

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACION**



**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“EL CHURQUI” Ltda.**

Por:

**COPA ACARAPI NELIDA MARISOL
MENDOZA RIVERA ALEJANDRA DEL ROSARIO**

DOCENTE GUIA: LIC. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

**Trabajo de investigación a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTONOMA
JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar por el Grado
Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.**

**TARIJA –BOLIVIA
DICIEMBRE DE 2012**

Advertencia

El tribunal del presente trabajo y docente guía, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo siendo esta única responsabilidad de los autores.

Agradecimiento

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros Padres.

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor.

A nuestro Docente.

Lic. Adin Colque Alanoca y Lic. Raúl Gerónimo Soto por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

Dedicatoria.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Pensamiento.

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”.

Mahatma Gandhi

INDICE

1. Antecedentes	i
2. Justificación.....	ii
3. Planteamiento del Problema.....	iii
3.1. Identificación.....	iv
3.2. Definición.....	v
3.3. Formulación del Problema	vi
4. Planteamiento de la Hipótesis	vi
5. Objetivos de investigación	vi
5.1. Objetivo general	vi
5.2. Objetivos específicos	vii
6. Alcance de la investigación.....	vii
a) Teórico	vii
b) Temporal	vii
c) Espacial	vii
7. Metodología de la Investigación	viii

PRIMERA PARTE: MARCO TEORICO

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

1.1. Organización del proceso de marketing	1
1.1.1. Planeación Estratégica y Planeación del Marketing	1
1.1.2. Investigación de Mercados y Sistema de Información	4
1.2. Oportunidades de Mercado	5
1.2.1. El Macroambiente	5
1.2.2. El Microambiente.....	6
1.3. Selección de Mercado Meta.....	8
1.3.1. Segmentación, Selección de Mercado Objetivo y Posicionamiento.....	9
1.4. Tipos de estrategias	9
1.4.1. Estrategias Genéricas	10
1.4.2. Estrategias de crecimiento.....	11
1.4.3. Estrategia Competitivas	11

1.5. Análisis FODA.....	12
1.5.1. Análisis de Amenazas y Oportunidades.....	12
1.5.2. Análisis de Puntos Fuertes y Débiles	13
1.5.3. Tres Pes Adicionales Para Los Servicios	13
1.5.4. Elementos Básicos De Una Estrategia De Marketing.....	14
1.5.5. Importancia Del Marketing Para La Empresa.....	15
CAPITULO II: MARKETING DE SERVICIOS EN ENTIDADES FINANCIERAS	
2.1. Introducción	16
2.2. Elementos del Sistema de Servicios.....	17
2.2.1. Servicio al Cliente	19
2.2.2. Enfoque Estratégico De Marketing Financiero.....	20
2.3. Metodología en la elaboración de un Plan de Marketing.....	20
2.3.1. Definición de los Objetivos y de las Estrategias de Marketing	21
2.3.2. Definición de la estrategia de posicionamiento	22
2.3.3. Definición de los Planes de Acción	23
2.3.3.1. Producto o Servicio.....	23
2.3.3.2. Política de Precios	24
2.3.3.3. Política de Distribución.....	25
2.3.3.4. Política de Promoción y Comunicación.....	26
2.4. Control del Plan de Marketing Estrategia Competitiva	27
2.5. Componentes Del Plan Estratégico.....	27
2.5.1. Visión	28
2.5.2. Misión	28
2.5.3. Objetivos	28
2.5.3.1. Objetivo General.....	28
2.5.3.2. Objetivo Estratégico.....	29
CAPITULO III: CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE ESTUDIO	
3.1. Introducción	30
3.2. Concepto De Cooperativas.....	30
3.2.1. Clases De Cooperativas.....	31

3.2.1.1. Cooperativa Abierta	31
3.2.1.2. Cooperativa Cerrada.....	31
3.2.2. Valores	31
3.3. Bases Filosóficas del Cooperativismo	32
3.4. La Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	33
3.4.1. Estructura Organizativa.....	33
3.4.2. El Crédito	33
3.4.3. El Riesgo Crediticio	34
3.5. Metodología PERLAS	34

CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1. Macro Entorno	37
4.1.1. Análisis PEST	37
4.1.1.1. Análisis Político Legal	37
4.1.1.1.1. Incidencia Del Marco Legal Sobre Las Cooperativas.....	39
4.1.1.1.2. Ley General De Sociedades Cooperativas	39
4.1.1.1.3. Leyes Tributarias Que Rigen A Las Cooperativas Financieras	40
4.1.1.2. Variables Económicas.....	41
4.1.1.2.1. PIB, Inflación, Desempleo Anual De Bolivia.....	41
4.1.1.2.2. Comportamiento De Los Depósitos Y La Cartera En El Sistema Bancario	44
4.1.1.2.3. Análisis Del Índice Al Costo De Construcción.....	45
4.1.1.2.4. Análisis De La Cartera Productiva De Créditos	47
4.1.1.3. Análisis socio-culturales	48
4.1.1.4. Análisis Tecnológico.....	49

CAPITULO V: ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

5.1. Análisis De Las Cinco Fuerzas De PORTER	51
5.1.1. Análisis De La Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores	51
5.1.2. Análisis De La Rivalidad Entre Competidores	52
5.1.2.1. Sector Bancario	52
5.1.2.2. Sector Fondo Financiero Privado.....	55
5.1.2.3. Sector Cooperativa De Ahorro Y Crédito	56

5.1.3. Análisis Del Poder Negociador De Los Compradores.....	60
5.1.4. Poder de Negociación de Suministradores.....	61
5.1.5. Análisis De Amenaza De Productos Sustitutos	62
5.2. Identificación de las Oportunidades y Amenazas	63
CAPITULO VI: ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	
6.1. Antecedentes De La Cooperativa El Churqui Ltda.....	64
6.1.1. Filosofía de la Cooperativa El Churqui.....	65
6.1.2. Análisis de la Dirección Estratégica de la Cooperativa El Churqui Ltda.	65
6.1.3. Visión	66
6.1.4. Misión	66
6.1.5. Objetivos	66
6.1.5.1. Objetivo General	66
6.1.5.2. Objetivo Especifico	66
6.1.6. Análisis del Organigrama.....	67
6.1.6.1. Estructura de la Organización	69
6.2. Auditoria de Recursos	72
6.2.1. Recursos Físicos	72
6.2.2. Recursos Humanos	72
6.2.3. Recursos Financieros	73
6.2.4. Recursos Intangibles	74
6.3. Área de Marketing	74
6.4. Análisis del Marketing Mix	75
6.4.1. Productos que Oferta la Cooperativa	75
6.4.1.1. Características de los Productos	76
6.4.1.2. Tipos de Productos o Servicios.....	76
6.4.1.3. Producto Esencial	78
6.4.2. Cartera De Créditos.....	78
6.4.2.1. Análisis De La Cartera De Créditos Según Su Destino	79
6.4.3.Descripcion de los Procesos	80
6.4.4. Identificación de Fortalezas y Debilidades	81

CAPITULO VII: INVESTIGACION DE MERCADO

7.1.Generalidades.....	83
7.2.Análisis De Mercado.....	83
7.2.1. Mercado Real	83
7.2.2. Problemas De Mercado.....	83
7.3.Formulación Del Problema	84
7.3.1. Problema General.....	84
7.3.2. Problema De Investigación	84
7.4. Planteamiento De La Hipótesis	84
7.5. Objetivo General	84
7.5.1. Objetivo Especifico.....	84
7.6. Recopilación De Datos De La Investigación De Mercado	85
7.6.1. Determinación De La Población Meta Y Parámetros A Medir	85
7.6.2. Determinación Del Tamaño De Muestra	85
7.7. Análisis E Interpretación De Datos.....	87
7.8. Comprobación de la Hipótesis	99
7.9. Matriz FODA	100

CAPITULO VIII: PROPUESTA ESTRATEGIAS DE MARKETING

8.1. Propósitos De La Cooperativa	101
8.1.1. Visión Y Definición De Misión	101
8.1.2. Objetivos Estratégicos Propuestos	102
8.1.3. Objetivo Operativo Propuestos	103
8.2. Definición De Las Estrategias Competitivas	103
8.2.1. Definición De Criterios De Conducción.....	104
8.2.2. Estructura De Mercado	104
8.2.3. Definición De La Situación Competitiva.....	106
8.2.4. Estrategias Competitivas Para Escenarios Alternativos.....	107
8.2.5. Estrategias De Posicionamiento.....	111
8.3. Desarrollo Del Marketing Mix.....	112
8.3.1. El Plan Operativo De Marketing.....	113

8.3.1.1. Decisiones Del Producto, Servicio Financiero.....	113
8.3.1.2. Decisiones De Distribución.....	115
8.3.1.3. Decisión De Precio.....	116
8.3.1.4. Decisiones De Comunicación	116
8.3.1.5. Decisiones Sobre Personas.....	117
8.3.1.6. Decisiones Sobre Procesos	118
8.3.2. Control De Las Estrategias De Marketing	121
8.4. Conclusiones Generales	123
8.5. Recomendaciones	125
8.6. Bibliografía	126
8.7. Webibliografía	128
ANEXOS	

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Proceso de Administración Estratégica	3
Figura N° 2 Noción de la Rivalidad Ampliada	7

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Tipología de Estrategias Genéricas	10
Cuadro N°2 Etapas de la Evolución del Marketing Financiero	16
Cuadro N°3 Comportamiento del PIB en el País	41
Cuadro N°4 Evolución del Sistema Financiero	42
Cuadro N°5 Intereses pagados en bancos comerciales	53
Cuadro N°6 Intereses pagados por entidades Micro Financieras	55
Cuadro N°7 Tasas Activas de las Cooperativas	56
Cuadro N°8 Condiciones comunes de acceso al sistema Financiero	57
Cuadro N°9 Indicadores PERLAS del Sistema Cooperativo	59
Cuadro N°10 Presión de las Fuerzas Competitivas	62
Cuadro N°11 Insumo-Producto	81

INDICE DE GRAFICAS

Grafica N°1 Comportamiento de los depósitos y la cartera en el sistema	43
Grafica N°2 Comportamiento del índice de los costos de la construcción	46
Grafica N°3 Composición de la cartera productiva.....	47
Grafica N°4 Nivel de pobreza del País por departamentos	48
Grafica N° 5 Evolución del número de Socios.....	74
Grafica N°6 Evolución de la cartera de créditos Bs	77
Grafica N°7 Comportamiento de mora	79
Grafica N°8 Clasificación de la cartera por tipo de garantía.....	80