**DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÒN EMPRESARIAL**

**MODULO # 4**

**COMERCIALIZACIÓN**

**PROFESORES**

**ING. HUGO OVANDO**

**PLAN DE NEGOCIO**

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO**

**LA HORMIGUITA**

**ALUMNA**

**ING. MARIA JUDITH OCHOA VARGAS**

**DICIEMBRE – ENERO**

**2005 - 2006**

**PLAN DE NEGOCIOS.**

1. **Análisis del Sector.**

**1.1 Análisis del mercado.**

* + - 1. **El Producto.**
			2. **Los Clientes.**
			3. **Tamaño del Mercado Global.**
			4. **La Competencia.**
			5. **Fracción del Mercado y Ventas.**
1. **Estrategias de Mercado.**
	* + 1. **Estrategia de Venta.**
			2. **Estrategia de Precio.**
			3. **Táctica de Venta.**
			4. **Estrategia Promocional.**
			5. **Política de servicios.**
			6. **Estrategia de Distribución.**
			7. **Plan de Contingencia.**

**1.- ANÁLISIS DEL SECTOR.**

El sector financiero local esta intervenido por los Bancos privados y por las cooperativas de ahorro y Crédito, dentro de la provincia de Los Ríos que comprende a 12 cantones de la provincia de Los Ríos, Palenque, Baba, Babahoyo, PuebloViejo, Vinces, Urdaneta, Quevedo, Buena Fe, Valencia, Mocache, Ventanas, Montalvo En la cual interviene directamente a través de sucursales distribuidos de la siguiente manera: Babahoyo (Banco del Pichincha, Internacional, Guayaquil, Centro Mundo, Bolivariano y Banco Nacional de Fomento y Cooperativas “23 de Noviembre”, “San Antonio”, “13 de Abril”, “Juan Pió de Mora”, Universidad Técnica de Babahoyo, ); Vinces(Banco del Pichincha, Cooperativa Salitre Ltda., Cooperativa Vinces, Cooperativa Los Ríos –en Junquillo-); Pueblo Viejo( Banco del Pichincha-en San Juan- y Cooperativa ”Pueblo Viejo”); Palenque, Urdaneta y Baba que no cuenta con la presencia de ninguna entidad financiera, Quevedo(Banco de Pichincha, Banco de Guayaquil). Montalvo (Banco del Pichincha, Cooperativa “San Antonio”) Ubicadas en los centros urbanos de mayor afluencia comercial y poblacional de cada cantón.

El sector financiero local referido a las cooperativas que se encuentran en el sector quienes más acceden a estos servicios son personas de la zona urbana de las ciudades, especialmente de los créditos. Las cuales ofrecen entre sus servicios el crédito a corto y largo plazo, ahorros a plazos fijos, en mayor número en el caso de pocas, los beneficios que otorgan a sus socios están los fondos mortuorios en mayor porcentaje, atención médica y odontológica en el caso de pocas,

Entre las tendencias positivas que mantienen al sector financiero local activo están la agricultura, la pequeña y mediana empresa, y también constituyen un factor importante los maestros que se integran en estos servicios, negativamente afecta la cultura y costumbres en cuanto a la disponibilidad para adquirir deudas que luego no se pueden pagar o inversiones equivocadas, como para automotores, motocicletas, etc.

**1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.**

**a) EL PRODUCTO.**

El producto que queremos vender a los agricultores y microempresarios de la provincia de Los Ríos, es para ayudar en gran parte para mejorar la calidad de vida de las familias del agricultor y microempresarios, ya que estos por ser el sector mas desposeído y que tiene mucha importancia para la evolución y desarrollo de la provincia de Los Ríos

El elemento especial es que esta conducido a los agricultores y microempresarios de Los Ríos especialmente de la zona rural.

Actualmente los servicios competidores son los créditos, ahorros y fondos mortuorios que lo ofrecen todas las cooperativas existentes, y la banca privada, que no se ha orientado hacia este mercado que buscamos favorecer.

Aparte de los servicios que se ofrecen en las entidades de este tipo como los créditos a largo y corto plazo, las pólizas de acumulación, fondos mortuorios, también queremos brindar servicio de capacitación de manera agrícola, como de manera microempresarial, ya que las personas inmiscuidas en este campo por falta de conocimiento y asesoria es que han llegado a perder lo poco que tienen.

Aunque sabiendo que al iniciar este tipo de proyecto, que lo único que quiere es ayudar a los agricultores y microempresarios de la provincia de Los Ríos, tendremos muchas dificultades ya que el mismo empieza desde cero, pero con muchas ganas de salir adelante y dar vía a la creación del mismo.

**b) LOS CLIENTES.**

Nuestros potenciales clientes son microempresarios y agricultores zona rural de la provincial de Los Ríos, comprendidas entre los 18 años y 55 de nivel económico medio bajo y bajo.

Dentro de nuestros futuros clientes hay muchos que pertenecen a organizaciones sociales de base y de segundo grado, esto es muy importante por que ellos no solo trabajaran para el desarrollo de su familia sino también para el desarrollo de su comunidad.

La mayoría de estos potenciales clientes se caracteriza en su gran mayoría por ser productores de agrícolas y consumidores de productos de comercialización interna, que desempeñan sus labores en tiendas de abarrotes, bazares, restaurantes, cantinas, carnicerías, y comidas al paso, artesanías.

**c) TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL.**

El mercado en el cual se aplicó el estudio esta situado en la provincia de Los Ríos, considerando 12 cantones de los cuales 6 tienen episodio en PROLOCAL, estos son Palenque, Vinces, Baba, Babahoyo, Puebloviejo y Urdaneta a estos cantones se les a prestado servicios con proyectos de capacitación, convenios de fortalecimiento institucional, proyectos productivos, los seis restantes como Montalvo, Ventanas, Buena Fe, Quevedo, Mocache, Valencia, estos no participan dentro del programa por tanto sus zonas rurales también se quiere prestar la cobertura para trabajar en el apoyo y desarrollo de sus agricultores y microempresarios

Entre los factores que podrían afectar el desenvolvimiento de nuestra empresa financiera esta la incidencia política que se manifiesta en la zona, las posibilidades económicas y de producción que pueden disminuir por factores externos como sequías, inundaciones, etc., que perjudicarían el trabajo de nuestras potenciales clientes, mientras que la proyección del sector agrícola esta en las empresas asociativas destinadas a realizar trabajos y cultivos diversificados que les permitan experimentar en un nuevo mercado laboral interna y externamente.

**d)** **LA COMPETENCIA.**

La parte financiera como la banca privada goza de buenas estrategias publicitarias, las cuales han hecho que muchos agricultores y microempresarios del sector rural de la provincia de Los Ríos quieran participar, pero pocos de ellos gozan de cumplir con los requisitos que estos requieren para poder obtener algún beneficio. En un caso de tener posibilidades de obtener algún crédito muchos de estos salen en los montos pocos deseados y en tiempos muy demorados y esto hace que mucho de los clientes desistan de realizar movimientos financieros en alguna banca privada.

En el caso de las cooperativas los precios de los servicios de intereses que cobran por los créditos están entre el 7.43 y el 16% anual que tienen fijados las cooperativas, los fondos de mortuorios en $2,00 al año, el fondo desgravamen que es de acuerdo al monto del crédito, además de las comisiones por manejo de créditos que es opcional en el caso de algunas cobran entre el 10 y el 12%, y los intereses que se pagan por los ahorros están entre 1 %.

Los servicios que prestan las cooperativas son medios y se otorgan de acuerdo a la liquidez de la institución, y van otorgándose de acuerdo a la prioridad y a la finalidad para la que se lo requiere.

Las cooperativas para vender sus servicios se basan en las campaña publicitaria a través de la radio, hojas volantes, con trípticos, y a través de clientes satisfechos que realizan comentarios favorables a favor de la institución y en muchos casos solo este tipo de comentarios ayudado a muchas de ella por que la confianza que muchas han logrado a echo que permanezcan y se desarrollen.

**e) FRACCIÓN DEL MERCADO Y VENTAS.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Descripción** |  |
| **PRIMER AÑO** |
| 1er semestre | 2do. Semestre |
| Mercado que se espera captar para créditos |  120.00  | 240.00  |
| Valor a Prestar |  500.00  |  500.00  |
| Tasa de Interés del 16% anual |  20.00  |  80.00  |
| Capital mas interés | 64.200.00  | 139.200.00 |
| Interés |  2.400.00  |  19.200.00  |

**2.- ESTRATEGIA DE MERCADEO.**

**a) ESTRATEGIA DE VENTA.**

Los clientes primordiales serán los agricultores y microempresarios de la provincia de Los Ríos la gran mayoría de la zona rural y especialmente que sean socios algún tipo de organización ya que muchos de ellos han participado en los procesos de capacitación, debido a que pertenecen a diversos cantones y parroquias, en los cuales participo PROLOCAL, estos a su vez participaron en proyectos productivos, dejando a todas las organizaciones sociales con una base de desarrollos, muchos de ellos que ya concluyeron con sus proyectos y han alcanzado un pequeño beneficio y desean ahorrarlos o a quienes quieren seguir mejorando sus proyectos y quieren un pequeño crédito para avanzar , estos serán nuestros potenciales clientes

La Cooperativa de ahorro y crédito “La Hormiguita “, quiere ayudar a continuar al crecimientos de aquellos que ya empezaron por el camino organizacional y hacer que otros que no lo están se unan.

**b) ESTRATEGIAS DE PRECIO:**

Competir con instituciones con experiencias en el medio es muy arriesgado y en el caso de precios lo es mas aun, pero nuestra labor será sin fines de lucro y por ende trataremos de ser justo y claros en cuestiones de precios ya que como táctica utilizaremos.

* + Los intereses por créditos serán uno o dos puntos mas bajos del mercado
	+ Los interés por ahorra serán uno o dos puntos mas altos del mercado
	+ Rebajas de interés por pronto pago en cuestiones de crédito.

 Nuestro fin es crecer y ayudar que también otros lo hagan.

**c) TÁCTICA DE VENTA.**

* Realizar reuniones con las directivas de las organizaciones sociales de los cantones, parroquias, recintos de la provincia de Los Ríos.
* Si las organizaciones sociales tienen sus Cajas de Ahorra apoyar ayuda incondicional en asesorias y capacitaciones
* Establecer una base de datos de nuestros posibles clientes a través de una matriz que se manejara en la Cooperativa y que buscaremos apoyo en personas de la zona que participen con nosotros.
* Por medio de hojas volantes, perifoneos, guindolas que sean estas ubicadas en las zonas rurales como en las zonas urbanas
* Ir a las ferias de domingo que realizan la mayoría de los pueblos don es estos sitios donde se concentra el comercio informal y donde los agricultores llegan a realizar sus compras de la semana.
* Se venderán 50 acciones a un precio de $250,00

**d) ESTRATEGIA PROMOCIONAL.**

Para llevar el producto a nuestros clientes se utilizarán los medios de comunicación escritos y hablados del área geográfica mencionada, además se dará a conocer a través de hojas volantes y guindolas, ubicadas en los centros más poblados de la provincia, o donde se concentra la mayor fuerza turística y comercial, como son los cantones de Vinces, Quevedo, Babahoyo, Ventanas e

También participaremos en actividades culturales, ferias comerciales, estaremos al tanto y colaboraremos en lo posible en actividades sociales que es donde la concentración y participación humana puede relacionarse con más amplitud.

Además utilizaremos un buen es logan que nos marque y nos de a conocer este tendrá que ser algo relacionado con el medio y con la zona donde queremos participar, no tendrá que ser nada muy especializado ni complicado de captar.

 **COSTOS DE LA PUBLICIDAD**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  **Tipo de Publicidad** | **Valor Unitario** | **Valor Semanal** | **Valar Mensual** | **Valor Por 6 meses** |
| Hojas Volantes | Las 1000 hojas $20 |  $40 |  $80 |  $480 |
| Radio  | Los 2 minutos $ 5 |  $15 |  $60 |  $360 |
| Semanarios | Hojas blanco y negro $20 |  $20 |  $80 |  $480 |
|  |  | $75 | $220 | $1320 |

 **e) POLÍTICAS DEL SERVICIO.**

La norma esencial para acceder a nuestros servicios es el ahorro, con lo que tratamos de promoverlo y a la vez quienes ahorran buscan beneficiarse a través de:

Créditos agrícolas como principal norma que sean dueños de las tierras donde vallan a trabajar y además estos acompañados de talleres de capacitación en lo que se refiera a comercialización, manejo de cultivos, asesoria contable tributaria.

Créditos microempresarios que desean avanzar en sus pequeños negocios pero siempre trataremos que estos microempresarios en especial a los artesanos fomentar el uso de materia prima nacional, se colaborara con talleres de capacitación y asesoria contables y tributarios, talleres de trabajos manuales etc. encaminadas a fomentar la economía familiar.

Otra política importante será la atención y buen manejo de nuestras relaciones laborales y personales con los clientes, hacerlos sentir importantes.

La política del ahorro para que nuestros clientes se les otorguen prestamos será una de las mas importantes y primordiales a cumplir

**f) ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.**

Para dar nuestros servicios nos ubicaremos en una zona que sea agrícola por excelencia, por ende comercial y por que no turística que sea un punto de encuentro entre los pueblos vecinos.

De esta manera nos ayudara a dar a conocer y tendremos mas facilidades de obtener clientes, dentro de los doce cantones una de los mas apropiados es la ciudad de Vinces que es el que cumple los requisitos que requerimos.

**g) PLAN DE CONTINGENCIA.**

En caso de no lograr llegar a tener la capitalización requerida para el crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, buscaremos ayudas por medios de Organizaciones no Gubernamentales, instituciones de toda índole que nos de apoya y nos fortalezca para avanzar.