decide atender.

MERCADO PENETRADO.- Conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa

MISSION.- Es el propósito de una organización y responde a preguntas básicas como.- ¿Cuál es el negocio en que estamos y qué estamos tratando de lograr? .

NICHO DE MERCADO.- Sector pequeño de un mercado compuesto por un grupo muy específico por potenciales compradores (consumidores con necesidades y características homogéneas) que no tienen satisfecha una determinada y bien definida demanda y para los que es factible e interesante crear una nueva categoría de productos o servicios que poder ofrecerles. Los nichos existen porque, o bien no han sido identificados con anterioridad, o bien porque no les han resultado interesantes a otros participantes en el mercado o las demandas no han sido satisfechas.

OBJETIVOS.- Son los resultados deseados por individuos, grupos u organizaciones completas.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS.- Identificar las áreas estratégicas claves de concentración o énfasis para la organización.

ORGANIGRAMA.- Instrumento gráfico que, de una manera sencilla y sintética, sirve para describir las estructuras y relaciones esenciales de una organización. Se representan los principales puestos y funciones, las unidades de trabajo, y los niveles y relaciones jerárquicas existentes entre, y dentro, de las unidades administrativas.

ORGANIZACIÓN.- Es un arreglo sistemático de dos o más personas que cumplen papeles formales y comparten un propósito común y definido.

PLANIFICACION ESTRATEGICA.- Los objetivos no se pueden fijar por extrapolación del pasado. Es necesario un análisis previo de nuestra realidad “interna”, de nuestras posibilidades verdaderas y de un análisis del “entorno” siempre cambiante y agresivo que forzosamente moldea nuestro futuro.

PRODUCTO.- Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de una empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con determinadas características.

POSICIONAMIENTO.- Proceso de ubicar los productos y las marcas en la mente de los consumidores.

RECURSOS.- Son las personas y elementos materiales o simbólicos que utilizan los miembros de una organización

SOCIO.- Persona que forma parte de la cooperativa, que ha completado sus certificados de aportación y que controla democráticamente a la institución

VALORES.- Una durable creencia de que un modelo específico de conducta o estado final de existencias es personal o socialmente preferible a un modelo opuesto de conducta o estado de existencia.

VALOR DEL PRODUCTO.- Desde el punto de vista de marketing, un producto se define como un conjunto de expectativas de satisfacción de necesidades. En la satisfacción de las mismas, el cliente percibe valores y contravalores, si la transacción se realiza con un cliente que desarrolla comportamientos racionales, es de esperar que escoja un producto que le reporte mayor cantidad de valores positivos, de satisfactores y menor de contravalores.

VENTAJA COMPETITIVA.- Ventaja sobre los competidores ganada por ofrecer a los consumidores un mayor valor ya sea a través de menores precios, mejor servicio o mayores beneficios”.

VISION.- Un futuro atractivo, creíble y realista para una organización. Esto es una frase de intenciones cuidadosamente formulada que define un destino o un estado futuro de asuntos que un individuo o un grupo encuentra particularmente deseable.

ANEXOS

ANEXO N° 1.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2009

	Enero-09	Febrero-09	Marzo-09	Abril-09	Mayo-09	Junio-09	Julio-09	Agosto-09	Septiembre-09	Octubre-09	Noviembre-09	Dic-09
TOTAL INGRESOS	1.518.381	1.617.651	1.522.937	1.463.689	1.460.924	1.581.887	1.542.486	2.143.746	1.591.708	1.644.803	1.610.810	1.801.572
INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	1.123.369	1.045.148	1.202.673	1.167.697	1.229.980	1.227.038	1.263.384	1.289.871	1.298.612	1.364.441	1.336.344	1.445.434
INTERESES CAUSADOS	332.691	308.229	354.592	325.884	377.086	350.582	367.965	391.699	383.637	411.550	409.853	437.179
MARGEN NETO INTERESES	790.678	736.919	848.080	841.813	852.894	876.456	895.419	898.172	914.975	952.890	926.490	1.008.255
COMISIONES GANADAS	17.563	14.965	15.505	12.273	12.191	12.033	11.631	9.658	7.804	8.759	6.636	6.130
UTILIDADES FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INGRESOS POR SERVICIOS (neto)	249.484	239.850	271.521	242.792	178.819	303.234	240.520	184.009	252.675	256.153	250.361	241.726
COMISIONES CAUSADAS	50.148	38.125	47.291	43.370	46.695	44.502	51.323	57.186	54.131	47.655	47.566	61.271
PERDIDAS FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MARGEN BRUTO FINANCIERO	1.007.577	953.609	1.087.815	1.053.508	997.209	1.147.221	1.096.247	1.034.653	1.121.324	1.170.147	1.135.923	1.194.840
PROVISIONES	184.226	249.356	176.195	27.613	98.467	10.383	19.827	91.292	157.037	108.880	63.984	193.435
MARGEN NETO FINANCIERO	823.351	704.252	911.620	1.025.895	898.742	1.136.838	1.076.420	943.360	964.287	1.061.267	1.071.939	1.001.404
GASTOS OPERACIONALES	427.441	405.054	470.699	421.165	473.578	547.120	496.449	489.407	508.803	544.847	622.034	483.944
GASTOS DE PERSONAL	334.382	347.496	288.816	335.712	339.005	332.573	347.151	348.379	338.756	377.198	369.421	484.539
MARGEN DE INTERMEDIACION	61.528	-48.298	152.105	269.018	86.159	257.146	232.819	105.574	116.727	139.222	80.484	32.922
OTROS INGRESOS OPERACIONALES	7.630	2.776	18.395	14.302	22.206	6.815	10.588	76.735	16.576	2.682	2.015	52.719
MARGEN OPERACIONAL	69.158	-45.521	170.500	283.321	108.365	263.961	243.407	182.309	133.304	141.903	82.499	85.640
OTROS INGRESOS	120.333	314.912	14.843	26.625	17.727	32.767	16.362	583.473	16.040	12.769	15.453	55.564
OTROS EGRESOS	275	150	0	12.462	11.138	28.653	5.822	0	2.257	2.796	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	189.217	269.241	185.943	297.483	114.954	288.075	253.947	765.782	147.087	151.877	97.952	141.204
IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN EMP.L.	71.004	101.169	69.550	111.630	43.309	100.595	95.294	287.360	55.194	56.992	36.756	-159.049
UTILIDAD DEL EJERCICIO	118.213	168.072	115.793	185.852	71.645	167.480	158.653	478.423	91.893	94.885	61.196	300.252
INTERESES CAUSADOS	21,9%	19,1%	23,3%	27,3%	25,8%	22,2%	23,9%	18,3%	24,1%	25,0%	25,4%	24,3%
COMISIONES CAUSADAS	3,3%	2,4%	3,1%	3,0%	3,2%	2,8%	3,3%	2,7%	3,4%	2,9%	3,0%	3,4%
PERDIDAS FINANCIERAS												
GASTOS OPERACIONALES	28,2%	25,0%	30,9%	28,8%	32,4%	34,6%	32,2%	22,8%	32,0%	33,1%	38,6%	26,9%
GASTOS DE PERSONAL	22,0%	21,5%	19,0%	22,2%	23,2%	21,0%	22,5%	16,3%	21,3%	22,9%	22,9%	26,9%
OTROS EGRESOS	0,02%	0,01%	0,00%	0,85%	0,76%	1,81%	0,38%	0,00%	0,14%	0,17%	0,00%	0,00%
IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN EMP.L.	4,7%	6,3%	4,6%	7,6%	3,0%	6,4%	6,2%	13,4%	3,5%	3,5%	2,3%	-8,8%

ANEXO 2.- CAMPAÑA GRÁFICA

 <p>29 XPRESS</p> <p>Invierte tus ahorros entre 21 y 30 días con una tasa preferencial.</p>	<p>¡Inversión inteligente!</p>
	<p>Ahorro en mano</p>
	<p>Plazo fijo</p>
 <p>COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "29 DE OCTUBRE" LTDA.</p>	

ANEXO N°3. MATERIAL DEL PUNTO DE VENTA

ROLL-UP



AFICHE



HOJAS VOLANTES

