



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA.

ISRAEL NAYNN ALARCÓN MESTANZA

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Postgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

Febrero 2019

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo denominado: “Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.”, de responsabilidad del señor Israel Naynn Alarcón Mestanza, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación:

PRESIDENTE

Phd Freddy Vladimir Proaño Ortiz

DIRECTOR DE TESIS

Magister Charles Paúl Viscarra Armijos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Magister Víctor Hugo Quizhpe Baculima

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Magister Wilter Rodolfo Camacho Arellano

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Israel Naynn Alarcón Mestanza soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ISRAEL NAYNN ALARCÓN MESTANZA

No. Cédula: 020158326-7

©2019, Israel Naynn Alarcón Mestanza.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho del autor.

Yo, Israel Naynn Alarcón Mestanza, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

ISRAEL NAYNN ALARCÓN MESTAZA

No. Cédula: 020158326-7

DEDICATORIA

A mi hijo Anthony Alarcón, ya que él constituye mi motivación y mis fuerzas para emprender nuevos retos, superarme personal y académicamente en la vida.

AGRADECIMIENTO

A todos y cada uno de los docentes que formaron parte de este programa de Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al cliente por las experiencias y conocimientos transmitidos a nosotros los alumnos.

A mi familia por su paciencia y comprensión.

CONTENIDO.

RESUMEN.	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN.	1
1.1. Planteamiento del problema.	1
1.1.1. <i>Situación problemática</i>	1
1.1.2. <i>Formulación del problema</i>	1
1.1.3. <i>Sistematización del problema.</i>	1
1.1.4. <i>Justificación de la investigación.</i>	2
1.2. Objetivos: General y Específicos.	3
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	3
1.2.2. <i>Objetivo Específico</i>	3
1.3. Hipótesis	3
1.3.1. <i>Hipótesis alternativa</i>	3
CAPÍTULO II.	4
2. MARCO REFERENCIAL	4
2.1. Marco Teórico.	4
2.1.1. <i>Origen e historia</i>	4
2.1.2. <i>Participación Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 2</i>	5
2.2. Marco legal	8
2.2.1. <i>Normativa y leyes que rigen al Sistema de Economía popular y solidario</i>	8
2.2.1.1. <i>Sistema Financiero Nacional</i>	8
2.2.1.2. <i>Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria</i>	9
2.2.2. <i>Código Orgánico Monetario y Financiero</i>	10
2.2.3. <i>Superintendencia de Bancos y seguros.</i>	11
2.2.4. <i>Junta Bancaria del Ecuador</i>	12

2.2.5.	<i>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor</i>	13
2.2.6.	<i>Normativa Interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.</i>	14
2.2.6.1.	<i>Reglamento interno de trabajo</i>	14
2.2.6.2.	<i>Código de ética y de conducta</i>	14
2.2.6.3.	<i>Reglamento de Protocolo de servicio al cliente</i>	15
2.3.	Marco Conceptual	15
2.4.	Teoría Científica	20
2.4.1.	<i>La importancia del Plan de Marketing</i>	20
2.4.2.	<i>La función del Marketing en la empresa</i>	21
2.4.3.	<i>El marketing de servicios en las empresas</i>	23
2.4.4.	<i>Algunas definiciones de marketing</i>	24
CAPÍTULO III		27
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1.	Tipo y diseño de investigación	27
3.1.1	<i>Tipo de investigación</i>	27
3.1.2.	<i>Diseño de investigación</i>	27
3.2.	Métodos de investigación	28
3.2.1.	<i>El método de investigación de campo</i>	28
3.2.2.	<i>El método de investigación documental</i>	28
3.2.3.	<i>Método inductivo</i>	28
3.2.4.	<i>Método matemático</i>	28
3.2.5.	<i>Método descriptivo</i>	28
3.2.6.	<i>Análisis multivariante</i>	28
3.3.	Alcance de la investigación	29
3.4.	Población de estudio	29
3.5.	Unidad de análisis	29
3.6.	Análisis de confiabilidad	30
3.7.	Selección de la muestra	30
3.8.	Tamaño de la muestra	31

3.8.1.	<i>Muestra Matriz Guaranda</i>	31
3.8.2.	<i>Muestra Agencia Caluma</i>	32
3.8.3.	<i>Muestra Agencia Echeandía</i>	32
CAPÍTULO IV		34
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1.	Desarrollo de la investigación	34
4.1.1.	<i>Matriz Guaranda</i>	34
4.1.2.	<i>Agencia Caluma</i>	63
4.1.3.	<i>Agencia Echeandía</i>	89
4.2.	Conclusiones y Recomendaciones de la investigación de campo	119
4.2.1.	<i>Conclusiones</i>	119
4.2.2.	<i>Recomendaciones</i>	120
4.3.	Resumen entrevista Gerente General	120
4.4.	Análisis que oferta la entidad	122
4.4.1.	<i>Clasificación en los productos de captación</i>	123
4.4.2.	<i>Clasificación en los productos de colocación</i>	123
4.5.	Identificación del mercado al cual se dirige	124
4.6.	Análisis FODA	129
4.6.1.	<i>Cruce de variables</i>	130
4.6.1.1.	<i>Fortalezas – Oportunidades (Estrategias ofensivas)</i>	130
4.6.1.2.	<i>Fortalezas – Amenazas (Estrategias defensivas)</i>	130
4.6.1.3.	<i>Debilidades – Oportunidades (Estrategias de reorientación)</i>	130
4.6.1.4.	<i>Debilidades – Amenazas (Estrategias de supervivencia)</i>	130
4.7.	Análisis PESTLE	132
4.8.	Intenciones Adicionales	143
CAPÍTULO V		144
5.	PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING INTEGRAL	144

5.1.	Tema	144
5.2.	Introducción	144
5.3.	Objetivos	145
5.3.1.	<i>Objetivo General</i>	145
5.3.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	145
5.4.	Estrategias de Marketing	146
5.5.	Plan de acción e implementación	152
5.6.	Evaluación de efectividad de estrategias	160
5.7.	Relación Costo Beneficio	160
	CONCLUSIONES	163
	RECOMENDACIONES	164
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla No. 1 – 1 Participación en el sector financiero del país.....	2
Tabla No. 1 – 2 Ranking sector financiero popular y solidario (Activos)...	6
Tabla No. 2 – 2 Ranking sector financiero popular y solidario (Pasivos).	7
Tabla No. 3 – 2 Ranking sector financiero popular y solidario (Patrimonio).....	8
Tabla No. 4 – 2 Clasificación de la COAC's por segmentos.....	11
Tabla No. 1 – 3 Resumen de Procesamiento de Casos.....	30
Tabla No. 2 – 3 Estadística de Fiabilidad.	30
Tabla No. 3 – 3 Número de socios y clientes por oficina (Corte 2017).....	31
Tabla No. 1 – 4 Actividades económicas socios Matriz Guaranda.	34
Tabla No. 2 – 4 Edades socios Oficina Matriz Guaranda.	35
Tabla No. 3 – 4 Sexo socios oficina matriz Guaranda.	36
Tabla No. 4 – 4 Estado Civil socios oficina matriz Guaranda	37
Tabla No. 5 – 4 Nivel de instrucción socios oficina matriz	38
Tabla No. 6 – 4 Pregunta No.1 Oficina Matriz Guaranda	40
Tabla No. 7 – 4 Pregunta No.2 Oficina Matriz Guaranda.	42
Tabla No. 8 – 4 Pregunta No. 2 (Razones) Oficina Matriz Guaranda.....	44
Tabla No. 9 – 4 Pregunta No.3 Oficina Matriz Guaranda.	46
Tabla No. 10 – 4 Pregunta No. 4 Oficina Matriz Guaranda.	51
Tabla No. 11 – 4 Pregunta No.5 Oficina Matriz Guaranda	54
Tabla No. 12 – 4 Pregunta No.6 Aspectos positivos Oficina Matriz Guaranda	57
Tabla No. 13 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Negativos Matriz Guaranda	59
Tabla No. 14 – 4 Pregunta No.7 Oficina Matriz Guaranda	61
Tabla No. 15 – 4 Actividad Económica Agencia Caluma	63
Tabla No. 16 – 4 Edad Agencia Caluma	64
Tabla No. 17 – 4 Sexo Agencia Caluma.	65
Tabla No. 18 – 4 Estado Civil Agencia Caluma	66

Tabla No. 19 – 4 Nivel de Instrucción Agencia Caluma	67
Tabla No. 20 – 4 Pregunta No. 1 Agencia Caluma	68
Tabla No. 21 – 4 Pregunta No. 2 Agencia Caluma	69
Tabla No. 22 – 4 Pregunta No. 2 Motivos Agencia Caluma	70
Tabla No. 23 – 4 Pregunta No.3 Agencia Caluma	71
Tabla No. 24 – 4 Pregunta No. 4 Agencia Caluma	76
Tabla No. 25 – 4 Pregunta No. 5 Agencia Caluma	80
Tabla No. 26 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Positivos Agencia Caluma	84
Tabla No. 27 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Negativos Agencia Caluma	86
Tabla No. 28 – 4 Pregunta No. 7 Agencia Caluma	88
Tabla No. 29 – 4 Actividades económicas agencia Echeandía	89
Tabla No. 30 – 4 Edades Agencia Echeandía	90
Tabla No. 31 – 4 Sexo Agencia Echeandía	91
Tabla No. 32 – 4 Estado Civil Agencia Echeandía	92
Tabla No. 33 – 4 Nivel de instrucción Agencia Echeandía	93
Tabla No. 34 – 4 Pregunta No.1 Agencia Echeandía	94
Tabla No. 35 – 4 Pregunta No. 2 Agencia Echeandía	96
Tabla No. 36 – 4 Pregunta No. 2 Motivos Agencia Echeandía	98
Tabla No. 37 – 4 Pregunta No. 3 Agencia Echeandía	100
Tabla No. 38 – 4 Pregunta No. 4 Agencia Echeandía	105
Tabla No. 39 – 4 Pregunta No. 5 Agencia Echeandía	109
Tabla No. 40 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Positivos Agencia Echeandía	113
Tabla No. 41 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Negativos Agencia Echeandía	115
Tabla No. 42 – 4 Pregunta No. 7 Agencia Echeandía	117
Tabla No. 43 – 4 Matriz de productos de ahorros.	123
Tabla No. 44 – 4 Matriz de productos de crédito	123
Tabla No. 45 – 4 Nivel de penetración Matriz	126
Tabla No. 46 – 4 Nivel de penetración Echeandía	127
Tabla No. 47 – 4 Nivel de penetración Caluma	128

Tabla No. 48 – 4 FODA COAC Guaranda Ltda.	129
Tabla No. 49 – 4 Factores claves del Macroentorno	132
Tabla No. 50 – 4 Factores claves del Microentorno	137
Tabla No. 51 – 4 Identificación de los factores claves del análisis interno	138
Tabla No. 1 – 5 Estrategia No. 1	146
Tabla No. 2 – 5 Estrategia No. 2	147
Tabla No. 3 – 5 Estrategia No. 3	148
Tabla No. 4 – 5 Estrategia No. 4	149
Tabla No. 5 – 5 Estrategia No. 5	150
Tabla No. 6 – 5 Plan de acción e implementación	152
Tabla No. 7 – 5 Matriz de seguimiento y Cumplimiento	156
Tabla No. 8 – 5 Estado de Resultados	160
Tabla No. 9 – 5 Proyección sin propuesta	161
Tabla No. 10 – 5 Proyección con propuesta	162
Tabla No. 11 – 5 Relación Costo/Beneficio	162

ÍNDICE DE FIGURAS.

Gráfico 1 – 4 Actividad Económica socios oficina Matriz Guaranda.....	35
Gráfico 2 – 4 Edades socios oficina matriz Guaranda.....	36
Gráfico 3 – 4 Sexo socios oficina matriz Guaranda	37
Gráfico 4 – 4 Estado civil socios oficina matriz Guaranda	38
Gráfico 5 – 4 Nivel de instrucción socios oficina matriz Guaranda.....	39
Gráfico 6 – 4 Pregunta No.1 Oficina Matriz Guaranda..	41
Gráfico 7 – 4 Pregunta No.2 Oficina Matriz Guaranda.	43
Gráfico 8 – 4 Pregunta No.2 (Razones) Oficina Matriz Guaranda.. ..	45
Gráfico 9 – 4 Pregunta No. 3 Horarios Oficina Matriz Guaranda.	46
Gráfico 10 – 4 Pregunta No.3 Agilidad de Atención Oficina Matriz Guaranda.....	47
Gráfico 11 – 4 Pregunta No. 3 cordialidad y Amabilidad Oficina Guaranda.....	48
Gráfico 12 – 4 Pregunta No. 3 Predisposición por cubrir una necesidad oficina Guaranda	49
Gráfico 13 – 4 Pregunta No 3 Seguridad de oficinas Oficina Matriz Guaranda	50
Gráfico 14 – 4 Pregunta No. 4 Monto otorgado Oficina Matriz Guaranda	51
Gráfico 15 – 4 Pregunta No.4 Plazo Oficina Matriz Guaranda.....	52
Gráfico 16 – 4 Pregunta No. 4 Tasa de interés Oficina Matriz Guaranda.....	52
Gráfico 17 – 4 Pregunta No.4 Asesoramiento Oficina Matriz Guaranda.	53
Gráfico 18 – 4 Pregunta No. 5 Plazo Oficina Matriz Guaranda.	54
Gráfico 19 – 4 Pregunta No. 5 Tasa de interés Oficina Matriz Guaranda	55
Gráfico 20 – 4 Pregunta No.5 Asesoramiento Oficina Matriz Guaranda	55
Gráfico 21 – 4 Pregunta No.5 Beneficios de la cuenta Oficina Matriz Guaranda	56
Gráfico 22 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos positivos Oficina Matriz Guaranda	58
Gráfico 23 – 4 Pregunta No. 6 aspectos negativos Oficina Matriz Guaranda	60
Gráfico 24 – 4 Pregunta No.7 Oficina Matriz Guaranda	62
Gráfico 25 – 4 Actividad Económica Agencia Caluma.....	63

Gráfico 26 – 4 Edades Agencia Caluma	64
Gráfico 27 – 4 Sexo Agencia Caluma	65
Gráfico 28 – 4 Estado Civil Agencia Caluma	66
Gráfico 29 – 4 Nivel de instrucción Agencia Caluma	67
Gráfico 30 – 4 Pregunta No. 1 Agencia Caluma	68
Gráfico 31 – 4 Pregunta No.2 Agencia Caluma	69
Gráfico 32 – 4 Pregunta No. 2 Motivos Agencia Caluma	70
Gráfico 33 – 4 Pregunta No. 3 Horarios Agencia Caluma	71
Gráfico 34 – 4 Pregunta No.3 Agilidad de atención Agencia Caluma	72
Gráfico 35 – 4 Pregunta No. 3 Cordialidad y Amabilidad Agencia Caluma	73
Gráfico 36 – 4 Pregunta No. 3 Predisposición por cubrir necesidades Agencia Caluma	74
Gráfico 37 – 4 Pregunta No. 3 Seguridad de oficinas Agencia Caluma	75
Gráfico 38 – 4 Pregunta No. 4 Monto Otorgado Agencia Caluma	76
Gráfico 39 – 4 Pregunta No. 4 Plazo Agencia Caluma	77
Gráfico 40 – 4 Pregunta No. 4 Tasa de interés Agencia Caluma	78
Gráfico 41 – 4 Pregunta No.4 Información sobre condiciones Agencia Caluma	79
Gráfico 42 – 4 Pregunta No. 5 Plazo Agencia Caluma	80
Gráfico 43 – 4 Pregunta No.5 Tasa de Interés Agencia Caluma	81
Gráfico 44 – 4 Pregunta No. 5 Información sobre condiciones Agencia Caluma	82
Gráfico 45 – 4 Pregunta No. 5 Beneficios de la Cuenta Agencia Caluma	83
Gráfico 46 – 4 Pregunta No.6 Aspectos Positivos Agencia Caluma	85
Gráfico 47 - 4 Pregunta No.6 Aspectos Negativos agencia Caluma	87
Gráfico 48 – 4 Pregunta No. 7 Agencia Caluma	88
Gráfico 49 – 4 Actividades Económicas agencia Echeandía	89
Gráfico 50 – 4 Edades Agencia Echeandía	90
Gráfico 51 – 4 Sexo agencia Echeandía.	91
Gráfico 52 – 4 Estado Civil Agencia Echeandía	92
Gráfico 53 – 4 Nivel de instrucción agencia Echeandía	93
Gráfico 54 – 4 Pregunta No.1 Agencia Echeandía	95

Gráfico 55 – 4 Pregunta No.2 Agencia Echeandía	97
Gráfico 56 – 4 Pregunta No. 2 Motivos Agencia Echeandía	99
Gráfico 57 – 4 Pregunta No.3 Horarios Agencia Echeandía	100
Gráfico 58 – 4 Pregunta No. 3Agilidad de atención Agencia Echeandía	101
Gráfico 59 – 4 Pregunta No. 3 Cordialidad y amabilidad Agencia Echeandía	102
Gráfico 60 – 4 Pregunta No. 3 Predisposición Agencia Echeandía	103
Gráfico 61 – 4 Pregunta No. 3 Seguridad de Oficinas Agencia Echeandía	104
Gráfico 62 – 4 Pregunta No. 4 Monto Otorgado Agencia Echeandía	105
Gráfico 63 – 4 Pregunta No. 4 Plazo Agencia Echeandía	106
Gráfico 64 – 4 Pregunta No. 4 Tasa de interés Agencia Echeandía.....	107
Gráfico 65 – 4 Pregunta No.4 Información sobre condiciones Ag. Echeandía	108
Gráfico 66 – 4 Pregunta No. 5 Plazo Agencia Echeandía	109
Gráfico 67 – 4 Pregunta No. 5 Tasa de interés Agencia Echeandía	110
Gráfico 68 – 4 Pregunta No. 5 Información sobre condiciones Agencia Echeandía	111
Gráfico 69 – 4 Pregunta No. 5 Beneficios de la cuenta Agencia Echeandía	112
Gráfico 70 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Positivos Agencia Echeandía	114
Gráfico 71 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos negativos Agencia Echeandía	116
Gráfico 72 – 4 Pregunta No. 7 Agencia Echeandía	118
Gráfico 73 – 4 Mercado Geográfico COAC Guaranda Ltda.....	125
Gráfico 74 – 4 Nivel de penetración Matriz.....	126
Gráfico 75 – 4 Nivel de penetración Echeandía	127
Gráfico 76 – 4 Nivel de penetración Caluma.....	128

RESUMEN.

El objetivo de este proyecto de investigación fue diseñar un Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., de la provincia Bolívar y así contribuir al crecimiento, competitividad y mejora de la calidad de servicio hacia los socios y clientes. La excesiva competencia, un cliente más educado, sumados a la oferta de productos y servicios financieros poco innovadores hace que la Cooperativa de ahorro y Crédito Guaranda Ltda., tenga un limitado y lento crecimiento así como la baja calidad en el servicio; identificada esta problemática se procedió a establecer un diagnóstico completo y en la fase de investigación, mediante técnicas como: la entrevista, la observación participante y encuestas aplicadas a los asociados de esta entidad financiera en sus tres oficinas, permitió conocer los puntos más críticos que están latentes en la organización en la venta de productos y servicios financieros; así como las expectativas de los socios para la decisión de compra. Se utilizó herramientas como: matrices FODA, Análisis PESTLE y BCG de productos, que fueron claves para desarrollar las estrategias planteadas. Se demostró en la investigación de mercados que la agencia Echeandía mantiene un nivel de calidad en el servicio calificado como: Bueno – Regular; además que un 80% de los socios encuestados ven demasiadas trabas y tiempos muy extensos en la otorgación de créditos. Se concluye que la agencia Echeandía necesita un plan de mejora continua, así como las mejoras en los procesos de entrega de créditos, se recomienda la aplicación de las estrategias de marketing planteadas a fin de alcanzar un crecimiento superior al actual que permita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., liderar en el mercado de la economía popular y solidaria de la provincia Bolívar y de la sus zonas de influencia.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <SISTEMA COOPERATIVO>, <SOCIOS>, <CALIDAD DE SERVICIO>, <COMPETITIVIDAD>, <PLAN DE MARKETING>.

ABSTRACT.

The objective of this research project was to design an Integral Marketing Plan for the Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda." of the Bolívar province and thus contribute to the growth, competitiveness and improvement of the quality of service to partners and customers. The excessive competition, a more educated client, added to the offer of financial products and services that are not very innovative make the Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda.", has a limited and slow growth as well as the low quality of the service; Once this problem was identified, a complete diagnosis was established and in the research phase, using techniques such as: the interview, participant observation and surveys applied to the associates of this financial institution in its three offices allowed to know the most critical points that are latent in the organization in the sale of financial products and services; as well as the expectations of the partners for the purchase decision. We used tools such as: SWOT matrices, PESTLE analysis and BCG of products, which were key to develop the strategies proposed. It was demonstrated in the tagging research that the Echeandía agency maintains a level of quality in the qualified service as: Good - Regular; also that 80% of the surveyed partners see too many obstacles and very long times in the granting of credits. It is concluded that the Echeandía agency needs a plan of continuous improvement, as well as the improvements in the processes of credit delivery, it is recommended the application of the marketing strategies proposed in order to achieve a superior growth to the current one that allows the Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., leads in the market of the popular and solidary economy of the Bolívar province and its areas of influence.

Keywords: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, COOPERATIVE SYSTEM, PARTNERS, QUALITY OF SERVICE, COMPETITIVENESS, MARKETING PLAN.

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN:

1.1. Planteamiento del problema.

1.1.1. Situación problemática.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., es una de las entidades del sistema financiero de la economía popular y solidaria, que oferta productos y servicios financieros dentro de la población bolivarense y fuera de ella, los cambios normativos, la presencia numerosa de otras cooperativas de ahorro y crédito, un cliente más educado y exigente; hace que la captación, retención y fidelización de los mismos sea más complicada. Por lo que se presenta la necesidad imperiosa de diseñar nuevos productos y servicios financieros que vayan más acorde al perfil de nuestros clientes, mejorar notablemente la calidad de atención al cliente y estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas para poder comunicar eficientemente las innovaciones y mejoras que se establezcan, satisfaciendo las necesidades de las personas, alcanzando un crecimiento sostenido y por ende el liderazgo y posicionamiento de la entidad.

1.1.2. Formulación del problema.

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., muestra un limitado crecimiento y competitividad en el mercado, así como una baja calidad de sus servicios.

1.1.3. Sistematización del problema.

La problemática económica del país se ha presentado a partir del primer trimestre del año 2015, la baja en los precios del petróleo, principal fuente de ingreso de nuestro país, ha hecho que se genere una falta de circulante de dinero por lo que la dinámica comercial ha disminuido, viéndose afectado el sector comercial al no generar los ingresos suficientes por conceptos de las ventas, lo que ha

hecho que en varios casos las personas que han accedido a créditos productivos no puedan cancelar sus obligaciones financieras al día, por otro lado el cierre de empresas y el despido del personal también ha generado que la cartera en créditos de consumo se incremente, los problemas económicos del país, existe una incertidumbre de la gente y de cierta manera una desconfianza para con las entidades financieras públicas, privadas y también las de Economía Popular y Solidaria, ante esto ¿Qué consecuencias ha traído la desaceleración y la falta de circulante en el sistema financiero nacional?.

1.1.4. Justificación de la investigación.

Las cooperativas de ahorro y crédito del país son el segundo pilar más importante del sistema financiero nacional aportando en gran escala a la economía del país (SBS Y SEPS, 2015).

Tabla 1 -1 Participación del sector financiero en el país.

Número de EFI, Millones de dólares y porcentajes, Junio-2015.

Subsistemas	Número de entidades operativas	Activos	Participación en activos	Tasa de variación anual de activos
Bancos privados	22	32123	81.6%	5.6%
Cooperativas (segmento 1)	21	4780	12.1%	12.9%
Sociedades financieras	10	1774	4.5%	0.9%
Mutualistas	4	695	1.8%	4.2%
Total	57	39373	100%	6.2%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros / Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

El sector financiero popular y solidario está compuesto por:

- a) Cooperativas de ahorro y crédito;
- b) Cajas centrales;
- c) Entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro; y,
- d) De servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: software bancario, transaccionales, de transporte de especies monetarias y de valores, pagos, cobranzas, redes y cajeros automáticos, contables y de computación y otras calificadas como tales por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en el ámbito de su competencia.(Artículo 163, Código orgánico, monetario y financiero, 2014).

Una similitud de los productos y servicios que ofertan entidades públicas, privadas y del sistema de economía popular y solidaria, la atención y el servicio a los clientes son homogéneos, hace que el cliente no tenga atributos de selección por lo que es indistinto para el mismo acceder a cualquier entidad financiera. Por lo que es importante generar ventajas competitivas, mediante el diseño de estrategias de diferenciación, de innovación y de calidad en el servicio a fin de alcanzar los objetivos planteados por la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.

1.2. Objetivos: general y específicos.

1.2.1. Objetivo General:

- Diseñar un Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., de la provincia Bolívar y así contribuir al crecimiento, competitividad y mejora de la calidad del servicio hacia los socios y clientes.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.
- Conocer las expectativas que tienen los clientes actuales y potenciales en relación al servicio.
- Analizar el comportamiento del mercado, campo de acción de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.
- Aplicar en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., la propuesta de Plan de Marketing Integral expuesto en este proyecto de investigación.

1.3. Hipótesis.

1.3.1. Hipótesis Alternativa.-

La aplicación de la propuesta de un Plan de Marketing Integral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., permitirá el crecimiento y competitividad, mejorando la oferta de productos y servicios financieros como la calidad en el servicio.

CAPÍTULO II.

2. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Marco Teórico.

2.1.1. Origen e Historia. -

Ubicar los orígenes del cooperativismo en el Ecuador en la acción mutualista vinculada a la organización sindical de principios de siglo y a las ideas del socialismo, el anarco sindicalismo y la doctrina social de la iglesia. Señala su declinación, como consecuencia de acentuarse el carácter clasista de los sindicatos ecuatorianos. El inicio de una nueva etapa lo refiere a la aparición de la primera ley de cooperativas en 1937, a cuyo amparo se produjo un incipiente desarrollo cooperativo en niveles primarios. Con la ley de reforma agraria a partir de 1960, el cooperativismo ecuatoriano adquiere nuevo impulso, aportando la autora un juicio crítico sobre su aplicación que determinó resultados insatisfechos (Da Ros, G., & Quito, E. D. L. P. (1986). El cooperativismo de ahorro y crédito en el Ecuador. *Quito: Universidad Católica, 1905*).

Respecto del cooperativismo de ahorro y crédito, marca su origen en 1879, con una caja de ahorros fundada por la Sociedad de Artesanos Amantes del Progreso, pero señala que su verdadero desarrollo aparece como consecuencia de la acción externa, en la coordinación de los programas estadounidenses de CUNA - AID y la acción del clero ecuatoriano. En 1963 nace la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FE-COAC) con la integración de 33 organizaciones. El apoyo foráneo favorece la promoción de nuevas cooperativas que llegan a 270 en 1972. El cese del financiamiento externo, lleva a la crisis en el seno de la Federación, crisis que culmina con la intervención estatal en julio de 1978. Con la ayuda de la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC) – continuadora de la acción CUNA – AID - se recompone en 1980 la Federación, mejorando considerablemente la situación del cooperativismo de ahorro y crédito. (Da Ros, G., & Quito, E. D. L. P. (1986). El cooperativismo de ahorro y crédito en el Ecuador. *Quito: Universidad Católica, 1905*).

La Cooperativa “Guaranda Limitada” nació a su vida institucional como Pre-Cooperativa en Noviembre de 1961, bajo la influencia de las autoridades eclesiásticas de la ciudad de Guaranda.

Luego de transcurrido un tiempo prudencial de promoción y asesoramiento obtiene la personería jurídica según Acuerdo Ministerial N° 6332 en que el Ministerio de Previsión Social y Trabajo reconoce a la Cooperativa Guaranda Limitada el 20 de mayo de 1963. El esfuerzo y voluntad expresada por los socios fundadores de esta entidad hacen de esta institución una entidad amparada ante la ley para realizar todas las operaciones de ahorro y crédito abiertas a todo el público de la ciudad de Guaranda.

Hoy los resultados son apreciables, la institución manifiesta seguridad, solvencia y servicio, se halla controlada por la Superintendencia de Bancos desde el año de 1985, mediante resolución de Calificación 85 064 – DC de fecha 28 de Octubre de 1.985 y desde el de 3 de enero del 2013 la entidad pasa a ser controlados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria cumpliendo con todas las disposiciones legales que el sistema financiero debe aplicar en su vida administrativa.

Es parte de todos los organismos que agrupan a las Cooperativas (Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito, Asociación de Cooperativas controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y la Red Financiera Rural.

Con más de 21.000 socios, agencias en los cantones de Caluma y Echeandía, la Cooperativa “Guaranda Limitada” ha sido útil en el desarrollo socio económico de la comunidad bolivarense. (www.guarandaltda.fin.ec).

2.1.2. Participación Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 2.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., actualmente se ubica en el segmento 2 de acuerdo a la clasificación dada por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

RANKING EN BASE A LA PARTICIPACIÓN DE LAS PRINCIPALES CUENTAS DEL BALANCE SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO.

31 – Diciembre – 2017. (En miles de dólares y porcentajes).

Tabla 1 – 2. Ranking sector financiero popular y solidario (Activos).

ENTIDAD	DÓLARES	PORCENTAJE
FERNANDO DAQUILEMA	96.698.585,82	5,48%
CHIBULEO LTDA	96.494.736,47	5,47%
AMBATO LTDA	88.959.471,29	5,04%
CONSTRUCCIÓN COMERCIO Y PRODUCCIÓN LTDA	81.572.487,51	4,62%
15 DE ABRIL LTDA	80.793.110,42	4,58%
COMERCIO LTDA	68.385.544,66	3,87%
ERCO LTDA	67.267.477,75	3,81%
ONCE DE JUNIO LTDA	66.983.053,57	3,80%
LA MERCED LTDA	64.751.211,13	3,67%
KULLKI WASI LTDA	64.582.338,54	3,66%
CHONE LTDA	58.021.202,26	3,29%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA CACPE LOJA LTDA	55.180.131,39	3,13%
LUZ DEL VALLE	52.263.183,96	2,96%
GUARANDA LTDA	51.996.475,05	2,95%
PADRE JULIÁN LORENTE LTDA	46.947.676,90	2,66%
COOPAC AUSTRO LTDA	45.282.016,34	2,57%
CREA LTDA	42.946.893,14	2,43%
CALCETA LTDA	40.938.613,07	2,32%
ALFONSO JARAMILLO LEÓN CCC	38.076.298,98	2,16%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA CACPE ZAMORA LTDA	36.194.791,36	2,05%
TEXTIL 14 DE MARZO	36.060.945,94	2,04%
MAQUITA CUSHUNCHIC LTDA	35.337.731,42	2,00%
SANTA ISABEL LTDA	34.963.202,02	1,98%
ARTESANOS LTDA	32.677.310,37	1,85%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA GUALAQUIZA	31.896.755,84	1,81%
INDÍGENA SAC LTDA	31.802.490,46	1,80%
MUJERES UNIDAS TANTANAKUSHKA WARMIKUNAPAC	30.657.204,79	1,74%
JUAN PÍO DE MORA LTDA	30.271.655,60	1,72%
SAN ANTONIO LTDA – IMBABURA	29.298.852,17	1,66%
PREVISIÓN AHORRO Y DESARROLLO LTDA	27.712.393,61	1,57%
COTOCOLLAO LTDA	27.607.280,23	1,56%
VIRGEN DEL CISNE	27.441.779,53	1,55%
EDUCADORES DEL AZUAY LTDA	26.361.314,19	1,49%
ARMADA NACIONAL	25.753.265,29	1,46%
LUCHA CAMPESINA	24.791.513,16	1,40%
EDUCADORES DE LOJA LTDA	24.522.496,95	1,39%
SAN FRANCISCO DE ASIS LTDA	22.430.814,89	1,27%
MÁS AHORRO SOLIDARIO MASCOOP	20.999.662,14	1,19%
Total general	1.764.921.968,21	100,00%

Fuente: Superintendencia de Economía popular y solidaria.

Tabla 2 – 2. Ranking sector financiero popular y solidario (Pasivos).

ENTIDAD	DÓLARES	PORCENTAJE
FERNANDO DAQUILEMA	86.530.277,51	5,79%
CHIBULEO LTDA	84.297.941,89	5,64%
AMBATO LTDA	76.648.760,30	5,13%
CONSTRUCCIÓN COMERCIO Y PRODUCCIÓN LTDA	71.618.455,52	4,79%
15 DE ABRIL LTDA	67.291.556,29	4,50%
COMERCIO LTDA	58.351.296,94	3,90%
ONCE DE JUNIO LTDA	58.229.022,06	3,89%
LA MERCED LTDA	57.046.751,71	3,81%
KULLKI WASI LTDA	55.419.072,88	3,71%
ERCO LTDA	54.108.974,75	3,62%
CHONE LTDA	45.405.834,24	3,04%
GUARANDA LTDA	44.660.857,44	2,99%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA CACPE LOJA LTDA	44.328.598,30	2,96%
LUZ DEL VALLE	44.079.872,06	2,95%
COOPAC AUSTRO LTDA	39.370.008,58	2,63%
CREA LTDA	39.295.480,69	2,63%
PADRE JULIÁN LORENTE LTDA	37.698.489,69	2,52%
CALCETA LTDA	33.856.692,60	2,26%
ALFONSO JARAMILLO LEÓN CCC	32.011.388,21	2,14%
SANTA ISABEL LTDA	29.752.306,97	1,99%
INDÍGENA SAC LTDA	29.452.548,23	1,97%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA CACPE ZAMORA LTDA	29.266.533,91	1,96%
TEXTIL 14 DE MARZO	28.787.444,51	1,93%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA GUALAQUIZA	27.833.823,26	1,86%
ARTESANOS LTDA	27.757.224,49	1,86%
MAQUITA CUSHUNCHIC LTDA	27.439.635,42	1,83%
MUJERES UNIDAS TANTANAKUSHKA WARMIKUNAPAC	26.139.130,06	1,75%
JUAN PÍO DE MORA LTDA	25.532.363,67	1,71%
SAN ANTONIO LTDA – IMBABURA	24.875.208,13	1,66%
PREVISIÓN AHORRO Y DESAROLLO LTDA	24.333.140,11	1,63%
COTOCOLLAO LTDA	23.633.420,96	1,58%
VIRGEN DEL CISNE	22.823.713,17	1,53%
ARMADA NACIONAL	22.804.168,80	1,52%
LUCHA CAMPESINA	20.727.775,06	1,39%
MÁS AHORRO SOLIDARIO MASCOOP	20.550.572,78	1,37%
EDUCADORES DE LOJA LTDA	18.787.455,67	1,26%
EDUCADORES DEL AZUAY LTDA	18.138.446,78	1,21%
SAN FRANCISCO DE ASIS LTDA	16.482.885,87	1,10%
Total general	1.495.367.129,51	100,00%

Fuente: Superintendencia de Economía popular y solidaria.

Tabla 3 – 2. Ranking sector financiero popular y solidario (Patrimonio).

ENTIDAD	DÓLARES	PORCENTAJE
15 DE ABRIL LTDA	13.501.554,13	5,01%
ERCO LTDA	13.158.503,00	4,88%
CHONE LTDA	12.615.368,02	4,68%
AMBATO LTDA	12.310.710,99	4,57%
CHIBULEO LTDA	12.196.794,58	4,52%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA CACPE LOJA LTDA	10.851.533,09	4,03%
FERNANDO DAQUILEMA	10.168.308,31	3,77%
COMERCIO LTDA	10.034.247,72	3,72%
CONSTRUCCIÓN COMERCIO Y PRODUCCIÓN LTDA	9.954.031,99	3,69%
PADRE JULIÁN LORENTE LTDA	9.249.187,21	3,43%
KULLKI WASI LTDA	9.163.265,66	3,40%
ONCE DE JUNIO LTDA	8.754.031,51	3,25%
EDUCADORES DEL AZUAY LTDA	8.222.867,41	3,05%
LUZ DEL VALLE	8.183.311,90	3,04%
MAQUITA CUSHUNCHIC LTDA	7.898.096,00	2,93%
LA MERCED LTDA	7.704.459,42	2,86%
GUARANDA LTDA	7.335.617,61	2,72%
TEXTIL 14 DE MARZO	7.273.501,43	2,70%
CALCETA LTDA	7.081.920,47	2,63%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA CACPE ZAMORA LTDA	6.928.257,45	2,57%
ALFONSO JARAMILLO LEON CCC	6.064.910,77	2,25%
SAN FRANCISCO DE ASIS LTDA	5.947.929,02	2,21%
COOPAC AUSTRO LTDA	5.912.007,76	2,19%
EDUCADORES DE LOJA LTDA	5.735.041,28	2,13%
SANTA ISABEL LTDA	5.210.895,05	1,93%
ARTESANOS LTDA	4.920.085,88	1,83%
JUAN PÍO DE MORA LTDA	4.739.291,93	1,76%
VIRGEN DEL CISNE	4.618.066,36	1,71%
MUJERES UNIDAS TANTANAKUSHKA WARMIKUNAPAC	4.518.074,73	1,68%
SAN ANTONIO LTDA – IMBABURA	4.423.644,04	1,64%
LUCHA CAMPESINA	4.063.738,10	1,51%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA GUALAQUIZA	4.062.932,58	1,51%
COTOCOLLAO LTDA	3.973.859,27	1,47%
CREA LTDA	3.651.412,45	1,35%
PREVISIÓN AHORRO Y DESAROLLO LTDA	3.379.253,50	1,25%
ARMADA NACIONAL	2.949.096,49	1,09%
INDÍGENA SAC LTDA	2.349.942,23	0,87%
MAS AHORRO SOLIDARIO MASCOOP	449.089,36	0,17%
Total general	269.554.838,70	100,00%

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

2.2. Marco Legal.

2.2.1. Normativa y leyes que rigen al Sistema de Economía popular y solidario.

2.2.1.1. Sistema Financiero Nacional.

Está definida en la constitución de la República del Ecuador la estructura del sistema financiero Nacional.

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones. (Constitución de la República, Sección Octava, Sistema Financiero, 2008).

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía. (Constitución de la República, Sección Octava, Sistema Financiero, 2008).

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria. (Constitución de la República, Sección Octava, Sistema Financiero, 2008).

2.2.1.2. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por Economía Popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Título 1, Del ámbito, Objeto y Principios, 2014).

Art. 2.- Ámbito.- Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Título 1, Del ámbito, Objeto y Principios, 2014).

Art. 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, Integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Título 2, De la economía popular y solidaria, 2014).

2.2.2. Código Orgánico Monetario y Financiero.

En el artículo 447 del Código Orgánico Monetario y Financiero se indica que las cooperativas se ubicarán en los segmentos que la Junta determine. El segmento con mayores activos del Sector Financiero Popular y solidario se define como segmento 1, e incluirá a las entidades con un nivel de activos superior a USD 80'000.000,00 (ochenta millones de dólares de los Estados Unidos de América); monto que será actualizado anualmente por la Junta aplicando la variación del índice de precios al consumidor.

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera expide la resolución No. 038-2015-F el 13 de febrero de 2015, en la que establece:

NORMA PARA LA SEGMENTACIÓN DE LAS ENTIDADES DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO.

Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

Tabla 4 – 2 Clasificación de la COAC's por segmentos.

Segmento	Activos (USD)
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00
	Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales

Fuente: Superintendencia de Economía popular y solidaria.

Artículo 2.- Las entidades de los segmentos 3, 4 y 5 definidas en el artículo anterior se segmentarán adicionalmente al vínculo con sus territorios. Se entenderá que las entidades referidas tienen vínculo territorial cuando coloquen al menos el 50% de los recursos en los territorios donde estos fueron captados".

En el artículo 447 del Código Orgánico Monetario y Financiero se indica que las cooperativas se ubicarán en los segmentos que la Junta determine. (SEPS, 2016), <http://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>, Consultado el 20 de Mayo del 2018 a las 22h00.

2.2.3. Superintendencia de Bancos y Seguros.

De acuerdo al **CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO Y FINANCIERO.**

DISPOSICIONES TRANSITORIAS.

Primera.- Vigencia de resoluciones y regulaciones.

Las resoluciones que constan en la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria, las regulaciones que constan en la Codificación de Regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador, las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación del Sector Financiero Popular y Solidario, y las normas emitidas por los organismos de control, mantendrán su vigencia en todo lo que no se oponga a lo dispuesto en el Código Orgánico Monetario y Financiero, hasta que la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera resuelva lo que corresponda, según el caso.

NORMAS GENERALES PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO, Título XIV.- DE LA TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN.

Capítulo II.- DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD, Sección V, De la información en la pizarra.

ARTÍCULO 33.- A más de lo señalado en los artículos anteriores, las instituciones del sistema financiero informarán en pizarra sobre los siguientes aspectos: (sustituido con resolución No. JB-2012-2155 de 8 de mayo del 2012).

33.3 Que existe un departamento de atención al cliente en la institución y la oficina de “Atención al cliente” de la Superintendencia de Bancos y Seguros;

33.4 Que el departamento de atención al cliente proporcionará la información comparativa de las tarifas por servicios financieros de acuerdo al formato establecido por la Superintendencia de Bancos y Seguros; y,

33.5 Que está en vigencia la normativa que regula la transparencia de las operaciones financieras y la protección de los clientes.

2.2.4. Junta Bancaria del Ecuador.

RESOLUCIÓN No. JB-2010-1632.

Que es necesario reformar dicha norma con el propósito de orientar al usuario de los servicios financieros en la presentación de un reclamo, incluyendo un numeral que determine la obligatoriedad que tienen las instituciones financieras de disponer de un formulario establecido para la recepción de los reclamos que pudieren presentar los clientes del sistema financiero;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1.- Al final del numeral 7.4 del artículo 7, del capítulo IV “Servicios de Atención al Cliente”, del título XIV “De la Transparencia de la Información” añadir los siguientes incisos:

“Adicionalmente, las entidades a través de las unidades de atención al cliente deberán poner a disposición de los usuarios de los servicios financieros un formulario con el respectivo instructivo para la presentación de reclamos, el cual deberá ser proporcionado gratuitamente y sin ninguna limitación, y deberá contener como información mínima la que determine la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Es obligatorio para las entidades que integran el sistema financiero proporcionar a sus clientes el formulario con el instructivo; sin embargo es facultativo para el cliente o usuarios del sistema, a quien le asiste el derecho de presentar su reclamo a través de una carta.” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2010); www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/.../2010/resol_JB-2010-632.pd consultado el 23 de Mayo del 2018 a las 21h00.

2.2.5. Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor.

CAPÍTULO II.

DERECHOS Y OBLIGACIONES.

DE LOS CONSUMIDORES.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Numeral 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; (CONGRESO NACIONAL, 2011).

2.2.6. Normativa interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

2.2.6.1. Reglamento Interno de Trabajo.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA.

Considerando:

Que, el Código de trabajo en su Art. 42 numeral 12, dispone que es obligación del empleador sujetarse al reglamento interno, legalmente aprobado.

Justificativo y Propósito.

En un marco de alta competitividad y exigencia al cambio, con su influencia directa en la necesidad de alcanzar cada vez mayores índices de productividad, el rol a cumplir por el recurso humano es vital y exige la administración, la incorporación o creación de una cultura de calidad y mejoramiento continuo del servicio en el cliente interno. (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda.", 2011).

2.2.6.2. Código de ética y conducta.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA.

Considerando:

Por las consideraciones expuestas el CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA., legalmente constituido, en uso de sus atribuciones y deberes establecidos en Art 34 numeral 5 DECRETO EJECUTIVO No.-1061, en concordancia lo que dispone el Art. 22 numeral 5 del estatuto social resuelve, adecuar el CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA DE LA Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., con fundamento en el marco jurídico vigente.

Políticas Institucionales.

Literal c.- Siempre buscaremos mantener y fomentar ventajas competitivas que nos fortalezcan en el sector. (Cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., 2014).

2.2.6.3. *Reglamento Protocolo de Servicio al cliente.*

Este documento denominado reglamento de protocolo de servicio al cliente está dirigido a todo el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., y principalmente para las áreas que están en contacto directo con el cliente como son: Cajas, Oficiales de Atención al Cliente, Oficiales de Crédito; y se ha elaborado con el único propósito de fomentar en la institución una mentalidad de que todos seamos vendedores; al exponer una buena calidad de servicio desde el nivel más alto hasta el nivel más bajo en la escala jerárquica de la institución se pretende vender una excelente imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., mejorando la calidad en la prestación de los diferentes servicios que presta la entidad.

Con base en la mejora continua de la calidad en el servicio al cliente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., en la unidad de negocios; ha optado por elaborar un protocolo de servicio al cliente como una herramienta que contribuya a mejorar la gestión que realiza el personal de la institución. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., 2015).

2.3. **Marco Conceptual.**

Ahorro.- Se llama ahorro al excedente de cualquier bien económico al final de un periodo. Vulgarmente podemos hablar de la acción de apartar un porcentaje del ingreso mensual que obtiene una persona o empresa con el fin de guardarlo para un futuro. (Eleconomista.es, 2016). Desde el punto de vista financiero; se traduce a una administración eficiente de recursos monetarios.

Calidad.- Nivel de desempeño, confiabilidad, características, seguridad, costo u otros, elementos del producto que los consumidores esperan a fin de satisfacer sus necesidades y preferencias.

(Stuart, 2001). Se refiere a las características que reúne un producto, y que son determinantes para la toma de decisión de compra del consumidor.

Calidad Total.- Orientación gerencial que se enfoca en satisfacer a los consumidores al involucrar a los empleados desde la línea de montaje en adelante en el mejoramiento continuo de la calidad del producto. (Stuart, 2001). Un nivel de calidad total se alcanza desde la mejora de los procesos internos de la empresa en todos sus niveles y que resultan en la obtención de un producto que satisface todos los requerimientos de los consumidores.

Campaña publicitaria.- Plan coordinado y exhaustivo que lleva a cabo objetivos de promoción y tiene como resultado una serie de publicidad colocada en los medios por un período de tiempo. (Stuart, 2001). Conjunto de actividades orientadas a la difusión masiva de características de un producto o servicio apoyado en medios de comunicación.

Capital social.- Una compañía es propiedad de sus accionistas; entonces, si sus fundadores quieren ser copropietarios del negocio, deben invertir algo de su propio dinero para comprar acciones además de atraer inversores externos. Todas las ganancias generadas por el negocio pertenecen a los accionistas. (Tennent, 2010). En una Cooperativa de Ahorro y Crédito no existen accionistas, sino socios en donde cada uno de ellos mediante certificados de aportación monetarios conforman el capital social de la misma, un modelo de economía popular y solidaria.

Cliente.- Un negocio no puede sobrevivir sin clientes. Atraer a los clientes es el comienzo del proceso, pero retenerlos por medio de la satisfacción continua de sus necesidades es igualmente importante. (Tennent, 2010). Es lo más importante de un negocio o una empresa, sin ellos simplemente no existirían.

Competitividad.- En la búsqueda de los puntos débiles de la competencia, deberíamos tratar de identificar aquellas presunciones que ésta realice sobre sus negocios y que el mercado ya no considere válido. Muchas compañías cometen el error de asumir creencias propias de la sabiduría popular, tales como: los clientes prefieren empresas con líneas completas, el equipo de ventas es la única herramienta de marketing realmente importante o los clientes valoran más los servicios que los precios. Si nos damos cuenta que un competidor está operando bajo una presunción errónea, podemos sacar ventaja de ello. (Kotler, 1999). Aprovechar cada desventaja de la competencia, mejorar las ventajas propias, innovar continuamente en base a las necesidades de los clientes hace que una empresa se vuelva difícil de vencer obteniendo una trayectoria muy larga en el mercado.

Comportamiento del consumidor.- Proceso por el que atraviesan los individuos o los grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias que pueden satisfacer sus necesidades y deseos. (Stuart, 2001). Actitudes de los consumidores en el proceso de compra de un producto o servicio.

Crédito.- Contrato por el cual una entidad financiera pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, que este deberá devolver con intereses y según los plazos pactados. A diferencia del préstamo, ese capital no ha de tener necesariamente una finalidad prefijada (como la compra de un inmueble, en el caso de un préstamo hipotecario). (Eleconomista.es, 2016). Es el dinero entregado por una entidad financiera a sus clientes que será destinado para capital de trabajo, compra de bienes muebles o inmuebles, etc., y posteriormente en el plazo pactado el cliente debe retornar el dinero más un adicional por concepto de intereses causados, éstos no deben sobrepasar los límites establecidos por los organismos de control.

Estrategia creativa.- Proceso que convierte un concepto en un anuncio. (Stuart, 2001). Capacidad de respuesta de una organización frente a las necesidades del mercado.

Innovación.- Producto que los consumidores perciben como nuevo y diferente de los productos existentes. (Stuart, 2001). Nivel de creatividad en el diseño de productos y servicios que permitan la preferencia del consumidor frente a la competencia.

Intermediación financiera.- Actividad que reúne a inversores (fuente de fondos) y a los usuarios de fondos (tales como prestatarios). (Bishop, 2010). En resumen se trata de la compra y venta del dinero.

Liquidez.- Capacidad para cumplir con las deudas o compromisos pactados con vencimientos a corto plazo. (Cevallos). En el caso de una entidad financiera la liquidez se torna en un elemento crucial para responder ante una eventual corrida de fondos o retiros de dineros de los depositantes.

Marketing.- Proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Stuart, 2001). Establece acciones para las empresas mediante la planificación de las variables: precio, producto, promoción y distribución, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Mercado. - todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad común que un producto específico puede satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que

tienen la autoridad para hacerlo. (Stuart, 2001). Un grupo de personas que comparten características comunes u homogéneas frente a una necesidad que puede ser satisfecha por medio de un producto o servicio.

Objetivos.- Metas específicas, logros y resultados que una organización espera alcanzar en un tiempo específico. (Stuart, 2001). Es el anhelo a alcanzar en una organización a mediano y largo plazo.

Plan de marketing.- Documento que describe el ambiente de marketing, traza los objetivos de marketing y la estrategia e identifica quién será el responsable de llevar a cabo cada parte. (Stuart, 2001). Guía empresarial de mercadeo que contiene estrategias de mejora así como los responsables de su aplicación.

Posicionamiento.- desarrollar una estrategia de marketing, diseñada para influir en la forma como un segmento de mercado particular percibe un producto o servicio en comparación con la competencia. (Stuart, 2001). Es ubicar a una marca en el primer lugar de la mente del consumidor.

Producto.- Bien, servicio o idea tangible, o una combinación de ellos, que satisface las necesidades de los consumidores individuales o clientes de empresas a través del proceso de intercambio; un conjunto de atributos como características, funciones, beneficios y usos. (Stuart, 2001). Bien tangible o intangible, destinado a la comercialización a los consumidores, reuniendo características y atributos que define un mercado.

Promoción.- coordinación de esfuerzos de los ejecutivos de marketing para informar y persuadir a los consumidores u organizaciones acerca de los productos; coordinación de los esfuerzos de comunicaciones de marketing para influir en las actitudes o en el comportamiento. (Stuart, 2001). Acciones de marketing que promueven un mayor consumo de los productos.

Rentabilidad.- Relación de las utilidades logradas con la inversión requerida para lograrlas. (Cevallos). La rentabilidad proviene del manejo del spread financiero entre tasas pasivas vs tasas activas, a menor costo financiero mayor rentabilidad y a mayor costo financiero menor rentabilidad.

Segmento de mercado.- Grupo distintivo de clientes dentro de un gran mercado, que son similares los unos a los otros de alguna manera y cuyas necesidades son diferentes de las de los otros clientes en el mercado más grande. (Stuart, 2001). Es una parte de un mercado, con necesidades y requerimientos específicos.

Sector Financiero Popular y Solidario.- Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011). En la actualidad representa un sector muy importante dentro de la economía del país, que busca desarrollar y potenciar la economía de grupos de personas de un estrato social medio bajo, al cual la banca jamás le prestó mucha atención.

Sector Cooperativo.- Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Las cooperativas, según la actividad principal que desarrollen, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios. (SEPS, 2018). Organizaciones reconocidas legalmente y supervisadas por la SEPS, cada organización está conformadas por socios quienes buscan satisfacer algún tipo de necesidad relacionado con la producción, o la parte financiera.

Servicios.- productos intangibles que se intercambian directamente del fabricante al cliente. (Stuart, 2001). Por ejemplo venta de seguros, servicios financieros, asesoría legal, etc.

Socios.- Art. 29.- Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización. Se excepcionan del requisito de capacidad legal las cooperativas estudiantiles. La calidad de socio nace con la aceptación por parte del Consejo de Administración y la suscripción de los certificados que correspondan, sin perjuicio de su posterior registro en la Superintendencia y no será susceptible de transferencia ni transmisión. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011). Desde el punto de vista comercial el socio es la persona más importante de una Cooperativa o una organización, la confianza de ellos es un pilar fundamental para el crecimiento de la misma.

Solvencia.- Es la suficiencia patrimonial que deben mantener en todo tiempo las entidades para respaldar las operaciones actuales y futuras, para cubrir las pérdidas no protegidas por las provisiones de los activos de riesgo y para apuntalar el desempeño macroeconómico. Se obtiene de la relación entre el patrimonio técnico constituido y los activos y contingentes ponderados por riesgo. (Junta de Política y regulación Monetaria y Financiera, 2015). Es un indicador financiero que resulta de dividir el total de un activo de una empresa sobre el total del pasivo de la misma,

cuando el resultado es positivo es beneficioso para la empresa pero si el resultado es negativo es un problema para la misma.

Tasa de interés.- Por lo general, los intereses, se expresan a una tasa anual: el monto de intereses que se pagaría durante un año dividido por la cantidad de dinero prestado. (Bishop, 2010). En una institución financiera se habla de tasas de interés pasivas, aquella que paga la entidad a los por los ahorros y tasas de interés activas, aquella que cobra la entidad a sus clientes por concepto de créditos entregados.

Utilidad marginal.- Aumento de la utilidad total (ingreso) que resulta de producir y vender una unidad adicional de un producto. (Stuart, 2001). En el sistema financiero resulta de la compra y venta de dinero.

Utilidades.- Art. 52 se definen como utilidades todos los ingresos obtenidos en operaciones con terceros, luego de deducidos los correspondientes costos, gastos y deducciones adicionales. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011). Es la resta de los ingresos vs gastos obtenidos en un año fiscal cuando su saldo es positivo.

Ventaja competitiva.- Capacidad de una firma para superar a la competencia, ofreciendo a los consumidores un beneficio que la competencia no puede brindar. (Stuart, 2001). Características únicas de un producto o servicio que la distinguen de la competencia.

2.4. Teoría Científica.

2.4.1. La importancia del Plan de Marketing.

El marketing es una de las áreas de negocios menos comprendidas. A pesar de que las organizaciones están cada vez más enfocadas en el marketing, los especialistas en marketing con frecuencia encuentran que se hacen suposiciones erróneas con respecto al rol que ellos juegan. Otros no tiene este problema. Las personas saben que el gerente de producción mantiene la línea de producción en funcionamiento, el control de la calidad habla por sí mismo, el contador lleva las cuentas, y así sucesivamente. Pero con frecuencia, se piensa que el marketing no es más que publicidad o ventas. Esta percepción errónea es importante porque muchas personas en una

organización forman parte (voluntariamente o involuntariamente) del marketing o están afectadas por él. Muchas personas influyen en su eficacia, de forma vertical en una organización, entre sus departamentos y funciones; de modo que es fundamental que el marketing no sea una función aislada, sino una función ampliamente comprendida, de manera que todos puedan formar parte y generar un marketing efectivo en su rol de “captar el negocio”. (Forsyth, 2010).

Un requisito previo para el éxito del marketing es tener claro que actividad de marketing quiere lograr y cómo lo logrará. Sólo entonces puede organizarse e implementarse la actividad de marketing. La estrategia pone en funcionamiento el modo en el cual la acción se llevará a cabo para lograr resultados. Y la estrategia sólo puede implementarse a la luz de la información sobre una organización, su producto y sus mercados. Esto puede provenir en parte de la investigación; y ciertamente del análisis. Esto implica seleccionar un plan de marketing, que es un aspecto fundamental para implementar un marketing exitoso. (Forsyth, 2010).

El plan inicial indicará un número de opciones, posiblemente muchas sobre todas las etapas que éste considera. Las decisiones próximas deben tomarse para brindar un enfoque estratégico sobre cuándo y cómo se debe aplicar la operación de marketing. (Forsyth, 2010).

Esto implica tres niveles de toma de decisiones:

- Definir el mercado.
- Fijar objetivos claros.
- Elegir la dirección estratégica.

2.4.2. *La función del marketing en la empresa.*

El marketing sirve para que las empresas fijen sus objetivos corporativos y competitivos. A través del marketing estratégico, las empresas pueden planificar sus acciones en el largo plazo y definir:

- Cuál es el mercado en el que opera la empresa.
- Cuál es la calidad del mercado (atractividad y competitividad).
- Cuál es la calidad de la empresa (Fuerza y debilidades).
- Quiénes son sus competidores actuales y potenciales.
- Cuáles son sus oportunidades y amenaza.
- Cuáles son las estrategias disponibles.

El marketing también ayuda a que la empresa concrete las acciones destinadas a satisfacer el mercado. A través del marketing operativo, las empresas planifican, administran y controlan el cumplimiento de la mezcla de marketing/mercadeo o de las 4Ps. (Jaime Rivera Camino, 2012).

Otro de los beneficios que aporta el marketing a las empresas es que orienta el trabajo de las diferentes áreas funcionales. Una empresa está formada por diferentes funciones especializadas: la producción, las finanzas, la contabilidad, la informática y los recursos humanos entre otras. Para que estas funciones puedan responder exitosamente a las demandas del mercado se necesita coordinar y orientar su trabajo a una meta común. En este caso, el marketing provee la dirección de trabajo de las áreas funcionales ya que todas ellas están orientadas a la satisfacción de clientes y consumidores. (Jaime Rivera Camino, 2012).

En el país la aplicación del marketing en las cooperativas de Ahorro y Crédito ha tenido impactos positivos, por ejemplo se cita el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio de la parroquia de Santa Rosa del Cantón Ambato en la provincia de Tungurahua a continuación:

PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “1 DE JULIO” PARROQUIA SANTA ROSA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y LA IMAGEN CORPORATIVA.

Las estrategias de marketing tiene aplicaciones muy extensas y pueden compaginar con varias técnicas o herramientas que facilitan su aplicación, por este motivo, el combinar el modelo tradicional el cual ha llevado la cooperativa con nuevas herramientas operativas como los manejo de promociones y publicidades, entre otros, crean la fórmula perfecta para mejorar o incrementar la imagen cooperativa en el mercado y la mente del consumidor.

La razón primordial por la cual la formulación de las estrategias de marketing permitirá incrementar la competitividad y rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “1 de Julio”, es porque, mediante la investigación anterior se pudo palpar la inexistencia de una estructura estratégica deficiente, al igual que se carece de un método que permita el seguimiento de los procesos principales de la empresa, los cuales son muy necesarios cuando hablamos de una ejecución y control de estrategias de marketing.

De igual manera mejorará la productividad y la competitividad en el mercado, fortaleciendo su aspecto organizacional y el mejoramiento del desempeño de sus colaboradores e incrementando la cartera de clientes. (Urive, 2017).

CONCLUSIONES GENERALES:

- En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito “1 de Julio” no cuenta con una buena implementación de su imagen corporativa que le permita identificarse a nivel nacional, sabiendo que ahora en la actualidad la tecnología avanza y es una de las herramientas de marketing potencialmente más utilizada.
- Al no contar con una buena imagen corporativa y una filosofía la institución no puede expandirse en otros segmentos de mercado que le permitan incrementar la cantidad de socios a nivel nacional e internacional.
- La privación de estas estrategias hacen que la institución forme barreras que no le permiten crecer y tener una ventaja competitiva frente a otras instituciones de similar actividad financiera por la falta de interés en la parte más importante de cualquier empresa como es la imagen corporativa. (Urive, 2017).

2.4.3. El marketing de servicios en las empresas.

Las Cooperativas de ahorro y crédito por su razón misma de economía popular y solidaria, está dirigida a personas que no han tenido una cultura de bancarización especializada, en su mayoría oferta servicios a un grupo de personas de un estrato social medio, medio bajo y bajo; el enfoque del cooperativismo está basado en el desarrollo económico de este grupo de personas, es así que su fin y desempeño no está basado en el lucro.

En este sentido y al ofrecer al público bienes intangibles, se hace necesario que las instituciones cooperativistas entiendan la importancia de brindar un servicio de calidad alineado a los estilos de vida y costumbres de su público objetivo.

Para ello se cita el trabajo de investigación realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CrediAmbato Limitada de la ciudad de Ambato.

“EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA CREDIAMBATO LIMITADA DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

El Marketing de Servicios es una parte fundamental de cualquier empresa o negocio interesado en prevalecer y crecer en un mercado, por tal razón percibe la necesidad de implementar estrategias de Marketing de Servicios basadas en los clientes con base en un estudio previo de la imagen de servicios que le proyectan a estos.

No obstante, la gerencia percibe que para ser competitivo no solo se requiere de disponer un buen portafolio de productos, sino que además se debe atender las necesidades del cliente en pro de lograr relaciones a largo plazo con este.

Es así como se genera la necesidad de implementar el Marketing de Servicios, donde se establezca la percepción de los clientes de la empresa desde diferentes puntos de vista.

Para la cooperativa CrediAmbato Ltda., los resultados y la propuesta son esenciales para la toma de decisiones respecto a sus estrategias con los clientes, y las necesidades internas que sugieren cambios en pro de mejorar el servicio. (Osorio, 2015).

CONCLUSIONES:

- La empresa debe alinear las políticas de Recurso Humano ante sus formales para dar mejor satisfacción a cada uno de sus clientes y de esta manera llegar a concientizar a cada colaborador la importancia de brindar un excelente servicio para llegar a la satisfacción de cada uno de sus clientes.
- Los clientes manifiestan que les gustaría ser encuestados periódicamente para saber su grado de satisfacción, mismo que nos ayudará a determinar las falencias que posee la empresa en relación con el servicio y la satisfacción que tiene el cliente; es aquí donde la empresa debe implementar estrategias que establezcan el mejoramiento continuo del servicio para una mejor satisfacción. (Osorio, 2015).

2.4.4. Algunas definiciones de marketing.

Según José Antonio Guerrero Ortiz, autor del libro “Monólogo de un vendedor”, En marketing, investigar consiste en desarrollar la comunicación cuando sea posible y obtener la mejor información que nos permita conocer las condiciones óptimas de funcionamiento de una empresa o negocios en sentido general.

Adquirir la información necesaria para ejercer las funciones de marketing en la empresa requiere conocimientos sobre muchas materias, especialmente sobre las siguientes:

- Métodos investigación comercial.
- El mercado, concepto general.
- El mercado libre.
- Tipologías de los mercados.
- El mercado industrial.
- Estudio de los mercados.
- Segmentación del mercado. (Ortiz, 2013).

Según Lorenzo Iniesta, autor del libro “Master de Marketing”, el marketing es una mezcla planificada de estrategias que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

El marketing:

- NO SÓLO ES VENDER.
- NO SÓLO ES HACER PUBLICIDAD.
- NO SÓLO ES ANALIZAR EL MERCADO.
- NO SÓLO ES TENER BUENAS IDEAS.
- EL MARKETING NO SÓLO ES GANAR DINERO.
- EL MARKETING ES TODO ESO Y MUCHO MAS.... (Iniesta, 2001).

Según Philip Kotler, autor del libro “Marketing 3.0”, hoy en día estamos presenciando el surgimiento del Marketing 3.0; o la era hacia los valores. En vez de tratar a las personas simplemente como consumidoras, los profesionales de marketing las tratan como seres humanos plenos: con mente; el corazón y el espíritu. Cada vez más, los consumidores están en busca de soluciones para satisfacer su deseo de transformar el mundo globalizado en un mundo mejor. En un mundo confuso, buscan empresas que aborden sus más profundas necesidades de justicia social, económica y ambiental en su misión, visión y valores. Buscan no sólo satisfacción funcional y emocional, sino también satisfacción espiritual, en los productos y servicios que eligen.

Los elementos básicos del Marketing 3.0 son Marketing Colaborativo, Marketing cultural y Marketing Espiritual. (Kotler, Marketing 3.0, 2012).

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

La presente investigación se ha desarrollado con el fin de determinar factores relevantes que los socios eligen al momento de adquirir productos y servicios financieros, además de establecer y evaluar la calidad de servicio al cliente que presta la entidad.

3.1.1. Tipo de investigación.

Se utilizarán los siguientes tipos de investigación para el caso presente de estudio:

- Investigación histórica. - distingue entre la investigación de cosas pasadas.
- Investigación descriptiva. - acontecimientos presentes.
- Investigación cuasi – experimental. - estudia relaciones causa – efecto, pero no en condiciones de control riguroso de las variables que maneja el investigador en una situación experimental. (Mario Tamayo Tamayo, 2004).

3.1.2. Diseño de investigación.

Se utilizará para el presente estudio dos tipos de investigación:

Cuantitativa; mediante la cual podremos analizar datos cuantitativos sobre las variables, y la fuerza de asociación o correlación entre las mismas; se establecerá técnicas experimentales aleatorias, estudios de muestras, etc.

Cualitativa; variables etnográficas, los estudios de caso, entrevistas a profundidad, y la observación participativa.

3.2. Métodos de investigación.

Se utilizará en la presente investigación el método científico.

3.2.1. *El método de investigación de campo.*

El mismo que nos permitirá recolectar datos directamente de los socios de la entidad de los principales cantones donde opera como son: Guaranda, Caluma y Echeandía; evidenciando posibles factores externos o internos que afectan a los sujetos de estudio.

3.2.2. *El método de investigación documental.*

Se analizará información financiera existente en la COAC Guaranda Ltda., además otras fuentes secundarias de información como revistas especializadas, páginas web de instituciones o asociaciones posiblemente afines al problema de estudio.

3.2.3. *Método inductivo.*

Se utilizará este método para realizar el diagnóstico interno actual de la entidad en todas sus áreas tanto en matriz y agencias y determinar posibles falencias y aciertos en los procesos comerciales de la institución.

3.2.4. *Método matemático.*

Permitirá efectuar los diferentes cálculos y operaciones, indicadores comerciales con sus respectivos resultados en la forma gráfica porcentual para la interpretación y análisis.

3.2.5. *Método descriptivo.*

Una vez procesada e interpretada la información recabada en la encuesta aplicada a los socios, entrevista a la gerencia general se podrá determinar los verdaderos factores que han incidido para el poco crecimiento de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.

3.2.6. *Análisis multivariante.*

El análisis de datos multivariantes tiene por objeto el estudio estadístico de varias variables medidas en elementos de una población. Pretende los siguientes objetivos:

- Resumir el conjunto de variables en unas pocas nuevas variables, construidas como transformaciones de las originales, con la mínima pérdida de información.
- Encontrar grupos en los datos si existen.
- Clasificar nuevas observaciones en grupos definidos.
- Relacionar dos conjuntos de variables. (Peña, 2002).

3.3. Alcance de la investigación.

La investigación se la realizará con un tipo de investigación explicativa, a fin de poder explicar las causas de relación entre variables (eventos, sucesos, o fenómenos) que afectan a los deficientes procesos comerciales en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.

La investigación explicativa intenta examinar la naturaleza de las relaciones, la causa y eficacia de una o más variables sobre otras, mediante comparaciones. Se utiliza cuando: se quiere verificar hipótesis causales, se pretende predecir una relación causal, explicar un fenómeno, controlar la ocurrencia de un hecho.

Requiere de informaciones estandarizadas y estructuradas que permitan la comparación entre grupos y entre situaciones.

Exige un alto control de las variables extrañas y la posibilidad de manipular las condiciones en las que ocurren los fenómenos para observar modificaciones.

Se utiliza cuando: se quiere verificar hipótesis causales, se pretende predecir una relación causal, explicar un fenómeno, controlar la ocurrencia de un hecho. (José Yuni, 2006).

3.4. Población de estudio.

La población de estudio en la presente investigación se desarrollará en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., en sus oficinas: matriz Guaranda, agencia Caluma y Echeandía de la provincia Bolívar.

3.5. Unidad de análisis.

La unidad de análisis para la presente investigación es el número de socios activos e inactivos con quienes se aplicarán las encuestas, para el procesamiento de datos se utilizará el paquete

informático Microsoft Office Excel que permite analizar datos cualitativos y cuantitativos para la toma de decisiones y a la gerencia general a quien se efectuará una entrevista.

3.6. Análisis de confiabilidad.

Para el establecer el análisis de confiabilidad de la encuesta diseñada se utilizará el paquete informático IBM SPSS estadístico.

Para determinar el análisis de confiabilidad se ha tomado como referente de 20 socios de la entidad para la aplicación del cuestionario, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla No.1 – 3 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla No. 2 – 3 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	19

Luego de realizar la prueba de confiabilidad vemos que el diseño de la encuesta cumple con los parámetros de fiabilidad por lo que se puede decir que la encuesta es confiable.

3.7. Selección de la muestra.

Para la aplicación de encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”; en la oficina Matriz Guaranda y agencias en los cantones de Caluma y Echeandía se lo hace de acuerdo al muestreo aleatorio simple, y obteniendo el tamaño de la muestra en cada una de las oficinas, mediante este muestreo tenemos la posibilidad de que toda la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionado.

3.8. Tamaño de la muestra.

Tabla N° 3 – 3 Número de socios y clientes por oficina (Corte 2017).

Cantón	N° de socios y clientes
Guaranda	13962
Caluma	5955
Echeandía	5610

Fuente: COAC Guaranda Ltda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Se trabajará con un nivel de confiabilidad del 95%.

3.8.1. Muestra matriz Guaranda.

$$n_{Guaranda} = \frac{z^2 p(1-p)N}{e^2(N) + z^2 p(1-p)}$$

Donde:

$$N = 13962$$

$$e = 0,05$$

$$z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$n_{Guaranda} = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)13962}{(0,05)^2(13962) + (1,96)^2 0,5(1-0,5)}$$

$$n_{Guaranda} = \frac{3,84 (0,25)13962}{0,0025(13962) + 3,84(0,25)}$$

$$n_{Guaranda} = \frac{13403,52}{35,87}$$

$$n_{Guaranda} = 374 \text{ encuestas.}$$

3.8.2. Muestra agencia Caluma.

$$n_{Caluma} = \frac{z^2 p(1-p)N}{e^2(N) + z^2 p(1-p)}$$

Dónde:

$$N= 5955$$

$$e= 0,05$$

$$z= 1,96$$

$$p= 0,5$$

$$n_{Caluma} = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)5955}{(0,05)^2(5955) + (1,96)^2 0,5(1-0,5)}$$

$$n_{Caluma} = \frac{3,84 (0,25)5955}{0,0025(5955) + 3,84(0,25)}$$

$$n_{Caluma} = \frac{5716,80}{15,85}$$

$$n_{Caluma} = 360 \text{ encuestas.}$$

3.8.3. Muestra agencia Echeandía.

$$n_{Echeandía} = \frac{z^2 p(1-p)N}{e^2(N) + z^2 p(1-p)}$$

Dónde:

$$N= 5610$$

$$e= 0,05$$

$$z= 1,96$$

$$p= 0,5$$

$$n_{Echeandía} = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)5610}{(0,05)^2(5610) + (1,80)^2 0,5(1-0,5)}$$

$$n_{Echeandía} = \frac{3,84 (0,25)5610}{0,0025(5610) + 3,84(0,25)}$$

$$n_{Echeandía} = \frac{5385,60}{14,99}$$

$$n_{Echeandía} = 359 \text{ encuestas.}$$

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Desarrollo de la investigación.

En el desarrollo de la encuesta, en las preguntas abiertas se encontrarán una variedad respuestas, como por ejemplo en la actividad económica, aspectos positivos y negativos, motivos, etc.; en tal virtud y con el fin de que la investigación sea más clara y resumida se unificarán criterios similares en una sola variable, así como las actividades económicas se agruparán en variables homogéneas en todas las oficinas donde se llevó a cabo la investigación.

El objetivo de la encuesta se plantea de la siguiente manera:

- Determinar los factores relevantes que los socios eligen a la hora de adquirir productos y servicios financieros en los cantones de: Guaranda, Echeandía y Caluma.

4.1.1. Matriz Guaranda.

Tabla No. 1 – 4 Actividades económicas socios Matriz Guaranda.

Actividad Económica	Frecuencia	%
Jubilado	37	10,00
Empleado público	71	18,95
Negocio propio	61	16,32
Comerciante	65	17,37
Ama de casa	18	4,74
Estudiante	26	6,84
Construcción	18	4,74
Agricultura y ganadería	26	6,95
Empleada privada	35	9,47
Chofer profesional	4	1,05
Servicios profesionales	14	3,68
TOTAL	374	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

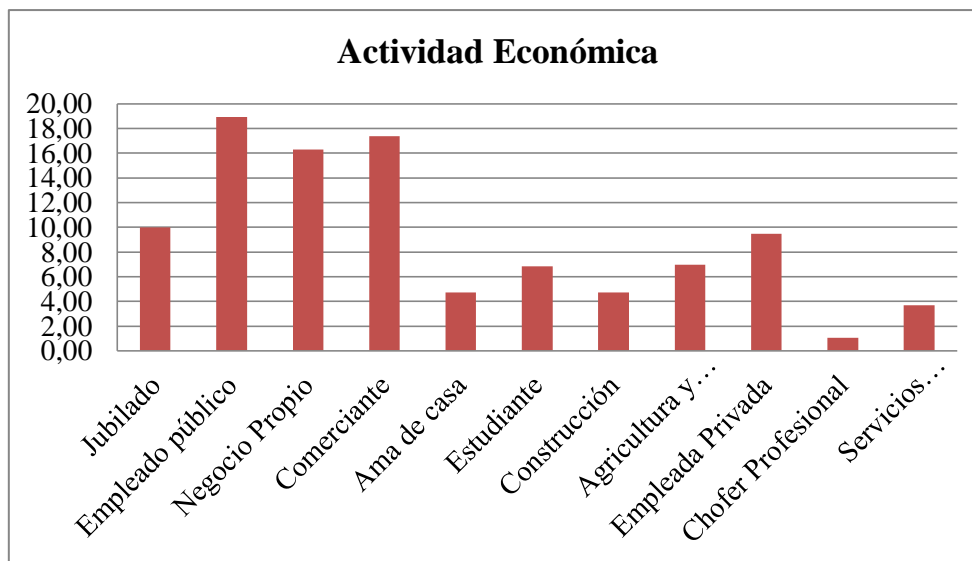


Gráfico 1 – 4 Actividad Económica socios oficina Matriz Guaranda.

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Se puede observar en la oficina matriz una mayor presencia de empleados públicos, seguidamente los encuestados son comerciantes y finalmente aquellos que tienen un negocio propio.

Tabla No. 2 – 4 Edades socios Oficina Matriz Guaranda

Edad	Frecuencia	%
17 - 29 años	61	16,3157895
30 - 39 años	122	32,6315789
40- 49 años	102	27,2727273
50 - 59 años	39	10,4278075
60 - 69 años	18	4,81283422
70 - 79 años	24	6,4171123
80 o más años	8	2,13903743
TOTAL	374	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

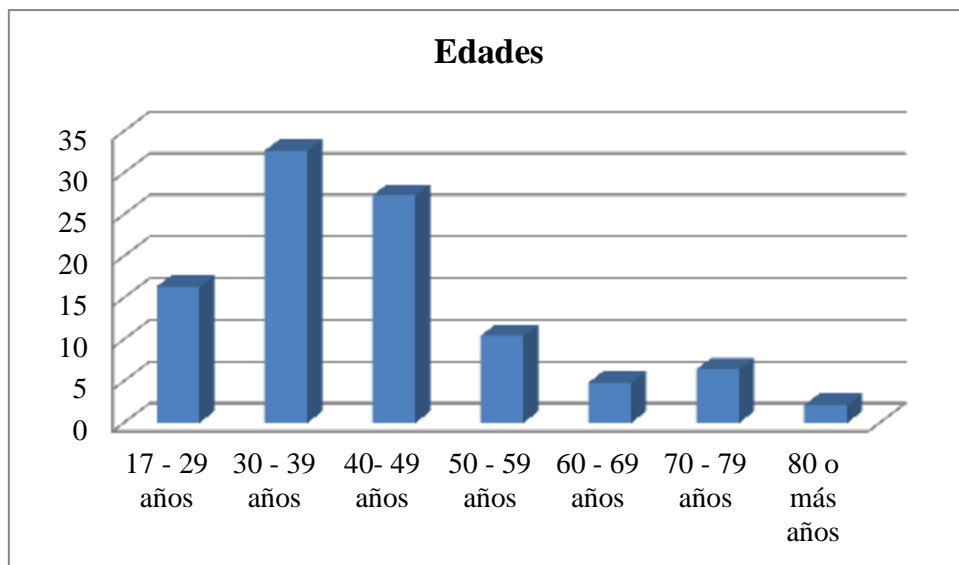


Gráfico 2 – 4 Edades socios oficina matriz Guaranda.

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Mayoriariamente tenemos una población joven adulta en la oficina Guaranda.

Tabla No. 3 – 4 Sexo socios oficina matriz Guaranda

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	183	48,95
Femenino	191	51,05
TOTAL	374	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

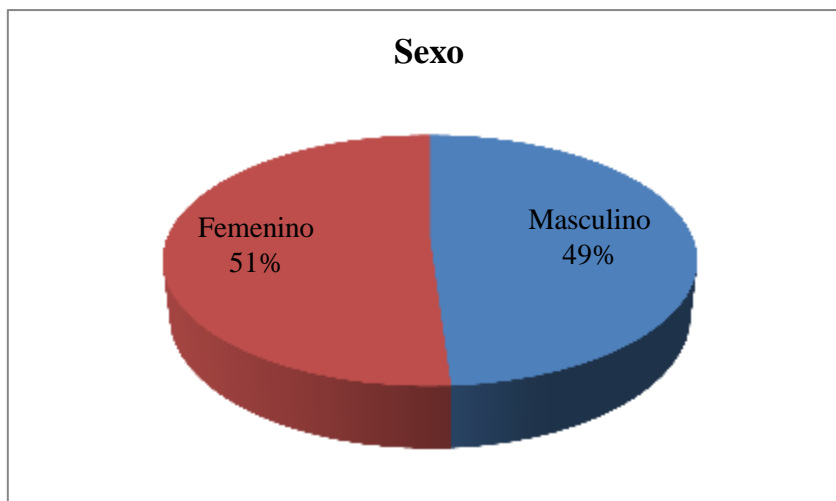


Gráfico 3 – 4 Sexo socios oficina matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

La mitad más uno de la población encuestada en la oficina Guaranda son mujeres.

Tabla No. 4 – 4 Estado Civil socios oficina matriz Guaranda.

Estado civil	Frecuencia	%
Soltero	94	25,26
Casado	209	55,79
Divorciado o separado	39	10,43
Unión libre	16	4,21
Viudo	16	4,21
TOTAL	374	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

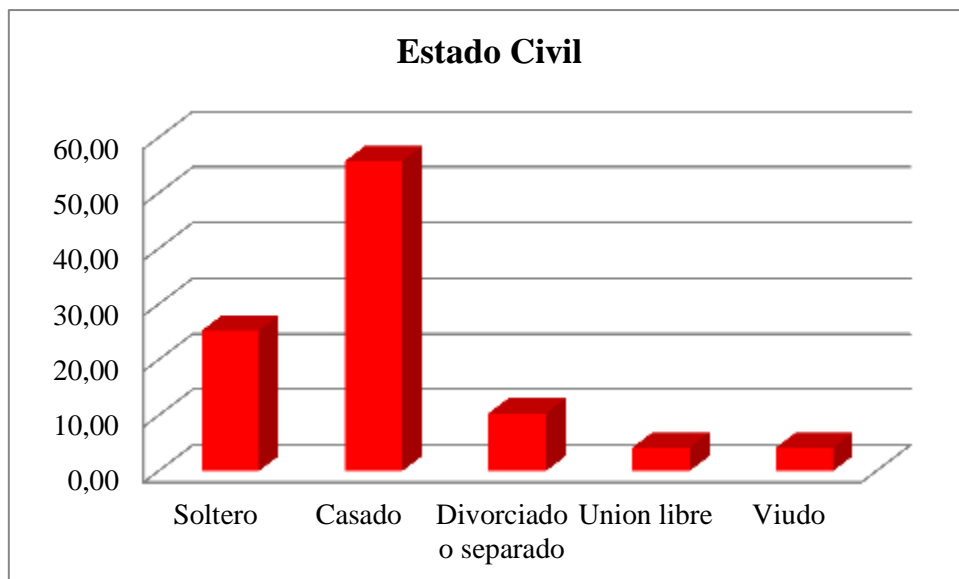


Gráfico 4 – 4 Estado civil socios oficina matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Dentro del grupo encuestado en la oficina Guaranda existe una mayor participación de personas con estado Civil Casado.

Tabla No. 5 – 4 Nivel de instrucción socios oficina matriz Guaranda

Nivel de instrucción	Frecuencia	%
Ninguna	8	2,11
Primaria	43	11,58
Secundaria	163	43,68
Técnica	35	9,47
Superior	112	30,00
Postgrado	12	3,16
TOTAL	374	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

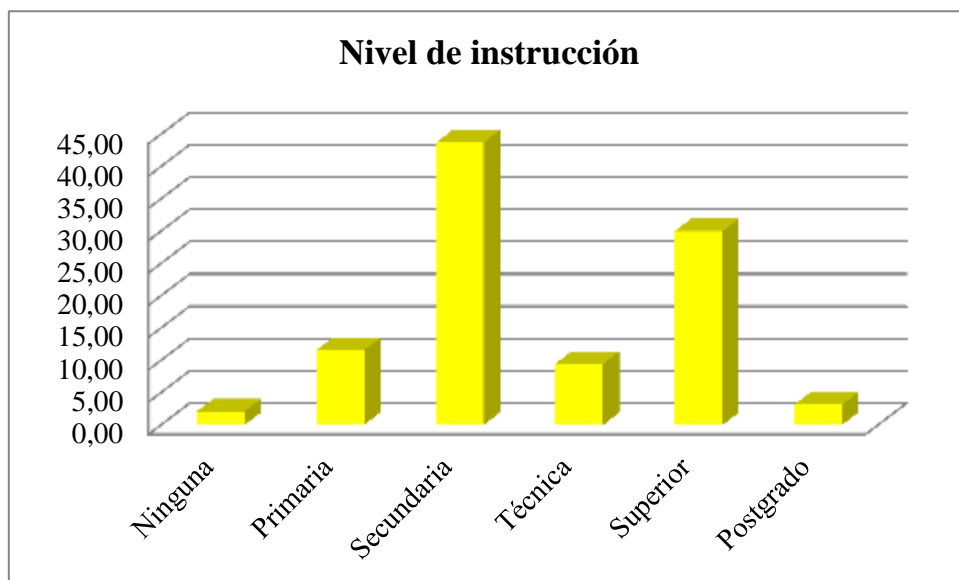


Gráfico 5 – 4 Nivel de instrucción socios oficina matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados poseen un nivel de instrucción secundaria, es decir son bachilleres.

1.- Indique a más de ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., ¿En qué otra institución financiera posee una cuenta?

Tabla No. 6 – 4 Pregunta No.1 Oficina Matriz Guaranda.

Entidades	Frecuencia	%
COAC San José	80	17,27
Banco Pichincha	55	11,87
BanEcuador	38	8,27
Banco de Guayaquil	30	6,47
COAC Sagrario	27	5,76
COAC Mushuc Runa	25	5,40
COAC Juan Pio de Mora	20	4,32
COAC Ambato	15	3,24
Produbanco	10	2,16
COAC Policía Nacional	8	1,80
COAC SAC	8	1,80
COAC CACPECO.	7	1,44
Banco Internacional	5	1,08
Banco del Pacífico	5	1,08
COAC San Miguel	5	1,08
COAC Sumak Sami	5	1,08
COAC Chibuleo	5	1,08
COAC. Vis Andes	5	1,08
COAC Pilahuín	5	1,08
Banco del Austro	3	0,72
COAC Alianza del Valle	3	0,72
COAC OSCUS	3	0,72
COAC Educadores de Bolívar	3	0,72
BanColombia	2	0,36
COAC Kullki Wasi	2	0,36
COAC Tungurahua	2	0,36
COAC Salinas	2	0,36
COAC Unión de ecuador	2	0,36
COAC 29 de octubre	2	0,36
COAC La Floresta	2	0,36
COAC Simiatug	2	0,36
COAC San Pedro	2	0,36
Solo COAC Guaranda Ltda.	76	16,55
TOTAL	462	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

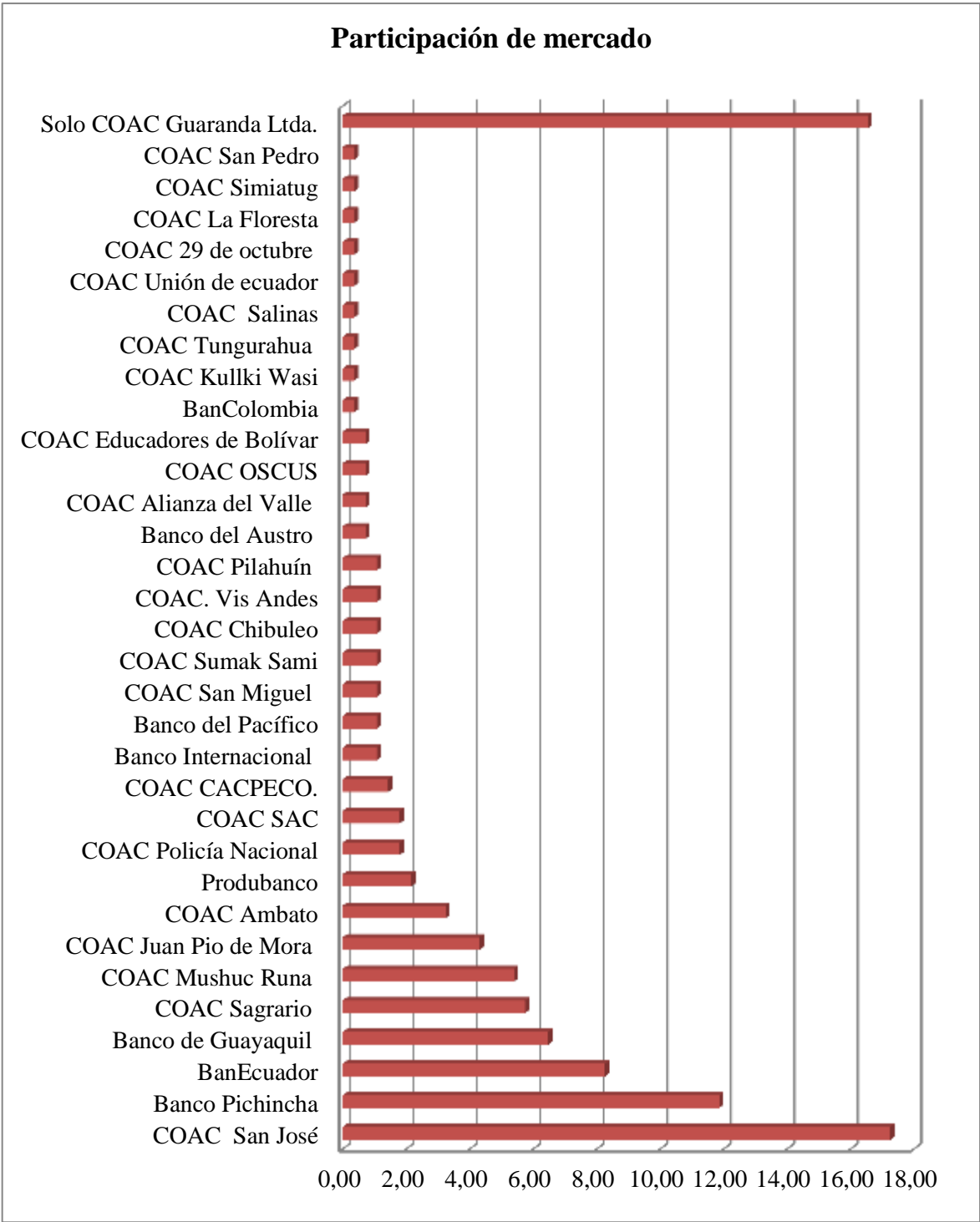


Gráfico 6 – 4 Pregunta No.1 Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Podemos observar que de los socios encuestados a más de poseer una cuenta en la COAC Guaranda Ltda., mantienen además otras cuentas en otras entidades financieras como bancos y Cooperativas, la mayor parte de ellos tienen cuentas en la Cooperativa San José, Banco Pichincha y BanEcuador, en promedio cada persona mantiene hasta 4 cuentas en entidades financieras y el que mayor número de cuentas tiene son 6. Podemos ver además que un gran porcentaje son fieles a la Cooperativa Guaranda Ltda.

2.- De las entidades nombradas en la pregunta anterior, indique; ¿Cuál de ellas ha sido la que mejor servicio le ha dado y por qué?

Tabla No. 7 – 4 Pregunta No.2 Oficina Matriz Guaranda.

Entidades	Frecuencia	%
COAC San José	75	20,00
Banco Pichincha	39	10,53
BanEcuador	20	5,26
Banco de Guayaquil	8	2,11
COAC Sagrario	14	3,68
COAC Mushuc Runa	6	1,58
COAC Juan Pio de Mora	12	3,16
COAC Ambato	10	2,63
COAC Policía Nacional	2	0,53
COAC CACPECO	6	1,58
COAC Sumak Sami	2	0,53
COAC Chibuleo	2	0,53
COAC Vis andes	6	1,58
Banco del Austro	2	0,53
COAC Alianza del valle	2	0,53
COAC OSCUS	2	0,53
COAC Educadores de Bolívar	4	1,05
COAC Guaranda Ltda.	77	20,53
Ninguna	87	23,16
TOTAL	374	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

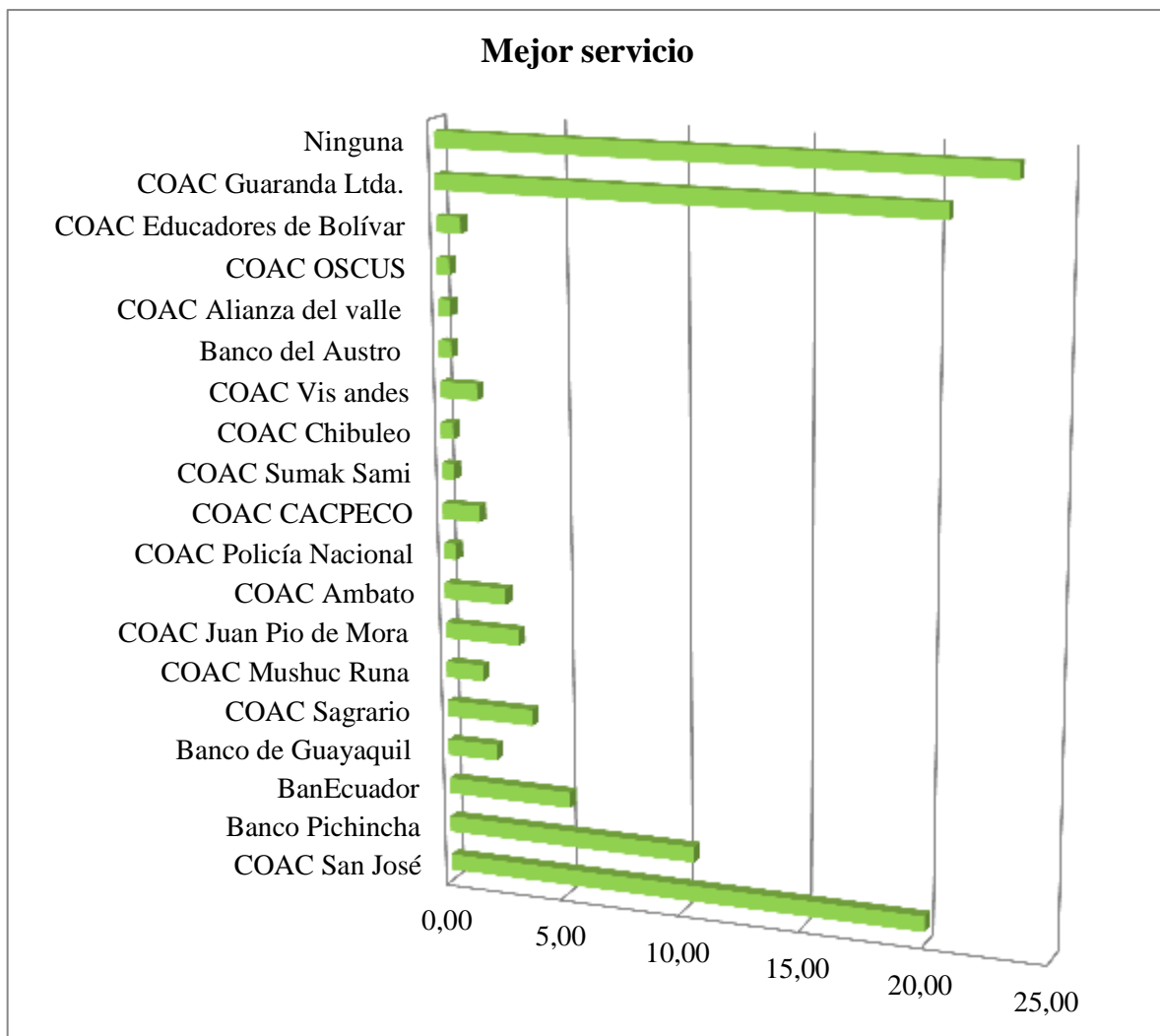


Gráfico 7 – 4 Pregunta No.2 Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

En relación al mejor servicio prestado por parte las entidades financieras en primera instancia se hallan las personas que abrieron una cuenta en otras entidades financieras; no hicieron uso de sus servicios, convirtiéndose en un alto número de personas que mantienen cuentas inactivas. Posterior a ella en relación al mejor servicio hay una riña muy marcada entre la COAC Guaranda Ltda., y San José Ltda., seguido de ello los socios encuestados indican que Banco Pichincha también presta un buen servicio.

Tabla No. 8 – 4 Pregunta No. 2 (Razones) Oficina Matriz Guaranda.

Porqué	Frecuencia	%
Facilidad de crédito	119	34,34
Servicio seguro y confiable	2	0,61
Mejor interés en crédito	11	3,07
Prestigio	4	1,23
Créditos inmediatos	6	1,84
Cobertura geográfica	28	7,97
Diversos servicios financieros y no financieros	4	1,23
Seguridad de ahorros	8	2,45
Servicio de odontología	4	1,23
Crédito sin encaje y sin garante	8	2,45
Productos de crédito	8	2,45
Agilidad	4	1,23
Excelente servicio	4	1,23
Cercanía	4	1,23
Confianza	4	1,23
Agencia en Quito	2	0,61
Tasas de DPF Competitivas	19	5,52
Agencias fuera del país	6	1,84
Beneficios de la cuenta de ahorros	2	0,61
Monto en créditos	2	0,61
No han utilizado los servicios	93	26,98
TOTAL	346	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

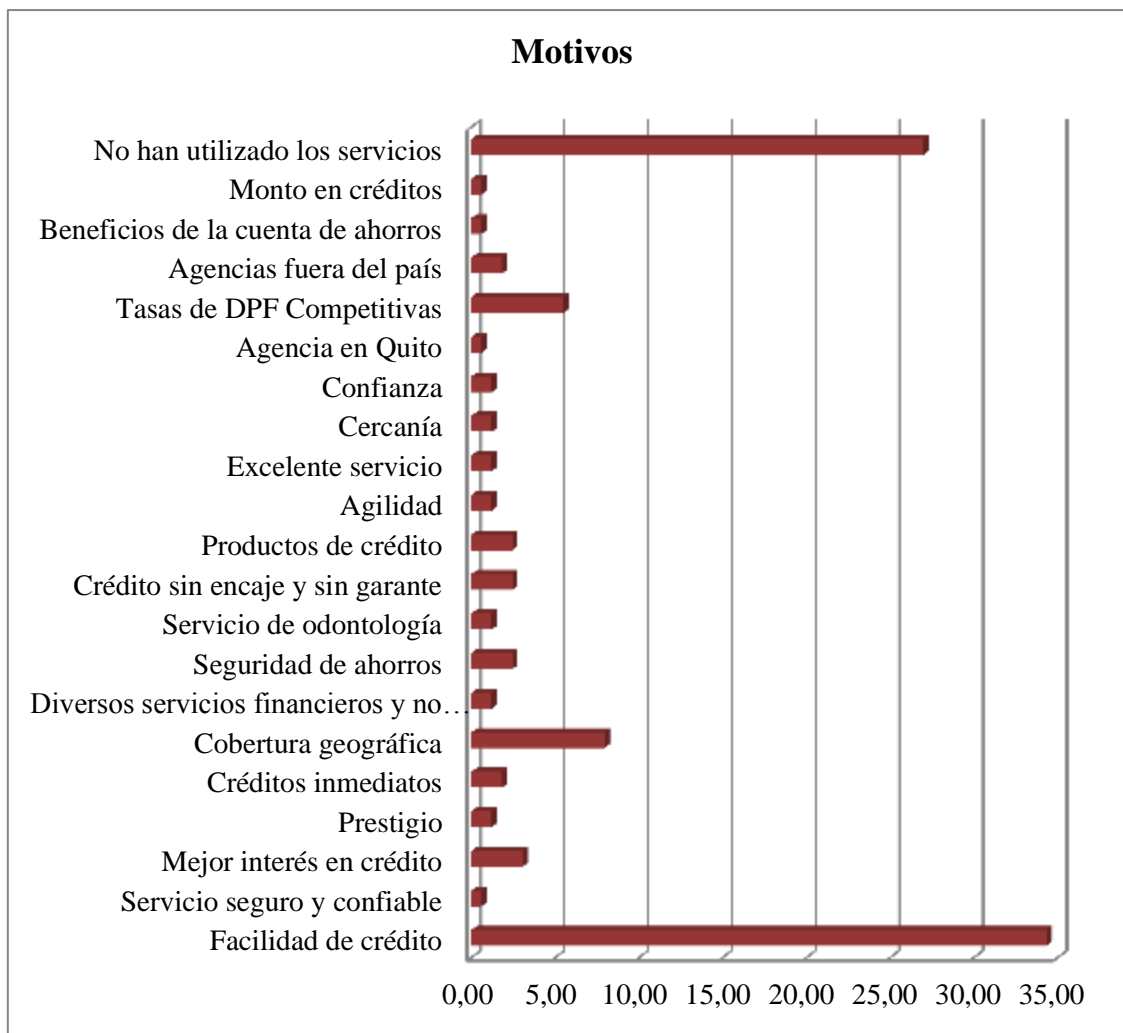


Gráfico 8 – 4 Pregunta No.2 (Razones) Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

La principal razón por la que los socios indican que recibieron un buen servicio en las entidades financieras, es por la facilidad de créditos que se entrega, queriendo decir con ello la agilidad y sin mucho requisito, otra de las razones que se resaltan como buen servicio es la cobertura geográfica o la presencia de agencias a nivel nacional.

Como se indicó en la interpretación anterior, una gran parte de socios no han experimentado los servicios financieros de las entidades que mencionan, existiendo así un alto porcentaje de inactividad de cuentas de ahorro en las instituciones bancarias o cooperativistas.

3.- Califíquese de acuerdo a la siguiente escala, el servicio que le ha dado la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Tabla No. 9 – 4 Pregunta No.3 Oficina Matriz Guaranda.

Variables	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		TOTAL
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Horarios	195	52,11	152	40,53	26	6,84	0	0,00	2	0,53	374
Agilidad de atención	157	42,11	140	37,37	75	20,00	0	0,00	2	0,53	374
Cordialidad y amabilidad	136	36,32	156	41,58	79	21,05	2	0,53	2	0,53	374
Predisposición por cubrir su necesidad como socio.	156	41,58	185	49,47	28	7,37	2	0,53	4	1,07	374
Seguridad de Oficinas	148	39,47	157	42,11	65	17,37	2	0,53	2	0,53	374

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

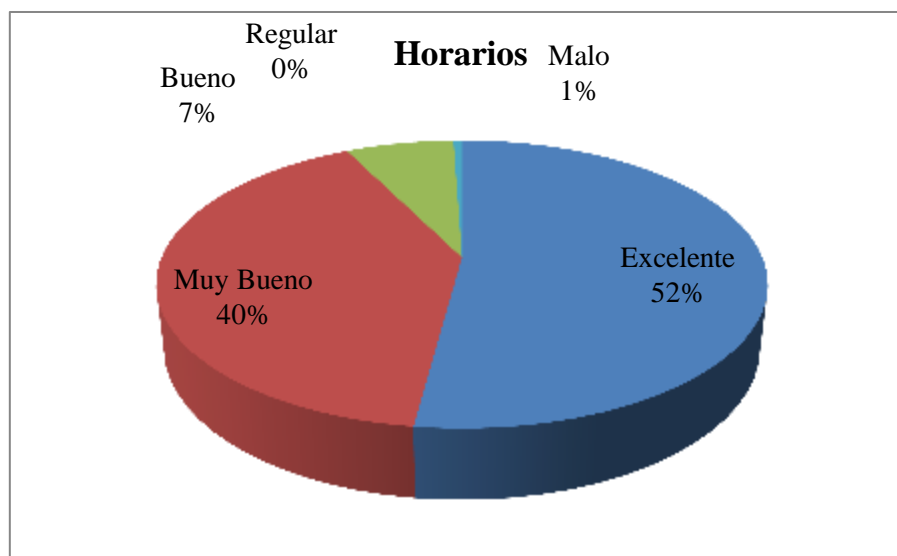


Gráfico 9 – 4 Pregunta No. 3 Horarios Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Respecto a los horarios se puede decir que en casi la totalidad de socios encuestados existe conformidad, puesto que sus respuestas se inclinan hacia Excelente y Muy bueno en la calificación.

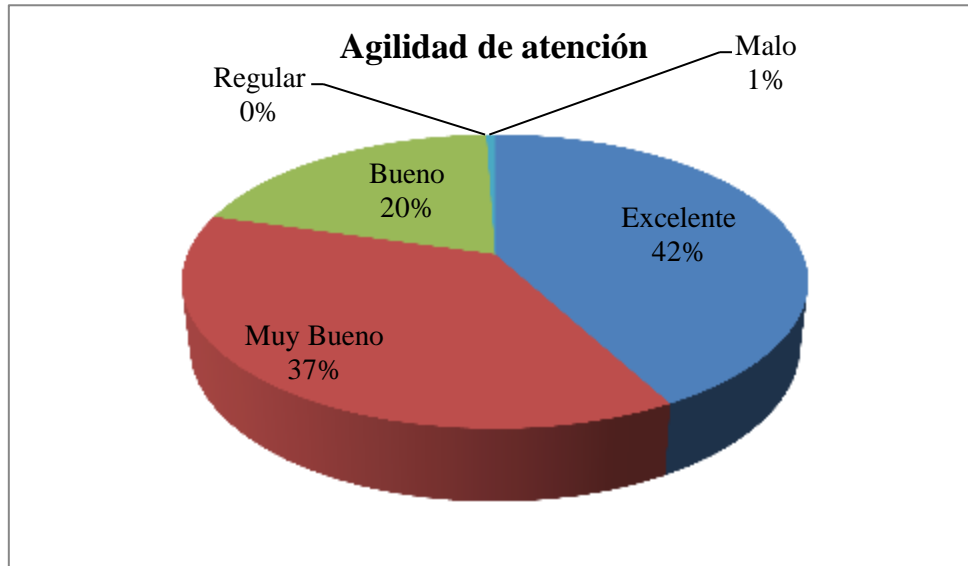


Gráfico 10 – 4 Pregunta No.3 Agilidad de atención Oficina Matriz Guaranda

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

En lo que se refiere a la agilidad de atención la COAC Guaranda Ltda., tampoco presenta inconvenientes ya que la mayor parte de socios señalan que es excelente y muy bueno en las calificaciones.

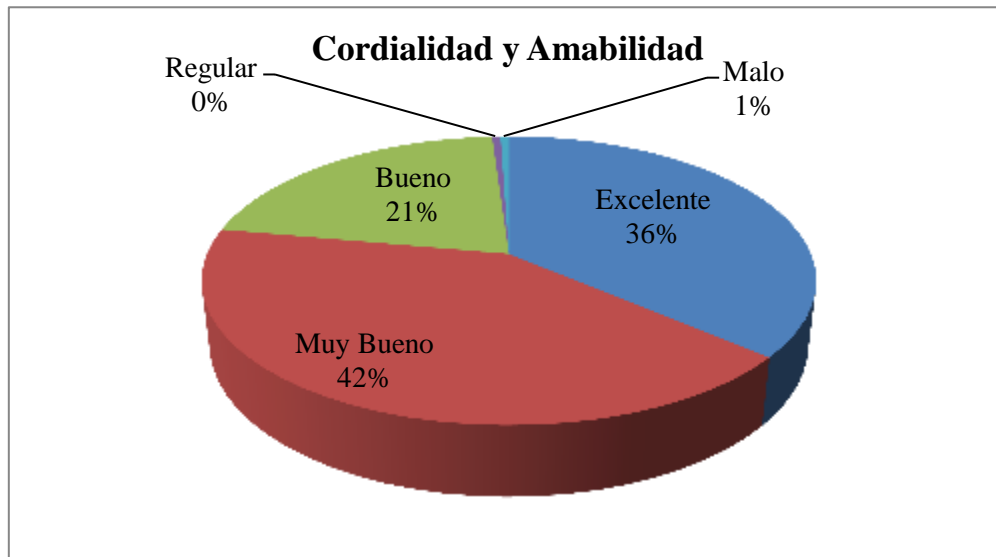


Gráfico 11 – 4 Pregunta No. 3 Cordialidad y Amabilidad Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

La Cordialidad y amabilidad en la COAC Guaranda Ltda., se presenta como positiva, la mayor parte señala es Muy bueno.

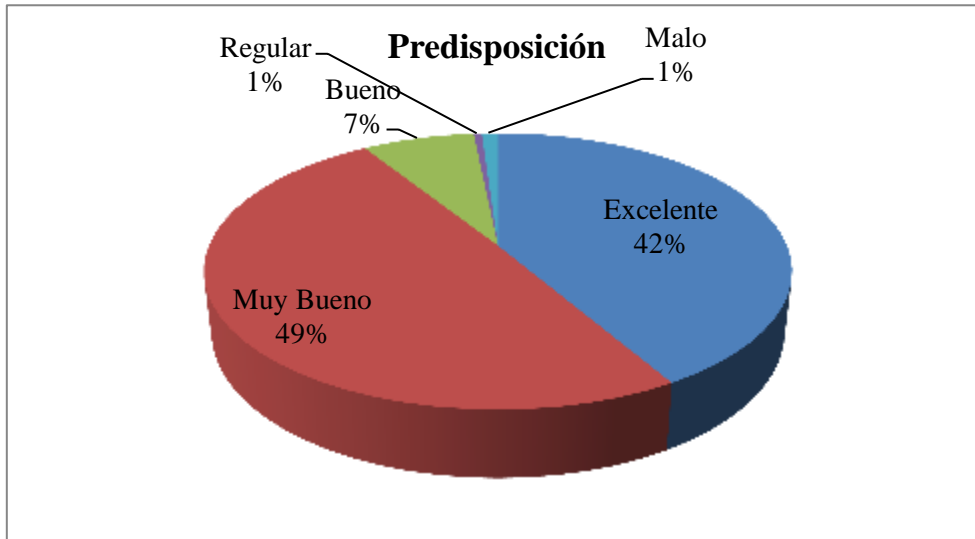


Gráfico 12 – 4 Pregunta No. 3 Predisposición por cubrir una necesidad Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Los socios encuestados en su mayoría señalan que si existe una predisposición de cubrir sus necesidades por parte del personal que brinda atención al público, es decir existe el asesoramiento adecuado.

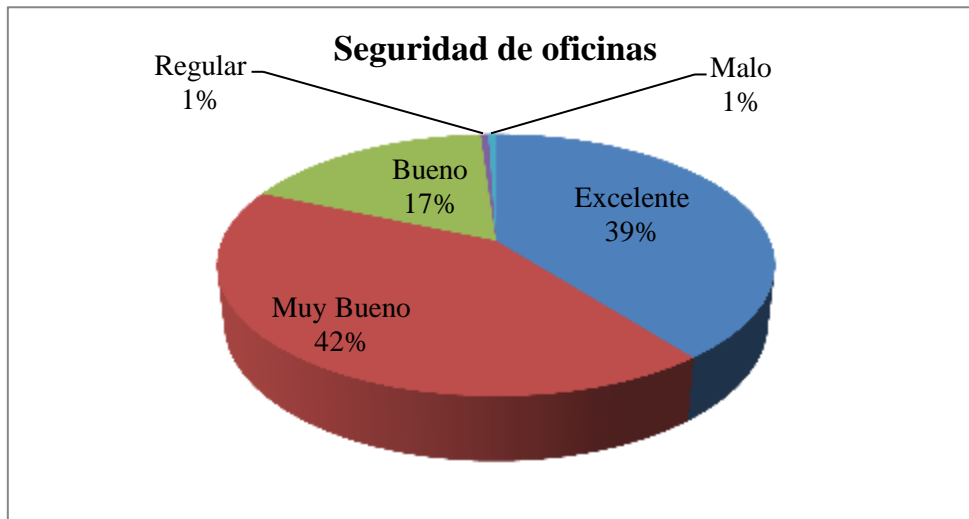


Gráfico 13 – 4 Pregunta No 3 Seguridad de oficinas Oficina Matriz Guaranda

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

En la mayor parte de los socios encuestados podemos ver que existe tranquilidad ya que señalan que la seguridad de las oficinas es muy buena y excelente.

4.- Si usted ha realizado créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”, por favor evalúe de acuerdo a la siguiente escala.

Tabla No. 10 – 4 Pregunta No. 4 Oficina Matriz Guaranda.

Variables	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		TOTAL
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Monto otorgado	152	40,53	146	38,95	39	10,53	28	7,37	10	2,63	374
Plazo	156	41,58	132	35,26	39	10,53	33	8,95	14	3,68	374
Tasa de interés	146	38,95	89	23,68	37	10,00	73	19,47	30	7,89	374
Información sobre condiciones	169	45,26	159	42,63	35	9,47	6	1,58	4	1,05	374

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

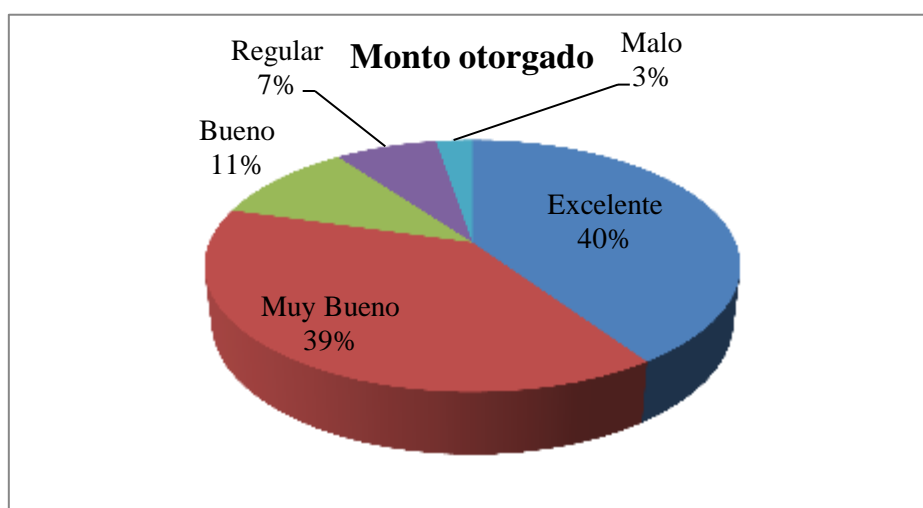


Gráfico 14 – 4 Pregunta No. 4 Monto otorgado Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Los montos de crédito entregados por la Cooperativa Guaranda Ltda., satisfacen las necesidades de los socios según se muestra en este estudio.

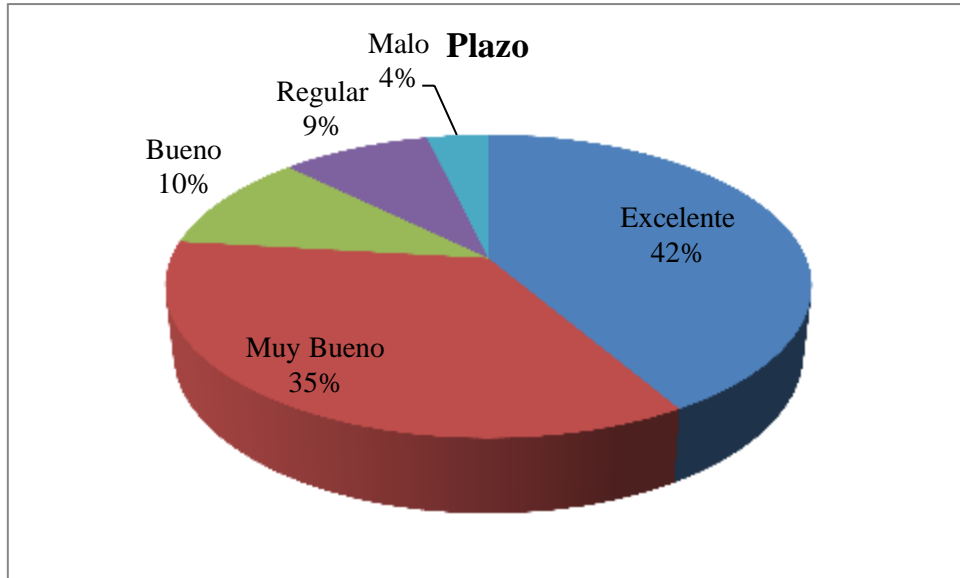


Gráfico 15 – 4 Pregunta No.4 Plazo Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

El mismo criterio tiene la mayoría de los socios con respecto al plazo, es decir están conformes con ellos.

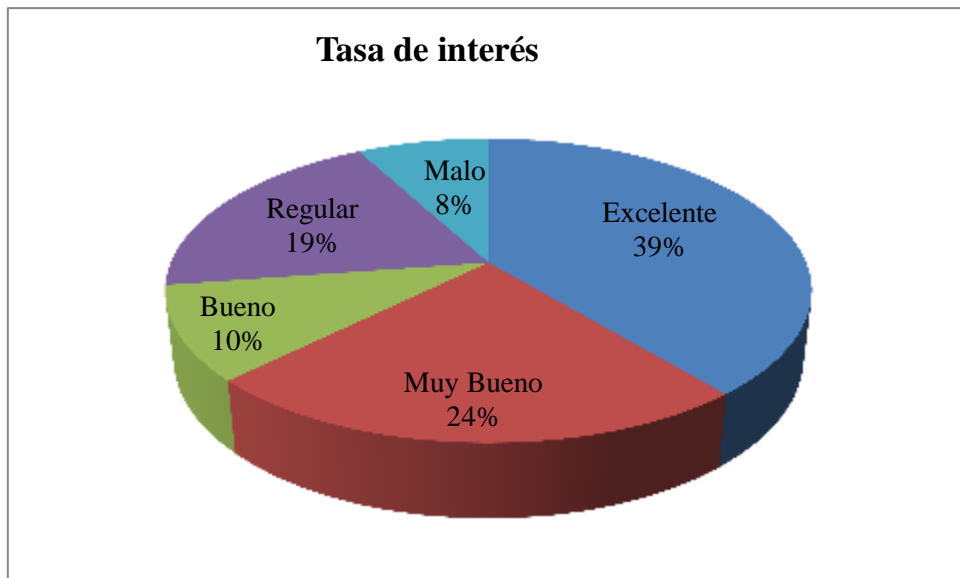


Gráfico 16 – 4 Pregunta No. 4 Tasa de interés Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Si bien es cierto, un poco más de la mitad de socios encuestados están conformes con las tasas de interés de crédito, también se muestran criterios que indica que puede existir descontento con las tasas de interés que oferta la entidad financiera.

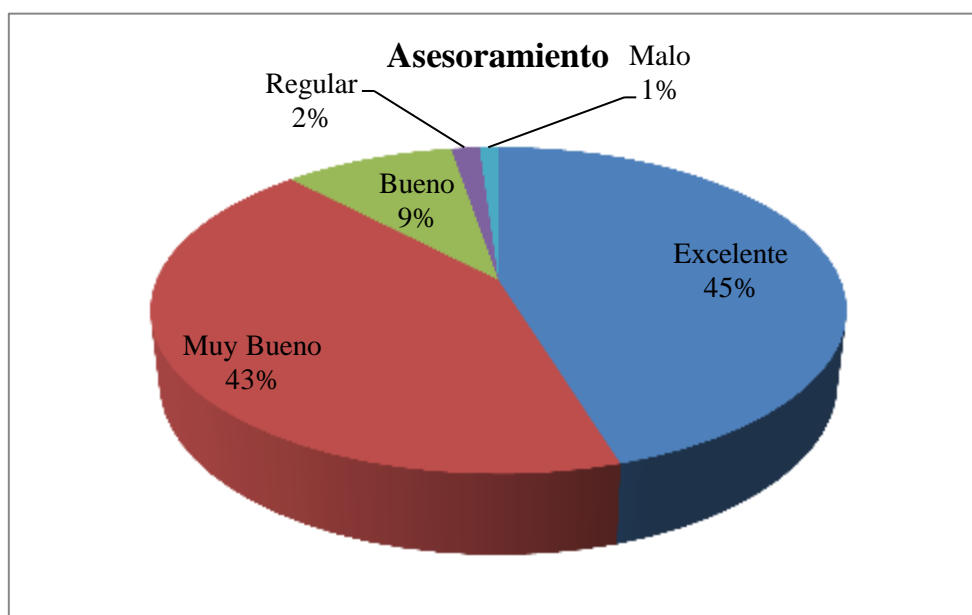


Gráfico 17 – 4 Pregunta No.4 Asesoramiento Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la COAC Guaranda Ltda., si existe el asesoramiento adecuado en lo que se refiere a las condiciones de los productos de crédito.

5.- Si usted ha utilizado los productos de Ahorro de la Cooperativa “Guaranda Ltda.”, por favor evalúe de acuerdo a la siguiente escala.

Tabla No. 11 – 4 Pregunta No.5 Oficina Matriz Guaranda.

Variables	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		TOTAL
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Plazo	161	43,16	187	50,00	24	6,32	2	0,53	0	0,53	374
Tasa de interés	156	41,58	152	40,53	26	6,84	33	8,95	8	0,53	374
Información sobre condiciones	161	43,16	183	48,95	20	5,26	10	2,63	0	0,53	374
Beneficios de la cuenta	183	48,95	159	42,63	28	7,37	4	1,05	0	0,53	374

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

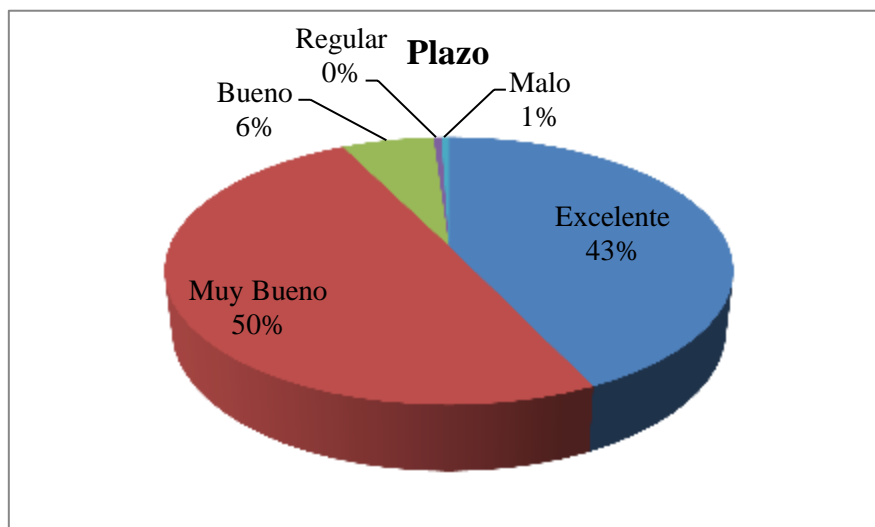


Gráfico 18 – 4 Pregunta No. 5 Plazo Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

En lo que se refiere a los plazos que se manejan en los productos de ahorro como: Plan ahorro o depósitos a plazo fijo, la mayor parte de los socios mencionan que son Muy buenos y Excelente.

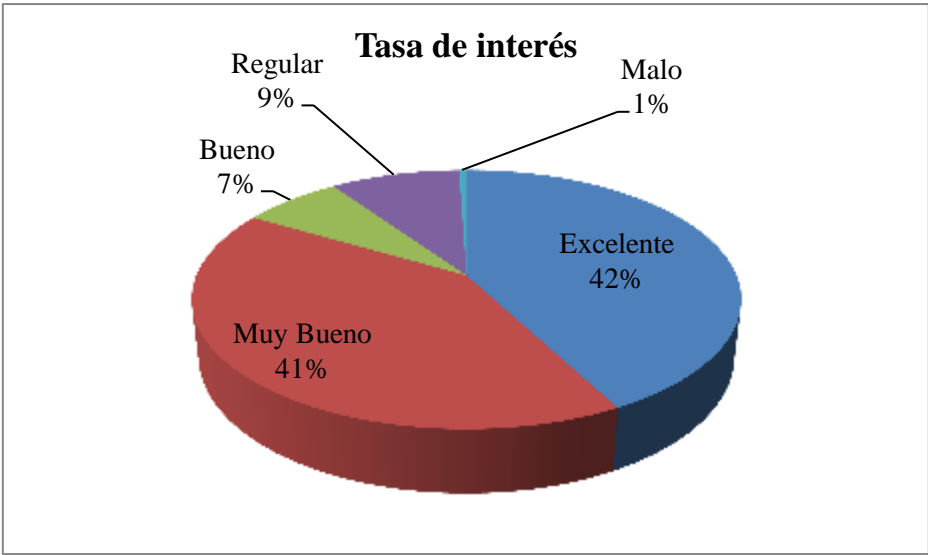


Gráfico 19 – 4 Pregunta No. 5 Tasa de interés Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Las tasas de interés pasivas o de ahorros que maneja la COAC Guaranda Ltda., son competitivas y aceptadas en la mayor parte de los socios según se muestra en la gráfica.

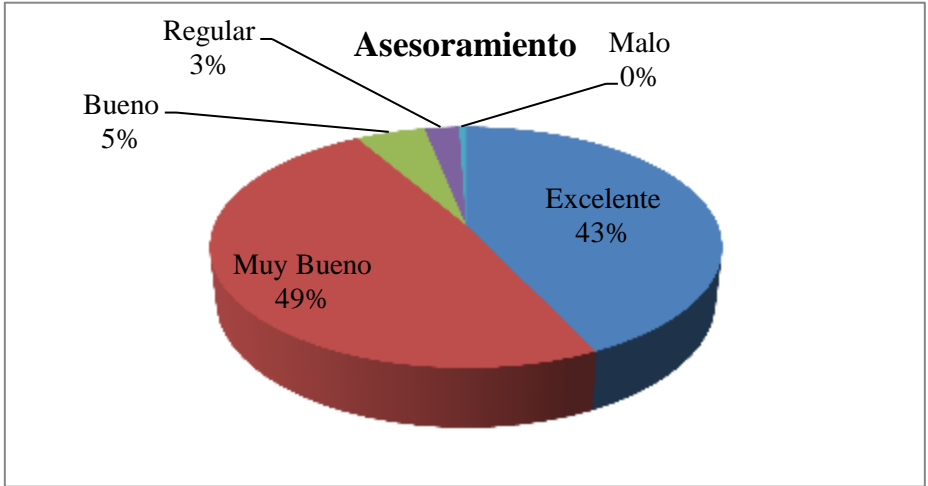


Gráfico 20 – 4 Pregunta No.5 Asesoramiento Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Existe un buen asesoramiento e información sobre los productos de ahorro según lo muestran los resultados.

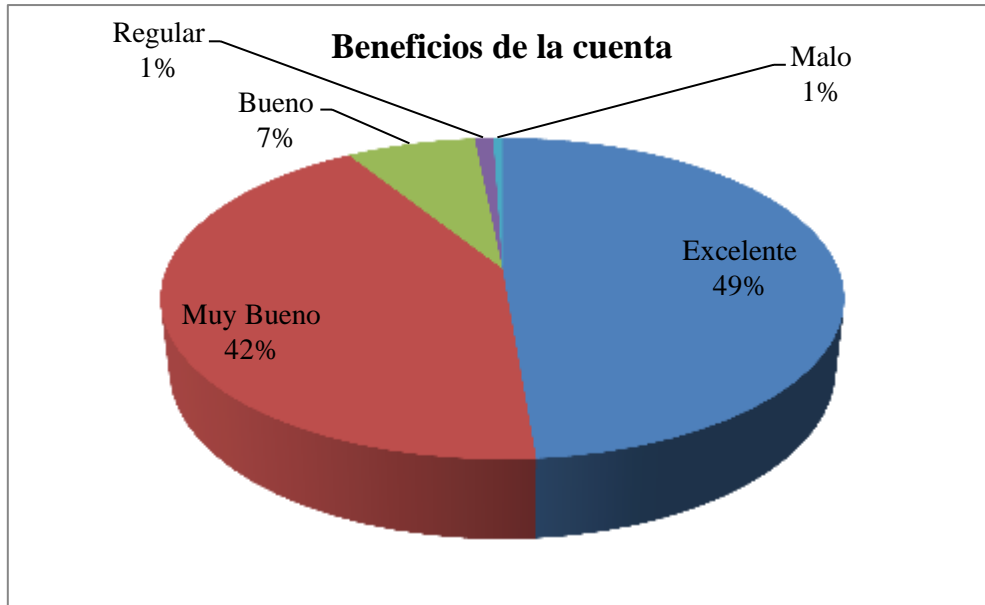


Gráfico 21 – 4 Preguntas No.5 Beneficios de la cuenta Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Respecto a los productos de ahorro y sus beneficios, se observa que de igual manera existe conformidad por parte de los socios de la COAC Guaranda Ltda.

6.- De su experiencia como socio de la cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., señale 3 aspectos positivos y 3 atributos negativos:

Tabla No. 12 – 4 Pregunta No.6 Aspectos positivos Oficina Matriz Guaranda.

POSITIVOS	Frecuencia	%
Buena atención	156	29,97
Facilidad de crédito	53	10,09
Seguridad en el ahorro	37	7,12
Servicio personalizado	36	6,82
Diversidad de créditos	31	5,93
Cuenta para niños Pekeahorro	31	5,93
Beneficios de la cuenta	28	5,34
Trayectoria	23	4,45
Prestigio	19	3,56
Interés y ahorro DPF	19	3,56
Crédito celular	12	2,37
Crédito anticipo sueldo	11	2,08
Garantía en crédito	9	1,78
Diversidad de servicios	8	1,48
Confiabilidad	6	1,19
Buenas instalaciones	6	1,19
Seguro de vida	6	1,19
Ahorro planificado	5	0,89
Profesionalismo	3	0,59
Atención médica gratuita	3	0,59
Tarjeta débito	3	0,59
Compromiso	2	0,30
Crédito consumo	2	0,30
Crédito inmediato	2	0,30
Pago servicios básicos	2	0,30
Rifas y sorteos	2	0,30
Servicio online	2	0,30
Cajero automático	2	0,30
Seguridad oficinas	2	0,30
No opina	5	0,89
TOTAL	521	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

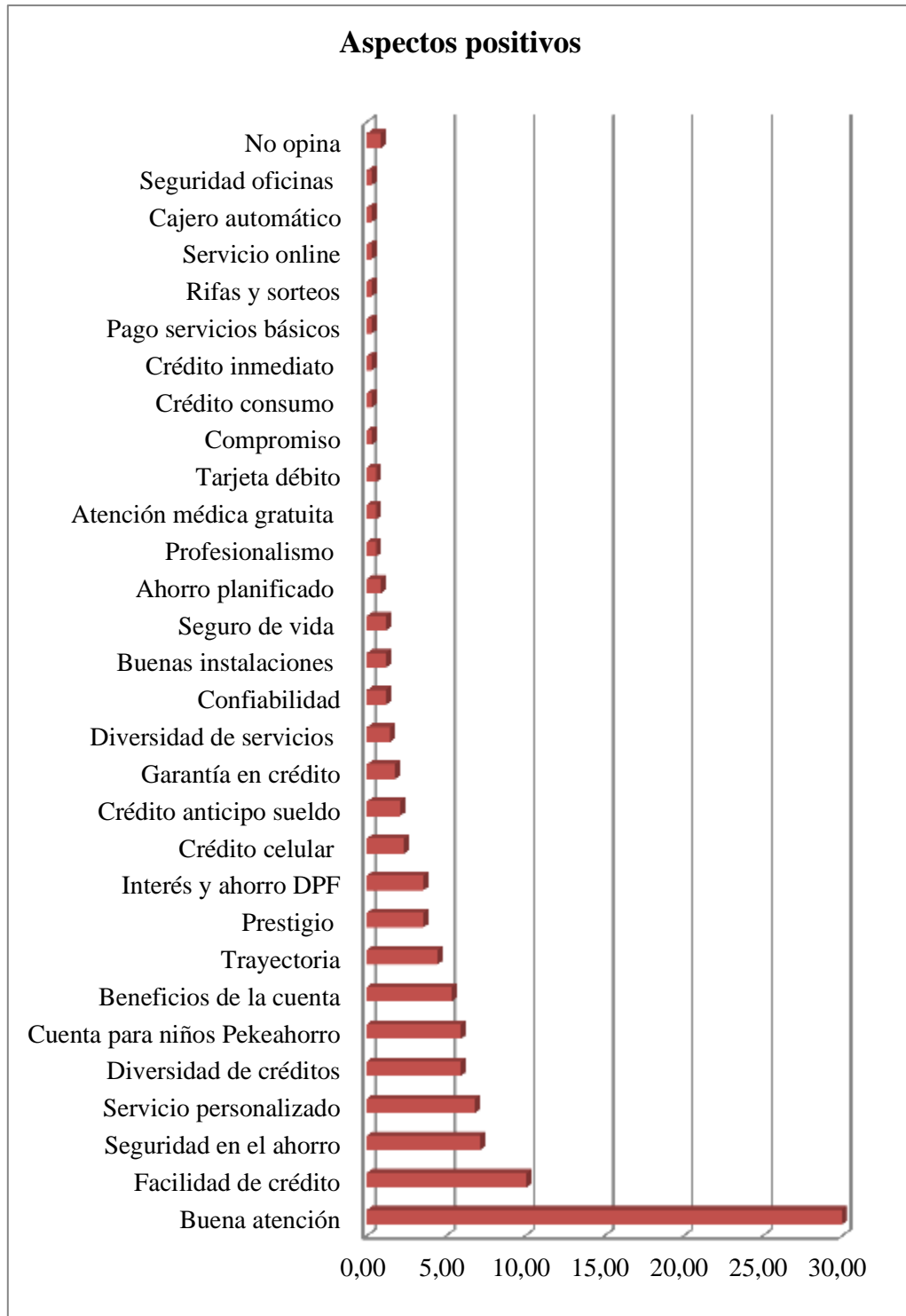


Gráfico 22 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos positivos Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Podemos decir que los 5 principales aspectos positivos que se resaltan en la COAC Guaranda Ltda., son: La buena atención, facilidades de crédito, la seguridad de los ahorros, un servicio personalizado, y finalmente coinciden en el quinto puesto la cuenta de niños Pekeahorro y la diversidad de créditos que oferta la entidad financiera.

Tabla No. 13 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Negativos Oficina Matriz Guaranda.

NEGATIVOS	Frecuencia	%
Requisito en créditos	95	24,87
Interés de créditos	73	19,29
Encaje y garantía	46	12,18
Bajo interés en DPF	37	9,64
Atención en crédito	23	6,09
Monto de crédito	19	5,08
Demora en créditos	14	3,55
Instalación pequeña y antigua	14	3,55
Créditos con garante	12	3,05
Plazo de crédito	10	2,54
Falta de agencias	8	2,03
Atención al público	6	1,52
Mala atención e información	6	1,52
Atención en cajas	6	1,52
Regalos no otorgados	4	1,02
Beneficios de la cuenta	2	0,51
Cajeros dañados regularmente	2	0,51
Cupo retiro tarjeta cajero	2	0,51
Valor apertura cuenta alto	2	0,51
Crédito tercera edad	2	0,51
TOTAL	381	100,00

Realizado por: Israel Alarcón.

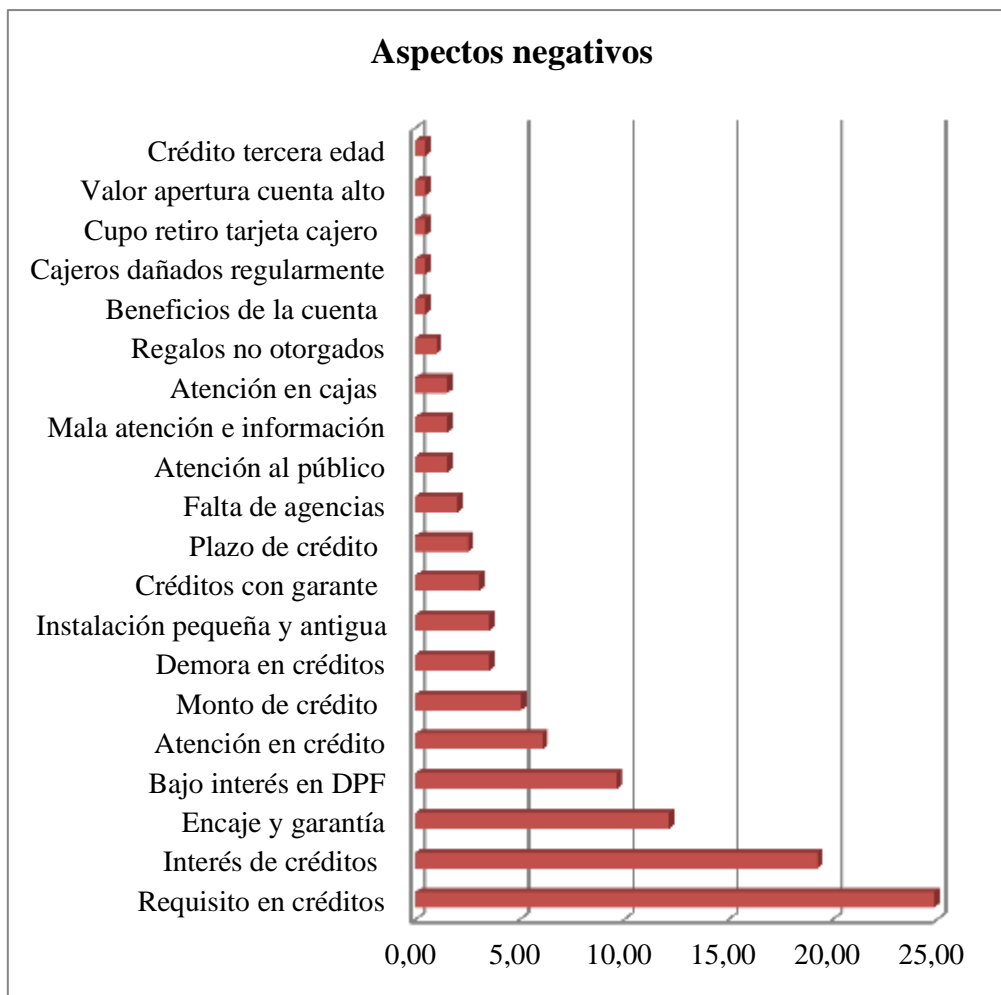


Gráfico 23 – 4 Pregunta No. 6 aspectos negativos Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

En lo que se refiere a factores negativos que tiene la COAC Guaranda Ltda., detallamos los cinco más relevantes: pese a que hay facilidades de crédito, los socios indican que hay muchos requisitos de crédito, los intereses de crédito al parecer son altos, los encajes que se solicita, bajo interés en los depósitos a plazo fijo y existe una mala atención en el área de crédito.

7.- ¿Qué factores le motivan o le motivaron ha aperturar una cuenta de ahorros?

Tabla No.14 – 4 Pregunta No.7 Oficina Matriz Guaranda.

Motivantes para abrir la cuenta	Frecuencia	%
Necesidad de crédito	105	27,98
Necesidad y seguridad en ahorros	55	14,51
Prestigio y trayectoria de la COAC	43	11,40
Referencia familiar	33	8,81
Promociones en créditos	23	6,22
Recomendación	21	5,70
Necesidad de cuentas	20	5,18
Agilidad y garantía de créditos	14	3,63
Credicell	12	3,11
Buena atención	8	2,07
Necesidad de DPF	8	2,07
Diversos beneficios	6	1,55
Ahorro planificado	6	1,55
Beneficios	6	1,55
Cercanía	4	1,04
Servicio personalizado	4	1,04
Confianza	4	1,04
Anticipo de sueldo	2	0,52
Cobro de sueldo	2	0,52
No opina	2	0,52
TOTAL	377	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

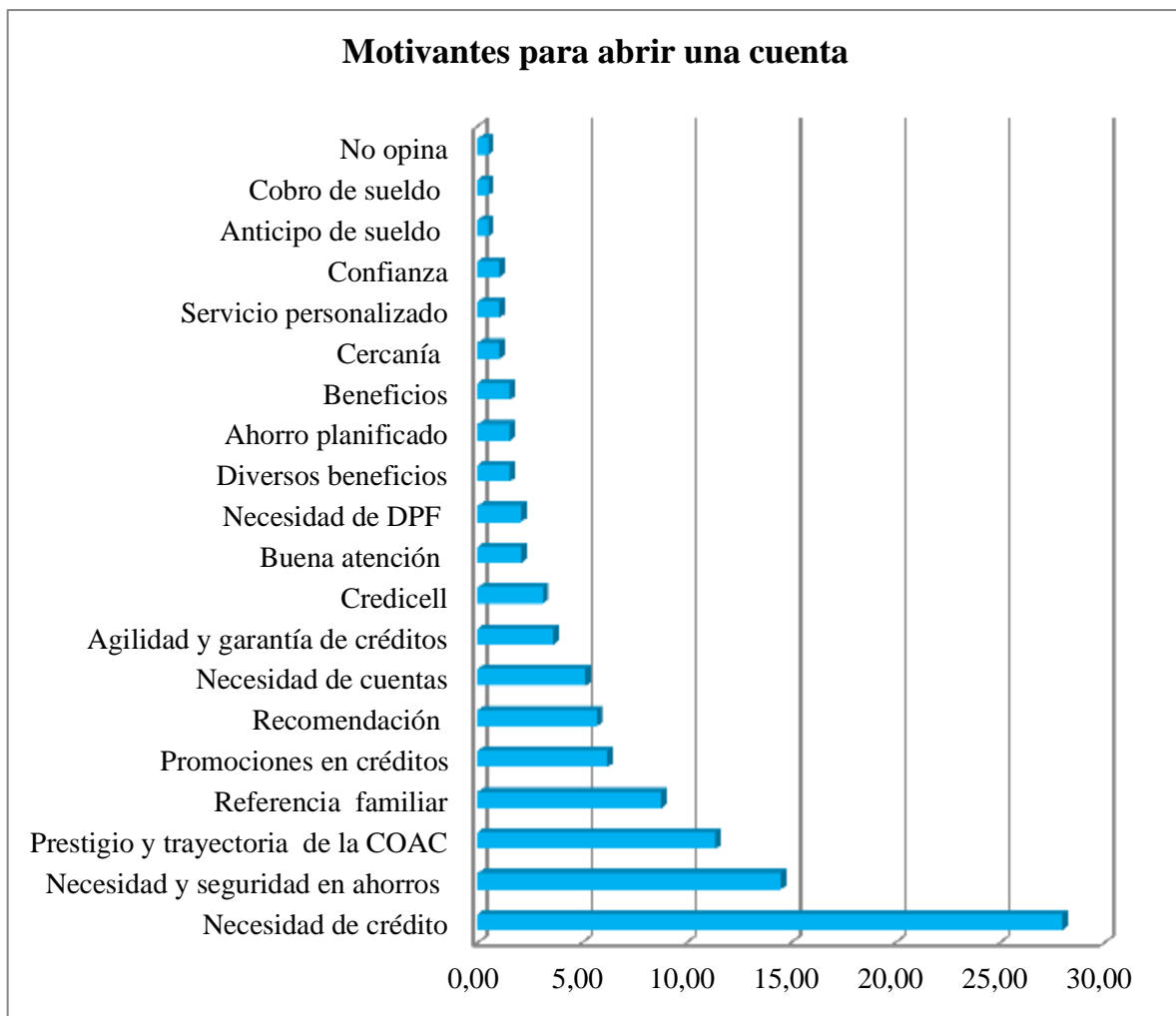


Gráfico 24 – 4 Pregunta No.7 Oficina Matriz Guaranda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, las personas se motivan para abrir una cuenta por estas principales razones: la necesidad de obtener un crédito, por ahorrar pero tomando muy en cuenta la seguridad que ofrecen las entidades y por prestigio, trayectoria e imagen de la entidad financiera.

4.1.2. Agencia Caluma.

Tabla No.15 – 4 Actividad Económica Agencia Caluma.

Actividad Económica	Frecuencia	%
Empleado público	49	13,61
Agricultor	106	29,32
Empleado privado	30	8,38
Comerciante	123	34,03
Enfermera	21	5,76
Médico	30	8,38
Veterinario	2	0,52
TOTAL	360	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

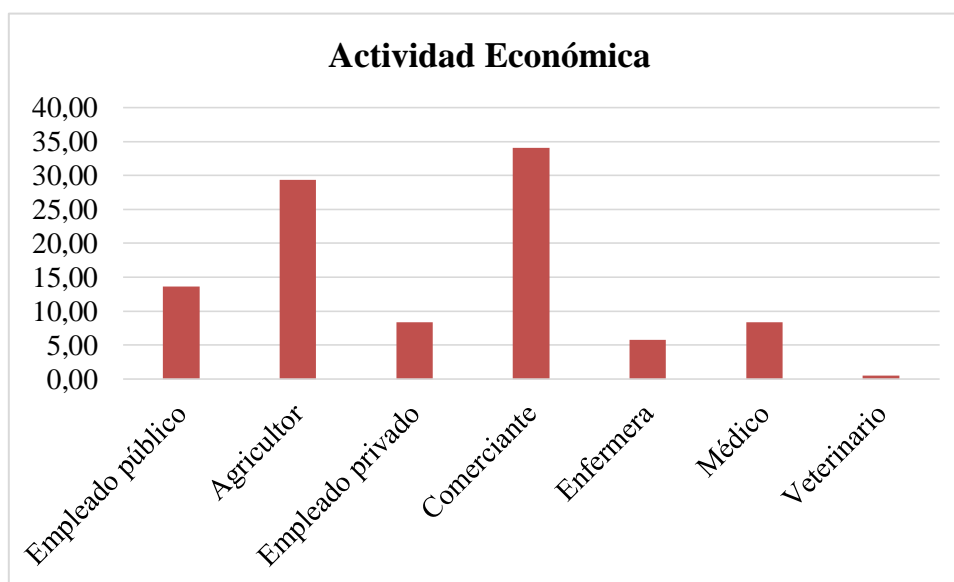


Gráfico 25 – 4 Actividad Económica Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

La mayor participación en lo que se refiere a actividad económica en la oficina Caluma, son los comerciantes, seguido de la actividad agrícola.

Tabla No. 16 – 4 Edad Agencia Caluma

Edad	Frecuencia	%
17 - 29 años	36	9,95
30 - 39 años	260	72,25
40 - 49 años	62	17,28
50 - 59 años	2	0,52
TOTAL	360	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

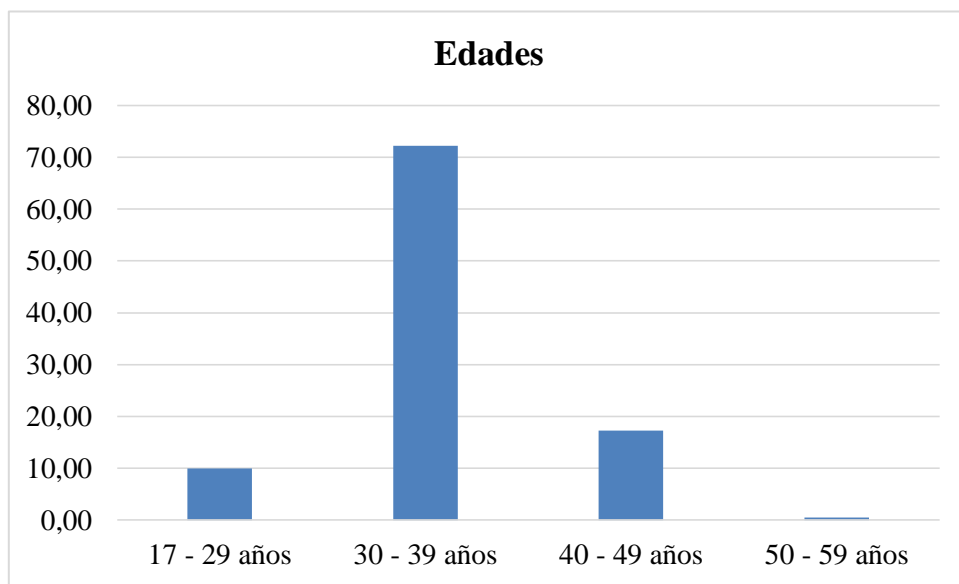


Gráfico 26 – 4 Edades Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Se observa una gran participación de socios jóvenes en esta oficina, ya que el mayor número de encuestados están de entre 30 a 39 años de edad.

Tabla No. 17 – 4 Sexo Agencia Caluma.

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	190	52,88
Femenino	170	47,12

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

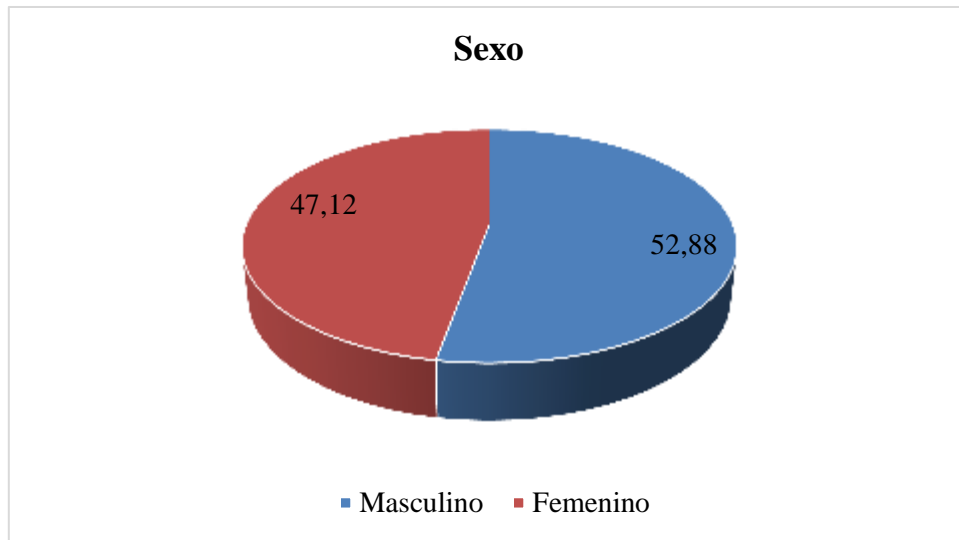


Gráfico 27 – 4 Sexo Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

En la oficina Caluma, el mayor número de encuestados corresponden al sexo Masculino.

Tabla No.18 – 4 Estado Civil Agencia Caluma

Estado civil	Frecuencia	%
Soltero	98	27,23
Casado	83	23,04
Divorciado o separado	70	19,44
Unión libre	85	23,56
Viudo	25	6,81
TOTAL	360	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

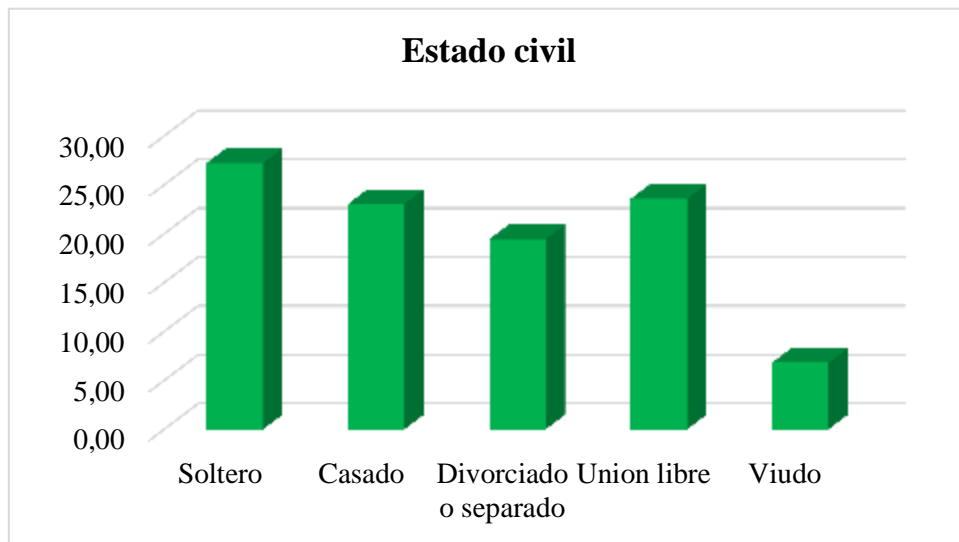


Gráfico 28 – 4 Estado Civil Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

En lo que se refiere al estado civil de las personas encuestadas en el cantón Caluma, vemos que predominan los solteros o solteras y seguido de ellos los que tienen Unión libre.

Tabla No. 19 – 4 Nivel de Instrucción Agencia Caluma

Nivel de instrucción	Frecuencia	%
Ninguna	8	2,09
Primaria	53	14,66
Secundaria	102	28,27
Técnica	70	19,37
Superior	107	29,84
Postgrado	21	5,76
TOTAL	360	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

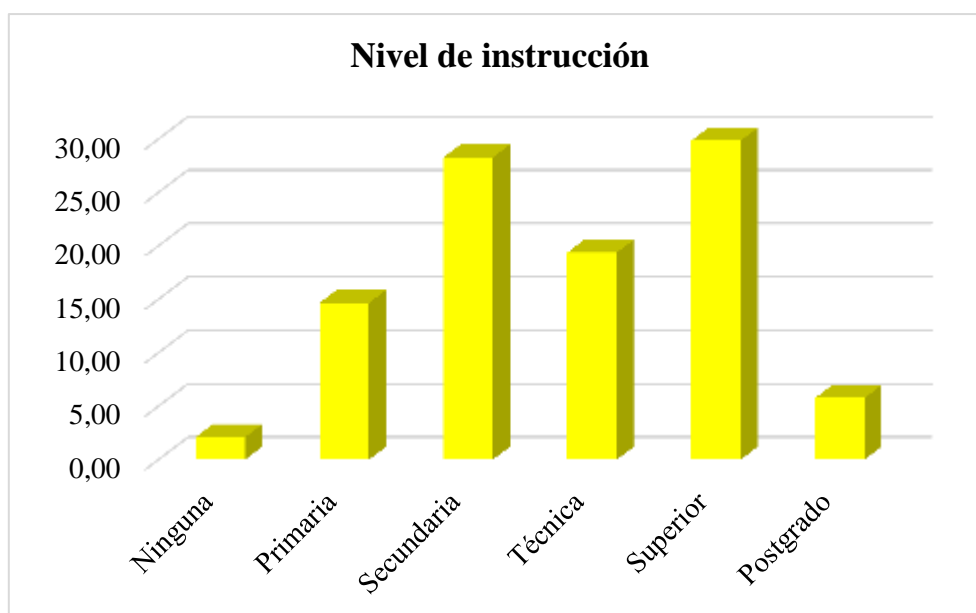


Gráfico 29 – 4 Nivel de instrucción Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Casi similares son las participaciones, tanto de los que tienen un nivel de instrucción superior o estudios universitarios y los que son solo bachilleres, sin embargo el primer lugar con una mínima diferencia es el nivel de instrucción superior.

1.- Indique a más de ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., ¿En qué otra institución financiera posee una cuenta?

Tabla No. 20 – 4 Pregunta No. 1 Agencia Caluma.

Instituciones	Frecuencia	%
Solo Guaranda Ltda.	235	31,59
Ban Ecuador	145	19,48
Pichincha	120	16,17
Juan Pio de Mora	101	13,57
Guayaquil	83	11,13
Pacífico	19	2,61
San José	19	2,61
San Antonio	17	2,26
Internacional	2	0,27
Mushuc Runa	1	0,13
Ambato	1	0,13
TOTAL	744	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

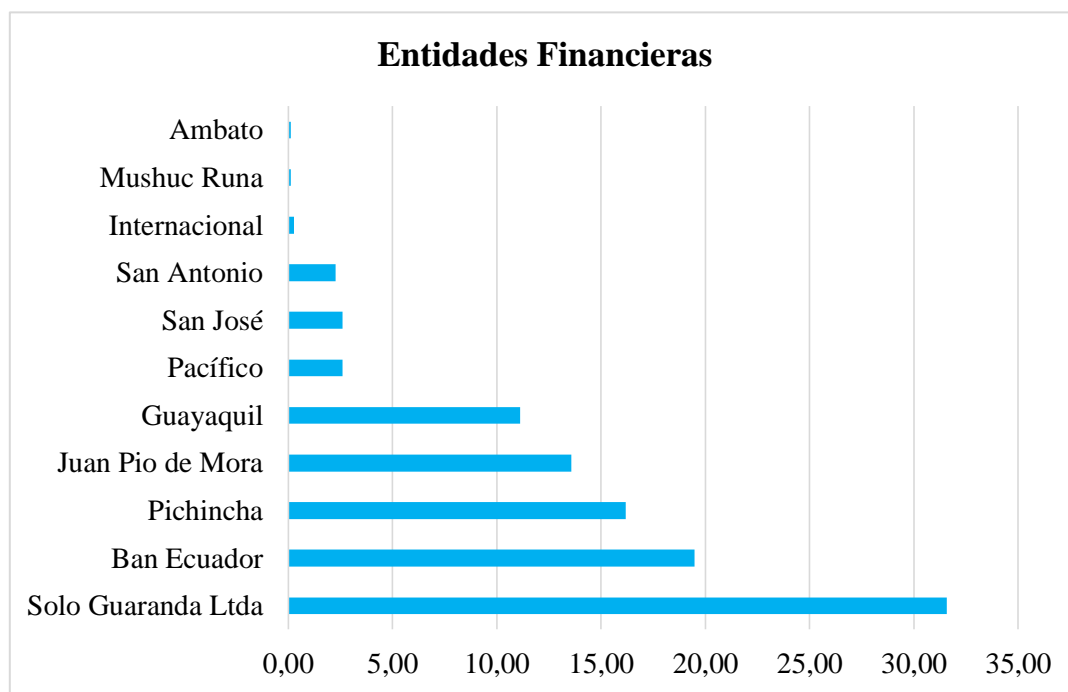


Gráfico 30 – 4 Pregunta No. 1 Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

En el cantón Caluma, podemos observar que existe una muy buena cuota de mercado para la COAC Guaranda Ltda., ya que la mayor parte de los encuestados mantiene cuentas de ahorro solo en esta entidad, se podría decir además que esto refleja un buen indicador de fidelidad de los socios, sin embargo también podemos ver que un segundo y un tercer grupo de socios prefieren tener adicional a la cuenta de la COAC Guaranda Ltda., en la banca pública y privada como son: BanEcuador y Banco Pichincha respectivamente.

2.- De las entidades nombradas en la pregunta anterior, indique; ¿Cuál de ellas ha sido la que mejor servicio le ha dado y por qué?

Tabla No. 21 – 4 Pregunta No. 2 Agencia Caluma

Entidades Financieras	frecuencia	%
Guaranda Ltda.	275	76,44
BanEcuador	26	7,33
Juan Pio de Mora	25	6,81
Guayaquil	17	4,71
Pichincha	17	4,71
TOTAL	360	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

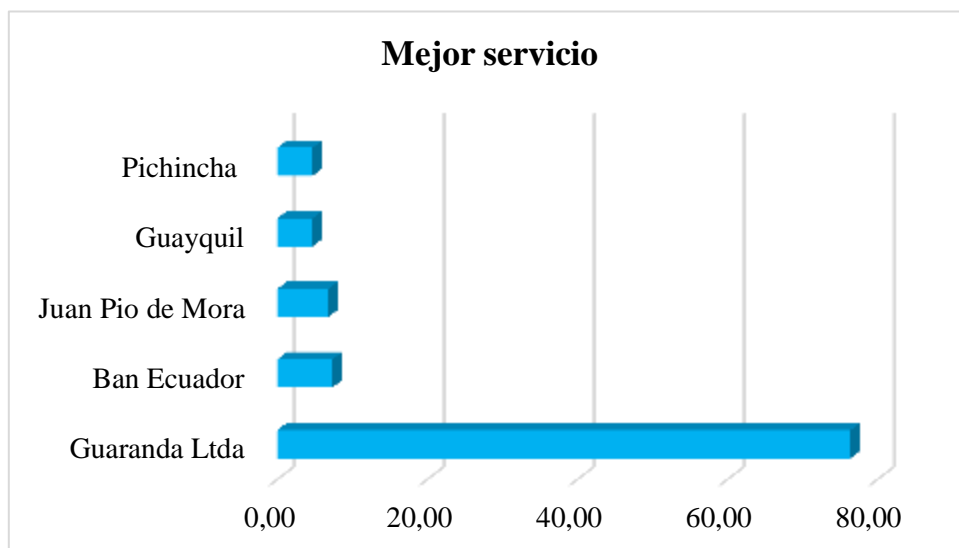


Gráfico 31 – 4 Pregunta No.2 Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Es lógico determinar que el mejor servicio sea dado por la COAC Guaranda Ltda., ya que en la pregunta anterior, una gran parte de personas solo tienen cuenta en esta entidad y valoran el servicio que presta esta agencia en este cantón. Por otro lado en muy pequeña proporción las personas indican que hay un buen servicio en las entidades: BanEcuador y Juan Pío de Mora.

Tabla No. 22 – 4 Pregunta No. 2 Motivos Agencia Caluma.

Porque	frecuencia	%
Atención adecuada, buen servicio	114	29,15
Ofrece créditos ágiles.	109	27,80
Por los servicios.	79	20,18
Promociones	25	6,28
Información adecuada	21	5,38
Facilidad de créditos	16	4,04
Tasa de interés	12	3,14
Han prestado los servicios a la hora de realizar un crédito	11	2,69
Intereses bajos	5	1,35
TOTAL	392	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

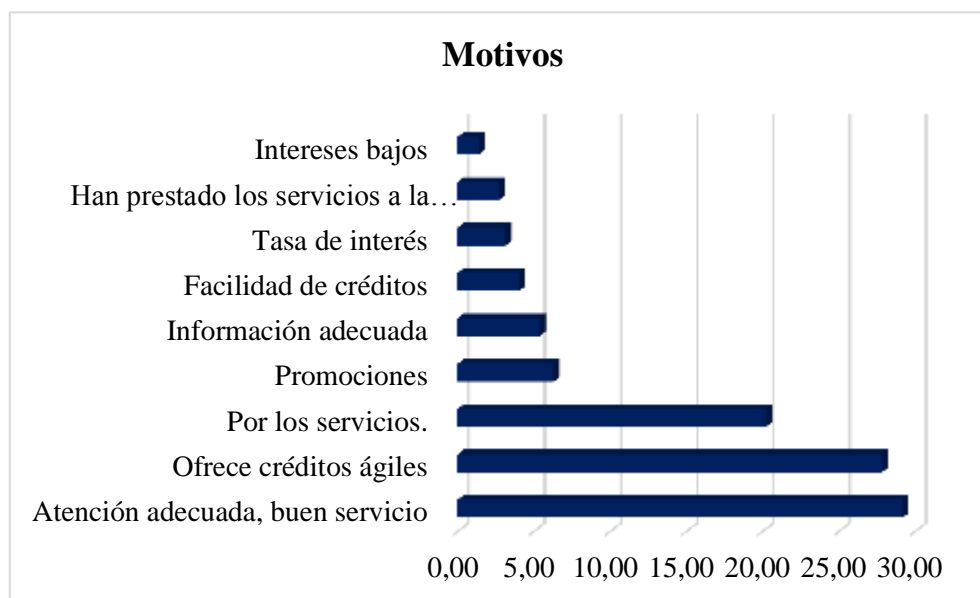


Gráfico 32 – 4 Pregunta No. 2 Motivos Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Los socios encuestados consideran que la COAC Guaranda Ltda., tiene el mejor servicio por que brindan una atención adecuada, amabilidad, acompañado por la agilidad que se da en otorgar créditos; destacan además que los servicios que la entidad financiera brinda son buenos.

3.- Califique de acuerdo a la siguiente escala, el servicio que le ha dado la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Tabla No. 23 – 4 Pregunta No.3 Agencia Caluma.

Variables	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular	Malo	TOTAL
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%			
Horarios	79	21,99	181	50,26	100	27,75	0	0	360
Agilidad de atención	66	18,32	145	40,31	149	41,36	0	0	360
Cordialidad y amabilidad	34	9,42	190	52,88	136	37,70	0	0	360
Predisposición por cubrir	145	40,31	113	31,41	102	28,27	0	0	360
Seguridad de Oficinas	185	51,31	123	34,03	53	14,66	0	0	360

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

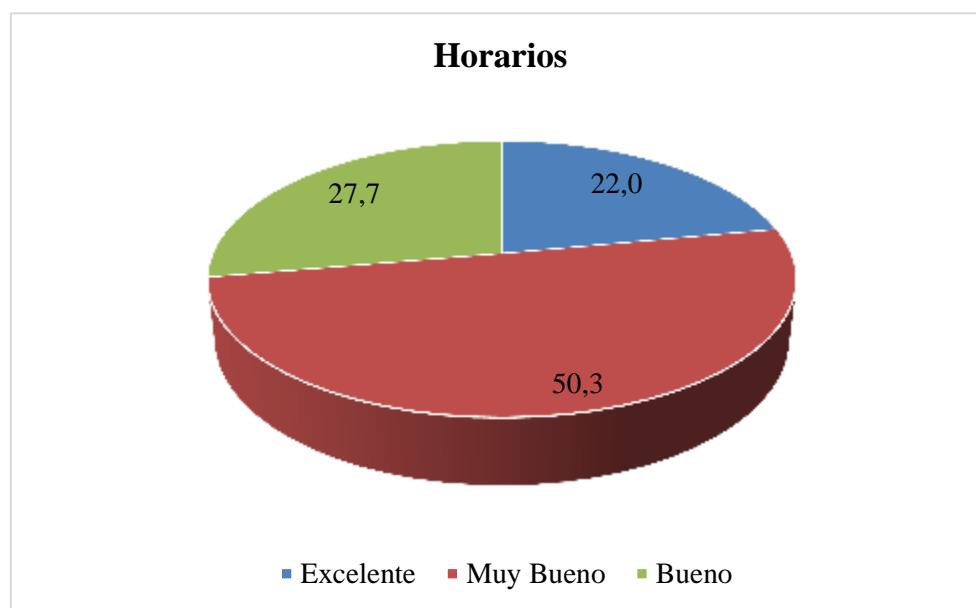


Gráfico 33 – 4 Pregunta No. 3 Horarios Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

En lo que se refiere a los horarios de atención de la agencia Caluma, una gran parte de los encuestados consideran que son muy buenos, es decir que existe conformidad respecto a esta característica.

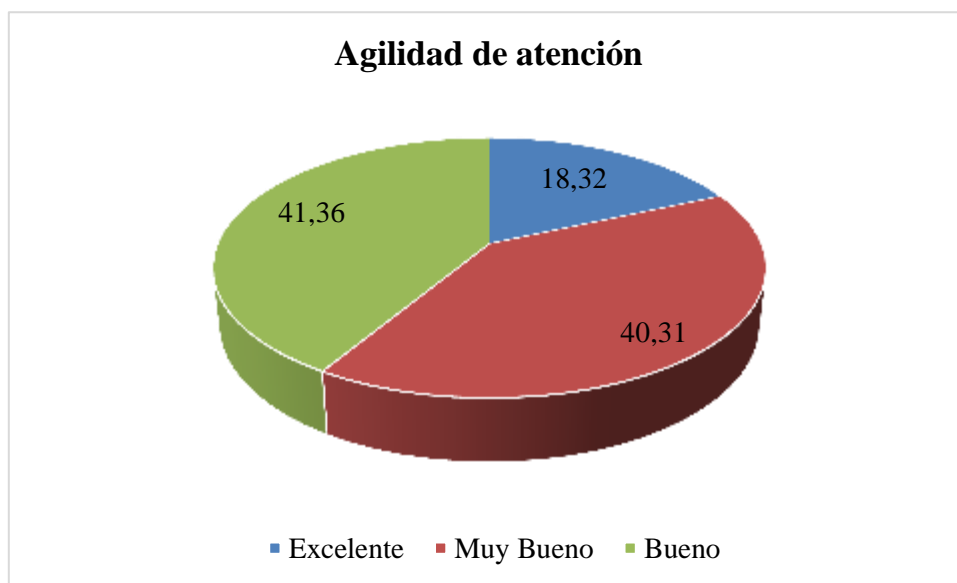


Gráfico 34 – 4 Pregunta No.3 Agilidad de atención Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Podemos ver que en la COAC Guaranda Ltda., agencia Caluma, no se presentan calificaciones de: Regular y Malo en lo que se refiere a la agilidad y atención, la mayor parte de los encuestados dicen respecto a ésta característica que es bueno y Muy buena la atención y agilidad.

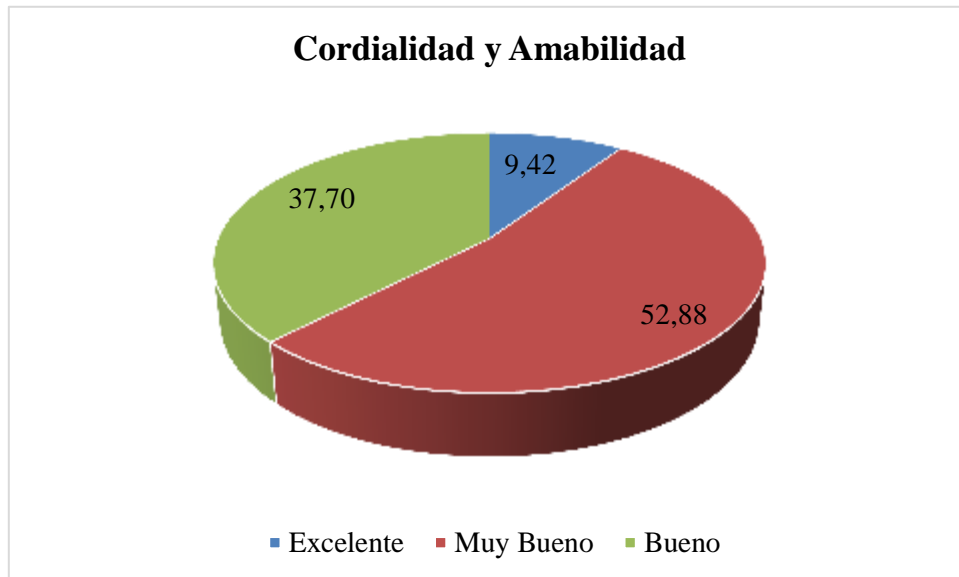


Gráfico 35 – 4 Pregunta No. 3 Cordialidad y Amabilidad Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Existe una gran ventaja en esta cualidad de la agencia Caluma, ya que la mayor parte de los encuestados indican que existe una muy buena Cordialidad y Amabilidad en el servicio.

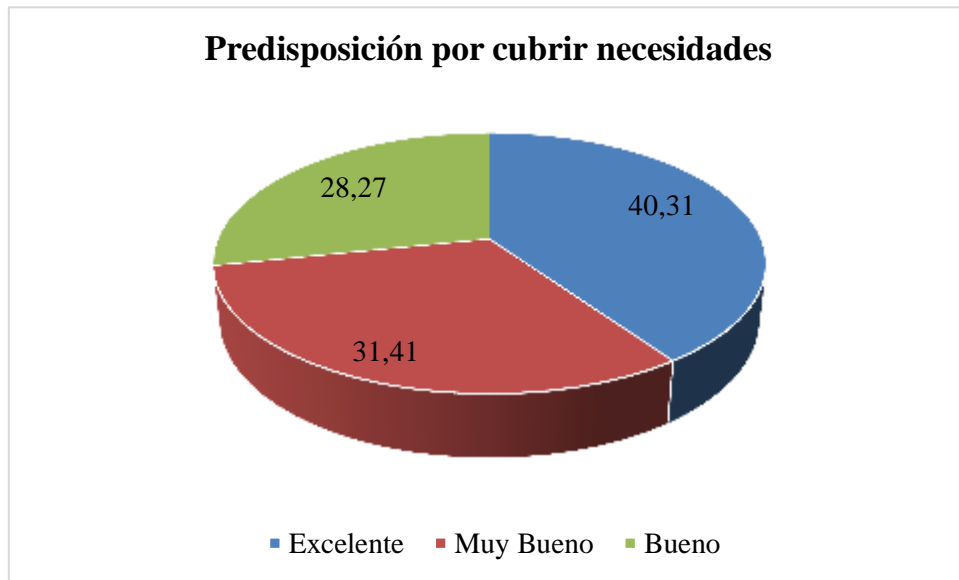


Gráfico 36 – 4 Pregunta No. 3 Predisposición por cubrir necesidades Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

En esta pregunta podemos ver resultados positivos en esta agencia, la mayoría de socios encuestados consideran que el personal de esta agencia muestra una buena predisposición por cubrir sus necesidades.

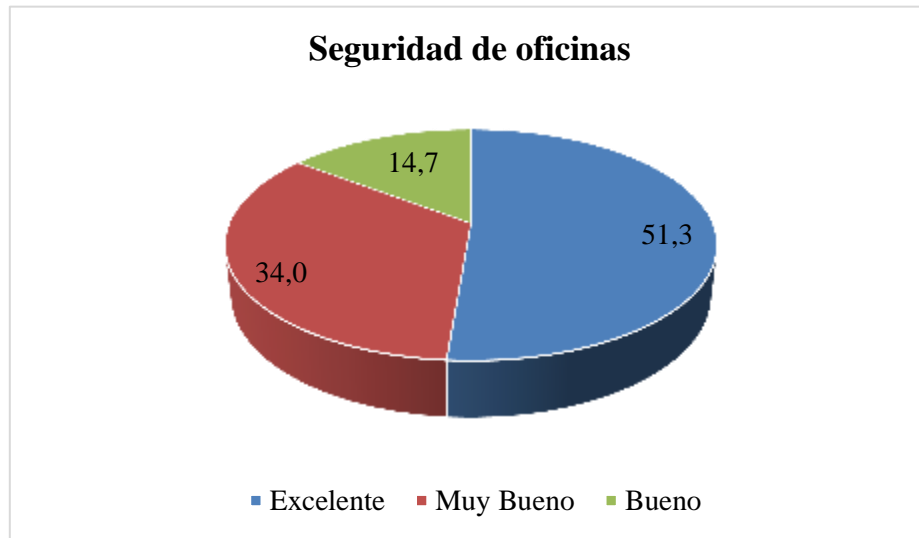


Gráfico 37 – 4 Pregunta No. 3 Seguridad de oficinas Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Un poco más de la mitad de los socios encuestados mencionan que la seguridad que poseen las oficinas son excelentes, un segundo grupo importante de personas indican que la seguridad es muy buena, se puede deducir que esta respuesta es sin duda debido a que las instalaciones de la agencia son relativamente nuevas, ya que el edificio tiene no más de tres años de construcción y está equipado con equipos de seguridad de alta tecnología.

4.- Si usted ha realizado créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., por favor evalúe de acuerdo a la siguiente escala.

Tabla No. 24 – 4 Pregunta No. 4 Agencia Caluma.

Variables	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular	Malo	TOTAL
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%			
Monto otorgado	100	27.7	172	47.6	89	24.6	0	0	360
Plazo	115	31.9	149	41.4	96	26.7	0	0	360
Tasa de interés	62	17.3	217	60.2	81	22.5	0	0	360
Información sobre condiciones	185	51.3	121	33.5	55	15.2	0	0	360

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

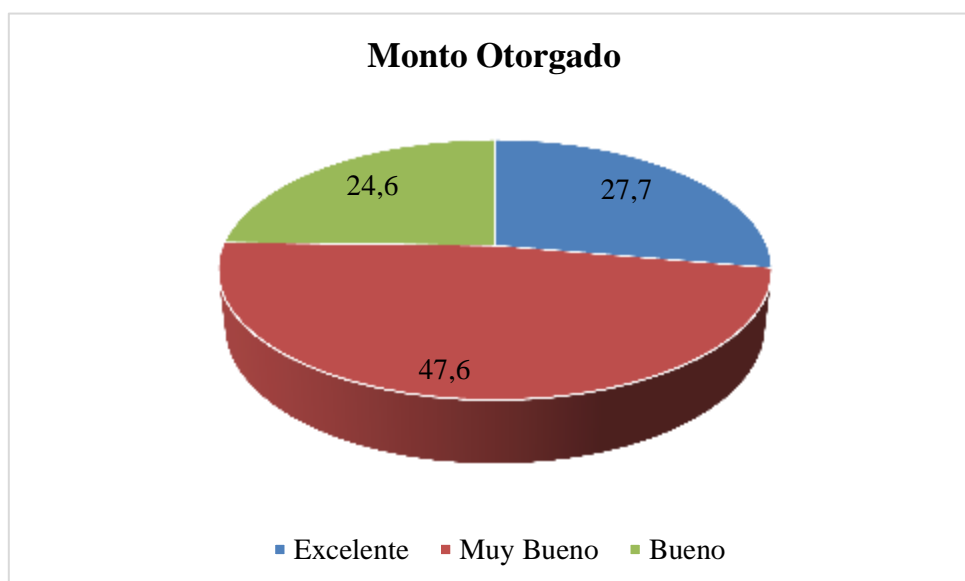


Gráfico 38 – 4 Pregunta No. 4 Monto Otorgado Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

En esta oficina podemos ver que una gran parte de socios consideran que las políticas respecto a los montos de crédito que financia la COAC Guaranda Ltda., son muy buenos, no existe inconformidad respecto a esta variable.

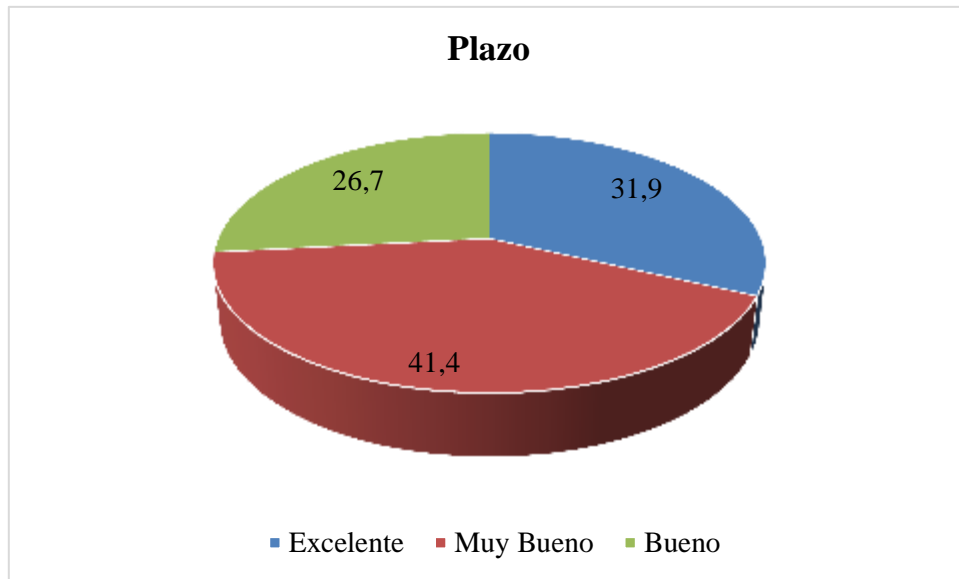


Gráfico 39 – 4 Pregunta No. 4 Plazo Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Al igual que la pregunta anterior los socios de la agencia Caluma consideran que los plazos en crédito que maneja la COAC Guaranda Ltda., son aceptables.

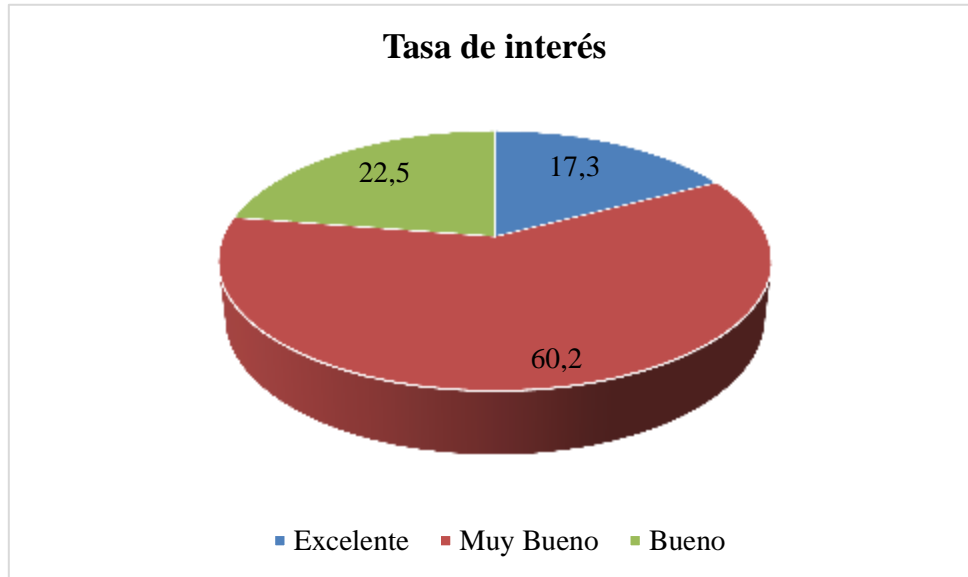


Gráfico 40 – 4 Pregunta No. 4 tasa de interés Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Para la COAC Guaranda Ltda., las tasas no son punto de crítica ni de inconformidad de los socios, ya que un mayoritario grupo de personas indican que las tasas que manejan son muy buenas y competitivas.

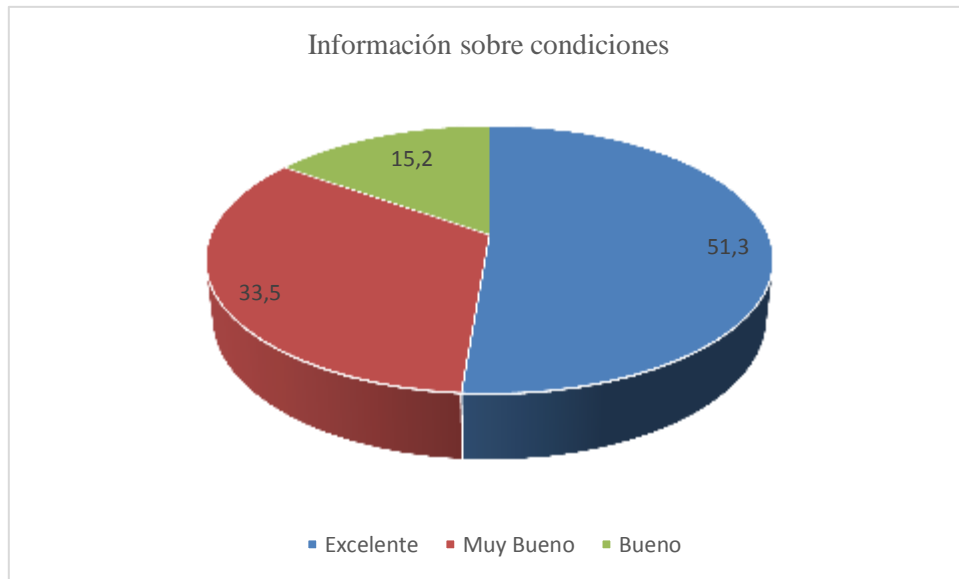


Gráfico 41 – 4 Pregunta No.4 Información sobre condiciones Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

También es una fortaleza y una ventaja en esta oficina el buen asesoramiento de los oficiales de crédito respecto a las condiciones de los productos de crédito, la mayor parte de socios consideran el asesoramiento como excelente; esta respuesta ratifica lo indicado en la pregunta No. 3 acerca de la predisposición por cubrir necesidades.

5.- Si usted ha utilizado los productos de Ahorro de la Cooperativa Guaranda Ltda., por favor evalúe de acuerdo a la siguiente escala.

Tabla No.25 – 4 Pregunta No. 5 Agencia Caluma.

Variables	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	TOTAL
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
Plazo	106	29.3	100	27.7	147	40.8	8	2.1	0	360
Tasa de interés	62	17.3	213	59.2	81	22.5	4	1.0	0	360
Información sobre condiciones	192	53.4	141	39.3	26	7.3	0	0.0	0	360
Beneficios de la cuenta	136	37.7	145	40.3	79	22.0	0	0.0	0	360

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

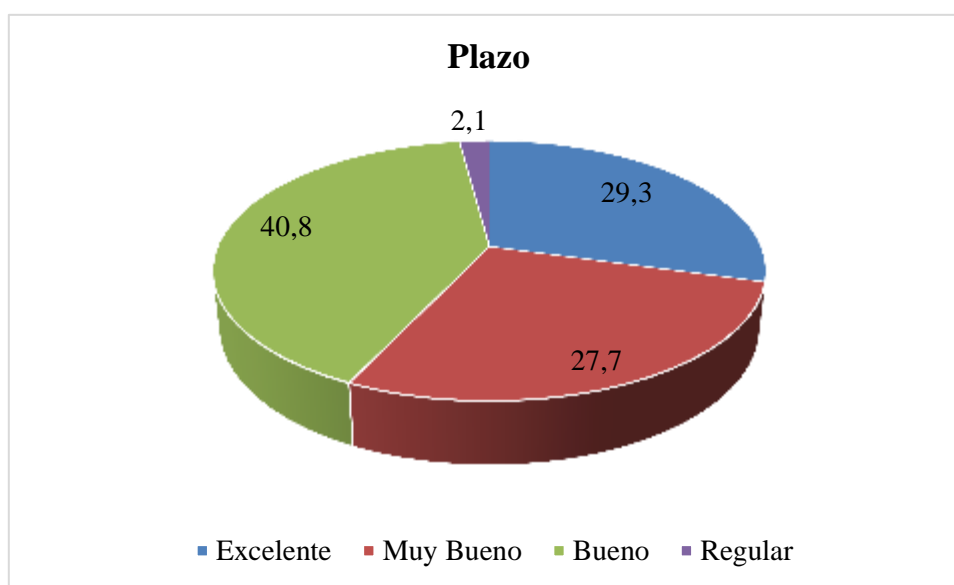


Gráfico 42 – 4 Pregunta No. 5 Plazo Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Existe un criterio medio respecto a los plazos que se manejan en las políticas de productos de planes de ahorro, se podría interpretar que no existe conformidad ni tampoco inconformidad, es algo de poca importancia para los socios respecto a esta variable.

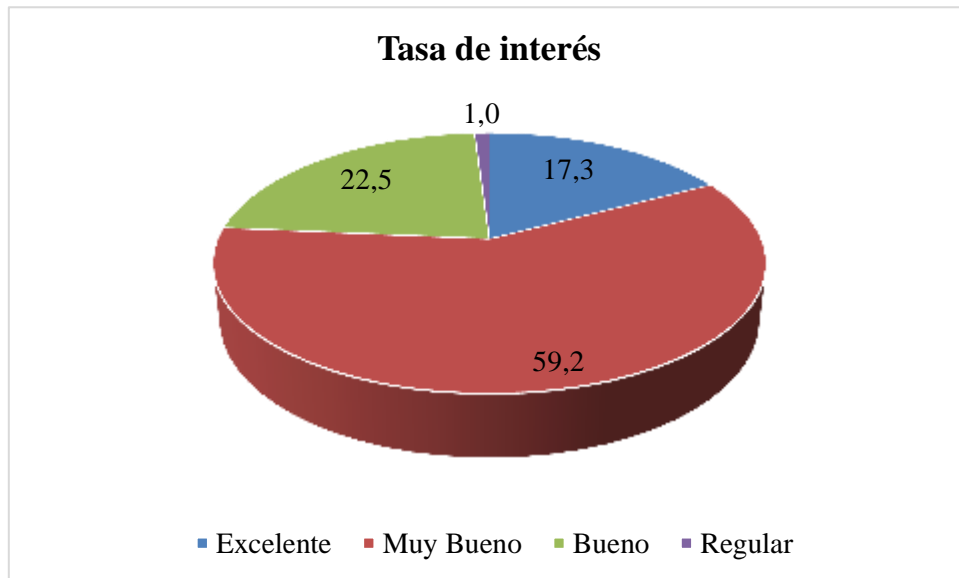


Gráfico 43 – 4 Pregunta No.5 Tasa de Interés Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Respecto a las tasas de interés que la COAC Guaranda Ltda., maneja en los productos de ahorro, se puede decir que son competitivas y además de ello son de agrado de los socios de esta entidad, un minúsculo grupo de personas manifiesta que las tasas son regulares.

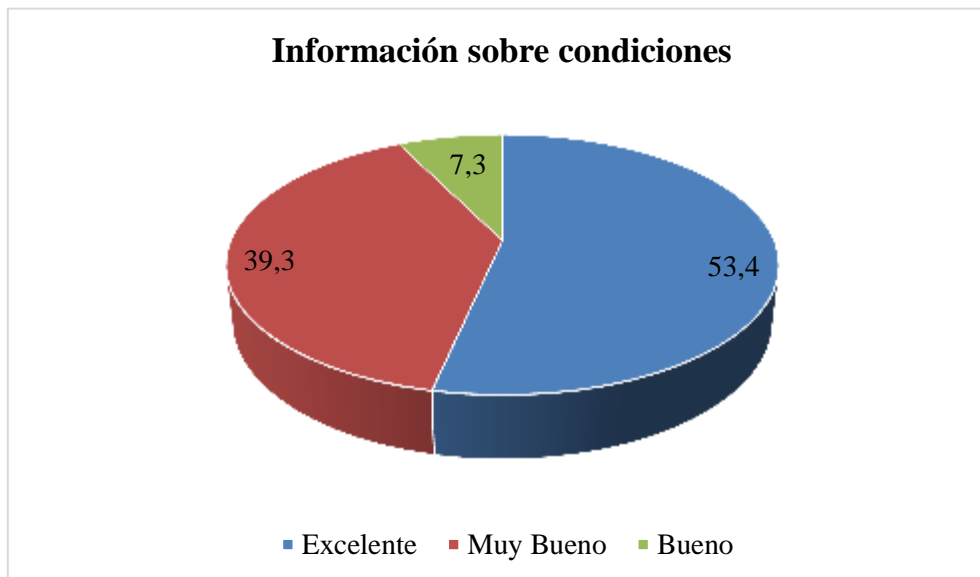


Gráfico 44 – 4 Pregunta No. 5 Información sobre condiciones Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Al igual que el personal del crédito; el personal de atención al cliente desempeña muy bien sus funciones ya que la mayor parte de socios están satisfechos con la información sobre las condiciones de las cuentas de ahorro.

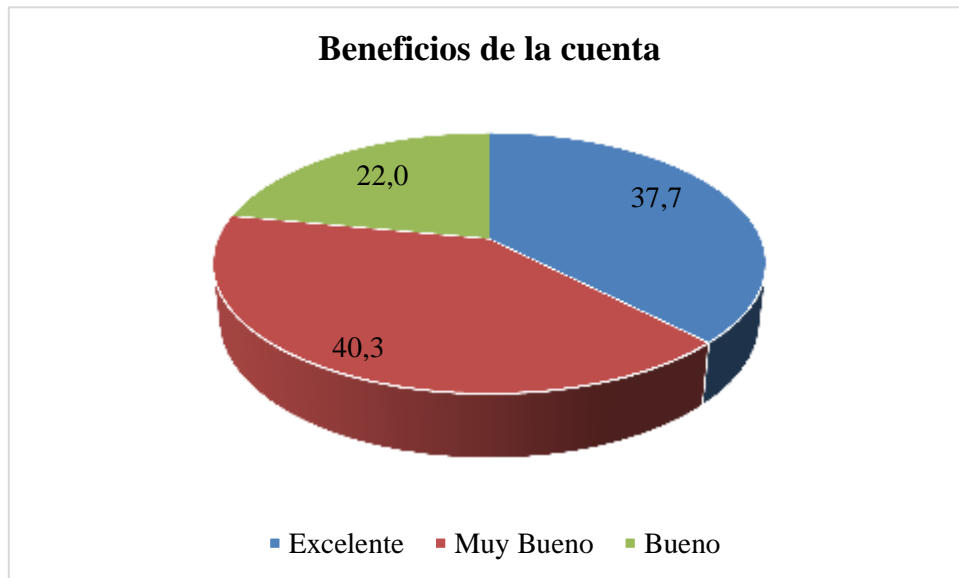


Gráfico 45 – 4 Pregunta No. 5 Beneficios de la Cuenta Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Al existir un buen asesoramiento a los socios sobre el uso de sus cuentas y los beneficios que tienen, es lógico ver en esta pregunta que los socios de la COAC Guaranda Ltda., están conformes con sus beneficios y por ende tenemos un buen porcentaje de socios que califican como muy bueno y excelente en esta variable de investigación.

6.- De su experiencia como socio de la cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., señale 3 aspectos positivos y 3 atributos negativos:

Tabla No.26 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Positivos Agencia Caluma.

POSITIVOS	Frecuencia	%
Buena atención al cliente	17	3,43
Agilidad	32	6,45
Amabilidad, respeto, cordialidad	74	14,92
Responsabilidad	2	0,40
Horarios	22	4,44
Confort, comodidad	40	8,06
Buena tecnología	4	0,81
Iniciativa	3	0,60
Imagen	31	6,25
Personal capacitado	9	1,81
Organización	8	1,61
Señal ética	7	1,41
Buen Ambiente	16	3,23
Atención al cliente	1	0,20
Seguridad y Solvencia	29	5,85
Tasa de interés baja en crédito	30	6,05
Promociones	19	3,83
Premios por temporada	2	0,40
Rifas	2	0,40
Publicidad	48	9,68
Créditos promocionales	29	5,85
Servicios y beneficios que brinda	11	2,22
Montos de créditos adecuados	14	2,82
Plazos adecuados	13	2,62
Atención los domingos	4	0,81
Adecuada información	5	1,01
Presentación del personal	3	0,60
Emprendedora	1	0,20
Infraestructura y edificio propio	9	1,81
Posicionamiento	1	0,20
Accesibilidad de los productos	8	1,61
Excelentes productos	2	0,40
TOTAL	496	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

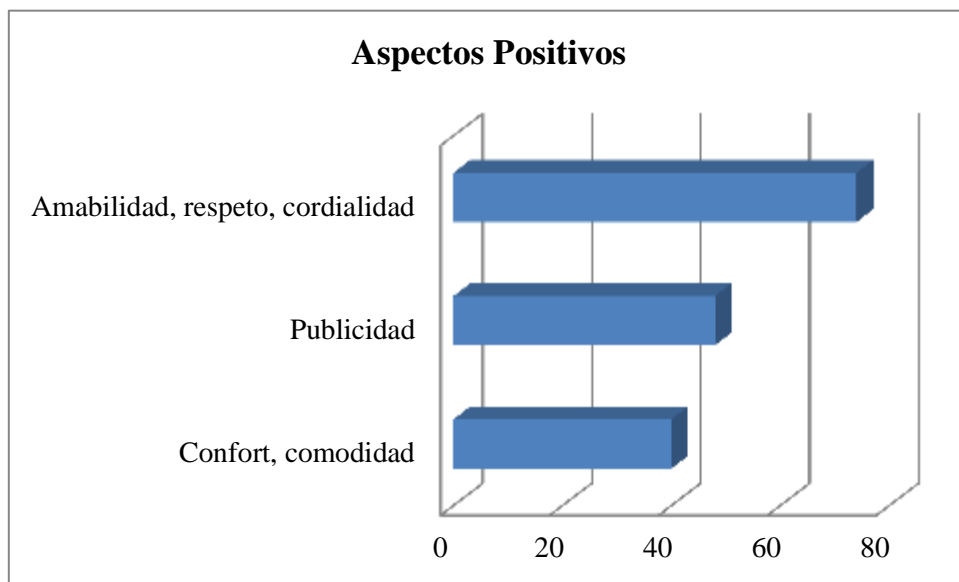


Gráfico 46 – 4 Pregunta No.6 Aspectos Positivos Agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

En la oficina Caluma los socios encuestados rescatan como aspectos positivos sobre todo la amabilidad, respeto y la cordialidad del personal, sin duda una fortaleza muy importante para esta agencia, seguido de ella se resalta la buena publicidad que hay en esta agencia y finalmente el confort y la comodidad de sus oficinas de entre los tres con mayor votación.

Tabla No. 27 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Negativos Agencia Caluma.

NEGATIVOS	Frecuencia	%
No existe canales de pago alternativos	1	0,24
No se puede retirar montos altos en horario de la tarde	1	0,24
Mala atención del guardia	1	0,24
Lentitud del sistema	3	0,71
Demora en el desembolso	4	0,94
No dan información, mejor información	6	1,41
Poco personal	7	1,65
Está lejos de la provincia de Los Ríos	10	2,35
Falta de cobertura	15	3,53
Intereses bajos en pólizas	18	4,24
Llenar papeletas	25	5,88
Falta de Inodoros para los socios	28	6,59
Mala atención.	29	6,82
Garantes para créditos	41	9,65
Falta otra cajera	61	14,35
Muchos requisitos	75	17,65
Más agilidad en créditos	101	23,76
TOTAL	426	100,24

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

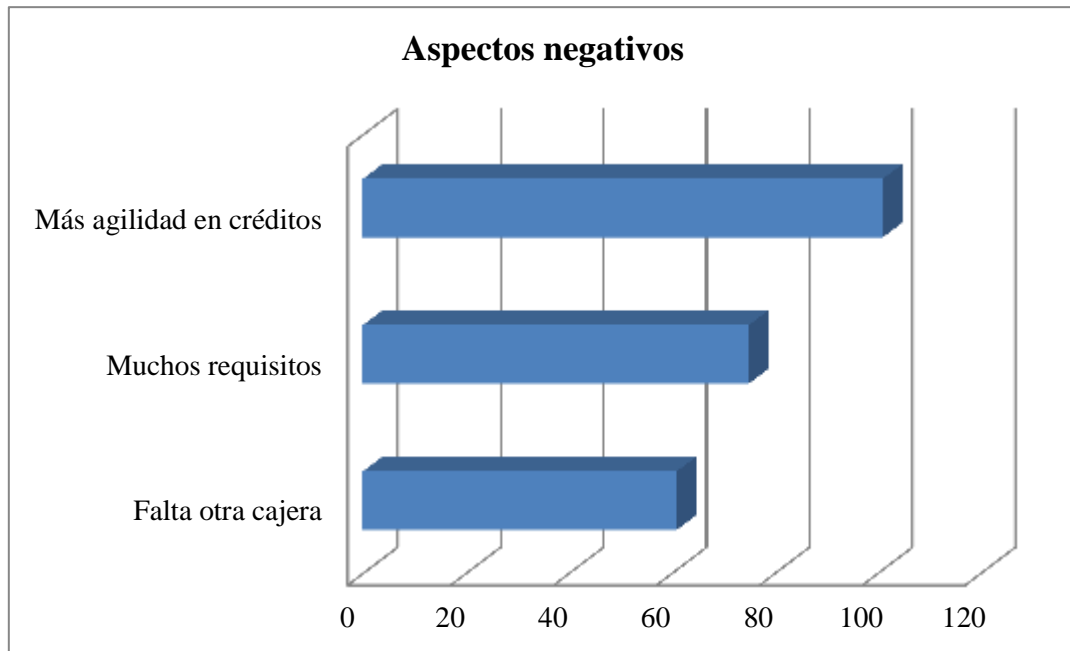


Gráfico 47 - 4 Pregunta No.6 Aspectos Negativos agencia Caluma.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Del listado que se muestra en la Tabla No. 27 - 4, se presenta en esta oficina también un criterio mayoritario con respecto a la agilidad de créditos, los socios encuestados indican que no hay respuesta rápida y oportuna en relación a los créditos solicitados, seguidamente coinciden además que en un trámite de crédito hay demasiados requisitos y un tercer criterio de la mayoría es que falta otra cajera u otra ventanilla para una atención más ágil y eficiente.

7.- ¿Qué factores le motivan o le motivaron ha aperturar una cuenta de ahorros?

Tabla No. 28 – 4 Pregunta No. 7 Agencia Caluma

Motivantes para abrir la cuenta	Frecuencia	%
Por hacer un crédito	85	18.7
Por los beneficios que brindan	13	2.8
Ahorro	144	31.7
Promociones generales	83	18.3
Por acceder a los servicios	120	26.4
Asegurar el dinero	6	1.4
Por la solvencia	2	0.4
Prestigio	2	0.4
TOTAL	453	100.0

Realizado por: Israel Alarcón.



Gráfico 48 – 4 Pregunta No. 7 Agencia Caluma

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Se evidencian cuatro principales razones por las que las personas abrieron sus cuentas en la COAC Guaranda Ltda., desde la de mayor importancia a la menor son: por ahorrar, para probar o acceder a los beneficios que se brinda, por realizar créditos y por las promociones que brinda la entidad.

4.1.3. Agencia Echeandía.

Tabla No.29 – 4 Actividades económicas agencia Echeandía.

Actividades Económicas	Frecuencia	%
Comerciantes	48	13,50
Amas de Casa	23	6,41
Empleados Públicos	114	31,72
Actividad agrícola y pecuarias	50	13,98
Negocios o actividades Propias	30	8,36
Actividades de Transporte	29	8,06
Empleados privados	17	4,86
Estudiantes	8	2,23
Docentes	31	8,60
Fuerzas del orden	6	1,61
Jubilados	2	0,56
TOTAL	359	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

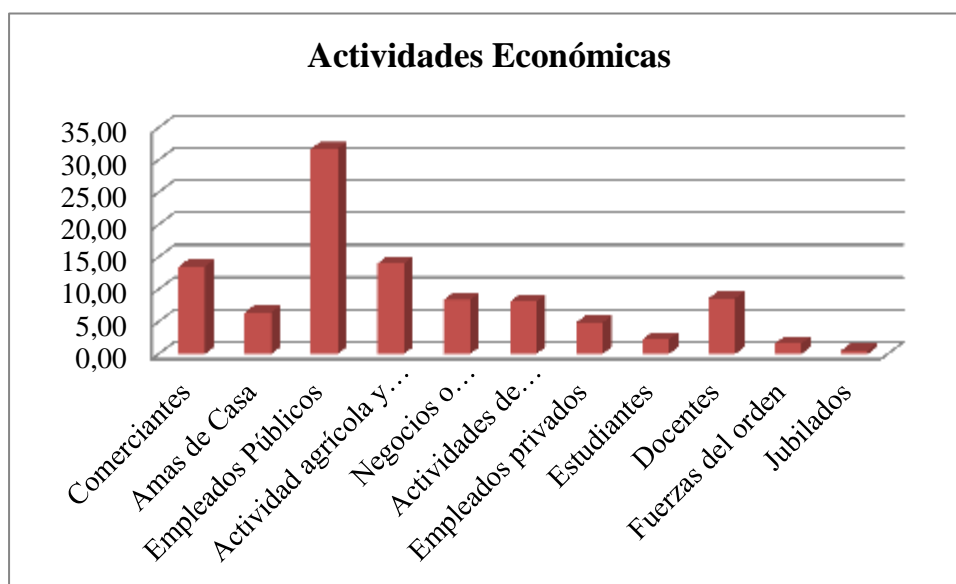


Gráfico 49 – 4 Actividades Económicas agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Se observa que la mayor parte de encuestados son empleados públicos, en segunda instancia los socios se dedican a la agricultura y en tercer lugar se dedican al comercio.

Tabla No. 30 – 4 Edades Agencia Echeandía

Edades	Frecuencia	%
17 - 29 años	35	9,68
30 - 39 años	116	32,26
40- 49 años	120	33,33
50 - 59 años	66	18,28
60 - 69 años	21	5,91
70 - 79 años	2	0,54
TOTAL	359	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

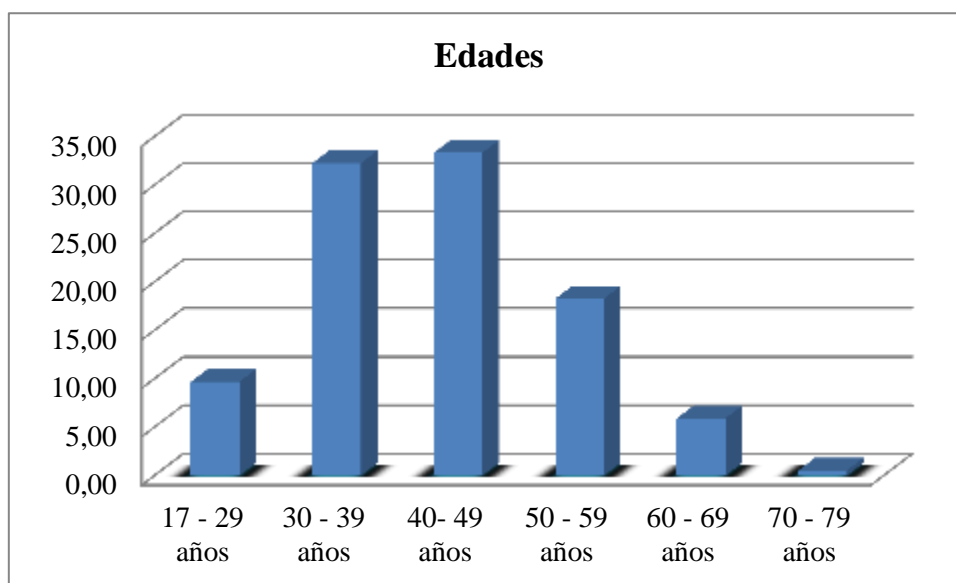


Gráfico 50 – 4 Edades Agencia Echeandía

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

En la oficina Echeandía la mayor parte de los socios son jóvenes adultos.

Tabla No. 31 – 4 Sexo Agencia Echeandía

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	208	58,06
Femenino	151	41,94
TOTAL	359	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

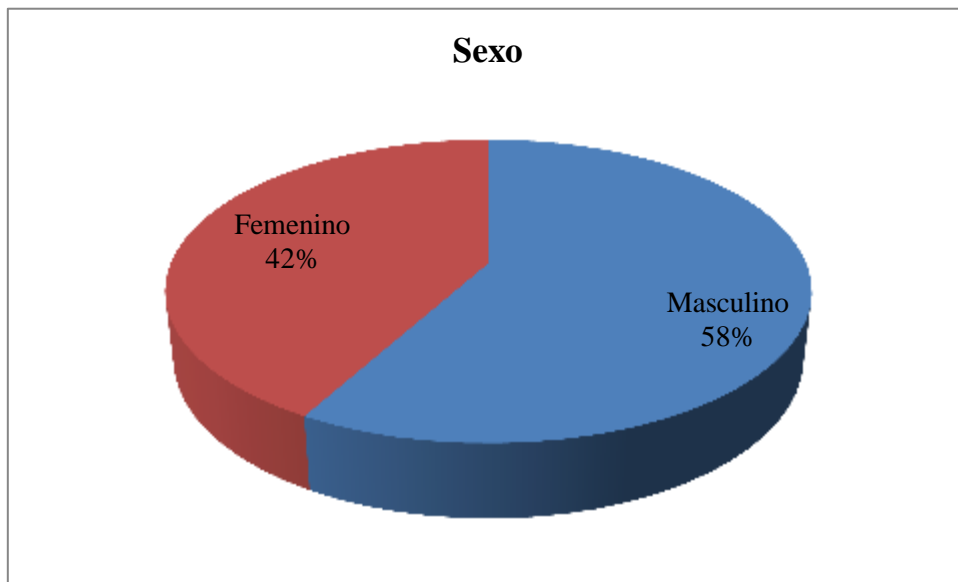


Gráfico 51 – 4 Sexo agencia Echeandía

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Intepretación:

El mayor porcentaje de socios encuestados corresponden al sexo Masculino.

Tabla No.32 – 4 Estado Civil Agencia Echeandía

Estado Civil	Frecuencia	%
Soltero	96	26,74
Casado	143	39,83
Divorciado o separado	66	18,38
Unión libre	50	13,93
Viudo	4	1,11
TOTAL	359	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

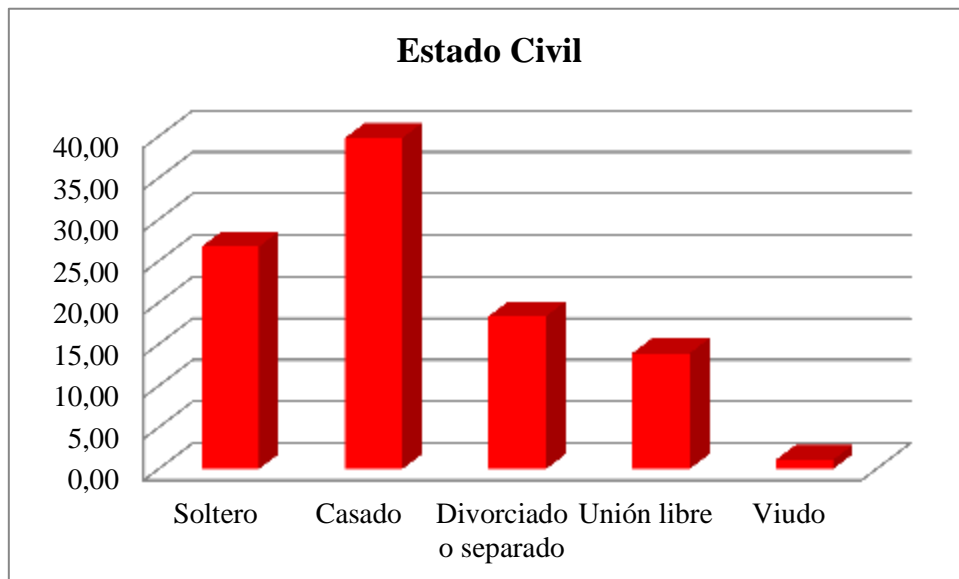


Gráfico 52 – 4 Estado Civil Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Vemos que en esta oficina la mayor parte de los socios encuestados son casados.

Tabla No.33 – 4 Nivel de instrucción Agencia Echeandía.

Nivel de instrucción	Frecuencia	%
Ninguna	2	0,54
Primaria	64	17,74
Secundaria	137	38,17
Técnica	23	6,45
Superior	129	36,02
Postgrado	4	1,08
TOTAL	359	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

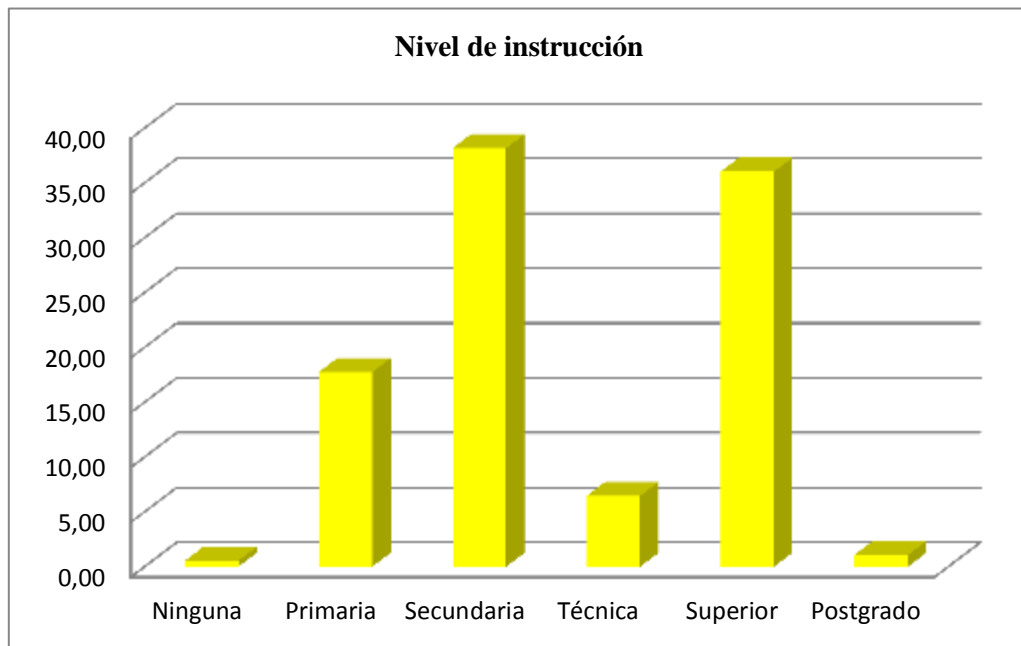


Gráfico 53 – 4 Nivel de instrucción agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

El nivel de instrucción de los socios en esta oficina en su mayoría son bachilleres o nivel de secundaria y también una mayoría de socios que tienen una instrucción superior o universitaria.

1.- Indique a más de ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., ¿En qué otra institución financiera posee una cuenta?

Tabla No.34 – 4 Pregunta No.1 Agencia Echeandía.

Instituciones Bancarias	Frecuencia	%
BanEcuador	208	40,55
Banco del Pichincha	76	14,69
COAC San Pedro	42	8,23
Banco de Guayaquil	35	6,76
COAC Ambato	29	5,58
COAC San José	18	3,53
COAC Virgen del Cisne	18	3,53
COAC Mushuc Runa	17	3,23
COAC El Sagrario	17	3,23
Visión Found	8	1,47
Banco Bolivariano	7	1,36
Banco Pacífico	6	1,18
COAC Las Naves	4	0,78
BancoDesarrollo	2	0,29
COAC Salinas	2	0,29
COAC El Tesoro	2	0,29
COAC Metrópolis	2	0,29
COAC Juan Pio de Mora	2	0,29
Solo en la COAC Guaranda Ltda.	23	4,41
TOTAL	514	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

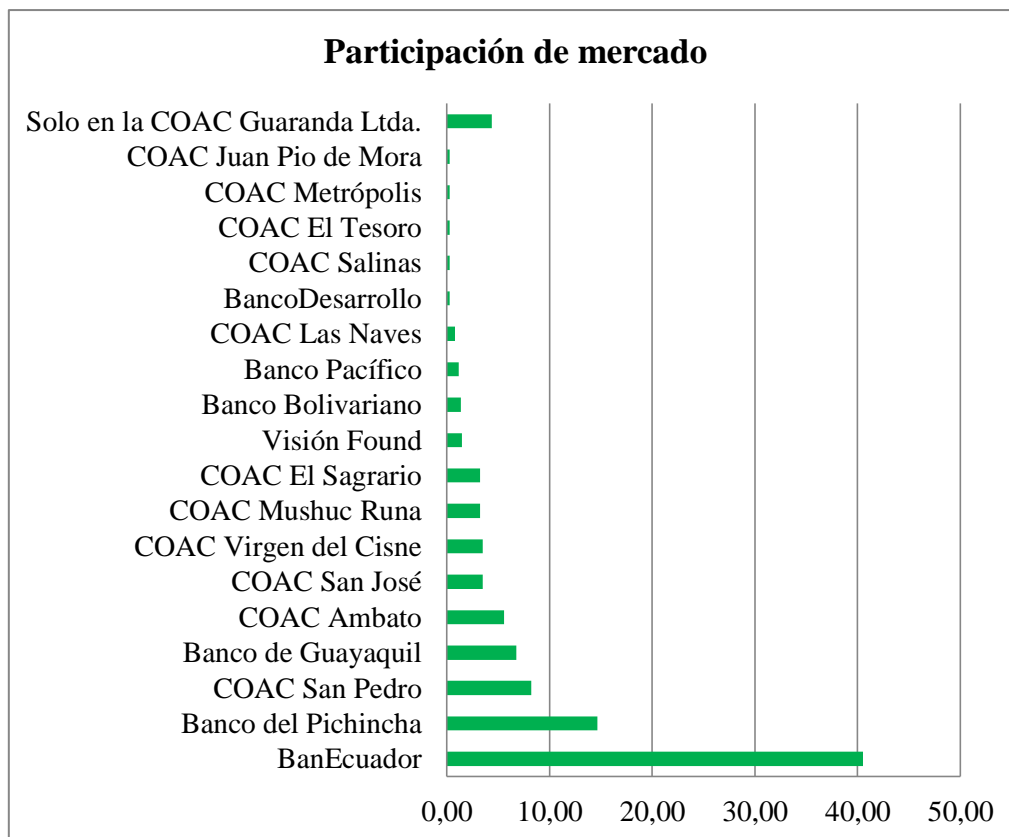


Gráfico 54 – 4 Pregunta No.1 Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Se ha podido determinar que por cada persona pueden tener hasta cinco cuentas más en otras entidades financieras, a más de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., sin embargo el promedio general de una personas es tener hasta 3 cuentas; y dentro de ellas en su mayoría tienen otras cuentas principalmente en BanEcuador, Banco Pichincha y COAC San Pedro Ltda., tan solo 23 personas de los encuestados poseen una sola cuenta en la COAC Guaranda Ltda.

2.- De las entidades nombradas en la pregunta anterior, indique; ¿Cuál de ellas ha sido la que mejor servicio le ha dado y por qué?

Tabla No.35 – 4 Pregunta No. 2 Agencia Echeandía

Entidades	Frecuencia	%
BanEcuador	133	34,93
COAC Guaranda	102	26,79
Pichincha	48	12,44
COAC Ambato	18	4,78
Guayaquil	16	4,31
COAC Virgen del Cisne	15	3,83
COAC San José	9	2,39
COAC San Pedro	7	1,91
COAC Sagrario	5	1,44
No contesta	5	1,44
COAC Mushuc runa	5	1,44
Visión Found	4	0,96
Bolivariano	4	0,96
Pacífico	2	0,48
Ninguna	2	0,48
CAC El tesoro	2	0,48
COAC Las Naves	2	0,48
Metrópolis	2	0,48
TOTAL	382	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

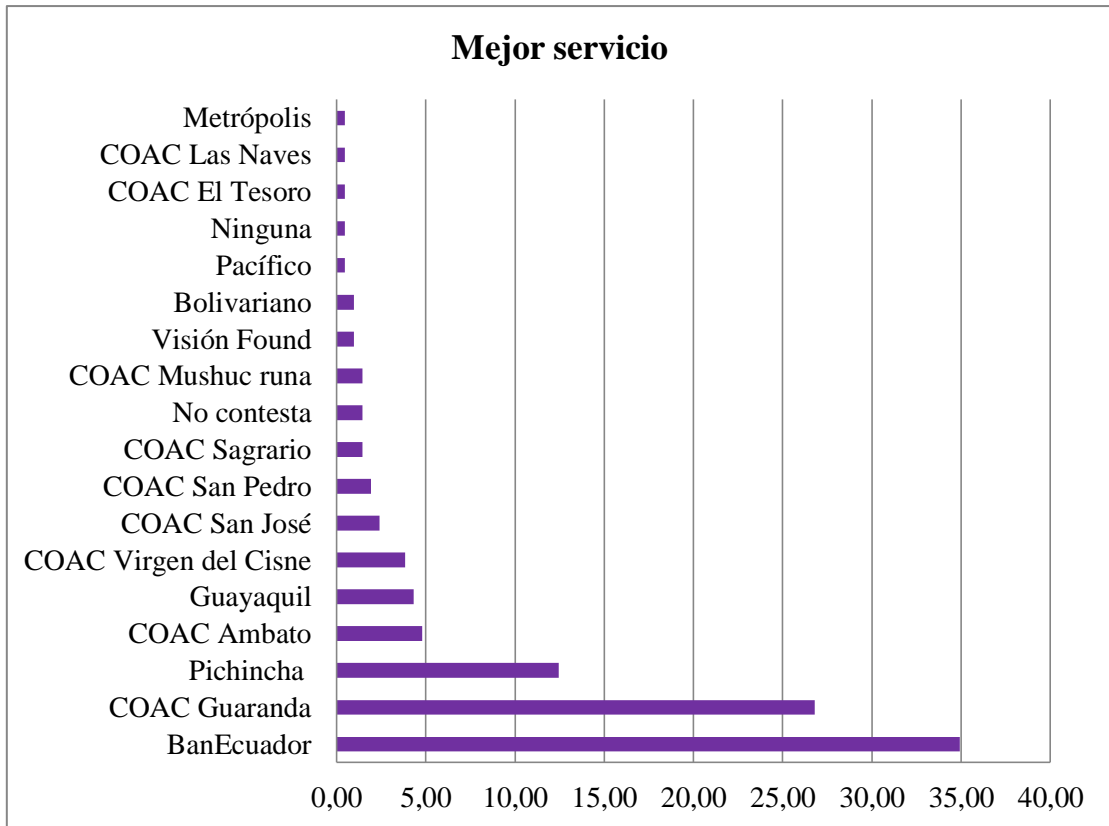


Gráfico 55 – 4 Pregunta No.2 Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Una gran parte de los encuestados consideran que el mejor servicio que han recibido ha sido en BanEcuador, seguidamente el mejor servicio también es dado por la COAC Guaranda Ltda., y aparece en tercer lugar además Banco Pichincha.

A continuación se va a conocer cuáles son los motivos o razones por la que los socios indican que tuvieron un buen servicio en las entidades mencionadas.

Tabla No. 36 – 4 Pregunta No. 2 Motivos Agencia Echeandía.

Porque	Frecuencia	%
Ofrece créditos ágiles sin mayores requisitos	130	33,33
Por los servicios otorgados	48	12,40
Intereses bajos	72	18,52
Se puede hacer por internet	4	0,93
Por la tarjeta de crédito	5	1,39
Atención adecuada, buen servicio	36	9,26
No necesita tener encaje	2	0,46
Confiabilidad	4	0,93
Seguridad	2	0,46
Facilidades de pago	11	2,78
Reconocimiento	2	0,46
Facilidad de créditos	18	4,63
Trámites claros y precisos	7	1,85
Promociones	2	0,46
Entidad de gobierno	4	0,93
Montos de crédito	2	0,46
Por los servicios no financieros	4	0,93
Intereses en plazo fijo	7	1,85
Sin garantías	5	1,39
Con un garante	5	1,39
Agilidad	9	2,31
Cercanía	4	0,93
Tarjeta de débito	2	0,46
Ahorros	2	0,46
Solo retira y deposita	2	0,46
Garante solidario	2	0,46
TOTAL	389	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

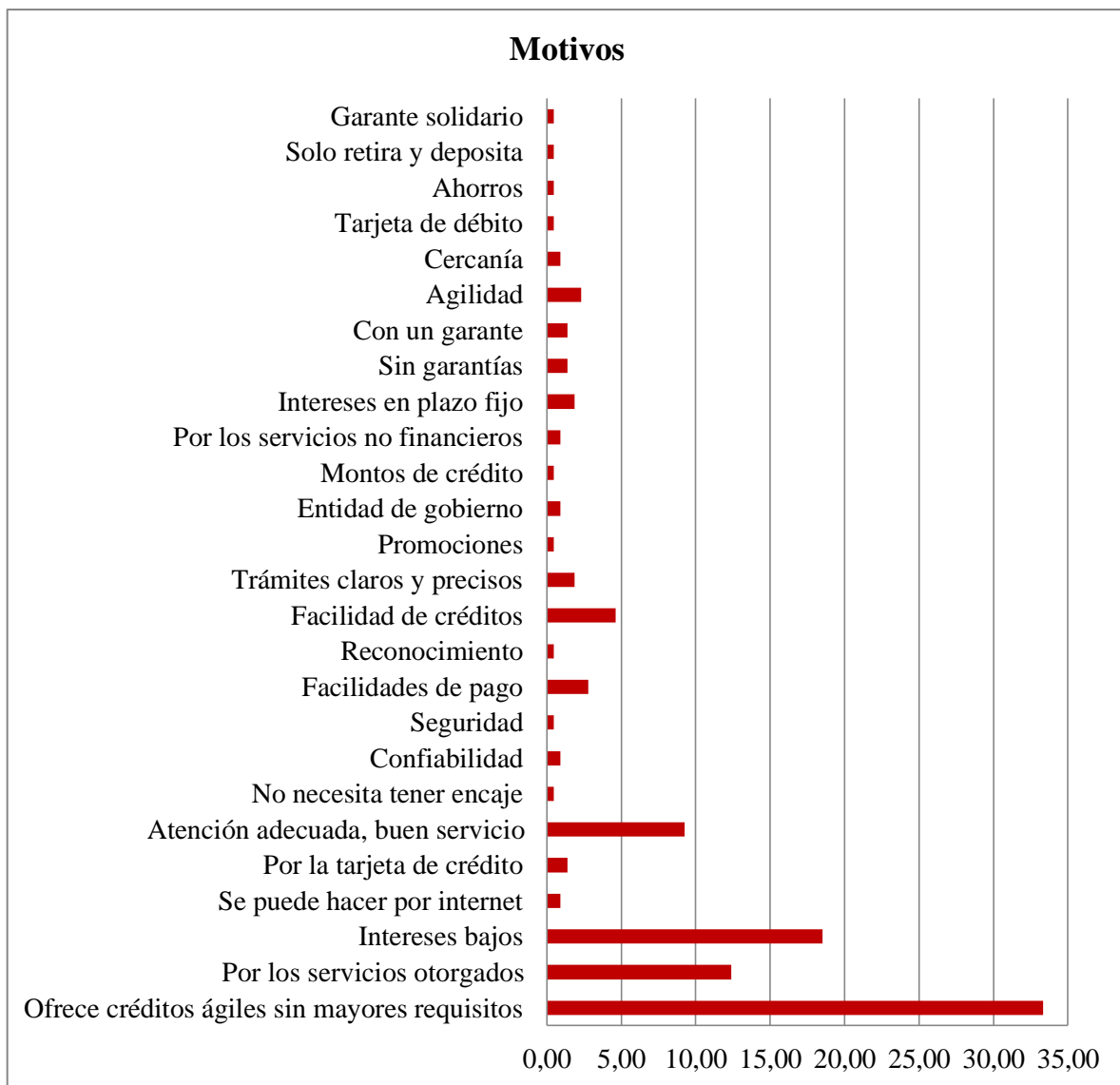


Gráfico 56 – 4 Pregunta No. 2 Motivos Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

De entre los principales motivos por las cuales las personas encuestadas indican haber recibido un buen servicio en la institución BanEcuador, de acuerdo al análisis anterior es: porque los créditos son ágiles sin mayores requisitos, a más de ello las tasas de interés son bajas frente a su competencia, otro de los motivos por las cuales las personas consideran un buen servicio es por los servicios que dan las entidades financieras acorde a sus necesidades.

3.- Califique de acuerdo a la siguiente escala, el servicio que le ha dado la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Tabla No.37 – 4 Pregunta No. 3 Agencia Echeandía.

Variables	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		TOTAL
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Horarios	29	8,06	77	21,51	201	55,91	42	11,83	10	2,69	359
Agilidad de atención	17	4,84	33	9,14	141	39,25	145	40,32	23	6,45	359
Cordialidad y amabilidad	29	8,06	25	6,99	185	51,61	106	29,57	14	3,76	359
Predisposición por cubrir su necesidad como socio	17	4,84	27	7,53	133	37,10	147	40,86	35	9,68	359
Seguridad de Oficinas	46	12,90	98	27,42	166	46,24	35	9,68	14	3,76	359

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

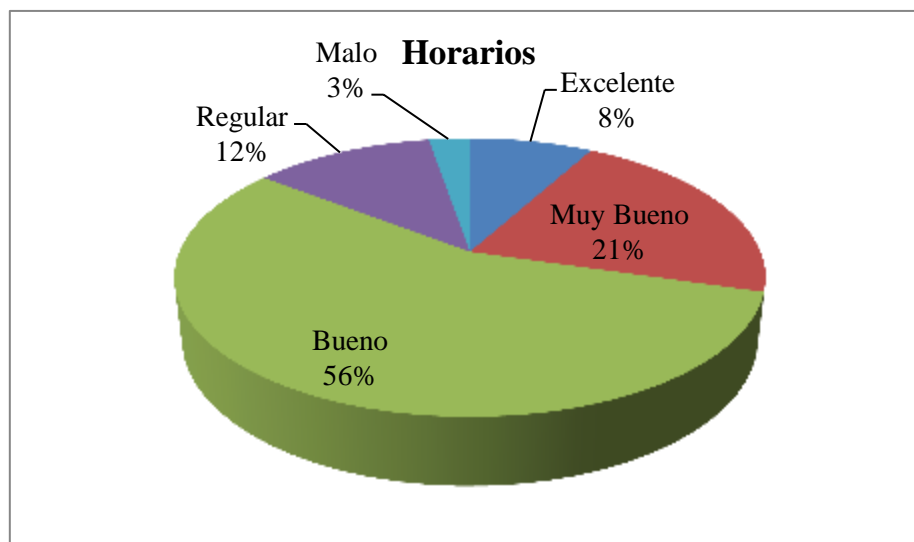


Gráfico 57 –4 Pregunta No.3 Horarios Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Los socios encuestados en esta agencia consideran que los horarios de atención están en un nivel medio, es decir no son buenos, tampoco son malos, se podría concluir que no es un punto a favor de la entidad en relación al servicio que presta la entidad financiera.

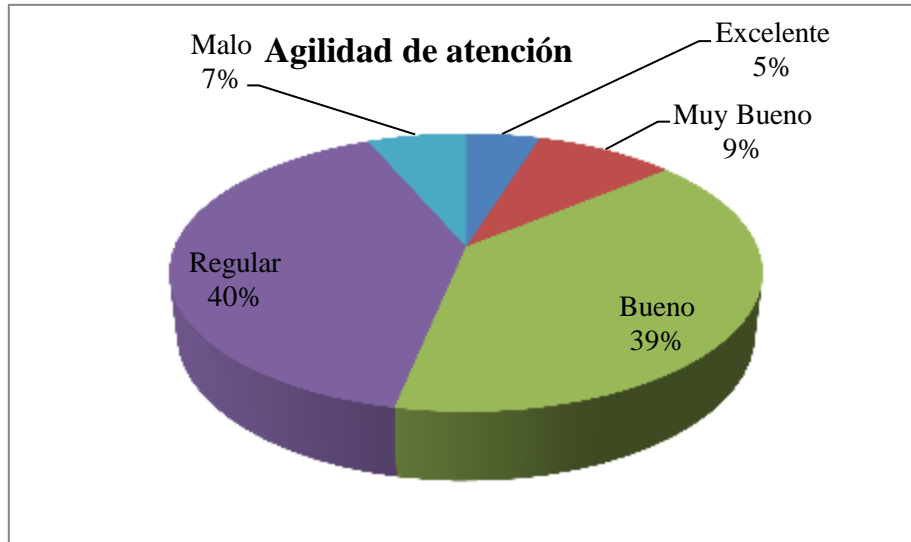


Gráfico 58 – 4 Pregunta No. 3 Agilidad de atención Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Podemos ver que en relación a la agilidad y atención la COAC Guaranda Ltda., si tiene un inconveniente ya que la gran mayoría de encuestados indican o consideran que es deficiente la agilidad y atención en esta oficina.

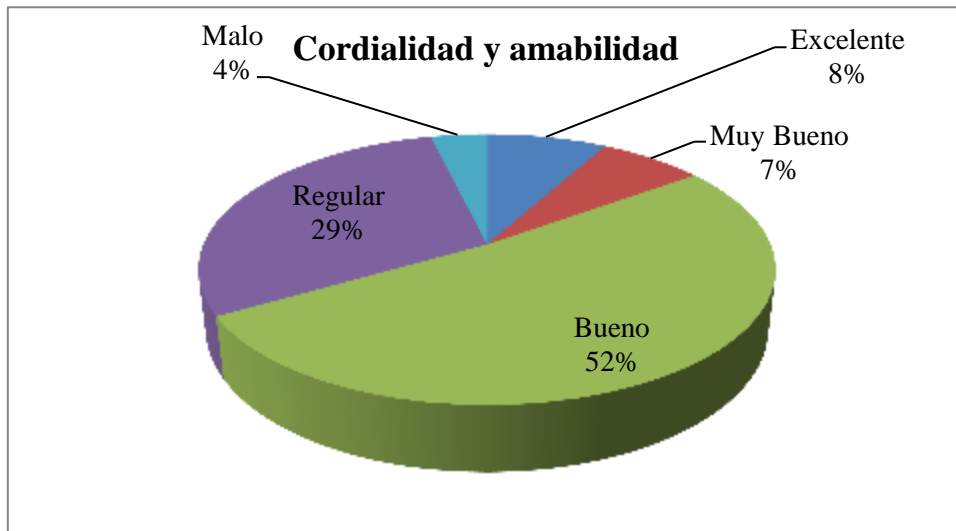


Gráfico 59 – 4 Pregunta No. 3 Cordialidad y amabilidad Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Más de la mitad de encuestados, indican que respecto a la cordialidad y amabilidad en la agencia Echeandía es bueno, y seguidamente un grupo importante de personas comentan que la atención es regular; lo que nos lleva a indicar que en esta oficina la cordialidad y amabilidad del personal no es una fortaleza de la entidad financiera.

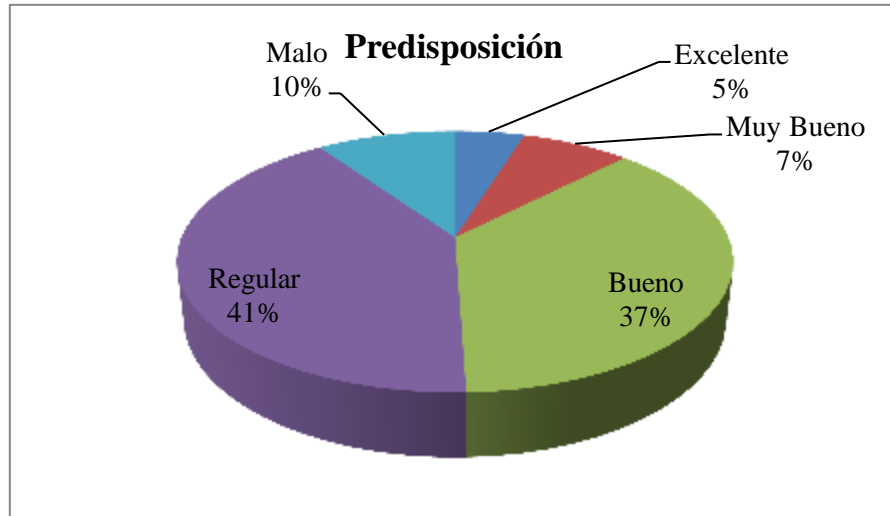


Gráfico 60 – 4 Pregunta No. 3 Predisposición Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Podemos observar que en la oficina Echeandía, la predisposición por parte del personal para cubrir una necesidad se ubica en la calificación regular, es decir no existe un verdadero asesoramiento a las inquietudes de los socios y clientes.

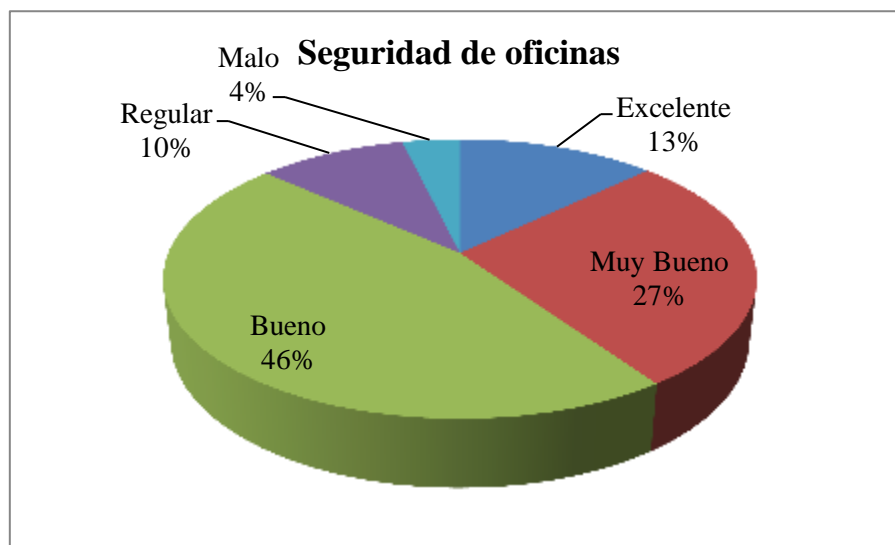


Gráfico 61 – 4 Pregunta No. 3 Seguridad de Oficinas Agencia Echeandía

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados indican que respecto a la seguridad de las oficinas es buena, es decir una opinión casi neutral, un segundo grupo de encuestados indican que la seguridad es muy buena.

4.- Si usted ha realizado créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., por favor evalúe de acuerdo a la siguiente escala.

Tabla No.38 – 4 Pregunta No. 4 Agencia Echeandía.

Variables	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		No opina	TOTAL
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
Monto otorgado	29	8,06	33	9,14	172	47,85	50	13,98	2	0,54	73	359
Plazo	23	6,45	33	9,14	178	49,46	48	13,44	4	1,08	73	359
Tasa de interés	12	3,23	10	2,69	62	17,20	120	33,33	83	23,12	73	359
Información sobre condiciones	17	4,84	27	7,53	172	47,85	68	18,82	2	0,54	73	359

No opina 20%

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

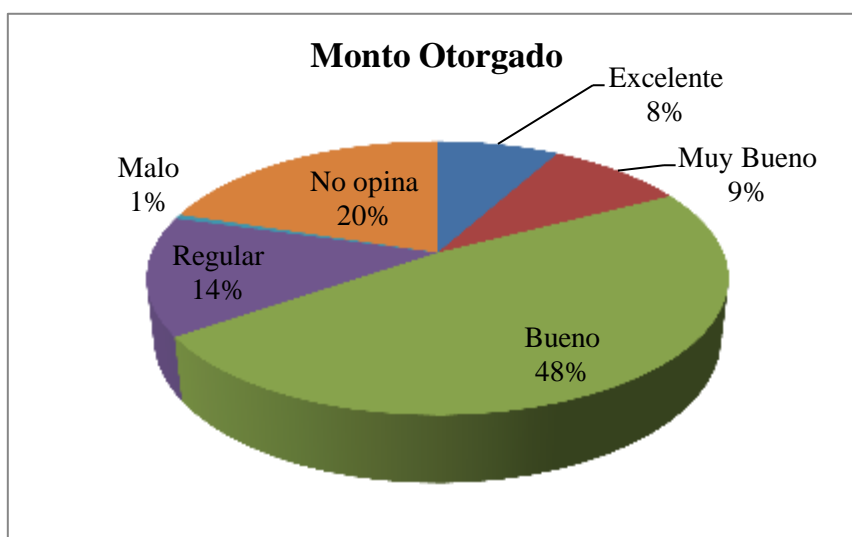


Gráfico 62 – 4 Pregunta No. 4 Monto Otorgado Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

La mayoría de los encuestados indican que son buenos los montos de crédito que da la cooperativa, sin embargo es una calificación neutral, es decir que no se puede hablar de una conformidad en general.

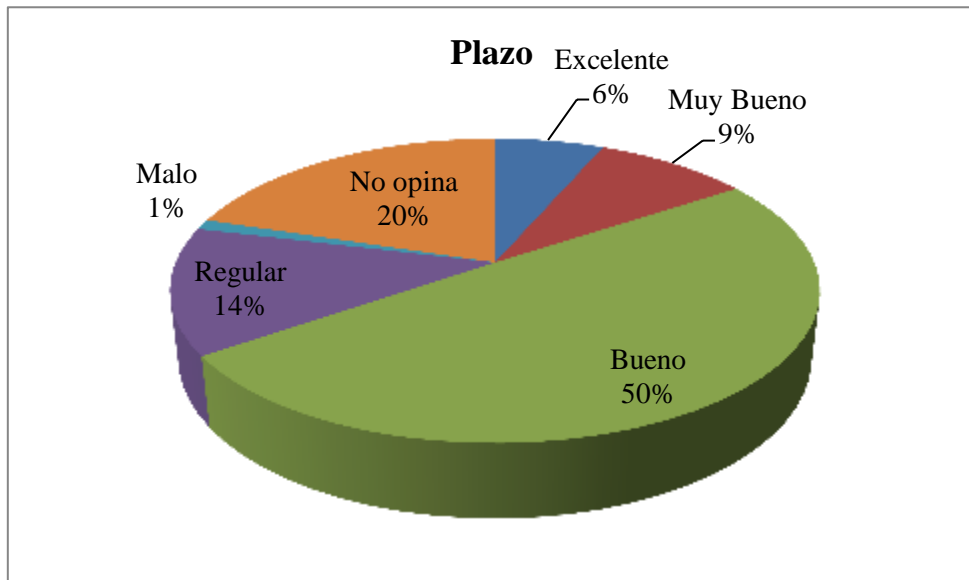


Gráfico 63 – 4 Pregunta No. 4 Plazo Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Respecto al plazo, una gran parte de la población encuestada consideran que el plazo de crédito es bueno en la COAC Guaranda Ltda., de igual manera se puede decir que no hay una conformidad a nivel general.

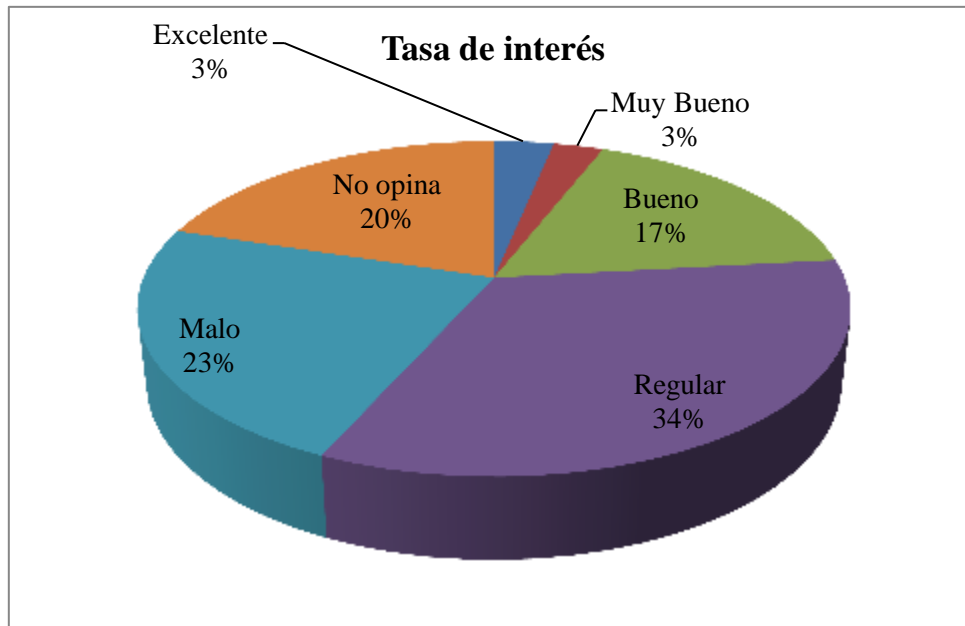


Gráfico 64 – 4 Pregunta No. 4 Tasa de interés Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Existe un criterio por parte de la mayor parte de los encuestados acerca de las tasas de interés que maneja la entidad, el mismo que es regular y malo, sin duda un criterio negativo para la entidad.

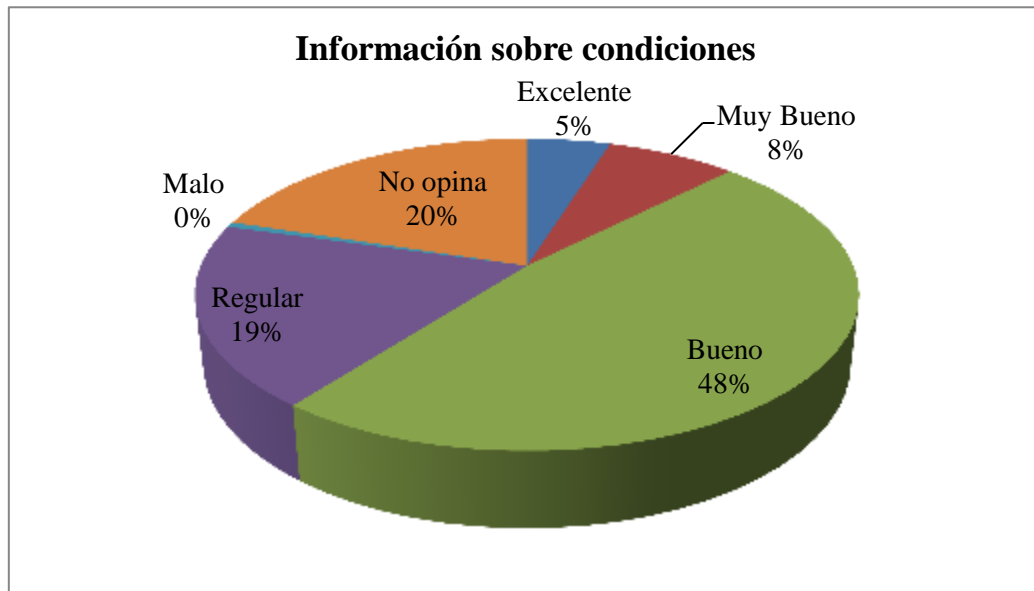


Gráfico 65 – 4 Pregunta No.4 Información sobre condiciones Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Según los resultados de este estudio en lo que se refiere a la información o asesoramiento que deben dar el personal de la oficina Echeandía no están siendo adecuados o es incompleto ya que la mayor parte de los encuestados califican como Bueno este parámetro.

El 20% de encuestados que no opinan, se debe a que estas personas no pueden calificar referente a los productos de crédito puesto que no han realizado una operación en la COAC Guaranda Ltda.

5.- Si usted ha utilizado los productos de Ahorro de la Cooperativa Guaranda Ltda., por favor evalúe de acuerdo a la siguiente escala.

Tabla No.39 – 4 Pregunta No. 5 Agencia Echeandía

Variables	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		NO OPINA	TOTAL
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
Plazo	14	3,76	44	12,37	114	31,72	52	14,52	21	5,91	114	359
Tasa de interés	10	2,69	41	11,29	116	32,26	58	16,13	21	5,91	114	359
Información sobre condiciones	12	3,23	41	11,29	97	26,88	85	23,66	12	3,23	114	359
Beneficios de la cuenta	10	2,69	39	10,75	100	27,96	85	23,66	12	3,23	114	359

No opina 32%

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

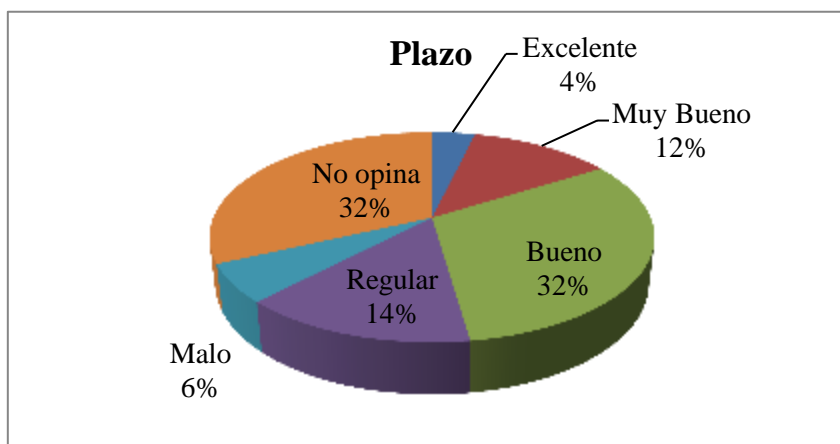


Gráfico 66 – 4 Pregunta No. 5 Plazo Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Podemos observar que en la variable plazo en lo que se refiere a cuentas de ahorro, la mayor parte de encuestados, indican que el mismo tiene una calificación de medio, es decir un punto neutral o quizás de poca importancia para considerar como un beneficio de la entidad financiera.

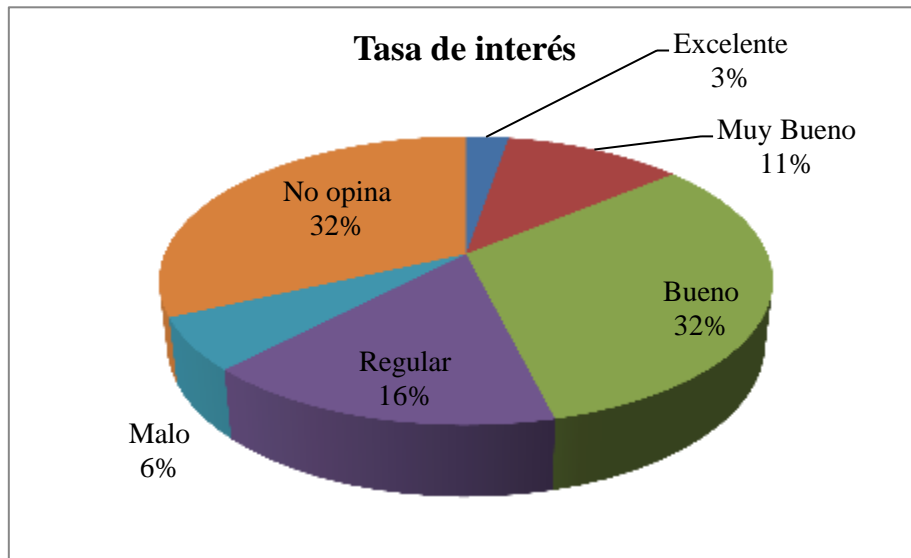


Gráfico 67 – 4 Pregunta No. 5 Tasa de interés Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

En lo referente a la tasa de interés, la mayor parte de los encuestados consideran que la COAC Guaranda Ltda., maneja tasas normales o iguales que la competencia, es decir no hay una diferenciación marcada.

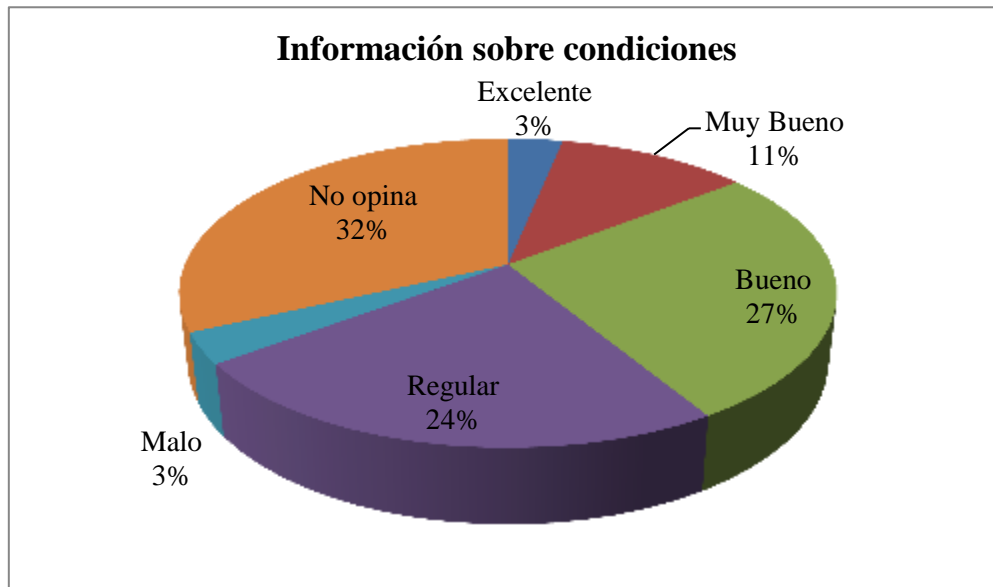


Gráfico 68 – 4 Pregunta No. 5 Información sobre condiciones Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Un comportamiento similar, tienen las respuestas en relación con los productos de crédito en la pregunta anterior, en esta ocasión en ahorros los socios consideran que la información o el asesoramiento no es óptimo ya que se califica con bueno y regular.

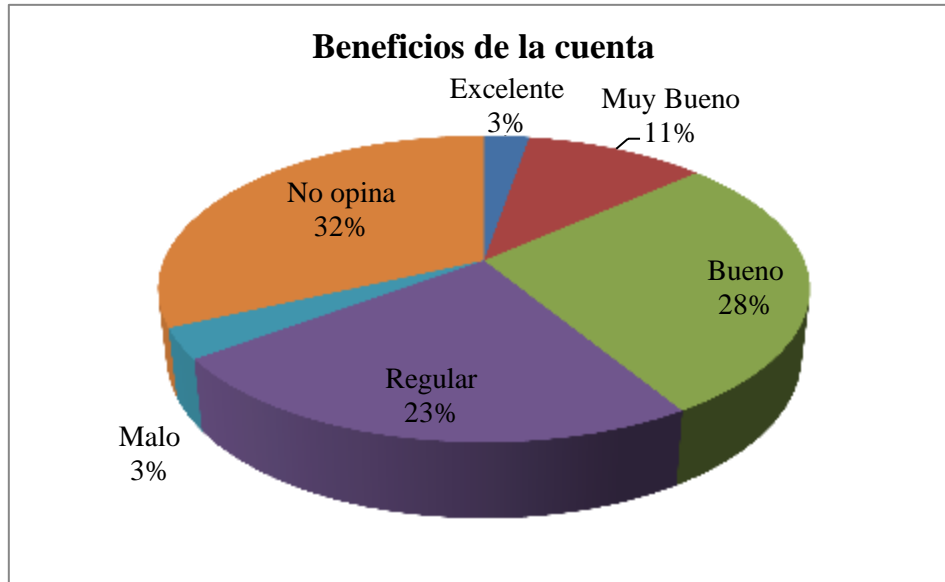


Gráfico 69 – 4 Pregunta No. 5 Beneficios de la cuenta Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

En lo que se refiere a los beneficios de la cuenta, se ve de igual manera una inconformidad por parte de los socios encuestados, ya que se califica en esta variable con bueno y regular.

6.- De su experiencia como socio de la cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., señale 3 aspectos positivos y 3 atributos negativos:

Tabla No. 40 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Positivos Agencia Echeandía

ASPECTOS POSITIVOS	Frecuencia	%
Las pólizas	11	2,67
Seguridad	111	26,14
Atención al cliente	48	11,35
Infraestructura	69	16,33
Cambio de personal	6	1,48
Cambio de gerente	1	0,30
Cambio de Guardia	1	0,30
Los créditos	11	2,67
Promociones	4	0,89
Agilidad	34	8,02
Buen ambiente	1	0,30
Horario	4	0,89
Confort, comodidad	2	0,47
Monto de crédito	4	0,89
Plazos	3	0,59
Voluntad propia	1	0,30
Cajero Automático	18	4,16
Atención fines de semana	28	6,53
Organización	1	0,30
Cercanía	8	1,78
Confiabilidad	5	1,19
Amabilidad, cordialidad, respeto	13	3,07
Imagen	6	1,48
Servicios que brinda	4	0,89
Servicio de salud	13	2,97
Presentación del personal	3	0,59
Información	1	0,30
Buena tecnología	1	0,30
Tarjeta de débito	1	0,30
Publicidad	3	0,59
Satisface necesidades	1	0,30
Ahorro planificado	3	0,59
Fondo mortuario	1	0,30
Pago del bono de desarrollo	1	0,30
Iniciativa propia	1	0,30
Ninguno	1	0,30
TOTAL	423	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

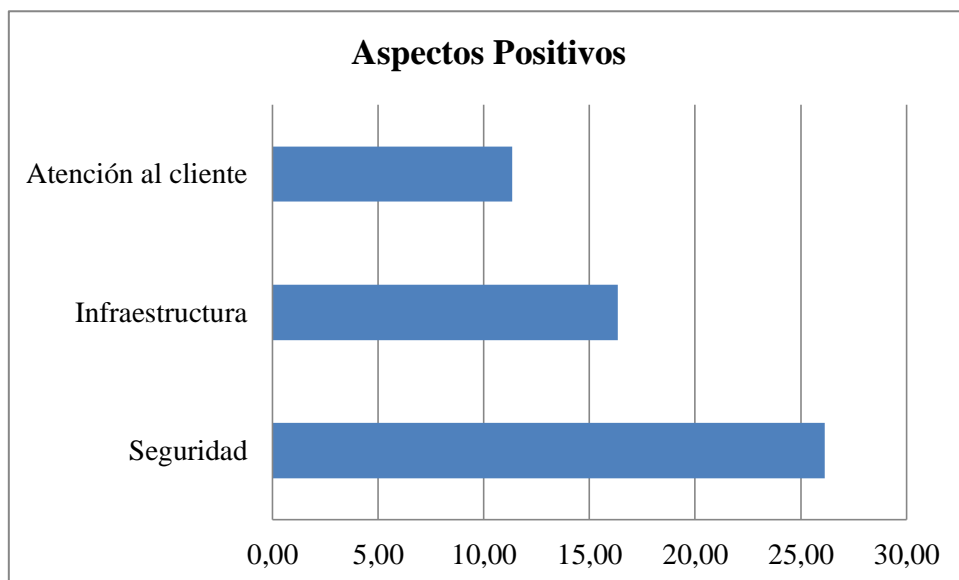


Gráfico 70 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Positivos Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

Como se puede ver en la tabla No. 40 – 4, los socios encuestados indican una variedad de aspectos positivos de la COAC Guaranda Ltda., sin embargo los más representativos son: seguridad, infraestructura y atención al cliente en ese orden.

Tabla No. 41 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos Negativos Agencia Echeandía.

ASPECTOS NEGATIVOS	frecuencia	%
Ninguna	4	0,88
Falta de agilidad, créditos no oportunos	62	14,55
Otra ventanilla	48	11,21
Tasa interés alta	77	17,99
Depositar sueldos para anticipos	1	0,29
Actitud	3	0,59
Empleados desconocidos	1	0,29
Llenar papeletas	1	0,29
No llaman cuando se vencen los pagos	1	0,29
Mala atención al cliente; falta amabilidad, carisma, cortesía	82	19,25
Muchos requisitos	33	7,67
Falta confiabilidad	3	0,59
Interés de pólizas muy bajos	1	0,29
No cumplen requerimientos del cliente	3	0,59
No dan información, mejor información	21	5,01
Garantes	3	0,59
Cajero automático en mal estado	3	0,59
Encajes	5	1,18
Negligencia	4	0,88
Local muy pequeño, falta de muebles en la sala de espera	12	2,82
Favoritismo	3	0,59
No hay facilidad de pagos	1	0,29
Falta de motivación	4	0,88
Falta de local propio	3	0,59
Falta otro guardia	1	0,29
Falta de inodoros para el cliente	3	0,59
Falta servicios para personas con discapacidad	1	0,29
Descuento en el crédito	1	0,29
Cobros excesivos en los retrasos de pago	1	0,29
Costos en mantenimiento de cuenta	1	0,29
Muchos trámites, no hay facilidades, muchas trabas	29	6,81
Falta de personal	4	0,88
Montos extralimitados	1	0,29
Retención de fondos ajenos	1	0,29
Valor de certificados de aportación altos	1	0,23
Aire acondicionado	1	0,29
El cambio de personal	1	0,29
No hay buena relación entre empleados	1	0,29
No hay TV para promoción de productos	1	0,29
TOTAL	426	100

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

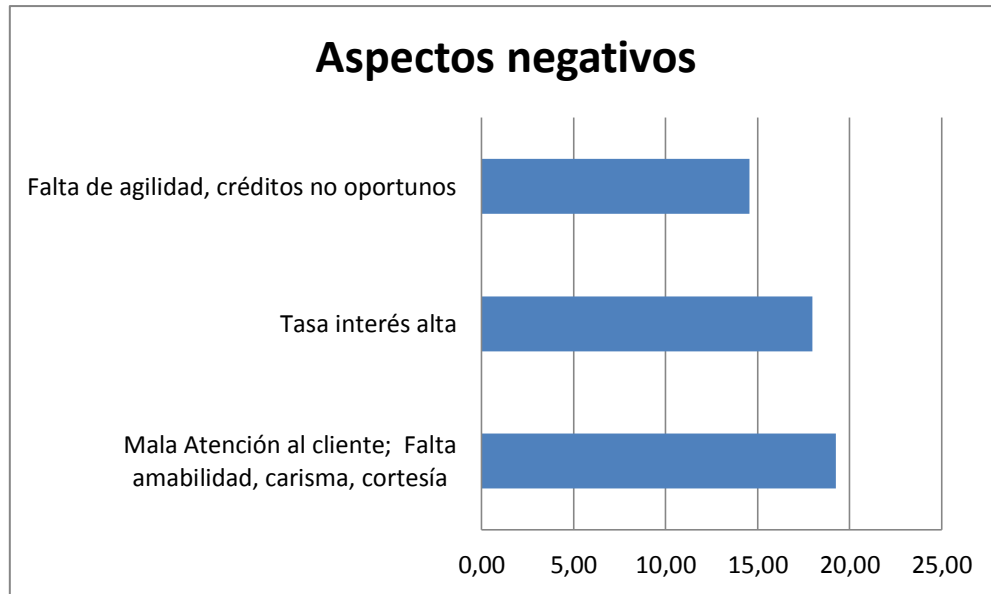


Gráfico 71 – 4 Pregunta No. 6 Aspectos negativos Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Lamentablemente el listado de los aspectos negativos es mucho más extenso que los positivos, por ende se entiende que ésta oficina tiene algunos problemas, y entre los tres más importantes y considerados aspectos negativos son: mala atención, tasas de interés altas en crédito y la falta de agilidad en los créditos.

7.- ¿Qué factores le motivan o le motivaron ha aperturar una cuenta de ahorros?

Tabla No. 42 – 4 Pregunta No. 7 Agencia Echeandía

Motivantes para abrir la cuenta	frecuencia	%
No opina	5	1,24
Por las pólizas	9	2,07
La Publicidad	24	5,81
Por las promociones créditos	19	4,56
Por hacer un crédito	174	41,91
No había otra cooperativa	3	0,83
Por los beneficios que brindan	7	1,66
Ahorro	100	24,07
Ahorro para estudios de mis hijos	5	1,24
Persuasión del nuevo personal	5	1,24
Por la agilidad	2	0,41
Cercanía	7	1,66
Garantía	15	3,73
Para invertir	2	0,41
Es la mejor cooperativa	2	0,41
Referencia personal	3	0,83
Imagen	7	1,66
Promociones generales	7	1,66
Por cobrar el sueldo	7	1,66
Préstamos rápidos	2	0,41
Movilizar dinero	2	0,41
Cobrar el bono de desarrollo humano	2	0,41
No había otra opción	2	0,41
Facilidades de pago	2	0,41
Seguridad de depósitos	2	0,41
Tasas de interés competitivas	2	0,41
TOTAL	414	100,00

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

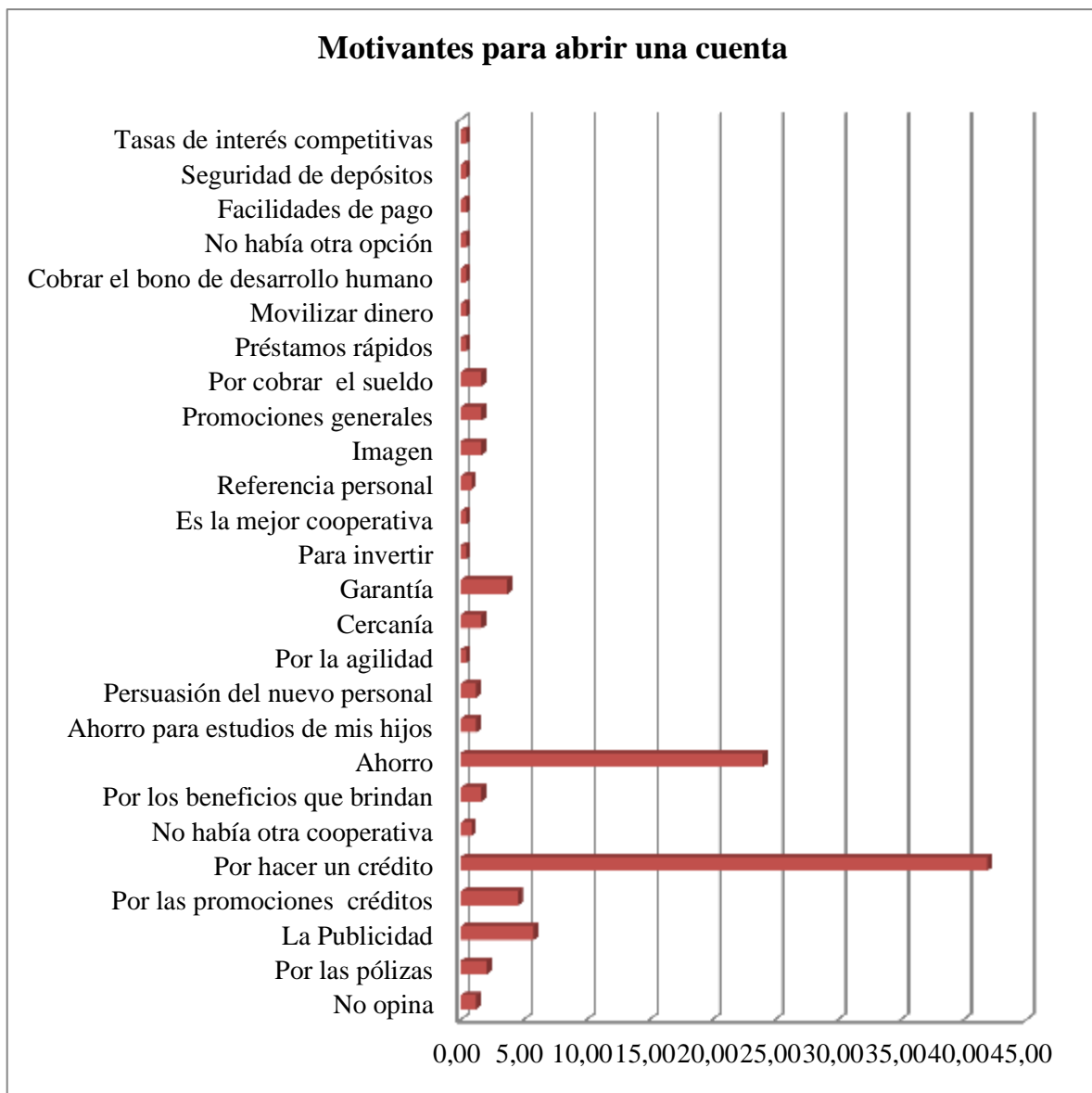


Gráfico 72 – 4 Pregunta No. 7 Agencia Echeandía.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018

Interpretación:

Hay muchos factores por las que los socios se decidieron a formar parte de la COAC Guaranda Ltda., sin embargo, las más importantes son: por realizar un crédito y por ahorrar.

4.2. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.

4.2.1. Conclusiones:

- Las principales actividades económicas de los socios que atiende y concentra la Cooperativa Guaranda Ltda., son: Empleados públicos, Comerciantes y agricultores en sus tres oficinas, matriz Guaranda, agencia Caluma y agencia Echeandía.
- A nivel de las tres oficinas la competencia en cada una de ellas es distinta, por ejemplo: tenemos a la COAC San José Ltda., como principal competencia en la oficina matriz Guaranda, mientras que en la agencia Caluma tenemos como principal competencia a BanEcuador y la COAC Juan Pio de Mora y en la agencia Echeandía una competencia muy agresiva por parte de BanEcuador y la única entidad bancaria presente en el cantón Echeandía.
- En relación a la calidad de servicio y atención al cliente solo en la agencia Caluma hay un reconocimiento mayoritario de socios que indican que el mismo es muy bueno y por ende hay satisfacción en esta agencia, mientras que en la agencia Echeandía la gente encuestada menciona que el mejor servicio que recibieron fue por parte de BanEcuador y en la oficina matriz se podría decir que existe una competencia muy reñida en relación a la calidad de servicio entre las COAC's Guaranda Ltda., y San José Ltda.
- De acuerdo a las escala de medición del servicio en las variables: horarios, agilidad y atención, cordialidad y amabilidad predisposición por cubrir una necesidad y la seguridad de oficinas se puede indicar que: en la matriz Guaranda existe un nivel de satisfacción de entre muy bueno y excelente, mientras que en la agencia Echeandía hay un nivel de satisfacción de bueno y en la agencia Caluma un nivel de satisfacción de muy bueno.
- De la medición de los productos crediticios y de ahorro de la entidad financiera se observa que: el nivel de satisfacción en la oficina matriz va desde muy bueno y excelente, en la agencia Echeandía es de entre regular y bueno y en la agencia Caluma el nivel de satisfacción es muy bueno.
- De entre los factores positivos que posee la COAC Guaranda Ltda., se determinan principalmente la seguridad de las oficinas, la buena atención del personal y de entre los factores negativos se resaltan: muchos requisitos o trámites, tasas de interés altas, falta de amabilidad y agilidad en un trámite de crédito.
- Las dos razones que se hacen visibles para aperturar una cuenta de ahorros en una entidad financiera son: por acceder a un crédito y por ahorrar.

4.2.2. Recomendaciones:

- Analizar y definir otros segmentos de mercado de acuerdo a la actividad económica que pueden ser rentables y potenciarlos dentro de la participación en la Cooperativa Guaranda Ltda.
- Históricamente la COAC Guaranda Ltda., ha competido directamente con la COAC San José Ltda., sin embargo en dos agencias de la COAC Guaranda Ltda., BanEcuador ha empezado a ganar territorio y a presentarse como una competencia difícil de combatir, por ello es necesario tener siempre información de mercado que permita visualizar el comportamiento de los competidores, acciones que realizan, productos que desarrollan a fin de tener una respuesta rápida y eficiente a las amenazas que ello constituye.
- Es urgente actuar con estrategias de mejora de la calidad de servicio en la Agencia Echeandía, puesto que se evidencia un deficiente servicio en la misma.
- De acuerdo a las variables de la pregunta No. 3, es la agencia Echeandía la que requiere mayor atención, las estrategias de mejora deben ir enfocadas a las variables que mayor inconveniente presenta.
- Sigue siendo prioridad de atención la agencia Echeandía, la inconformidad de los socios hacia los productos de crédito se pueden deducir a factores como: mejores productos de la competencia, deficiencias en la atención por parte del personal entre otros; por ello es necesario profundizar la problemática en esta agencia y determinar posibles soluciones.
- Es determinante como una gran falencia que tiene la entidad la falta de agilidad y calidad de atención al cliente, está también presente demasiada tramitología al momento de adquirir un crédito; por ello es importante una reestructuración de procesos y revisión de requisitos diferenciando a clientes o socios de calificación A vs aquel socio con calificación B o C.
- Los motivantes para abrir una cuenta de ahorros en la COAC Guaranda Ltda., no debe definirse solo en la necesidad de un crédito, sino también por los beneficios adicionales que la entidad brinde y es necesario repotenciar los mismos mediante campañas de comunicación masiva que generen el atractivo necesario para aperturar una cuenta.

4.3. Resumen entrevista Gerente General.

La presente entrevista aporta para determinar desde la perspectiva de la gerencia general cuales son los aciertos y las falencias que presenta la COAC Guaranda Ltda.

- Existe limitada presencia y cobertura a nivel nacional, actualmente la entidad solo se enfoca en atender segmentos existentes en la provincia Bolívar, uno de los anhelos es extender la presencia de la entidad a nivel nacional mediante proyectos existentes como: Cooperativa móvil.
- El personal de la Cooperativa Guaranda Ltda., tienen claro cada una de sus responsabilidades, más aun las jefaturas y el staff de gerencia sin embargo y a criterio de la gerencia general el apoyo a su gestión no lo tiene en un 100%.
- Una falencia que viene arrastrando de varios años atrás es el clima laboral, se puede deducir que el principal factor que contribuye a esta debilidad es la falta de comunicación, a más de que existe resistencia a los cambios por parte de algunos funcionarios.
- Dentro de los planes de trabajo de la entidad se establecen objetivos, sin embargo estos objetivos no tienen el seguimiento del caso por parte de los responsables lo que ocasiona que exista un frágil trabajo en equipo dentro de los responsables de área.
- Actualmente el gobierno corporativo ha sido estable y de apoyo lo que permite que se viabilicen proyectos de importancia para la entidad.
- Los perfiles y competencias que tiene el personal de la entidad respecto a sus puestos de trabajo en algunos casos no encajan, por ello no hay la vocación ni la actitud para desempeñar un determinado puesto de trabajo y es desde ahí que se genera el mal servicio a los socios, acompañado de esto en algunos casos no existe empoderamiento del personal en cada una de sus funciones que desempeñan.
- Una de las amenazas que está latente en el mercado se dan por normativas del Organismo de control que de alguna manera favorece a COAC's del segmento 1 quienes tienen la facilidad de absorber entidades más pequeñas en el territorio nacional, ampliando su cobertura y de alguna manera esto se convierte en una competencia en donde las instituciones más pequeñas tienen muchas desventajas.
- La cartera actual de productos y servicios satisface de alguna manera las expectativas de los socios sin embargo es necesario que la entidad genere productos diferenciados y bien definidos que genere el atractivo del mercado al cual se dirige.
- Se reitera que la mayor dificultad ha sido el manejo del personal, el talento humano con el que cuenta la entidad.

4.4. Análisis que oferta la entidad.

Se realiza el análisis en los productos de captación y de colocación.

La matriz utilizada para realizar un análisis adecuado es la Matriz BCG, que sirve para planear la participación de mercado de un producto o de una empresa.

Esta se compone de 4 cuadrantes en los que se ubican los siguientes tipos de productos:

Producto Estrella: es nuevo, con poco tiempo de presencia en el mercado. Dado que es novedoso, vende muchas unidades y logra un buen posicionamiento en el mercado. Podemos decir que se encuentra en las fases 2 y 3 del Ciclo de Vida del Producto.

Producto Vaca lechera: su momento de auge ha terminado. Es un producto siempre rentable, que si bien rinde poco en volumen de ventas, su constancia de ventas asegura el posicionamiento de la marca en la empresa y fundamentalmente, en el mercado. El producto Vaca lechera es imprescindible.

Producto Perro: normalmente tiene un reducido volumen de ventas, su calidad no es buena y está lejos de ser rentable. Su importancia radica en mantener ocupado ese nicho del mercado y no permitir que un rival monopolice el mercado.

Producto Incógnita: aquí se buscan nuevos mercados a conquistar. Se evalúa la factibilidad y rentabilidad estimada de un nuevo producto. Durante este proceso, se realizan encuestas y test a potenciales consumidores.

Relativamente débiles en términos competitivos (es decir tienen baja participación relativa de mercado). Sin embargo, están ubicadas en las industrias de alto crecimiento, porque son productos que operan en mercados de alto crecimiento con una participación pequeña. El termino interrogante significa que se debe de pensar seriamente si invierte o no en este producto claro está que si un signo de interrogación se fomenta en forma apropiada, se puede convertir en estrella.

4.4.1. Clasificación en los productos de captación.

Tabla No. 43 – 4 Matriz de productos de ahorros.



 <ul style="list-style-type: none">- Depósitos a Plazo Fijo.	 <ul style="list-style-type: none">- Ahorro planificado.
 <ul style="list-style-type: none">- Ahorro tradicional.- Pekeahorro.	 <ul style="list-style-type: none">- Ahorro juvenil.



Fuente: Plantilla de productos de Ahorro y Crédito COAC Guaranda Ltda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

4.4.2. Clasificación en los productos de colocación.

Tabla No. 44 – 4 Matriz de productos de crédito.

 <ul style="list-style-type: none">- Crédito de consumo Prioritario.	 <ul style="list-style-type: none">- Microcrédito (Vivienda, Agrícola, Comercial).- Microcrédito (artesanal, maquinaria y equipo de trabajo, Pecuario, Salud).
---	--

 <ul style="list-style-type: none"> - Crédito Inmobiliario. - Créditos de consumo Ordinario. 	 <ul style="list-style-type: none"> - Credicell. - Crédito apalancado Ahorro planificado. - Créditos apalancados DPF.
---	---

Fuente: Plantilla de productos de Ahorro y Crédito COAC Guaranda Ltda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Interpretación:

La matriz BCG, permite identificar dentro de la cartera de productos que mantiene la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., tanto en la línea de captaciones como en colocaciones; cuáles de ellos representan mayores beneficios para la entidad y cuáles de ellos están representando un gasto operativo o improductividad; y de acuerdo a la ubicación de los productos identificados en cada cuadrante (estrella, vaca, perro e incógnita) que estrategias podemos aplicar para mantener en el tiempo productos rentables y mejorar productos para aquellos productos que no representan ganancia a la entidad. Además esta matriz permite con los productos y servicios financieros establecer las mejores estrategias para competir en los mercados potenciales.

4.5. Identificación del mercado a cual se dirige.

La cooperativa Guaranda Ltda., mediante sus oficinas en los cantones de: Guaranda, Caluma y Echeandía y en las parroquias de Simiatug y San Luis de Pambil, presta sus servicios en un extenso territorio del país, ya que no solo atiende a socios de la provincia Bolívar, sino además a otras provincias que se muestran a continuación:

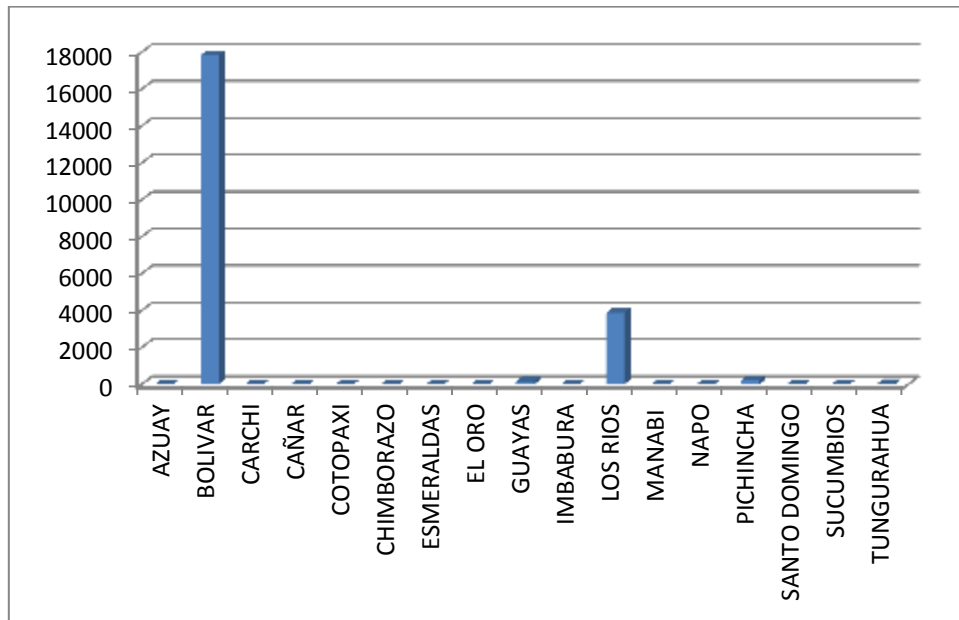


Gráfico 73 – 4 Mercado Geográfico COAC Guaranda Ltda.

Fuente: Data COAC Guaranda Ltda.

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

Como se puede observar la COAC Guaranda Ltda., sirve a socios de varias provincias, sin embargo en donde mayormente se tiene presencia es lógicamente en las Provincias de: Bolívar y Los Ríos.

Ahora vamos a analizar según las actividades económicas de los socios; en cuál de las mismas la COAC Guaranda Ltda., tiene mayor participación, según la data de socios que solo ahorran y los socios que mantienen créditos y determinar su penetración.

Tabla No. 45 – 4 Nivel de penetración Matriz.

MATRIZ			
ACTIVIDAD ECONÓMICA	AHORROS	CRÉDITO	PENETRACIÓN %
ABACA	5825	1360	23,35
ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN	10	3	30,00
EMPLEADO PÚBLICO Y PRIVADO	2835	1229	43,35
ACTIVIDADES AGRÍCOLAS(Arroz, Maíz, Melón, Cacao, Papas)	1137	238	20,93
Actividades pecuarios	288	90	31,25
JUBILADOS	303	57	18,81
ESTUDIANTES(PREESCOLAR, PRIMARIA, SECUNDARIA, SUPERIOR	343	28	8,16
Actividades de Pesca.	15	4	26,67
Transportistas	225	85	37,78
Establecimientos comerciales	867	196	22,61
Talleres	38	9	23,68
Restaurantes	116	24	20,69
Otras actividades	1625	405	24,92
TOTAL	13627	3728	27,36

Fuente: Data COAC Guaranda Ltda.

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

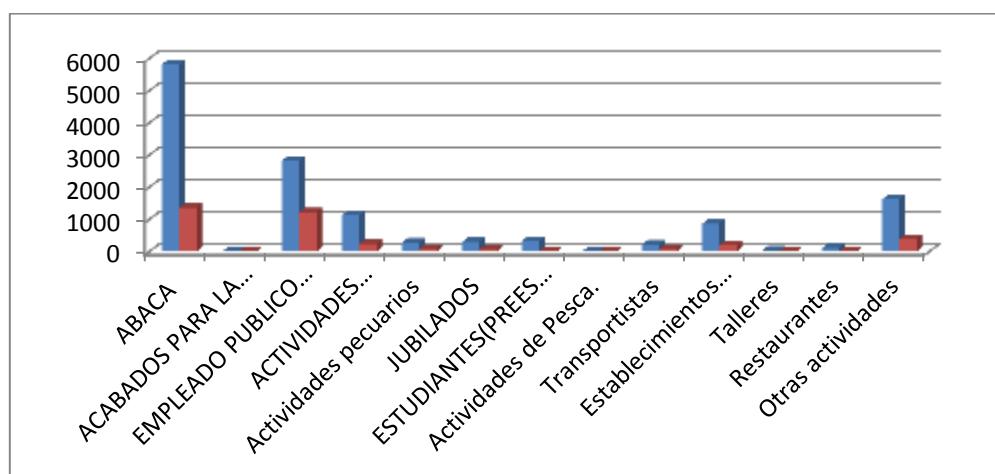


Gráfico 74 – 4 Nivel de penetración Matriz.

Fuente: Data COAC Guaranda Ltda.

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

Tabla No.46 – 4 Nivel de penetración Echeandía.

ECHEANDÍA			
ACTIVIDAD ECONÓMICA	AHORROS	CRÉDITO	PENETRACIÓN
ABACA	3733	1172	31,40
ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN	17	1	5,88
EMPLEADO PÚBLICO Y PRIVADO	280	164	58,57
ACTIVIDADES AGRÍCOLAS(Arroz, Maíz, Melón, Cacao, Papas)	525	223	42,48
Actividades pecuarios	137	36	26,28
JUBILADOS	1	0	0,00
ESTUDIANTES(PREESCOLAR, PRIMARIA, SECUNDARIA, SUPERIOR	20	3	15,00
Actividades de Pesca.	2	2	100,00
Transportistas	40	22	55,00
Establecimientos comerciales	297	91	30,64
Talleres	5	0	0,00
Restaurantes	25	9	36,00
Otras actividades	206	77	37,38
TOTAL	5288	1800	34,04

Fuente: Data COAC Guaranda Ltda.

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

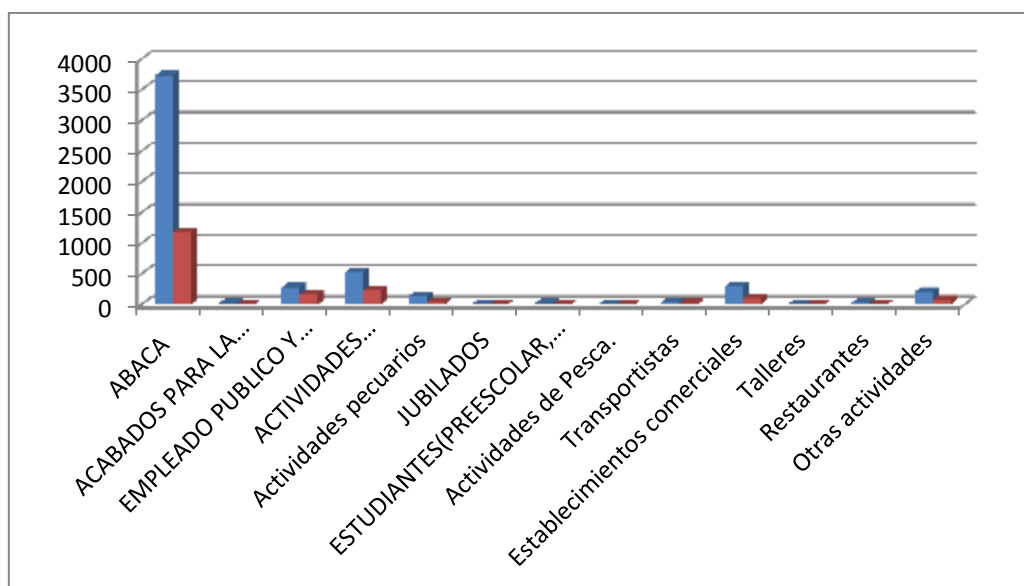


Gráfico 75 – 4 Nivel de penetración Echeandía.

Fuente: Data COAC Guaranda Ltda.

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

Tabla No. 47 - 4 Nivel de penetración Caluma.

CALUMA			
	AHORROS	CRÉDITO	PENETRACIÓN
ABACA	1995	550	27,57
ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN	10	3	30,00
EMPLEADO PÚBLICO Y PRIVADO	810	401	49,51
ACTIVIDADES AGRICOLAS(Arroz, Maíz, Melón, Cacao, Papas)	981	338	34,45
Actividades pecuarios	909	69	7,59
JUBILADOS	8	5	62,50
ESTUDIANTES(PREESCOLAR, PRIMARIA, SECUNDARIA, SUPERIOR	21	2	9,52
Transportistas	133	47	35,34
Establecimientos comerciales	417	97	23,28
Talleres	14	8	57,14
Restaurantes	69	11	15,94
Otras actividades	177	47	26,55
TOTAL	5544	1578	28,46

Fuente: Data COAC Guaranda Ltda.

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

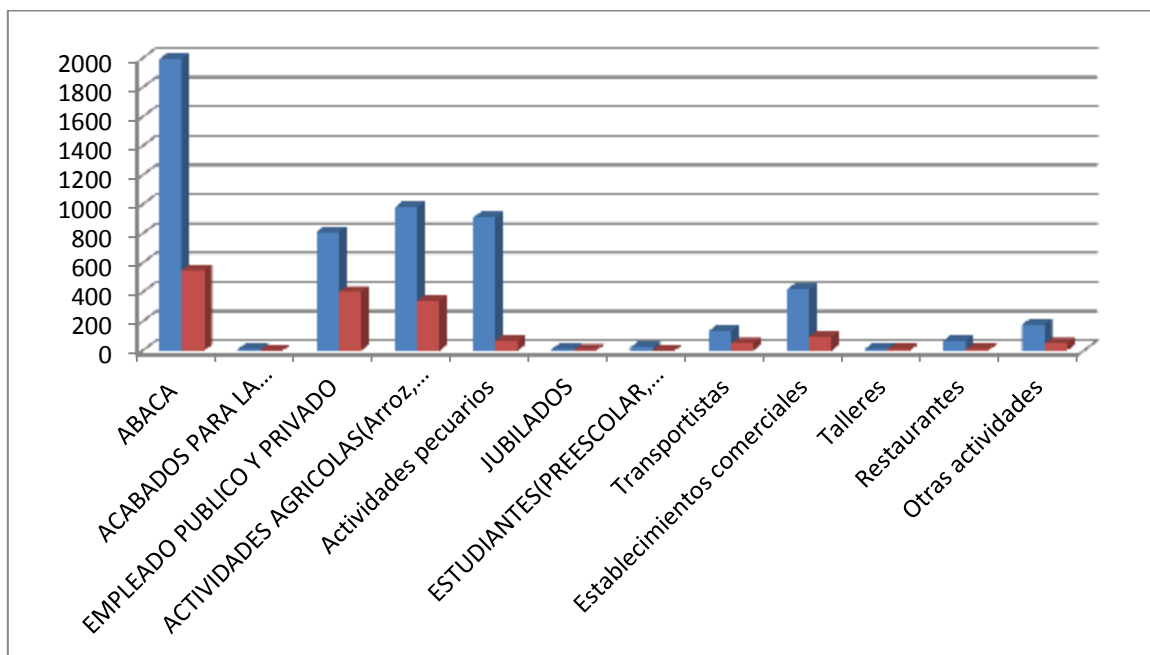


Gráfico 76 – 4 Nivel de penetración Caluma.

Fuente: Data COAC Guaranda Ltda.

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

4.6. Análisis FODA.

El FODA de la COAC Guaranda Ltda., está definido de manera consolidado, es decir se ha unificado fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de las oficinas de: Caluma, Echeandía y Guaranda.

Tabla No. 48 – 4 FODA COAC Guaranda Ltda.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La Solvencia institucional 2. Posicionamiento en los mercados donde opera la institución 3. Fidelidad de socios y clientes 4. Participación de cartera superior al 80% dentro de los activos 5. Personal calificado de amplia experiencia de baja rotación. 6. Buen Gobierno Corporativo. 7. Infraestructura moderna en oficina. 8. Ubicación adecuada de sus oficinas en la matriz y agencias en los cantones de: Guaranda, Caluma y Echeandía. 9. Adecuados niveles de liquidez e indicadores financieros y de gestión superiores a los del peer group. 10. Constantes promociones y premiación a los socios y clientes para su fidelización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de gestión por procesos 2. Índice de morosidad elevado. 3. Cobertura de cartera de crédito que no cubre el 100% 4. Deficiente sistema de comunicación entre oficinas 5. Plan de capacitación sin parámetros específicos 6. Falta de sistemas de evaluación adecuados 7. Ausencia de plan comercial enfocados en segmentos 8. Falta de compromiso y seguimiento en el cumplimiento de proyectos 9. Deficiente acción legal para la recuperación de cartera vencida 10. Infraestructura de la matriz poca funcionalidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercados potenciales para extender. 2. Cartera de crédito disponible en el mercado. 3. Absorción y fusión de cooperativas 4. Aplicación de canales electrónicos 5. Crecimiento de comunidades en redes sociales. 6. Fuentes internacionales de fondeo 7. Estadísticas e información del sistema financiero nacional publicado por los organismos de control. 8. Oferta de sistemas de comunicación mejorados con el avance de la tecnología. 9. Sistemas de información de mercado que proporcionan un flujo continuo de datos para la toma de decisiones. 10. Bases de datos de marketing más avanzadas en la información que proporcionan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incertidumbre política 2. Riesgos externos de la cartera 3. Marco normativo inestable. 4. Ataque cibernético 5. Nuevos competidores en la zona de influencia 6. Desigualdad en la supervisión de los organismos de control 7. Desconfianza de la población 8. Medidas económicas. 9. Competencia desleal. 10. Rumores desvirtuados sobre la situación financiera de la institución.

4.6.1. Cruce de variables.

4.6.1.1. Fortalezas – Oportunidades (Estrategias Ofensivas).

F1 – O1 Aperturar nuevas agencias y absorber Cooperativas de menor tamaño.

F3 – O7 Mejorar el nivel de satisfacción al cliente.

F9 – O4 Implementar un sistema de Banca Virtual.

F5 – O10 Incrementar la cartera actual de socios por cada oficina y oficial.

4.6.1.2. Fortalezas – Amenazas (Estrategias Defensivas).

F1 – A2 Mejorar la gestión de riesgo crediticio.

F2 – A5 Disminuir el índice de deserción de socios.

F3 – A9 Refrescar la marca de la COAC Guaranda Ltda.

F4 – A1 Ampliar las fuentes de fondeo externo.

4.6.1.3. Debilidades – Oportunidades (Estrategias de Reorientación).

D10 – O8 Renovar infraestructura de la oficina Matriz.

D5 – O7 Aplicar la gestión por procesos en la cadena de valor.

D8 – O7 Establecer programas de capacitación especializada para el personal.

D7 – O1 Desarrollar nuevos productos en base a perfil de los clientes.

4.6.1.4. Debilidades – Amenazas (Estrategias de supervivencia).

D1 – A5 Establecer barreras de entrada para la competencia.

D2 – A1 Establecer un sistema de gestión de cobranza efectiva.

D2 – A7 Implementar un programa de educación financiera para los socios.

D4 - A7 Normar una guía o protocolo de comunicación interna entre áreas apoyado en herramientas tecnológicas.

4.7. Análisis PESTLE.

TABLA No. 49 – 4 FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO.

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FACTOR ECONÓMICO				
FE1	DEFLACIÓN (-0,004%)	Descendente	Costos de producción estables. Escenario financiero estable.	Mantenimiento de precios. Cumplimiento de objetivos.
FE2	CANASTA FAMILIAR BÁSICA (707,54 usd)	Ascendente	Disminución de capacidad de ahorro.	Lanzamiento de promociones para incentivar el ahorro.
FE3	PIB PERCÁPITA (1.9%).	Ascendente	Mejoramiento de la situación económica de las personas. Mayor inversión social.	Mayor demanda de créditos.
FE4	ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR	Descendente	Mayor consumo	Promociones de crédito.

FE6	TASA DE INTERÉS ACTIVA	Estable	Atracción a Créditos	Mayor demanda de créditos
FE7	PRECIO DE COMBUSTIBLES	Estable	Se mantienen el costo de los productos. Economía estable.	Indiferente.
FE8	TASA DE INTERÉS PASIVA	En Disminución.	Aumento de Liquidez. Estabilidad de clientes. Mejorando rentabilidad.	Disminuyendo tasas de interés a clientes. Mantener imagen de confianza.
FE9	SALARIO MÍNIMO VITAL (375usd).	Estable	Economía estable.	Buscando nuevos segmentos de mercado.
FACTOR POLÍTICO LEGAL				
FPL1	LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	Ejecutada	Cambios internos en las Cooperativas. Ventaja a las Cooperativas Controladas.	Mejorando procesos.
FPL2	POLÍTICAS FISCALES Y MONETARIAS	Estables	Normal desenvolvimiento	Realizando los cobros, y efectuando pagos puntuales.

FPL3	CÓDIGO TRIBUTARIO	Estable	Seguridad Jurídica	Cumplimiento con las disposiciones legales.
FPL4	LEY REDISTRIBUCIÓN GASTO SOCIAL.	Aprobada	Confusión en los clientes de entidades financieras.	Aclarando a los clientes que afecta solo a los bancos.
FPL5	INCLUSION FINANCIERA (MIES)	Bancarizando a personas afiliadas al bono de desarrollo humano y al crédito de desarrollo humano.	Mayores asociados a las entidades financieras	Incentivando a los beneficiarios a afiliarse a la entidad.
FACTOR SOCIO – CULTURAL				
FSC1	EMIGRACIÓN	En Disminución	Mayor desempleo	Indiferente.
FSC2	DESEMPLEO	En Crecimiento	Mayor pobreza. Búsqueda de otras maneras de ingresos (microempresa)	Trabajando con los organismos estatales.
FSC3	CLASE SOCIAL	Identificada	Segmentos Definidos	Disecionando correctamente sus productos.

FSC4	GUSTOS Y PREFERENCIAS	Variedad de oferta	Clientes leales	Incentivando mediante promociones y obsequios.
FSC5	GRUPOS DE REFERENCIA	influencia Directa	Aumento en la cuota de mercado	Con un limitado cumplimiento de las expectativas de los clientes
FSC6	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	En Crecimiento	Demanda en crecimiento	Generación de nuevas oportunidades de negocio.
FACTOR TECNOLÓGICO				
FT1	EQUIPOS INFORMATICOS	Actualización continua.	Mejora de las actividades laborales diarias.	Equipamiento constante con equipos actualizados.
FT2	TELECOMUNICACIONES	Tecnologías avanzadas.	Facilita la comunicación de la empresa con los clientes y con los proveedores.	Implementación de sistemas de comunicación de acuerdo al presupuesto de la entidad.

FT3	SOFTWARE INFORMÁTICOS	Sistemas costosos.	En proceso de cambio de sistema transaccional.	Automatizando varios procesos manuales.
FACTOR RESPONSABILIDAD SOCIAL.				
FRSE1	MEDIO AMBIENTE	Involucramiento de los sectores	Eleva la imagen corporativa de las empresas	Ejecutando actividades de Responsabilidad social.
FRSE2	INCLUSION FINANCIERA	En aumento	Mejora del nivel de vida de las personas.	Llegando a sectores marginados.

TABLA No. 50 – 4 FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO.

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
COMPETENCIA ACTUAL				
FCA1	COMPETIDORES	Varias instituciones en el mercado.	Disminución en captaciones y colocaciones.	Realizando Campañas Promociones.
FCA2	SERVICIO AL CLIENTE	Superior	Perdida del Cliente	Capacitando y evaluando al Personal en Contacto.
FCA3	DESPACHO DE CRÉDITOS	Superior	Molestias en los socios por la demora de entrega de créditos.	Analizando y mejorando procesos de crédito para una entrega inmediata.
FCA4	PRECIOS	Similares	Competencia agresiva por captar más socios	Manteniendo clientes y socios potenciales ofreciendo tasas atractivas.
FCA5	CLIENTES REALES	En aumento	Mayor Cuota de Mercado	Incrementando de Captaciones y Colocaciones.
FCA6	VENTA DE PRODUCTOS DE AHORRO	En aumento	Mayor Cuota de Mercado	Incrementando de Captaciones.

TABLA No. 51 – 4 IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DEL ANÁLISIS INTERNO.

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FUNCIÓN DEL MARKETING				
FM1	CLIENTES	En aumento	Crecimiento de la entidad.	Indiferente
FM2	PROVEEDORES	Estables	Seguridad y Confianza en Adquisición de materiales	Normal Desenvolvimiento
FM3	DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	Escaza	Baja competitividad	Renovando la cartera de productos.
FM4	VENTAS	Estables	Ingresos Estables	Indiferente
FM5	PRE-VENTA	Inexistente	Pérdida de mercado.	Estableciendo alianzas.

FM6	PRECIOS CAPTACION	altos	Concentración de recursos	Estableciendo estrategias de desconcentración de recursos
FM7	PRECIOS COLOCACIÓN	estables	Disminuye el spread financiero	Manteniendo tasas activas
FM8	DISTRIBUCIÓN	Directa	Adecuado ingreso de nuevos socios y clientes	Mejoramiento de la base de datos interna.
FM9	PUBLICIDAD	suficiente	Manteniendo la imagen y posicionamiento de la entidad.	Renovando publicidad constantemente.
FM10	SERVICIO AL CLIENTE	Ineficiente	Poca Fidelidad del Cliente	Capacitando al personal y Controlando el Servicio al Cliente.
FM11	PRESENCIA GEOGRÁFICA	Escaza	poca presencia en el mercado provincial y Nacional	Realizando estudios de mercado para nuevas agencias y estableciendo canales de distribución directa (COAC Móvil)
FM12	PROMOCIÓN	Existente	Premiación y fidelización de socios y clientes.	Renovando constantemente las promociones.

FM13	RELACIONES PÚBLICAS	Escaza	Falta de presencia de la entidad a nivel local	Apoyando Eventos Socio-culturales.
FM14	MERCHANDISING	Inadecuado	Falta de información de los productos de la entidad.	Estableciendo lugares adecuados para información.
FM15	MERCADO	saturado	Poca demanda	Abriendo nuevos mercados.
FUNCIÓN DE NEGOCIOS Y PRODUCCION.				
FNP1	CAPTACIÓN	Adecuada	Liquidez suficiente.	Cuidando indicadores de liquidez
FNP2	COLOCACIÓN	Estable	Crecimiento de la entidad en activos	Buscando más nichos de mercado para colocación
FNP3	PROCESOS	Actualizados	Mejora de tiempos en la entrega del producto final.	Actualización constante
FNP4	ÍNDICES DE MORA	ascendentes	Menor rentabilidad	Seguimiento de créditos vencidos.

FNP5	DISTRIBUCIÓN DE SU ESPACIO FÍSICO	Eficiente	Mejor organización de los procesos productivos	Aprovechamiento Adecuado de sus Recursos
FNP6	INVERSIÓN TECNOLÓGICA	De acuerdo al presupuesto de la entidad	Automatización de procesos de manera lenta.	Equipamiento de tecnología de acuerdo al presupuesto.
FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
FRH1	PERSONAL	Poco Calificado	Poca efectividad en las actividades encomendadas.	Capacitación Frecuente
FRH2	INCENTIVOS	Insuficiente	Deficiente desarrollo laboral.	Inadecuada Atención
FRH3	COORDINACIÓN DE TAREAS	Inadecuada	Falta de comunicación entre áreas.	Indiferente.
FRH4	SUELDOS	Conformidad.	Fidelización del talento humano.	Presupuestando adecuadamente sueldos y salarios del personal.

FUNCIÓN DE FINANZAS				
FF1	AUTOMATIZACIÓN DE LOS PROCESOS CONTABLES	Deficiente	Información no confiable para la toma de decisiones.	Indiferente.
FF2	RECURSOS PARA FINACIAR PROYECTOS	Inexistente	Poca competitividad en el mercado.	Indiferente.
FF3	TESORERÍA	Existente	Manejo adecuado de los recursos de la entidad	Especialización en el tema.
FUNCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO				
FID1	ELABORACIÓN DE PROYECTOS,	Insuficientes	No se tiene diferenciación en el mercado local frente a la competencia.	Indiferente.

Interpretación:

Se ha identificado las principales variables dentro de un análisis del macroentorno y del microentorno; en cada variable el comportamiento de la misma, el impacto que ocasiona en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., y la respuesta que tiene la misma frente a cada una de las afectaciones.

4.8. Intenciones adicionales.

La cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., por su trayectoria y confiabilidad en las zonas donde actúa, determina en los funcionarios de las áreas comerciales la NO necesidad de buscar nuevos socios y clientes en campo; por lo tanto es una intención además; aumentar las competencias, habilidades de negociación de las áreas comerciales con el fin de generar mayor competitividad y participación de mercado.

Posiblemente la baja calidad en el servicio que presta la entidad financiera tenga relación con un inadecuado clima laboral, según se pudo determinar mediante la entrevista a la gerente general de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., los esfuerzos de la administración deberán enfocarse en la satisfacción del cliente interno y esto se vea traducido en un trabajo en equipo de alto nivel.

La ejecución y puesta en práctica de la presente propuesta por parte de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., permitirá que se generen proyectos a largo, mediano y corto plazo, trazando consigo una ruta adecuada por la que debe seguir la entidad financiera, cuya principal intención será el crecimiento sostenible y adecuado a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO V.

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING INTEGRAL.

5.1. Tema.

Estrategias de marketing integral para el fortalecimiento de los productos financieros de captaciones y crediticios de la COAC Guaranda Ltda.

5.2. Introducción.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., a lo largo de su historia de 55 años al servicio de la provincia Bolívar y otras a nivel nacional, ha tenido un crecimiento adecuado pero moderado, cuyos saltos de crecimiento en largo plazo han llevado de pasar una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Segmento 4, a Segmento 3 y actualmente a segmento 2, actuando en mercados mayoritariamente en la provincia Bolívar y un considerable porcentaje de la provincia de los Ríos por las Agencias de Caluma y Echeandía en zonas constantes.

Dentro de su cartera de productos de la Cooperativa Guaranda Ltda., está la línea de captaciones (cuentas de ahorro) y colocaciones (créditos), sin embargo, la mayor problemática se centra en la línea de colocaciones, por lo que para efectos de análisis se identificará la problemática que se presenta actualmente en esta línea de producto.

- a) La Cooperativa Guaranda Ltda., cuenta con un manual de crédito que determina políticas y lineamientos para la colocación de crédito, el mismo que no se actualiza constantemente de acuerdo a la realidad del mercado y la competencia local, lo que causa que se establezcan procedimientos muy engorrosos para el cliente en el proceso de otorgación de crédito.
- b) La acumulación de operaciones crediticias en los oficiales de crédito ocasiona sobre carga laboral ya que tienen que desarrollar gestiones de cobranza y colocación de créditos lo que hace que los resultados en ambas variables no sea el óptimo y no se cumpla las metas mensuales.

- c) Los oficiales designados para la colocación de cartera de Microcrédito agrícolas y pecuarios no tienen el conocimiento técnico suficiente para determinar ciclos de producción tanto en la parte agrícola y ganadera, por lo que en el proceso de inspección no se puede establecer una información certera sobre ingresos y egresos del socio o cliente, esto genera una información poco confiable para los niveles de aprobación, y por ende el incremento de la morosidad en esta línea de crédito.
- d) Existe una deficiente negociación y venta cruzada en socios o clientes catalogados como confiables y puntuales en sus obligaciones financieras, a más de que no se extiende la oferta sobre prospectos tipo A; lo que ocasiona una baja colocación mensual y el no cumplimiento de metas.
- e) El trabajo de colocación de cartera se lo hace a nivel de matriz y agencias de una manera en parte empírica, es decir de acuerdo a la afluencia de socios que lleguen a las oficinas de la entidad; sin conocer la necesidad real del mercado, de la gente en donde se tiene presencia.
- f) De la mano del punto anterior otra de las problemáticas en el área de crédito es la poca diversificación de productos de acuerdo a segmentos de mercado identificados como rentables o convenientes.

5.3. Objetivos.

5.3.1. *Objetivo General.*

Diseñar estrategias de marketing integral para la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.

5.3.2. *Objetivos Específicos.*

- Analizar el macroentorno y microentorno de la cooperativa Guaranda Ltda.
- Identificar la problemática actual en el rol comercial de la entidad.
- Definir acciones comerciales que permitan el crecimiento en captación y colocación en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.
- Adecuar los productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los segmentos identificadas como potenciales.

5.4. Estrategias de Marketing.

De acuerdo a los análisis establecidos en éste plan, se consideran para las estrategias las más relevantes y que pueden tener un impacto más profundo en la organización en el sentido de mejora y crecimiento en un mercado altamente competitivo y complicado.

A continuación se detalla las estrategias:

Tabla No. 1 – 5 Estrategia No.1

Nombre de la estrategia:	“Escuela de Negocios”
Objetivo:	- Apoyar metodológica y académicamente mediante capacitación continua.
Descripción:	Se establecerá programas de capacitación mediante la Escuela de Negocios, unidad creada para dar un acompañamiento y reforzamiento al personal de negocios (oficiales de crédito, recibidores – pagadores y oficiales de atención al cliente) que presenten falencias en cualquiera de los procesos que se desarrollan.
Beneficiarios:	Directamente los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., ya que con personal capacitado y adiestrado, se prevee que la atención mejore considerablemente, siendo esto un factor relevante y diferenciador frente a la competencia. Internamente se benefician los funcionarios puesto que podrán tener mayores argumentos de venta, capacidad para combatir objeciones y el poder tomar decisiones efectivas de acuerdo a su instancia de gestión.
Costo:	3000 usd.
Materiales de Marketing:	Guía comercial de los productos y servicios de la entidad. Manuales, reglamentos, plantillas existentes. Redes sociales. Publicaciones en prensa.
Recursos:	Humanos y económicos.
Acciones a realizar:	- Elaborar el programa de capacitación escuela de

	<p>negocios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer módulos de capacitación. - Definir metodologías de evaluación. - Definir horarios para el desarrollo de los módulos de capacitación. - Profesionalizar al personal del área de negocios.
--	---

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

Tabla No. 2 – 5 Estrategia No.2

Nombre de la estrategia:	“Fidelización”
Objetivo:	Disminuir en un 1% el índice de deserción de socios.
Descripción:	<p>Diseñar un programa de fidelización de socios que incluya incentivos a los socios, con generación de merchandising. (Material POP).</p> <p>Motivar al cliente interno para que se refleje la satisfacción interna hacia los socios.</p>
Beneficiarios:	Los socios y clientes de la COAC Guaranda Ltda., en primera instancia con la aplicación de ésta estrategia, ellos serán los portavoces a toda la población, transmitiendo por buenas referencias las experiencias positivas vividas y de las cuales pueden ser parte el resto de la población
Costo:	3000 usd.
Materiales de Marketing:	<p>Artículos promocionales y publicitarios.</p> <p>Premios, regalos atractivos para los socios.</p> <p>Banners, letreros.</p> <p>Trípticos, afiches.</p> <p>Jingles radial.</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Publicaciones en prensa.</p>
Recursos:	Humanos y económicos.

Acciones a realizar:	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar a los socios por sus pagos puntuales en operaciones de crédito. - En la parte de crédito, establecer políticas que permitan ofrecer ágilmente, sin mayor trámite y papeleo; créditos inmediatos a los socios asiduos y con bajo riesgo crediticio. - Aplicación de mailing o mensajería SMS para socios cumpleaños. - Para el cliente interno establecer incentivos internos como por ejemplo: El empleado del mes.
-----------------------------	---

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

Tabla No. 3 – 5 Estrategia No.3

Nombre de la estrategia:	Refrescar la imagen corporativa Guaranda Ltda.
Objetivo:	Fortalecer el posicionamiento de la marca Guaranda Ltda., tanto en el mercado local como en nuevos mercados y público objetivo.
Descripción:	Se pretende renovar y suavizar la imagen corporativa dándole un aspecto juvenil con colores frescos que permitan transmitir al público objetivo los beneficios de la COAC Guaranda Ltda., acompañado de un acoplamiento en la infraestructura en las estaciones de trabajo, que generen comodidad, familiaridad de los socios con la entidad financiera.
Beneficiarios:	Se beneficia la entidad, se busca una renovación de imagen, rejuveneciendo la misma, logrando la atracción de más socios, desde niños, jóvenes y adultos.
Costo:	17000 usd
Materiales de Marketing:	Manual de imagen corporativa. Señalética. Banners, letreros. Trípticos, afiches. Nuevo jingle corporativo. Redes sociales. Publicaciones en prensa.
Recursos:	Humanos, económicos, tecnológicos.

Acciones a realizar:	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar los servicios de un diseñador gráfico. - Actualizar el manual de imagen corporativa. - Aplicar en señalética, rótulos, publicidad, etc., la imagen renovada. - Readecuación de las estaciones de trabajo del personal que mantiene contacto con el socio o cliente. - Difusión y promoción de la nueva imagen Corporativa.
-----------------------------	--

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

Tabla No. 4 – 5 Estrategia No.4

Nombre de la estrategia:	Diversificación de productos
Objetivo:	Adecuar productos y servicios financieros de ahorro y crediticios de acuerdo a las condiciones de los segmentos de mercado que atiende la entidad.
Descripción:	Se pretende mediante ésta estrategia eliminar un tratamiento generalizado a los socios en cada una de sus necesidades y definir condiciones diferenciadas para los requerimientos de los socios en los productos de ahorro y crédito.
Beneficiarios:	Los distintos segmentos de socios y clientes que tiene la entidad, ya que se ajustan condiciones, requisitos entre otros aspectos los productos y beneficios de acuerdo a sus necesidades.
Costo:	500 usd
Materiales de Marketing:	<p>Banners, letreros.</p> <p>Trípticos, afiches.</p> <p>Jingles radial.</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Publicaciones en prensa.</p>
Recursos:	Humanos y Económicos.
Acciones a realizar:	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la cartera actual de productos que mantiene la COAC Guaranda Ltda.

	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentar minuciosamente las actividades económicas de los socios de la COAC Guaranda Ltda. - Elaborar focus group, encuestas, entrevistas con grupos de interés. - Renovar los productos existentes de acuerdo a las necesidades de los socios, agregándoles un plus diferenciador de la competencia.
--	--

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

Tabla No. 5 – 5 Estrategia No. 5

Nombre de la estrategia:	Educación Financiera
Objetivo:	Crear un sentido de pertenencia de los socios hacia la COAC Guaranda Ltda.
Descripción:	Se pretende establecer programas de educación financiera para los socios enmarcados sobre todo al conocimiento a profundidad de lo que es y significa la COAC Guaranda Ltda., una buena administración de recursos económicos, la inversión de dinero en proyectos rentables, con el fin de que a largo plazo los socios tengan capacidad de ahorro y una excelente capacidad de pago.
Beneficiarios:	Los socios cuyas condiciones económicas no favorecen sus economías y la de sus familias, mediante la capacitación se pretende transmitir conocimientos que permitan a los socios generar alternativas para que puedan mejorar sus estilos de vida, así como la administración adecuada de sus recursos económicos, permitiendo un crecimiento personal y a futuro convirtiéndose en socios fieles y con baja calificación de riesgo.
Costo:	1000 usd.
Materiales de Marketing:	Trípticos, afiches.

	<p>Jingles radial.</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Publicaciones en prensa.</p> <p>Material didáctico de enseñanza.</p>
Recursos:	Humanos y económicos.
Acciones a realizar:	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el equipo de trabajo calificado para la ejecución de las charlas y talleres de trabajo. - Definir temas de capacitación relevantes, de acuerdo a la realidad de cada oficina con la que cuenta la entidad. - Buscar la participación activa de grupos de socios para el desarrollo de los programas de educación financiera. - Articular un trabajo conjunto con Universidades o entidades de capacitación para fortalecer los distintos programas de educación financiera.

Elaborado por: Israel Alarcón, 2018.

5.5. Plan de acción e implementación.

Tabla No. 6 – 5 Plan de acción e implementación.

Estrategia No. 1

Escuela de Negocios																				
ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	INVERSION	CRONOGRAMA														
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Elaborar el programa de capacitación Escuela de Negocios	Programa	1 programa	Jefe de Negocios	Gerencia, Jefe de Talento Humano																
Establecer módulos de capacitación	# de módulos	Mínimo 3	Jefe de Negocios	Jefe de Talento Humano, Jefe de Servicio al Cliente Jefe de Crédito y Cobranzas																
Definir metodologías de evaluación.	Informe	1 Informe	Jefe de Negocios	Jefe Talento Humano																
Definir horarios para el desarrollo de los módulos de capacitación	Cronograma	1 Cronograma	Jefe de Talento Humano	Jefe de agencias, Jefe de Talento Humano																
Profesionalizar al personal del área de negocios.	#de capacitadores	Mínimo 1	Jefe de Talento Humano	Jefe de Negocios	\$ 3.000,00															
Evaluación	Informe	1 anual	Jefe de Negocios	Jefe de Negocios																

Estrategia No. 2

Fidelización																						
ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	INVERSION	CRONOGRAMA																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Incentivar a los socios por sus pagos puntuales en operaciones de crédito.	% de morosidad	Reducir 0.50% mora	Jefe de Negocios	Jefe de Crédito, Jefes de Agencia																		
En la parte de crédito, establecer políticas que permitan ofrecer ágilmente, sin mayor trámite y papeleo; créditos inmediatos a los socios asiduos y con bajo riesgo crediticio.	Actualizaciones Manual de Crédito	3 actualizaciones en el año	Jefe de Negocios	Gerencia, Comité de Crédito, Jefe de Riesgos																		
Aplicación de mailing o mensajería SMS para socios cumpleaños.	# de mensajes	socios activos	Jefe de Promoción y Mercadeo	Jefe de Negocios																		
Para el cliente interno establecer incentivos internos como por ejemplo: el empleado del mes.	Programa elaborado	1 Programa	Jefe de Talento Humano	Gerencia.	\$ 3.000,00																	
Evaluación	Informe	1 anual	Jefe de Negocios	Gerencia.																		

Estrategia No. 3

Refrescar la Imagen Corporativa de la COAC Guaranda Ltda.																							
ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	INVERSION	CRONOGRAMA																	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Contratar los servicios de un diseñador gráfico.	Contrato	1 Contrato	Jefe de Promoción y Mercadeo	Gerencia	\$ 1.000,00																		
Actualizar el manual de imagen corporativa.	Manual de imagen	Nuevo Manual	Jefe de Promoción y Mercadeo	Gerencia, Jefe de Negocios																			
Readecuación de las estaciones de trabajo del personal que mantiene contacto con el socio o cliente.	Contrato	1 Contrato	Jefe de Promoción y Mercadeo	Gerencia, Jefe de Negocios	\$ 10.000,00																		
Aplicar en señal ética, rótulos, publicidad, etc., la imagen renovada.	Informe	1 informe por oficinas	Jefe de Promoción y Mercadeo	Jefes de agencia	\$ 3.000,00																		

Difusión y promoción de la nueva imagen corporativa	informe	1 informe	Jefe de Promoción y Mercadeo	Jefe de Negocios	\$ 3.000,00														
Evaluación	informe	1 anual	Jefe de Negocios	Gerencia															

Estrategia No. 4

Diversificación de productos																							
ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	INVERSION	CRONOGRAMA																	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Analizar la cartera actual de productos que mantiene la COAC Guaranda Ltda.	Informe	1 Informe	Jefe de Negocios	Jefe de Crédito, Jefe de Agencias y Jefe de Servicio al cliente																			
Segmentar minuciosamente las actividades económicas de los socios de la COAC Guaranda Ltda.	Informe	1 Informe	Jefe de Negocios	Jefe de Promoción y Mercadeo																			
Elaborar focus group, encuestas, entrevistas con grupos de interés.	Informes	Mínimo 3 estudios aplicados	Jefe de Promoción y Mercadeo	Jefe de Negocios, Jefe de Crédito, Jefe de servicio al cliente, Jefe de agencias	\$ 500,00																		
Renovar los productos existentes de acuerdo a las necesidades de los socios, agregándoles un Plus diferenciador de la competencia.	Plantilla de productos	Mínimo 2 productos renovados	Jefe de Negocios	Gerencia																			
Evaluación	Informe	1 anual	Jefe de Negocios	Gerencia																			

Estrategia No. 5

Educación Financiera																							
ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	INVERSION	CRONOGRAMA																	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Determinar el equipo de trabajo calificado para la ejecución de las charlas y talleres de trabajo.	Equipos de trabajo	3 equipos de trabajo	Gerencia	Jefe de Talento Humano																			

Definir temas de capacitación relevantes, de acuerdo a la realidad de cada oficina con la que cuenta la entidad.	Temas de capacitación	3 temáticas de capacitación	Gerencia	Jefes de Agencia, Jefe de Talento Humano															
Buscar la participación activa de grupos de socios para el desarrollo de los programas de educación financiera.	Grupos interesados	3 grupos mínimo de 30 integrantes	Jefe de Negocios	Jefes de Agencia.	\$ 1.000,00														
Articular un trabajo conjunto con Universidades o entidades de capacitación para fortalecer los distintos programas de educación financiera.	Convenios firmados	Mínimo 2 convenios	Gerencia	Jefe de Talento Humano															
Evaluación	Informe	1 anual	Jefe de Negocios	Gerencia															

PRESUPUESTO TOTAL \$ 24.500,00

Realizar por: Israel Alarcón, 2018.

Matriz de seguimiento y cumplimiento de la propuesta de Plan de Marketing Integral.

Se establecen parámetros que se deberán tomar en cuenta para dar seguimiento a la propuesta planteada, por cada estrategia, actividades, indicador de cumplimiento, responsables y fecha de ejecución.

Tabla No. 7 – 5 Matriz de seguimiento y Cumplimiento.

Estrategia No. 1

Escuela de Negocios					SEGUIMIENTO					
ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			Impacto de cumplimiento	Observaciones de la actividad	Sugerencias de la actividad
					TOTAL	PARCIAL	NO SE CUMPLIO			
Elaborar el programa de capacitación Escuela de Negocios	Programa	1 programa	Jefe de Negocios	Gerencia, Jefe de Talento Humano						
Establecer módulos de capacitación	# de módulos	Mínimo 3	Jefe de Negocios	Jefe de Talento Humano, Jefe de Servicio al Cliente Jefe de Crédito y Cobranzas						
Definir Metodologías de evaluación.	Informe	1 Informe	Jefe de Negocios	Jefe Talento Humano						
Definir horarios para el desarrollo de los módulos de capacitación	Cronograma	1 Cronograma	Jefe de Talento Humano	Jefe de agencias, Jefe de Talento Humano						
Profesionalizar al personal del área de negocios.	#de capacitador	Mínimo 1	Jefe de Talento Humano	Jefe de Negocios						
Evaluación	Informe	1 anual	Jefe de Negocios	Jefe de Negocios						

Estrategía No. 2

Fidelización					SEGUIMIENTO					
ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			Impacto de cumplimiento	Observaciones de la actividad	Sugerencias de la actividad
					TOTAL	PARCIAL	NO SE CUMPLIO			
Incentivar a los socios por sus pagos puntuales en operaciones de crédito.	% de morosidad	Reducir 0.50% mora	Jefe de Negocios	Jefe de Crédito, Jefes de Agencia						
En la parte de crédito, establecer políticas que permitan ofrecer ágilmente, sin mayor trámite y papeleo; créditos inmediatos a los socios asiduos y con bajo riesgo crediticio.	Actualizaciones Manual de Crédito	3 actualizaciones en el año	Jefe de Negocios	Gerencia, Comité de Crédito, Jefe de Riesgos						
Aplicación de mailing o mensajería SMS para socios cumpleaños.	# de mensajes	socios activos	Jefe de Promoción y Mercadeo	Jefe de Negocios						
Para el cliente interno establecer incentivos internos como por ejemplo: El empleado del mes.	Programa elaborado	1 Programa	Jefe de Talento Humano	Gerencia.						
Evaluación	Informe	1 anual	Jefe de Negocios	Gerencia.						

Estrategía No. 3

Refrescar la Imagen Corporativa de la COAC Guaranda Ltda.					SEGUIMIENTO					
ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			Impacto de cumplimiento	Observaciones de la actividad	Sugerencias de la actividad
					TOTAL	PARCIAL	NO SE CUMPLIO			
Contratar los servicios de un diseñador gráfico.	Contrato	1 Contrato	Jefe de Promoción y Mercadeo	Gerencia						

Actualizar el manual de imagen corporativa.	Manual de imagen	Nuevo Manual	Jefe de Promoción y Mercadeo	Gerencia, Jefe de Negocios						
Readecuación de las estaciones de trabajo del personal que mantiene contacto con el socio o cliente.	Contrato	1 Contrato	Jefe de Promoción y Mercadeo	Gerencia, Jefe de Negocios						
Aplicar en señal ética, rótulos, publicidad, etc., la imagen renovada.	Informe	1 informe por oficinas	Jefe de Promoción y Mercadeo	Jefes de agencia						
Difusión y promoción de la nueva imagen Corporativa	informe	1 informe	Jefe de Promoción y Mercadeo	Jefe de Negocios						
Evaluación	informe	1 anual	Jefe de Negocios	Gerencia						

Estrategia No. 4

Diversificación de productos					SEGUIMIENTO					
ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			Impacto de cumplimiento	Observaciones de la actividad	Sugerencias de la actividad
					TOTAL	PARCIAL	NO SE CUMPLIO			
Analizar la cartera actual de productos que mantiene la COAC Guaranda Ltda.	Informe	1 Informe	Jefe de Negocios	Jefe de Crédito, Jefe de Agencias y Jefe de Servicio al cliente						
Segmentar minuciosamente las actividades económicas de los socios de la COAC Guaranda Ltda.	Informe	1 Informe	Jefe de Negocios	Jefe de Promoción y Mercadeo						
Elaborar focus group, encuestas, entrevistas con grupos de interés.	Informes	Mínimo 3 estudios aplicados	Jefe de Promoción y Mercadeo	Jefe de Negocios, Jefe de Crédito, Jefe de servicio al cliente, Jefe de agencias						

Renovar los productos existentes de acuerdo a las necesidades de los socios, agregándoles un plus diferenciador de la competencia.	Plantilla de productos	Mínimo 2 productos renovados	Jefe de Negocios	Gerencia						
Evaluación	Informe	1 anual	Jefe de Negocios	Gerencia						

Estrategia No. 5

Educación Financiera					SEGUIMIENTO					
ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			Impacto de cumplimiento	Observaciones de la actividad	Sugerencias de la actividad
					TOTAL	PARCIAL	NO SE CUMPLIO			
Determinar el equipo de trabajo calificado para la ejecución de las charlas y talleres de trabajo.	Equipos de trabajo	3 equipos de trabajo	Gerencia	Jefe de Talento Humano						
Definir temas de capacitación relevantes, de acuerdo a la realidad de cada oficina con la que cuenta la entidad.	Temas de capacitación	3 temáticas de capacitación	Gerencia	Jefes de Agencia, Jefe de Talento Humano						
Buscar la participación activa de grupos de socios para el desarrollo de los programas de educación financiera.	Grupos interesados	3 grupos mínimo de 30 integrantes	Jefe de Negocios	Jefes de Agencia.						
Articular un trabajo conjunto con universidades o entidades de capacitación para fortalecer los distintos programas de educación financiera.	Convenios firmados	Mínimo 2 convenios	Gerencia	Jefe de Talento Humano						
Evaluación	Informe	1 anual	Jefe de Negocios	Gerencia						

Elaborado por: Israel Alarcón 2018.

5.6. Evaluación de efectividad de estrategias.

Se deberán realizar evaluaciones periódicas en cada una de las estrategias planteadas en donde los parámetros de medición serán:

- Encuestas de satisfacción del cliente externo.
- Encuestas de satisfacción del cliente interno.
- Estudios Top of mind.
- Monitoreo ingreso de nuevos socios y clientes.
- Monitoreo deserción de socios y clientes.
- Revisión de saldos de Cartera mensual.
- Revisión de saldos de captaciones mensuales.
- Revisión del crecimiento de activos mensual.
- Realizar estudios de Mercado.

5.7. Relación Costo Beneficio.

Se tomará como base para el cálculo el estado de resultados de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., del cierre del año 2017.

Tabla No. 8 - 5 Estado de Resultados.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	dic-17
5	INGRESOS	2,508,965.32
51	Intereses y descuentos ganados	2,313,976.42
52	Comisiones ganadas	0.00
54	Ingresos por servicios	35,382.61
55	Otros ingresos operacionales	0.00
56	Otros ingresos	159,606.29
4	GASTOS	2,403,852.08
41	Intereses causados	971,013.75
44	Provisiones	465,495.26
45	Gastos de Operación	715,549.93
47	Otros gastos y pérdidas	192,022.86
48	Impuestos y Participación a Empleados	59,770.28
	EXCENTE DEL PERÍODO	105,113.24

Fuente: COAC Guaranda Ltda.

A fin de visualizar las variaciones se realizará dos proyecciones; la primera de acuerdo a un crecimiento normal de las utilidades del 4% anual, y la segunda una proyección con la implementación de las estrategias del plan de marketing propuesto y un crecimiento del 5,5% anual. Se define la tasa promedio de inflación del año 2017 que fue del 0,48%.

Tabla No. 9 – 5 Proyección sin propuesta.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20
5	INGRESOS	2508965,32	2609323,93	2713696,89	2822244,77
51	Intereses y descuentos ganados	2313976,42	2406535,48	2502796,90	2602908,77
52	Comisiones ganadas	0	0,00	0,00	0,00
54	Ingresos por servicios	35382,61	36797,91	38269,83	39800,62
55	Otros ingresos operacionales	0	0,00	0,00	0,00
56	Otros ingresos	159606,29	165990,54	172630,16	179535,37
4	GASTOS	2403852,08	2415390,57	2426984,44	2438633,97
41	Intereses causados	971013,75	975674,62	980357,85	985063,57
44	Provisiones	465495,26	467729,64	469974,74	472230,62
45	Gastos de Operación	715549,93	718984,57	722435,70	725903,39
47	Otros gastos y pérdidas	192022,86	192944,57	193870,70	194801,28
48	Impuestos y Participación a Empleados	59770,28	60057,18	60345,45	60635,11
	EXCENTE DEL PERIODO	105113,24	193933,36	286712,45	383610,80

Fuente: COAC Guaranda Ltda.

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Tabla No. 10 – 5 Proyección con propuesta.

CODIGO	DESCRIPCION	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20
5	INGRESOS	2508965,32	2646958,41	2792541,13	2946130,89
51	Intereses y descuentos ganados	2313976,42	2441245,12	2575513,60	2717166,85
52	Comisiones ganadas	0	0,00	0,00	0,00
54	Ingresos por servicios	35382,61	37328,65	39381,73	41547,72
55	Otros ingresos operacionales	0	0,00	0,00	0,00
56	Otros ingresos	159606,29	168384,64	177645,79	187416,31
4	GASTOS	2403852,08	2439890,57	2476219,64	2512841,26
	Propuesta Plan de Marketing		24500,00	24617,60	24735,76
41	Intereses causados	971013,75	975674,62	980357,85	985063,57
44	Provisiones	465495,26	467729,64	469974,74	472230,62
45	Gastos de Operación	715549,93	718984,57	722435,70	725903,39
47	Otros gastos y pérdidas	192022,86	192944,57	193870,70	194801,28
48	Impuestos y Participación a Empleados	59770,28	60057,18	60345,45	60635,11
	EXCENTE DEL PERIODO	105113,24	207067,84	316321,48	433289,62

Realizado por: Israel Alarcón, 2018.

Tabla No. 11 - 5 Relación Costo/Beneficio

Años	Flujos
Año 1	13134,48
Año 2	29609,04
Año 3	49678,83
Total	92422,34
Inversión	24500
Beneficio/Costo	3,77

Se determina entonces que la propuesta es viable ya que la relación Costo/Beneficio es mayor a 1 por lo tanto la propuesta del Plan de Marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., debe ser considerada, ya que permitirá que por cada dólar invertido, este genere 2,77 usd más de ganancia.

CONCLUSIONES:

- Se concluye que la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., refleja varios aspectos a mejorar entre ellos, a nivel interno se presenta un clima laboral deteriorado, la falta de comunicación entre responsables de área; a nivel comercial la gestión de marketing es vista como una tarea operativa y más no estratégica, lo que hace que una parte importante del crecimiento de la institución se mantenga dormida y subutilizada, impidiendo visualizar alternativas de crecimiento mediante la expansión geográfica frente a la falta de cobertura y presencia a nivel nacional, desarrollo e invocación de productos y servicios financieros frente a la decisión de compra de los clientes.
- Se determina que la calidad de servicio dada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., a sus socios y clientes es Muy buena en la oficina Guaranda y Caluma, el trato y atención cumple con las necesidades de los socios, mientras existen grandes falencias de servicio en la agencia Echeandía por consiguiente afectan la imagen a nivel consolidado de la institución; por otro lado se identifica que la mayor exigencia de los socios es la disminución de requisitos de crédito y mayor agilidad en la entrega de los mismos.
- Se concluye que la mayor competencia que tiene la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda. es la Cooperativa San José de Chimbo Ltda., en el cantón Guaranda y BanEcuador en el cantón Echeandía, pese a que sus precios (tasas activas y pasivas), son menos atractivas frente a las de la COAC Guaranda Ltda., las personas prefieren acudir a estas organizaciones en la búsqueda de una necesidad de carácter financiero.
- Se determina que durante la elaboración de esta propuesta de plan de marketing integral para la COAC Guaranda Ltda., se han considerado y así mismo se han empezado a aplicar las estrategias descritas en este documento, las mismas que están enfocadas a mejorar el crecimiento y competitividad vista desde varias aristas como: satisfacción del socio, oferta financiera, fidelización y posicionamiento.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda la aplicación de la propuesta presentada; la entidad financiera podrá desarrollar contundentemente una ventaja competitiva y comparativa para establecerse en cualquier mercado geográfico que determine para extender sus servicios, la asignación de un presupuesto para la ejecución de estrategias y el cumplimiento de objetivos es una inversión importantísima a mediano y largo plazo, que permitirán las mejoras de servicio y de gestión comercial en la COAC Guaranda Ltda., además internamente se deben implementar programas de coaching al personal con el fin de promover el trabajo en equipo y comunicación eficiente.
- Se recomienda realizar una revisión de procesos en la cadena de valor específicamente en la otorgación de crédito, seguidamente definir procesos innecesarios, optimizar los procesos necesarios; por otro lado la administración a mediano plazo debe centrar sus esfuerzos en la generación de un plan de mejora continua al servicio para la agencia Echeandía que permita mejorar la situación actual de la misma para el crecimiento conjunto con la institución.
- Se recomienda mantener una constante actualización de la información que la COAC Guaranda Ltda., recaba al analizar las tendencias del mercado financiero para lograr cumplir con el objetivo institucional.
- Se recomienda fortalecer el departamento de marketing de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., mediante la reestructuración adecuada en la parte funcional, acompañada de capacitación al responsable de esta área y de ser posible la integración de nuevo personal para desarrollar y ejecutar las estrategias planteadas para alcanzar el crecimiento y competitividad en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA.

(s.f.).

Asamblea Nacional del Ecuador. (Mayo de 2011). Ley De Economía Popular y Solidaria. *Ley Orgánica De Economía Popular y Solidaria (Art. 78)*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Bishop, M. (2010). *Economía de hoy sus nuevas formas de la A a la Z*. Quito: Ediecuatorial.

Cevallos, V. (s.f.). Administración Financiera. *Administración Financiera*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda. (3 de Abril de 2014). Código de ética y conducta. *Código de ética y conducta*. Guaranda, Bolívar, Ecuador.

CONGRESO NACIONAL. (13 de Octubre de 2011). Ley Orgánica de Defensa del consumidor. *Ley Orgánica de Defensa del consumidor*.

Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda". (12 de Octubre de 2011). Reglamento Interno de Trabajo. *Reglamento Interno de Trabajo*. Guaranda, Bolívar, Ecuador.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. (2015). Reglamento de Protocolo de servicio al cliente. *Reglamento de Protocolo de servicio al cliente*. Guaranda, Bolívar, Ecuador.

Eleconomista.es. (2016). <http://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/ahorro>. Obtenido de <http://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/ahorro>.

Forsyth, P. (2010). *Marketing las herramientas más novedosas*. Quito: Ediecuatorial.

Iniesta, L. (2001). *Master de Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Jaime Rivera Camino, M. D. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Junta de Política y regulación Monetaria y Financiera. (23 de septiembre de 2015). Resolución No. 131 - 2015 - F. *Resolución No. 131 - 2015 - F*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

Ortiz, J. A. (2013). *Monólogo de un Vendedor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Osorio, E. M. (2015). EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA CREDIAMBATO LIMITADA DE LA CIUDAD DE AMBATO. *EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA CREDIAMBATO LIMITADA DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

SEPS. (03 de Julio de 2018). <http://www.seps.gob.ec/interna?formas-de-organizacion-de-la-economia-popular-y-solidaria>. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/interna?formas-de-organizacion-de-la-economia-popular-y-solidaria>.

Stuart, M. R. (2001). *MARKETING, Personas reales Decisiones Reales*. Bogotá : Finagraph .

Superintendencia de Bancos y Seguros. (2010). oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/.../2010/resol_JB-2010-1632.pd... Obtenido de oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/.../2010/resol_JB-2010-1632.pd...

Tennent, J. (2010). *GESTION FINANCIERA Principios Básicos Paso a paso*. Quito: Ediecuatorial.

Urive, J. S. (2017). PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “1 DE JULIO” PARROQUIA SANTA ROSA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y LA IMAGEN CORPORATIVA. *PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “1 DE JULIO” PARROQUIA SANTA ROSA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y LA IMAGEN CORPORATIVA*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

ANEXOS.

Anexo A. Encuesta Investigación de mercado.

ENCUESTA.

OBJETIVO: Determinar los factores relevantes que los socios eligen a la hora de adquirir productos y servicios financieros en los cantones de: Guaranda, Echeandía y Caluma.

PERFIL DEL SOCIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA: _____ **EDAD:** _____ **SEXO:** M__ F__

ESTADO CIVIL	Soltero	Casado	Divorciado	Separado	Unión Libre	Viudo
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Ninguna	Primaria	Secundaria	Técnica	Superior	Post grado

CUESTIONARIO.

1.- Indique a más de ser socio de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., ¿En qué otra institución financiera posee una cuenta?

2.- De las entidades nombradas en la pregunta anterior, indique: ¿Cuál de ellas ha sido la que mejor servicio le ha dado y por qué?

_____;

¿Por qué?

3.- Califique de acuerdo a la siguiente escala, el servicio que le ha dado la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.

CALIDAD DE ATENCIÓN	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Horarios					
Agilidad de atención					
Cordialidad y amabilidad de personal					
Predisposición por cubrir su necesidad como socio					
Seguridad de Oficinas					

4.- Si usted ha realizado créditos en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., por favor evalúe de acuerdo a la siguiente escala.

PRODUCTOS DE CRÉDITO	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Monto Otorgado					
Plazo					
Tasa de interés					
Información sobre condiciones del crédito					

5.- Si usted ha utilizado los productos de ahorro de la cooperativa Guaranda Ltda., por favor evalúe de acuerdo a la siguiente escala.

PRODUCTOS DE AHORRO	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Plazo					
Tasa de interés					
Información sobre condiciones de la cuenta					

de ahorro.					
Beneficios de la cuenta					

6.- De su experiencia como socio de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., señale 3 aspectos positivos y 3 atributos negativos:

ASPECTOS	
POSITIVOS	NEGATIVOS

7.- ¿Qué factores le motivan o le motivaron ha aperturar una cuenta de ahorros?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo B. Guía Entrevista Gerente General.

GUÍA ENTREVISTA GERENTE COAC GUARANDA LTDA.

Saludo:

Economista Paola García, reciba un cordial saludo, a la vez expresar los agradecimientos por la apertura brindada para poder realizar un Plan de Marketing Integral para la entidad que usted representa, y así poder determinar posibles mejoras y la presente entrevista tiene por objetivo determinar de acuerdo a su percepción la situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito “Guaranda Ltda.”

CUESTIONARIO.

1.- Defina por favor, ¿Qué es la cooperativa de ahorro y crédito “Guaranda Ltda.” para usted?

- 2.- **¿Cuál es el giro comercial de la cooperativa de ahorro y crédito a la que usted representa?**
- 3.- **¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña dentro de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.?**
- 4.- **¿Me podría indicar con cuantos colaboradores cuenta en toda la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.?**
- 5.- **¿Cómo considera el futuro de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.?, ¿Qué logros se pretende?**
- 6.- **¿Conocen todos los empleados de la entidad cual es el objetivo principal de la institución?**
- 7.- **¿Considera que tiene todo el apoyo y el compromiso del personal que trabajan en la entidad?**
- 8.- **¿Cuál es su criterio respecto al clima laboral de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.?**
- 9.- **¿Cómo es su criterio respecto al trabajo en equipo de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.?**
- 10.- **Indíqueme por favor, para usted; ¿Cuáles son las principales FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENZAS de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.**
- 11.- **¿Considera usted que el personal de la entidad está completamente capacitado, comprometido a fin de sobrellevar adecuadamente sus responsabilidades y competencias en su puesto de trabajo?**
- 12.- **¿Cómo usted ve a la competencia existente para la cooperativa Guaranda Ltda.; y que ha hecho para contrarrestarla o superarla?**
- 13.- **¿Cree que la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.; posee productos y servicios financieros que satisfacen los requerimientos de sus socios?**
- 14.- **¿Cuenta la entidad con herramientas tecnológicas de innovación y mejora continua?**
- 15.- **¿Cuáles son las principales dificultades que ha enfrentado como gerente dentro de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.?**

16.- ¿Cuál ha sido el principal logro que ha obtenido durante su administración en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.?

Anexo C. Propuesta estrategia No. 3.

Se propone un cambio más profundo en la imagen de la entidad, modificando el color en su totalidad y plasmando un solo color para lograr un posicionamiento más efectivo, se propone además la creación de un nuevo slogan que vaya de acorde a la identidad de la institución que englobe, principios cooperativos y una cultura organizacional bien marcada.



GUARANDA Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Slogan