



30 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Numero Coleccionable


[www.asesoriacooperativa.com](http://www.asesoriacooperativa.com)

 Responsable de Edición : Edwing Rivas Serrano  
 Correo electrónico: [erivas@asesoriacooperativa.com](mailto:erivas@asesoriacooperativa.com)  
[edwingrivas@hotmail.com](mailto:edwingrivas@hotmail.com) - Celular 72651237

**VOLUMEN 6. N°9**

Cochabamba—Bolivia

**Puntos de interés especial:**

- Buen Gobierno Corporativo es cumplir lo dispuesto en la normativa referente a la renovación del Consejo de Administración y vigilancia en todas las instancias del Movimiento Cooperativo.
- Estamos apoyando en la elaboración de la Planificación Estratégica, solicite su cotización. telf. 4592899.
- El mes de Octubre la Red de Capacitación de CAC laborales organizará un curso en la ciudad de Cochabamba.
- Se ha emitido la Resolución Administrativa Regulatoria Nro. 008 de AFCCOOP, sobre el procedimiento para la homologación de Estatutos con particularidades para las Cooperativas Abiertas y Societarias.
- La circulares emitidas por la ASFI en el mes de septiembre son las siguientes: ASFI/481 al 482 del 2017.

## MARKETING FINANCIERO

El marketing financiero es una rama del marketing que se encarga del estudio y posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la imagen de las entidades, la determinación de los precios, el diseño de los canales de distribución, así como las campañas de publicidad y promoción de los productos y servicios que ofertan las entidades financieras.

Para que una entidad financiera logre alcanzar sus objetivos, será clave que diseñe una estrategia de marketing, es decir, un conjunto de acciones de promoción, publicidad y un estudio del entorno. En el marketing financiero será necesario conocer las necesidades de cada tipo de cliente y ofertar productos y servicios financieros de acuerdo con sus demandas.

Según las necesidades del entorno y de acuerdo con las características de las Cooperativas se pueden desarrollar las siguientes estrategias:

**Estrategias basadas en costes:** Se busca tener los menores costes posibles. Se trata de cobrar de forma diferente a las distintas categorías de clientes, dependiendo del nivel de utilización de

los servicios.

**Estrategia de diferenciación:** Busca mejorar la imagen de marca, se trata de dar una imagen de calidad. Las nuevas tecnologías son una gran oportunidad para mejorar la calidad de los productos y servicios financieros, permitiendo ampliar la oferta financiera y los mercados en que pueden operar las distintas entidades.

**Estrategia de segmentación:** Se trata de adecuar los productos financieros a cada segmento de clientes, entendamos por segmento de clientes a un grupo de clientes con unas características comunes.

Al hablar de marketing financiero es importante referirse a la banca de clientes, pues es un instrumento fundamental del marketing financiero. En la banca orientada al cliente el gran objetivo es establecer una relación duradera con el cliente y hacer que esa relación sea lo más rentable posible.

Hay tres pilares fundamentales en la banca de clientes:

1. Orientación al cliente.
2. Competencia técnica.
3. Ofrecer servicios de calidad

muy personalizados.

Las estrategias de marketing generalmente se clasifican y dirigen atendiendo a los elementos que componen el Marketing mix en comunicación: **Precio, Producto, Distribución y Promoción.**

De este modo las estrategias de marketing deben focalizarse en la consecución de unos puntos básicos:

1. Identificar los bienes o servicios en los que pueda ser rentable trabajar.
2. Elegir un público objetivo que desee o necesite dicho bien o servicio.
3. Trasladar una imagen de marca deseada por la CAC a futuros clientes.
4. Definir la estrategia comercial en relación a las variables del marketing mix.

Lo primero que tenemos que tener claro antes de crear una estrategia son los **OBJETIVOS** que buscamos con las acciones de marketing, como ser posicionarnos en la mente del consumidor, aumentar los créditos, etc.

A tomar en cuenta.....!!!!

## PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LAS CAC

La planificación estratégica es el proceso de determinar cómo una organización puede hacer el mejor uso posible de sus recursos (fuerza de trabajo, capital, clientes, etc.) en el futuro.

Mediante la planificación estratégica se define la estrategia o dirección, estableciendo las posibles vías mediante las cuales se puedan seguir cursos de acción particulares, a partir de la situación actual.

La planificación suele hacerse en base alguna (s) de estas preguntas: 1) "qué hacemos", 2) "para quién lo hacemos" y 3) "como sobresalimos".

Para muchas organizaciones la planificación estratégica se hace en base a las decisiones a tomar en el siguiente año, o los siguientes 3 a 5 años.

Los principales componentes de la planificación estratégica son:

- **Visión:** delinea lo que la organización quiere ser, a largo plazo. Suele ser emocional e inspirador.
- **Misión:** define el propósito fundamental de la organización, describiendo por qué existe y qué hace para lograr su visión.
- **Valores:** creencias que son compartidas por todos los involucrados en la organización. Definen la cultura y las prioridades, estableciendo las bases para la toma de decisiones.
- **Estrategias:** el mapa donde se marca el camino a seguir para llegar a la visión. Es una mezcla de objetivos y medios para lograrlos.

En las cooperativas es necesario realizar este trabajo en los meses de Noviembre y Diciembre para contar con esta herramienta en

el mes de enero del siguiente año, ejecutarlo desde el inicio y medirlo mínimamente en forma trimestral.

La aprobación de la Planificación Estratégica, debe realizarlo el Consejo de Administración el mismo debe incluir, Diagnostico, el mercado objetivo, plan de inversión, indicadores financieros, matriz de planificación, responsabilidad Social Empresarial (RSE), Plan de TI, programa de liquidez, metas al sector productivo, límites de riesgos, presupuesto de ingresos y egresos, un plan comercial, el plan Operativo Anual y las proyecciones financieras.

El control debe realizarlo la gerencia general con monitores trimestrales. La Planificación puede ser reformulada de acuerdo a los cambios económicos del País.

Octubre mes de la elaboración del Plan Estratégico Institucional

