



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS OFERTADOS POR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVA ESPERANZA, EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.

Autor:

Rodríguez Garcés Cristhian Alexis

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el siguiente trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero comercial, ha sido desarrollado por el Sr. RODRÍGUEZ GARCÉS CRISTHIAN ALEXIS, cumpliendo con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza para su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

Ing. Dennis Lilian Pazmiño Garzón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rodríguez Garcés Cristhian Alexis, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 15 de Junio del 2017.

RODRÍGUEZ GARCÉS CRISTHIAN ALEXIS

C.C. 0604248054

DEDICATORIA

Con amor y cariño dedico este trabajo de Investigación a mis queridos PADRES y FAMILIARES, quienes día a día se encuentran brindándome su apoyo, paciencia, comprensión y sobre todo por ser los protagonistas de mis desafíos frente a la constante búsqueda de superación para alcanzar mis sueños y anhelos, también quiero agradecer a una persona muy especial quien fue un pilar fundamental en el día a día que con su bendición antes de salir a mis actividades la recibía con la mayor devoción posible esa persona fue mi Abuelita Mami Cuti quien ahora está descansando en paz.

Gracias por su apoyo incondicional.

Rodríguez Garcés Cristhian Alexis

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer de manera especial y sincera a mis tutores del presente trabajo de titulación quienes me han acompañado durante todo este proceso, agradecer por su apoyo y confianza puesta en mi y su capacidad para guiar mis ideas, ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de este trabajo de investigación, sino también en la formación como investigador. Los aportes que me han brindado ha servido en la orientación que ha sido la clave del buen trabajo que se ha realizado, las mismas no se podían concebir sin su siempre oportuna participación.

Rodríguez Garcés Cristhian Alexis

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	I
Certificación del tribunal	II
Declaración de autenticidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de contenido.....	VI
Índice de tablas	X
Índice de gráficos.....	XII
Índice de figuras.....	XIII
Índice de anexos.....	XIV
Resumen ejecutivo.....	XV
Abstract.....	XVI
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	4
2.1.1 Antecedentes Históricos	4
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
2.3 IDEA A DEFENDER	18
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.2 TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.2.1 Investigación Bibliográfica.....	19
3.2.2 Investigación de Campo	19
3.2.3 Investigación Descriptiva.....	19

3.2.4	Investigación Seccional	19
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	21
3.4.1	Métodos	21
3.4.1.1	Método Deductivo	21
3.4.1.2	Método Inductivo.....	21
3.4.2	Técnicas	21
3.4.2.1	Observación Directa	21
3.4.2.2	Entrevista Estructurada	21
3.4.2.3	Encuesta a un universo	21
3.4.3	Instrumentos.....	21
3.5	RESULTADOS	22
3.5.1	Investigación de mercado.....	22
3.5.1.1	Objetivo General.....	22
3.5.1.2	Objetivos Específicos.....	22
3.5.1.3	Cálculo de la muestra	22
3.5.1.4	Diseño del cuestionario.....	22
3.5.1.5	Tabulación, análisis e interpretación	22
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		39
4.1	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	39
4.1.1	Reseña Histórica	39
4.1.2	Modelo del negocio	39
4.1.3	Perfil del gerente.....	40
4.1.4	Misión y Visión.....	40
4.1.5	Valores de la cooperativa.....	41
4.1.6	Organigrama Estructural	41
4.1.7	Ubicación de Empresa	42
4.1.7.1	Macro localización.....	42
4.1.7.2	Micro localización.....	42
4.1.8	Productos a Ofertar	43
4.2	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	44
4.2.1	Análisis Externo.....	44
4.2.1.1	Macro entorno	44
4.2.1.2	Micro entorno	46

4.2.2	Análisis Interno.....	47
4.3	Matriz FODA.....	49
4.4	FODA ESTRATÉGICO	50
4.5	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	51
4.5.1	Introducción	51
4.5.2	Objetivos.....	51
4.5.2.1	Objetivo General.....	51
4.5.2.2	Objetivos Específicos.....	51
4.5.3	Estrategia Publicitaria	52
4.5.3.1	Táctica N° 01	52
4.5.3.2	Táctica N° 02.....	53
4.5.3.3	Táctica N° 03.....	54
4.5.3.4	Táctica N° 04.....	55
4.5.3.5	Táctica N° 05.....	56
4.5.3.6	Táctica N° 06.....	57
4.5.3.7	Táctica N° 07.....	58
4.5.4	Estrategia Organizacional	59
4.5.4.1	Táctica N° 01	59
4.5.4.2	Táctica N° 02.....	60
4.5.5	Estrategia de Innovación.....	61
4.5.5.1	Táctica N° 01	61
4.5.5.2	Táctica N° 02.....	62
4.5.5.3	Táctica N° 03.....	63
4.5.6	Estrategia de control e imagen.....	64
4.5.6.1	Táctica N° 01	64
4.5.6.2	Táctica N° 02.....	65
4.5.7	Estrategia de Socialización.....	66
4.5.7.1	Táctica N° 01	66
4.5.7.2	Táctica N° 02.....	67
4.5.8	Estrategia Investigativa.....	68
4.5.8.1	Táctica N° 01	68
4.5.9	Estrategia de Atención al Cliente.....	69
4.5.9.1	Táctica N° 01	69
4.5.9.2	Táctica N° 02.....	70

4.5.10	Estrategia de posicionamiento visual.....	71
4.5.10.1	Táctica N° 01	71
4.5.10.2	Táctica N° 02	72
4.5.10.3	Táctica N° 03	73
4.6	CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS	74
	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES.....	76
	BIBLIOGRAFÍA	77
	ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01:	Género	23
Tabla N° 02:	Ocupación.....	24
Tabla N° 03:	Parroquia.....	25
Tabla N° 04:	Edad.....	26
Tabla N° 05:	Razones por las que acude a una COAC	27
Tabla N° 06:	Medios comunicacionales de las COAC	28
Tabla N° 07:	Posicionamiento de las COAC	29
Tabla N° 08:	Razones por las que asiste a una COAC	30
Tabla N° 09:	Motivos por los cuales se desanima en realizar un crédito	31
Tabla N° 10:	Preferencias para que se implemente en las COAC	32
Tabla N° 11:	Atención al cliente en las COAC.....	33
Tabla N° 12:	Medio comunicacional de preferencia de los clientes potenciales	34
Tabla N° 13:	Conoce la COAC “Nueva Esperanza”	35
Tabla N° 14:	Publicidad de la COAC “Nueva Esperanza”	36
Tabla N° 15:	Valores de la COAC.....	41
Tabla N° 16:	Matriz del macro entorno	44
Tabla N° 17:	Matriz FODA	49
Tabla N° 18:	Matriz FODA estratégico	50
Tabla N° 19:	Fortalecimiento de la página de Facebook	52
Tabla N° 20:	Incentivos por inversiones y aperturas de cuentas	53
Tabla N° 21:	Presentación de los incentivos	53
Tabla N° 22:	Obsequio navideño a los socios.....	54
Tabla N° 23:	Rifa por referencias	55
Tabla N° 24:	Spot publicitario radial	56
Tabla N° 25:	Propuesta contenido del Spot	56
Tabla N° 26:	Publicidad televisiva.....	57
Tabla N° 27:	Hojas volantes y trípticos	58
Tabla N° 28:	Reloj biométrico	59
Tabla N° 29:	Ubicación del organigrama estructural en la COAC	60
Tabla N° 30:	Implementación de microcréditos prendarios	61
Tabla N° 31:	Tipo de prendas según los montos.....	61

Tabla N° 32:	Creación de créditos hipotecarios.....	62
Tabla N° 33:	Recepción de depósitos a domicilio	63
Tabla N° 34:	Uso diario del uniforme.....	64
Tabla N° 35:	Monitorear que el personal interactúe con la página de la COAC.....	65
Tabla N° 36:	Reuniones mensuales a nivel de todo el personal	66
Tabla N° 37:	Presentación tentativo orden del día	66
Tabla N° 38:	Integración deportiva entre el personal de la COAC.....	67
Tabla N° 39:	Presentación tentativa orden de la integración.....	67
Tabla N° 40:	Investigación de mercado para medir el nivel de posicionamiento.....	68
Tabla N° 41:	Presentación beneficios de una investigación de mercado	68
Tabla N° 42:	Capacitación al personal de la cooperativa	69
Tabla N° 43:	Temas a tratar el día de la capacitación	69
Tabla N° 44:	Implementación de un buzón de quejas y sugerencias.....	70
Tabla N° 45:	Festejar el aniversario de la COAC	71
Tabla N° 46:	Propuesta de actividades para el aniversario.....	71
Tabla N° 47:	Presupuestar un monto para auspiciar eventos.....	72
Tabla N° 48:	Eventos tentativos a auspiciar	72
Tabla N° 49:	Participación en el pregón de fiestas de Riobamba	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01:	Genero	23
Gráfico N° 02:	Ocupación.....	24
Gráfico N° 03:	Parroquias	25
Gráfico N° 04:	Edad.....	26
Gráfico N° 05:	Razones por las que acude a una COAC.....	27
Gráfico N° 06:	Medios comunicacionales de las COAC.....	28
Gráfico N° 07:	Posicionamiento de las COAC.....	29
Gráfico N° 08:	Razones por las que asiste a una COAC	30
Gráfico N° 09:	Motivos por los cuales se desanima en realizar un crédito	31
Gráfico N° 10:	Preferencias para que se implemente en las COAC	32
Gráfico N° 11:	Atención al cliente en las COAC	33
Gráfico N° 12:	Medio comunicacional de preferencia de los clientes potenciales.....	34
Gráfico N° 13:	Conoce la COAC “Nueva Esperanza”	35
Gráfico N° 14:	Publicidad de la COAC “Nueva Esperanza”.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01:	Organigrama estructural	41
Figura N° 02:	Macro localización.....	42
Figura N° 03:	Micro localización	42
Figura N° 04:	Presentación de la página de Facebook	52
Figura N° 05:	Presentación de obsequios navideños	54
Figura N° 06:	Presentación del premio de la rifa.....	55
Figura N° 07:	Presentación del video publicitario.....	57
Figura N° 08:	Presentación de las hojas y trípticos	58
Figura N° 09:	Presentación del reloj biométrico	59
Figura N° 10:	Presentación del organigrama enmarcado	60
Figura N° 11:	Presentación prototipo del roll up	62
Figura N° 12:	Presentación de los portátiles de cobranza	63
Figura N° 13:	Presentación prototipo carnets y control de uniformes.....	64
Figura N° 14:	Presentación del informe	65
Figura N° 15:	Presentación del buzón de sugerencias	70
Figura N° 16:	Presentación de la pancarta.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 01: Cuestionario segmento socios potenciales	81
Anexo N° 02: Guía de observación competencia y la COAC “Nueva Esperanza”.....	83
Anexo N° 03: Guía de la entrevista para el personal de la COAC	84
Anexo N° 04: Listado de la competencia	85
Anexo N° 05: Datos INEC para el cálculo de la muestra.....	86
Anexo N° 06: Distribución de las parroquias urbanas del cantón Riobamba.....	86
Anexo N° 07: Fotos de las encuestas aplicadas	87

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación es la propuesta de estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de los productos y servicios financieros ofertados por la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza”, en el cantón Riobamba.

En el desarrollo de la presente investigación se realizó un análisis situacional a la cooperativa tanto en el ámbito externo como interno, de igual forma una investigación de mercado a los socios potenciales con la finalidad de obtener información que permita armar la matriz FODA y así plantear las estrategias acorde a la necesidad de la institución financiera; entre los hallazgos tenemos que los socios potenciales en su mayoría no conocen a la COAC, los medios comunicacionales no son los más efectivos, no existe un valor agregado que le diferencie de la competencia, entre otras.

Las estrategias planteadas son publicitaria, organizacional, innovación, control e imagen, socialización, investigativa, atención al cliente y posicionamiento visual; todas estas estrategias buscan fortalecer el posicionamiento de los productos financieros de la empresa en estudio en el cantón Riobamba, es así que cada una tienen tácticas que permiten en su ejecución cumplir con el objetivo mencionado.

Se debe mencionar que el enfoque de cada una de las tácticas es acorde a los gustos y preferencias detectados en los socios potenciales al momento de aplicar las encuestas en la etapa de la investigación de mercado, es decir que la aplicación de cada una de ellas dará resultados positivos para la institución financiera.

La recomendación que se brinda al gerente de la COAC “Nueva Esperanza” es que ejecute las tácticas planteadas bajo el cronograma propuesto y que los \$ 17325,00 dólares que se necesita para la aplicación de este trabajo de titulación los vea como una inversión que otorgará los resultados deseados.

Palabras claves: POSICIONAMIENTO. ESTRATEGIAS. TÁCTICAS. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. ANÁLISIS SITUACIONAL. MATRIZ FODA.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

Las instituciones financieras como las cooperativas de ahorro y crédito tienen actualmente una alta competencia entre ellas, esto se debe a que existe en el mercado una gran oferta que se dedica al mismo giro del negocio; este dato es importante ya que se necesita aplicar estrategias comerciales para promocionar los productos financieros y así mantenerse activo generando ingresos que permitan el crecimiento económico de las cooperativas.

Por lo mencionado anteriormente es que en el presente trabajo de titulación se proponen estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de los productos financieros de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza”.

Se debe enfatizar que en el **primer capítulo** se detalla la problemática que tiene la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza”, esto después de mantener una reunión interna con el gerente de la institución financiera, además se plantea la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación respectiva y el establecimiento de objetivos para la presente investigación.

En el **segundo capítulo** se empieza señalando los antecedentes investigativos de la COAC, es decir trabajos previos a esta investigación, consecutivamente se establece la teoría necesaria que sustenta el tema planteado aplicando citas bibliográficas apegadas estrictamente a las normas APA, finalmente se insta la idea a defender del trabajo de titulación que es el aporte que se pretende alcanzar con la aplicación del mismo.

El **tercer capítulo** es referente a toda la metodología utilizada en el presente trabajo de titulación, entre ellos la modalidad, tipos, métodos, técnicas e instrumentos de la investigación, adicionalmente se establece la muestra a través del cálculo respectivo.

En el **cuarto y último capítulo** se establece el marco propositivo, que en sí es la propuesta del trabajo de titulación, generalmente se empieza identificando el objeto de estudio, de ahí se realiza el análisis situacional que es sumamente importante ya que nos brinda los hallazgos que son parte esencial de la matriz FODA y como parte final se plantea las estrategias que son en base a la necesidad de la institución financiera. Finalmente se elabora el cronograma de ejecución y presupuesto de las estrategias planteadas, también las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las cooperativas de ahorro y crédito tienen la finalidad de satisfacer las necesidades financieras de sus socios y la de terceros mediante el ejercicio de las actividades de las entidades de crédito.

Hoy en día las empresas medianas y pequeñas buscan obtener créditos financieros, para implementar estrategias que les permitan ser competitivos frente a sus competidores y así poder generar crecimiento en ventas.

Es preciso mencionar que en la ciudad de Riobamba existe un gran número de cooperativas que brindan este servicio, cada una aplican estrategias que les permita mantenerse en el mercado que se ha vuelto tan competitivo.

La problemática latente por la cual se encuentra atravesando la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza” es que no tiene estrategias que le permitan posicionar su nombre a nivel local, es así que el posicionamiento del nombre de la COAC es bajo, por tal motivo la cartera de clientes es mínima y el otorgamiento de los créditos de igual forma, afectando directamente a la rentabilidad de la entidad financiera.

Por lo mencionado anteriormente es que se debe aplicar una investigación de mercado para identificar gustos y preferencias de los clientes potenciales, análisis situacional de la COAC y así conocer la necesidad real de la institución financiera y plantear las diversas estrategias para superar la problemática detectada.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de comercialización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” que mejorará el posicionamiento de los productos y servicios financieros?

1.1.2 Delimitación del problema

La propuesta de estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de los productos y servicios financieros ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, se lo realizará en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de titulación es de gran importancia en los siguientes aspectos: económico, social, académico y práctico.

Es de importancia económica, ya que al ejecutar las diversas estrategias de comercialización se involucrarán recursos monetarios que dinamizarán la economía, se incrementará el número de clientes, por tal razón el otorgamiento de créditos, todo lo mencionado permitirá cumplir con el objetivo que persigue la economía popular y solidaria (dinamizar la economía en las PYMES), formando un círculo económico que favorece al cantón y al país.

En el aspecto social es de suma importancia porque está relacionado con satisfacer las necesidades del segmento de personas que son clientes, socios y terceros de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza”.

Se debe señalar que el área académica y práctica van a la par, ya que todo el conocimiento recibido en las aulas de clase durante la profesionalización en la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración de Empresas permitirá desarrollar la presente investigación con la aplicación de estrategias que serán útiles para fortalecer la problemática que tiene la institución financiera, adquiriendo además en este proceso la experiencia necesaria que solo en la práctica se puede obtener y que será un punto de partida para la vida profesional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de los productos y servicios financieros que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar el análisis de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.
- Efectuar una investigación de mercado a los clientes potenciales para determinar gustos, preferencias y el nivel de posicionamiento de la COAC.
- Desarrollar la propuesta de las estrategias de comercialización en el presente trabajo de titulación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Previo al presente trabajo de titulación se han desarrollado otras investigaciones en busca de aportar con el mejoramiento de la COAC “Nueva Esperanza”, es así que a continuación se hace mención de los temas planteados:

- “Estrategias Competitivas y su efecto en el Posicionamiento del Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.” (Autora: María Beatriz Pacha Guashco, Enero 2013)
- Campaña gráfica para reforzar la fidelidad de los socios de COAC Nueva Esperanza. (Autora: Silvana Estefanía Remache Andino, 2014)

Estos trabajos de investigación son una guía de análisis para el desarrollo del actual trabajo de titulación, ya que al profundizar en cada uno de ellos se puede obtener valiosa información de la COAC “Nueva Esperanza”.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 ¿Qué es una cooperativa?

Las cooperativas son asociaciones voluntarias de personas y no de capitales, con plena personalidad jurídica, de duración indefinida y de responsabilidad limitada; en las que los individuos se organizan democráticamente a fin de satisfacer sus necesidades y promover su mejoramiento económico y social como un medio de superar su condición humana y su formación individual, y en las cuales el motivo del trabajo y de la producción, de la distribución y del consumo, es el servicio y no el lucro. **(FIA, 1983, págs. 2-4)**

2.2.2 Principios y normas que rigen a las cooperativas

Todas las cooperativas del país deben ajustarse a los siguientes principios y normas:

- Libre adhesión y retiro libre de los asociados.
- Derecho de voz y un solo voto por asociado (en las asambleas).
- Devolución de excedentes y aceptación de pérdidas por parte de los asociados en proporción a las operaciones que realicen con la cooperativa de acuerdo a su participación en el trabajo común.

- Pago de un interés limitado a los aportes hechos al capital social.
- Neutralidad racial, religiosa y política e igualdad de derechos y obligaciones de todos los asociados.
- Fomento de la integración cooperativa.
- Fomento de la educación y del bienestar social y mejoramiento de las condiciones de vida de los asociados y sus familiares.
- Duración indefinida, capital variable e ilimitado, y número ilimitado de socios.
- Responsabilidad limitada.
- No se pueden repartir entre los asociados las reservas establecidas por ley y de excedentes producidos por las operaciones con personas que, sin ser asociados, hubieran usado los servicios de la cooperativa.
- Autonomía en su gobierno y administración con excepción de las limitaciones que establece la ley. (FIA, 1983, págs. 2-4)

2.2.3 Modelos de cooperativas

La ley de asociaciones de las cooperativas prevé los siguientes tipos:

- **De consumo:** Son aquella que tienen por objeto la adquisición, provisión y distribución de cualquier clase de bienes entre sus asociados, en calidad de consumidores, para su auxilio mutuo.
- **De producción:** Son aquellas que tienen por objeto la producción, manufactura o transformación en forma directa por parte de los asociados, de artículos naturales elaborados, la iniciación o desarrollo de toda clase de explotaciones agrícolas, ganaderas, industriales y artesanales, distribuyendo los excedentes que puedan por su gestión de trabajo en conjunto, en proporción a la producción de trabajo manual o intelectual, o al rendimiento con que cada uno de los asociados haya contribuido a la empresa. Estas cooperativas deberían emplear de modo preferente a sus asociados en los trabajos y obras que emprendieron. Excepcionalmente podrán ocupar personal extraño que no sobrepase el 30% del número de los asociados.
- **De comercialización:** Son aquellos que tienen por objeto la recolección, centralización, selección, clasificación, preparación e industrialización, empaque y venta mancomunada de artículos naturales elaborados o de ambos producidos por sus asociados. Pueden ser agropecuarios, industriales y artesanales.

- **De suministros:** Son las que tienen por objeto impulsar el desarrollo de la agricultura, de la ganadería y de la industria nacional, mediante la adquisición y distribución de materias primas, enseres, maquinaria y equipo, accesorios, herramientas, semovientes y otros bienes a la distribución de productos naturales y elaborados.
- **Agropecuario industrial de servicios múltiples:** Son aquellas que combinan las modalidades de las de producción, procesamiento, mercado y suministro de artículos agropecuarios naturales o industrializados, teniendo libertad de colocar sus productos en los mercados nacionales y extranjeros al amparo de todas las ventajas que les proporciona la ley de cooperativas.
- **De ahorro y crédito:** Son las que tienen por objeto fomentar en sus asociados el hábito de ahorro y el uso discreto del crédito personal solidario y pueden ser de dos clases:
 - a. **Las de ahorro y crédito propiamente dichas,** que tienen por finalidad solventar necesidades urgentes en los hogares de los asociados y facilitar la solución de sus problemas de orden económico.
 - b. **Las de ahorro y crédito refaccionario,** que tienen por objeto procurar a sus asociados préstamos y servicios de garantía para ayudarlos al mejor desarrollo de sus actividades en explotaciones agrícolas, ganaderas e industriales.
- **De vivienda:** Son aquellas que procuran facilitar a sus miembros la construcción, adquisición, reparación o arrendamiento de sus viviendas.
- **De servicios:** Tienen como propósito la prestación de servicios médicos, farmacéuticos, hospitalización, alimentación, educación, recreación, auxilio o pensiones, seguros, desempleo, etc.
- **Escolares:** Tienen un fin eminentemente educativo, procurando que los educandos se familiaricen con las prácticas de ayuda mutua y esfuerzo común, solidario social. Etc.
- **Juveniles:** Son las organizadas por estudiantes, adolescentes y jóvenes, con el propósito esencial de proporcionarles una formación cooperativista y de atender otras necesidades propias de la edad.
- **De servicios múltiples:** Son aquellas que combinan cuales quiera de las formas anteriormente descritas.

- **De transporte:** Son aquellas que se dedican a resolver problemas en ese campo y pueden ser para el transporte de pasajeros (organizadas por concesionarios, usuarios y vecinos de comunidades); de servicio público (organizadas por propietarios de taxis, propiedad de taxistas y trabajadores) y de transporte de mercaderías (organizadas por propietarios y trabajadores) y de transporte de mercaderías (organizadas por propietarios y trabajadores). Las tres modalidades se pueden combinar para formar una cooperativa) (FIA, 1983, págs. 2-4)

2.2.4 Importancia de las cooperativas de ahorro y crédito

Las cooperativas de ahorro y crédito son importantes en América Latina por tres razones principales.

- En primer lugar, son en gran medida la fuente de crédito semiformal o formal más importante para las microempresas, las cuales a su vez constituyen un componente de considerable magnitud dentro de la economía de la región. Los bancos comerciales, las financieras y las organizaciones no gubernamentales proporcionan un total de aproximadamente \$ 800 millones en préstamos a las microempresas de América Latina, en tanto las cooperativas de ahorro y crédito tienen una cartera de \$ 2 600 millones con el mismo grupo (Westley 2000), lo que las convierte de lejos en la principal fuente del crédito de instituciones financieras a las microempresas de la región. Como señalan Westley y Shaffer las microempresas en América Latina generan aproximadamente el 50% del empleo y el 20% del producto interno bruto, mientras que las pequeñas empresas y microempresas en conjunto generan alrededor del 40% del PIB.
- En cuanto al segundo motivo, las cooperativas de ahorro y crédito poseen un enorme potencial de expansión y crecimiento. Los préstamos que otorgan las cooperativas de ahorro y crédito y los depósitos del sistema bancario en la mayoría de los países latinoamericanos, frente a un 10% a 20% en varios países industrializados. Esto indica que los movimientos de cooperativas de ahorro y crédito latinoamericanos todavía están gravemente atrofiados.
- Tercero, las cooperativas de ahorro y crédito llegan a grandes cantidades de personas de muy bajos recursos. Cuevas señala que, aun cuando no están orientadas exclusivamente a prestar servicios a este grupo de población, con frecuencia sirven a un mayor número de pobres, por ejemplo, que los bancos comunales, lo que a su vez

se debe a las grandes cantidades de depósitos que movilizan; en contraste, los bancos comunales financian sus operaciones crediticias con gran dependencia de los escasos fondos de donantes. (Branch, 2000, págs. 2-3)

2.2.5 Morosidad en las cooperativas de ahorro y crédito

Westley y Shaffer hallan que los índices de morosidad dependen fuertemente de las variables relativas a las políticas de las cooperativas de ahorro y crédito, en particular las que afectan a los incentivos que los prestatarios tienen para amortizar sus préstamos. Afortunadamente, esto significa que las cooperativas tienen un amplio margen para motivar a los clientes prestatarios a que escojan no incurrir en incumplimiento.

Los tipos reales de depósitos más altos motivan niveles más altos de amortización, porque los prestatarios no quieren perder el acceso a un servicio de ahorros que ahora es más valioso. Además, los tipos reales de depósito más elevados tienen como resultado una mayor movilización de depósitos, menor racionamiento de préstamos y, en consecuencia, una mayor probabilidad de que los prestatarios obtengan futuros préstamos, con el resultado de que los prestatarios se muestran más inclinados a amortizar los préstamos actuales.

Los tipos reales de préstamos también aumentan la amortización de los préstamos porque reducen el racionamiento del crédito y la cultura del otorgamiento de préstamos vinculados, el favoritismo y hasta la corrupción, que prospera cuando los tipos de interés sobre los préstamos son bajos, todo tiene como resultado una selección de préstamos más deficientes y esfuerzos de cobro menos contundentes, lo que a su vez produce índices más elevados de morosidad. MORTMOVE significa la proporción de la cartera de préstamos respaldada por bienes muebles o inmuebles como garantía. Estas garantías representan una amenaza adicional a los activos de los prestatarios y por lo tanto estimulan la amortización de los préstamos.

La RSA (rentabilidad sobre los activos) del año anterior es una medida de la solidez financiera de una cooperativa de ahorro y crédito que puede observarse en el presente año. Los incentivos que tienen los prestatarios para amortizar sus préstamos disminuyen en gran medida si creen que la cooperativa no existirá en el futuro o que solo existirá con una capacidad menoscabada (por ejemplo, con limitada disponibilidad de crédito).

Si bien la RSA no es una variable de política en sí, se ve fuertemente influenciada por un conjunto de variables de políticas que se consideran aquí.

Los salarios relativos, es decir el coeficiente entre el salario promedio de la cooperativa de ahorro y crédito y el salario promedio del sector financiero en general, tiene una importante repercusión en el índice de morosidad que proviene del hecho de que gran problema de las cooperativas de ahorro y crédito de América Latina es que los niveles salariales que pagan suelen ser bajos debido a que los socios insisten en que las autoridades de las cooperativas de ahorro y crédito no ganen más que los socios mismos, quienes con frecuencia tienen niveles bajos de ingreso. Cuando los salarios que pagan las cooperativas de ahorro y crédito son bajos en relación con los que paga el sector financiero en general, se hace difícil atraer y retener profesionales calificados, generándose mucha movilización y desestímulo entre el personal, todo lo cual lleva a una selección deficiente de préstamos, a débiles esfuerzos de recuperación y, en consecuencia, a índices de morosidad más elevados. (Branch, 2000, págs. 4-6)

2.2.6 Rentabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito

Los índices de morosidad ascienden a un promedio de casi 20% en la muestra de Westley y Shaffer y llegan a casi 50% en algunas cooperativas, de manera que la morosidad es importante para determinar los niveles de rentabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito. Por lo tanto, no es de sorprenderse de que las variables que afectaron la morosidad también impacten en la rentabilidad.

Uno de los hallazgos más coherentes y significativos fue las tasas salariales más elevadas para las cooperativas. La posible explicación de esto es que las tasas más elevadas de salarios producen niveles más bajos de morosidad (como se trató anteriormente) y es posible que también produzcan una mejor gestión financiera, reducción de los costos de capacitar a nuevos empleados, y aumentos generales de la productividad laboral. Es probable que estos efectos positivos en las ganancias sean parcialmente fuertes en las cooperativas de ahorro y crédito puesto que en estas instituciones los niveles salariales se mantienen particularmente bajos. En realidad, Westley y Shaffer encuentran que estos efectos positivos son más que suficientes para contra restar el aumento de la masa salarial que resulta directamente de los niveles más elevados de salarios.

- En forma análoga, estos autores hallan que con frecuencia tasas reales más elevadas de depósitos se relacionaran con ganancias reales más elevadas. Esto probablemente refleja el resultado anterior de que tasas reales más elevadas de depósitos motivan una mayor amortización de préstamos, siendo el efecto de la amortización lo suficientemente fuerte como para contra restar el aumento de costos que resulta directamente de dichas tasas más elevadas. Las tasas reales más elevadas de préstamos también llevan a ganancias reales más elevadas, como cabría esperar ya que tasas reales más elevadas de préstamos se relacionan con índices más bajos de morosidad, efecto que refuerza el impacto directo positivo que las tasas reales de préstamos más elevadas tienen en los ingresos brutos reales de las cooperativas de ahorro y crédito y, por lo tanto, en las utilidades. **(Branch, 2000, págs. 6-7)**

2.2.7 ¿Qué es gestión?

Gestión.- *“Es un conjunto de decisiones y acciones requeridas para hacer que un ente cumpla su propósito formal, de acuerdo a su misión en el contexto y bajo la guía de una planificación de sus esfuerzos”.* **(Paz, 2008, pág. 61)**

Por lo mencionado es importante destacar que la gestión comprende el proceso de técnicas, conocimientos y recursos, para llevar a cabo la solución de tareas eficientemente en beneficio de una empresa.

Gestión comercial.- Toda organización comercial cuenta con un proceso de gestión, la misma que se ajusta a tareas del ámbito del servicio y la ganancia.

“Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de planilla, modificación de zonas de venta y rutas, incentivar a los vendedores formalización y tramitación de pedidos, subcontratación de servicios, etc.” **(Escudero, M. 2011, pág. 64)**

Los retos a los que nos enfrentamos diariamente nos obligan a buscar estrategias y convertirnos en entes funcionales dentro del ámbito comercial en el que nos desarrollamos, la competitividad, avances tecnológicos, globalización de los mercados, cambio del poder en favor de los consumidores siendo cada vez mayor, la exigencia de los mismos y la información de la que disponen, promoviendo la búsqueda de nuevos modelos de servicio que contribuyan al mejoramiento empresarial.

2.2.8 Comercialización

El profesional de la comercialización deberá considerar tal mega tendencia en la toma de decisiones comerciales, desde el diseño de las estrategias hasta la implantación.

“Debido a que la mega tendencia trasciende los aspectos comerciales básicos como el momento de la venta o transacción y actividades de postventa, ya que afectan todos los procesos de relación entre la empresa y los clientes”. (Brenes, 2002, pág. 51)

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes y servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas y como en este caso por entidades financieras que brindan servicios al elemento más importante de sus actividad como es el cliente. Por las acciones que esta entidad crediticia realiza con sus socios, recibe una ganancia porcentual, la misma que se ve reflejada en la buena atención y preocupación porque el cliente se sienta bien atendido.

2.2.9 Comercialización de créditos.-

Es una operación financiera donde una persona (acreedor), presta una cantidad determinada de dinero a otra persona (deudor), en la cual, este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera. (Brachfield, 2009, pág. 108)

“El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado”. (Avellaneda, 2009, pág. 31)

Es necesario entender que el crédito también se considera un medio por el cual se intercambian bienes o servicios de una persona a otra con la promesa de pronto pago o con respaldo con documentos a plazo.

2.2.10 Gestión del crédito comercial.-

Todas las empresas deben ser conscientes de la importancia de la inversión realizada en las partidas de clientes del realizable, y no sólo las grandes empresas deben tener mecanismos para gestionar adecuadamente los criterios a clientes, sino que también las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben optar la función de prevenir y gestionar los riesgos de impagados. Además hay que descartar la falsa idea que existe que la

gestión del riesgo del crédito empresarial sólo se debe realizar cuando la crisis golpea a las empresas o en épocas de recesión económica. La correcta gestión del crédito se debe hacer siempre y no únicamente cuando la coyuntura económica es favorable.

2.2.11 ¿Qué es estrategia comercial?

La estrategia comercial de una empresa es la combinación de las decisiones que el comerciante asume respecto a su establecimiento, tales como, la localización, la gama de bienes/servicios ofrecidos, la política de precios, los procedimientos de gestión, y los medios de promoción a utilizar.

Para la toma de decisiones en cada uno de estos apartados, el empresario debe considerar los siguientes aspectos:

- La localización del punto de venta se refiere a la existencia o no de un local comercial para la práctica del negocio, a la ubicación específica en un área geográfica en concreto, y al tipo de emplazamiento elegido (centro comercial versus tienda aislada).
- Los procedimientos de gestión engloban los procesos internos que el comerciante desarrolla para el buen funcionamiento de su negocio. Estos procedimientos engloban actividades tales como: pedido, recepción, almacenamiento, inventario, etiquetado, facturación, etc.
- La gama de bienes/servicios ofrecidos incluye el número de artículos que el comerciante quiere disponer en su tienda y el nivel de calidad y precios de cada uno de ellos.
- La política de precios se refiere a la estrategia definida por el comerciante para su negocio, situándolos a un nivel de precios por encima, al mismo nivel, o por debajo de su más directa competencia.
- La promoción, en sentido amplio, engloba las actividades y presupuestos destinados a desarrollar acciones de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Con la elección y combinación de estos elementos el comerciante define la estrategia comercial de su establecimiento.

A la hora de definir una estrategia comercial, existen tres teorías que nos pueden resultar muy útiles para explicar el comportamiento y evolución de los establecimientos

detallistas, que son: “El ciclo de vida del minorista” “La rueda del minorista” y “La diversificación anárquica”. (García J. C., 2003, pág. 25)

2.2.12 ¿En qué consiste la estrategia comercial?

Consiste en fijar los objetivos de venta en función de las previsiones, por mercados, segmentos, zonas, y por cada vendedor.

Diseñar las líneas de cada oferta comercial, condiciones de venta, precios, comisiones, incentivos, campañas de promoción, publicidad, etc.

Las estrategias comerciales que hay que desarrollarlas sabiendo que el verdadero problema de la empresa es que ofrezca lo que ofrezca a sus clientes, estos pueden elegir y suelen hacerlo, entre distintos suministradores del mismo producto o servicio.

Los cambios en las prácticas comerciales durante el pasado siglo han pasado de producir y ofrecer al cliente, a preguntarle que quiere. La actividad comercial se ejerce en mercados cambiantes, competitivos y muy exigentes.

Por esto, las estrategias de marketing buscan el éxito comercial mediante la interacción de todas las áreas de la empresa, porque todos los fallos que se puedan producir en los distintos departamentos pueden afectar y malograr la venta.

Todo el comportamiento de la empresa en su conjunto va configurando en el tiempo una imagen global, una forma de estar en los mercados que repercute seriamente en la clientela, para bien o para mal. El éxito en las ventas ya no depende sólo del departamento comercial, sino de toda la empresa.

La función de marketing aglutina todos los recursos de la empresa hacia la clientela, inspira las políticas, las normas y los procedimientos de los departamentos, con el propósito de mantener y aumentar clientela.

Las empresas medianas y pequeñas siguen orientadas a la mejora del producto, a la productividad y al aumento de las ventas. Saben que pueden crecer aumentando la clientela, porque cuando la clientela aumenta es porque está satisfecha.

El marketing y sus técnicas de gestión trabajan en el conocimiento sistemático de la clientela, en el diseño de ofertas ventajosas en relación con la competencia y en la

planificación, control e innovación de proyectos que satisfagan a los clientes y beneficien a la empresa.

El marketing mix trata de las distintas formas y maneras de vender, de la preparación de todas las operaciones de venta, de las llamadas operaciones de ventas rápidas y agresivas, que tienen por objeto impulsar la realización de algún objetivo de ventas de los que figuran en la planificación, que representan algún problema su realización normal y requieren la ayuda de alguna operación especial.

Las operaciones especiales consisten en hacer alguna forma de promoción, de publicidad o reforzamiento de los equipos de ventas. Son operaciones rápidas y de corta duración dirigidas a una zona territorial concreta, a un producto, etc.

El presupuesto para estas operaciones suelen estar previsto en el general; pero en todo caso dependerá de la importancia del objetivo a saltar, del riesgo que la operación representa, del prestigio puesto en juego y de las posibilidades de éxito.

2.2.13 Modelo de gestión estratégica comercial

El modelo de gestión estratégica comercial que parte de una consideración general, la razón de ser de la organización, que algunas formalizan en la misión, su visión empresarial y los valores que quieren que guíen su actuación.

La gestión estratégica comercial, se divide en tres grandes partes: análisis estratégico comercial, formulación y la implantación de las estrategias comerciales.

- **El análisis estratégico comercial.**- A este le corresponde comprender la posición estratégica comercial de la organización con relación a la evolución de su entorno y a sus capacidades y expectativas internas.
- **La formulación de las estrategias.**- Esta parte de la gestión estratégica tiene como finalidad ayudar a la elección de una estrategia. Para realizar esta decisión se proponen tres pasos: la generación de opciones estratégicas, la evaluación de las opciones estratégicas y la selección de la estrategia.
- **La implementación de la estrategia.**- El análisis y las decisiones forman parte de la formulación de la estrategia pero tienen poco valor para la organización sin la implementación, si todo este proyecto no se lleva a la práctica. La implementación es una parte fundamental en la gestión estratégica y en la generación de cambios

reales en las organizaciones. Para implementar la estrategia será necesario: planificar la distribución de los recursos, adecuar la estructura organizativa y gestionar correctamente el proceso de cambio estratégico.

A partir de estos la dirección de la empresa podrá contar con una herramienta basada en la identificación de las oportunidades, amenazas, identificación de las fortalezas y debilidades internas derivadas de su capacidad para gestionar tecnologías, la identificación del impacto de las mismas en la creación de valor añadido y una noción precisa de los ámbitos que deben reforzarse para garantizar el desarrollo continuo de la empresa. De lo anterior se deduce que la estrategia global de la empresa influye en la estrategia tecnológica. **(Ortiz J., 2007, pág. 18)**

2.2.14 Posicionamiento

Definición de posicionamiento.- El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto posicionamiento del producto, como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. **(Trout J., 2010, pág. 7)**

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor; la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva en relación a la competencia.

2.2.15 Tipo de posicionamientos

a) Posicionamiento basado en las características del producto.

Este posicionamiento está enfocado en las características del producto por ejemplo las pilas Duracell por larga duración (“...y duran y duran”).

b) Posicionamiento en base a precio/calidad.

Es útil al momento de relacionar el precio y la calidad de una empresa, así tenemos el supermercado Tía con el slogan “Calidad, variedad y economía”.

c) Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto.

Algunos dentífricos resaltan su poder anticaries.

d) Posicionamiento orientado al usuario.

Baby Champú de Johnson and Johnson.

e) Posicionamiento por el estilo de vida.

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

f) Posicionamiento con relación a la competencia.

Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.

2.2.16 Servicios y productos financieros

Crédito.- Es una operación financiera donde una persona (acreedor), presta una cantidad determinada de dinero a otra persona (deudor), en la cual, este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera. **(Brachfield, 2009, pág. 108)**

“El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado”. **(Avellaneda, 2009, pág. 31)**

Tipos de créditos.- Con la nueva regulación, que fue publicada este 21 de abril del 2015 en el Registro Oficial N° 145, ahora las entidades financieras podrán otorgar 10 tipos de créditos:

1.- Crédito productivo.- Financiar proyectos productivos que en, al menos, un 90% sea para adquirir bienes de capital, terrenos, construcción de infraestructura y compra de derechos de propiedad industrial. Se exceptúa la adquisición de franquicias, marcas, pagos de regalías, licencias y la compra de vehículos de combustible fósil.

2.-Crédito Comercial Ordinario.- Es el otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas superiores a USD 100 000 y para adquirir o comercializar vehículos livianos, incluyendo los que son para fines productivos y comerciales.

3.- Crédito Comercial Prioritario.- Es el otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas anuales superiores a USD 100 000 para adquirir de bienes y servicios para actividades productivas y comerciales, que no estén dentro del crédito comercial ordinario. Se incluye créditos para vehículos pesados y entre entidades financieras.

4.-Crédito de Consumo Ordinario.- Es el otorgado a personas naturales, cuya garantía sea de naturaleza prendaria o fiduciaria, con excepción de los créditos prendarios de joyas. Incluye anticipos de efectivo o consumos con tarjetas de créditos corporativos y de personas naturales, cuyo saldo adeudado sea superior a USD 5000, excepto en establecimientos médicos y educativos.

5.-Crédito de Consumo Prioritario.- Es el otorgado a personas naturales para la compra de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, comercial y otras compras y gastos no incluidos en el segmento de consumo ordinario, incluidos los créditos prendarios de joyas.

6. Crédito Educativo.- Comprende las operaciones de crédito otorgadas a personas naturales para su formación y capacitación profesional o técnica y a personas jurídicas para el financiamiento de formación y capacitación profesional o técnica de su talento humano, en ambos casos la formación y capacitación deberá ser debidamente acreditada por los órganos competentes.

7. Crédito de Vivienda de Interés Público.- Es el otorgado con garantía hipotecaria a personas naturales para la adquisición o construcción de vivienda única y de primer uso, cuyo valor comercial sea menor o igual a USD 70 000 y cuyo valor por metro cuadrado sea menor o igual a USD 890.

8. Crédito Inmobiliario.- Es el otorgado a personas naturales para adquirir bienes inmuebles para la construcción de vivienda propia no categorizados en el segmento de crédito Vivienda de Interés Público, o para la construcción, reparación, remodelación y mejora de inmuebles propios.

9. Microcrédito.- Es el otorgado a una persona natural o jurídica con un nivel de ventas anuales inferior o igual a USD 100 000, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades de producción y/o comercialización en

pequeña escala, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, verificados adecuadamente por la entidad del Sistema Financiero Nacional.

10. Crédito de Inversión Pública.- Financia programas, proyectos, obras y servicios encaminados a la provisión de servicios públicos, cuya prestación es responsabilidad del Estado, sea directamente o a través de empresas; y, que se cancelan con cargo a los recursos presupuestarios o rentas del deudor fideicomitidas a favor de la institución financiera pública prestamista. Se incluyen en este segmento a las operaciones otorgadas a los Gobiernos Autónomos Descentralizados y otras entidades del sector público.

2.2.17 Participación en el mercado

La participación de mercado es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

En Marketing, el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100.

Participación de Mercado en Unidades (%)=	Total Unidades Vendidas por la Empresa
	Total Unidades Vendidas por el Mercado
Participación de Mercado en Ventas (%)=	Total Ventas de la Empresa en valor monetarios (\$)
	Total Ventas de la Mercado en valor monetarios (\$)

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

2.3 IDEA A DEFENDER

La propuesta de estrategias de comercialización fortalecerá el posicionamiento de los productos y servicios financieros ofertados por la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza”, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo es de modalidad cualitativa y cuantitativa. Es cualitativa porque se analizará el comportamiento del personal de la cooperativa, los gustos y preferencias de los socios y demás información que será de ayuda para el desarrollo del trabajo de titulación. Cuantitativa en relación con datos numéricos, estadísticos y porcentuales, a través de la aplicación de encuestas en la investigación de mercado.

3.2 TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Bibliográfica porque se basa en información sustentada mediante libros y demás artículos relacionados con el tema planteado.

3.2.2 Investigación de Campo

Esta información se obtiene directamente con la realidad de la empresa, es decir, estar presente en el lugar de los hechos para obtener datos útiles para el desarrollo del trabajo.

3.2.3 Investigación Descriptiva

Descriptiva ya que se logrará caracterizar el objeto de estudio o la situación, identificando sus propiedades y características, estableciendo criterios que sirven para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo.

3.2.4 Investigación Seccional

Esta investigación permitirá tener información clara precisa y concreta acerca de la empresa en un período de tiempo determinado.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El perfil geo demográfico de la población en estudio son: hombres y mujeres mayores de edad que pertenecen a la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba. El universo se obtuvo gracias a datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), siendo 225 700 el número de habitantes riobambeños, de los cuales el 54,70% equivalen a la población económicamente activa (PEA); realizando el cálculo respectivo tenemos que el universo para el presente cálculo de la muestra es de 123 458 de los cuales 65 063 son mujeres y el 58 395 son hombres respectivamente.

Fórmula Finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo de estudio

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Margen de error

Z= Margen de confiabilidad

PEA RIOBAMBA	
Mujeres	65 063
Hombres	58 395
TOTAL	123 458

Datos:

N= 123 458

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05

Z= 1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 123458}{0,05^2 (123 458 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{118569,06}{309,60}$$

$$n = 382,97$$

TOTAL: 383 ENCUESTAS

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Método Deductivo

Se usará este método porque el estudio va de lo general hacia lo particular, se realizará un análisis concreto a nivel de toda la empresa y la información encontrada permitirá conocer la realidad de la institución financiera.

3.4.1.2 Método Inductivo

Este método es lo contrario del anterior, ya que se debe levantar un estudio desde lo particular hacia lo general, partiendo del análisis situacional de los procesos y así determinar los respectivos problemas que presenta la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza”, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”.

3.4.2 Técnicas

3.4.2.1 Observación Directa

Esta técnica permitirá observar de forma detallada todos los sucesos que pueden presentarse en el entorno exterior e interior de la cooperativa.

3.4.2.2 Entrevista Estructurada

Se aplicará una entrevista estructurada a todo el personal de la cooperativa con preguntas abiertas y cerradas establecidas por el investigador y que permitan obtener toda la información necesaria.

3.4.2.3 Encuesta a un universo

Se ejecutará en el cantón Riobamba a los diversos clientes potenciales, para así recolectar información acerca de los gustos, preferencias y posicionamiento.

3.4.3 Instrumentos

Es preciso mencionar que para cada una de las técnicas anteriormente descritas existe un instrumento para su aplicación, en esta investigación se utilizará las siguientes: guía de observación, guía de entrevista y cuestionarios.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Investigación de mercado

3.5.1.1 Objetivo General

Determinar gustos, preferencias y el nivel de posicionamiento de la COAC “Nueva Esperanza” en la ciudadanía del cantón Riobamba.

3.5.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuál es la cooperativa de ahorro y crédito que se encuentra posicionada en la mente de los ciudadanos del cantón Riobamba.
- Determinar si la atención al cliente de la competencia es excelente, buena, mala o pésima.
- Descubrir el medio comunicacional de preferencia de los clientes potenciales para transmitir la diversa información de la institución financiera.

3.5.1.3 Cálculo de la muestra

El perfil geo demográfico de la población en estudio son: hombres y mujeres mayores de edad que pertenecen a la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba. El universo se obtuvo gracias a datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), siendo 225 700 el número de habitantes riobambeños y al realizar el cálculo respectivo se obtuvo que se debe aplicar la encuesta a 383 personas. **Ver población y muestra pág. 20.**

3.5.1.4 Diseño del cuestionario

El cuestionario se elaboró con preguntas cerradas con la finalidad de obtener la información necesaria para la presente investigación. **Ver anexo N° 01.**

3.5.1.5 Tabulación, análisis e interpretación

La tabulación, análisis e interpretación de cada una de las preguntas del cuestionario se presenta a continuación, las mismas que garantizarán la obtención de los hallazgos necesarios para esta investigación de mercado.

ENCUESTAS CLIENTES POTENCIALES COAC

Datos informativos:

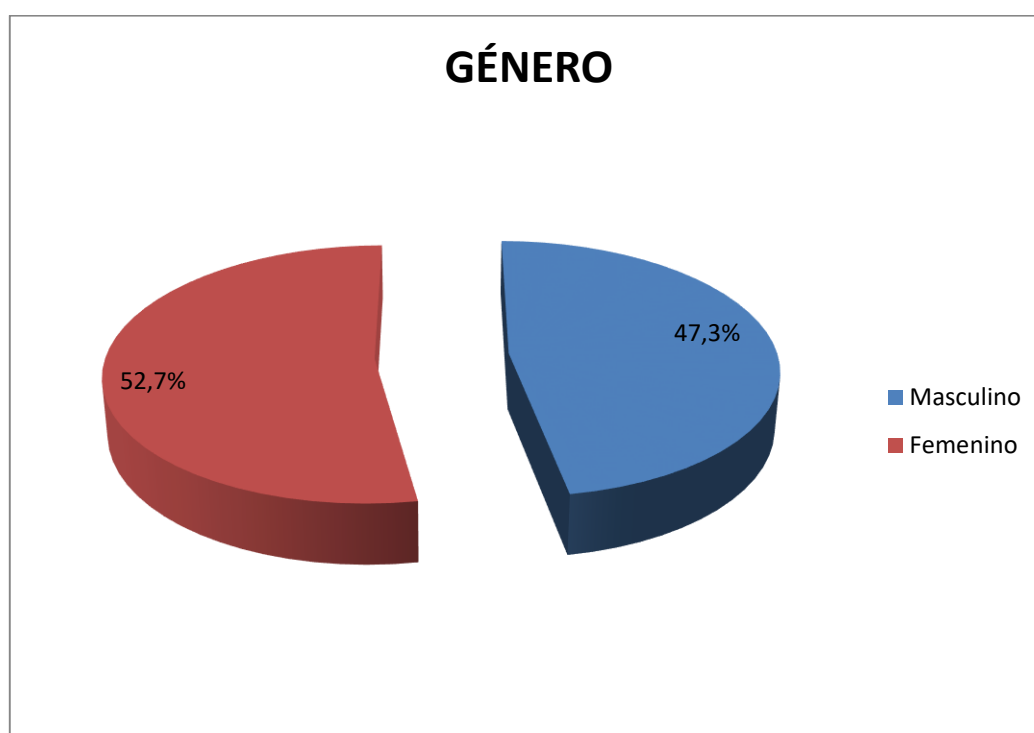
Tabla N° 01. Género

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Masculino	181	47,3%
Femenino	202	52,7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 01. Genero



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la aplicación de las encuestas se ha detectado que la mayor parte de los clientes potenciales son de género femenino sin embargo la diferencia no es notable en relación con el masculino; dando como resultado un criterio compartido al momento de que respondan cada una de las preguntas.

Ocupación:

Tabla N° 02. Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Empleado publico	108	28%
Empleado privado	13	3%
Profesionales	162	42%
Obreros	66	17%
Ama de casa	9	2%
Estudiantes	25	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 02. Ocupación



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es importante considerar el criterio en base a la ocupación de cada encuestado, es así que en la presente pregunta existe diversidad en lo mencionado, teniendo como resultado encuestados que son profesionales en su mayoría, seguido por empleados públicos, obreros, entre otros.

Parroquia:

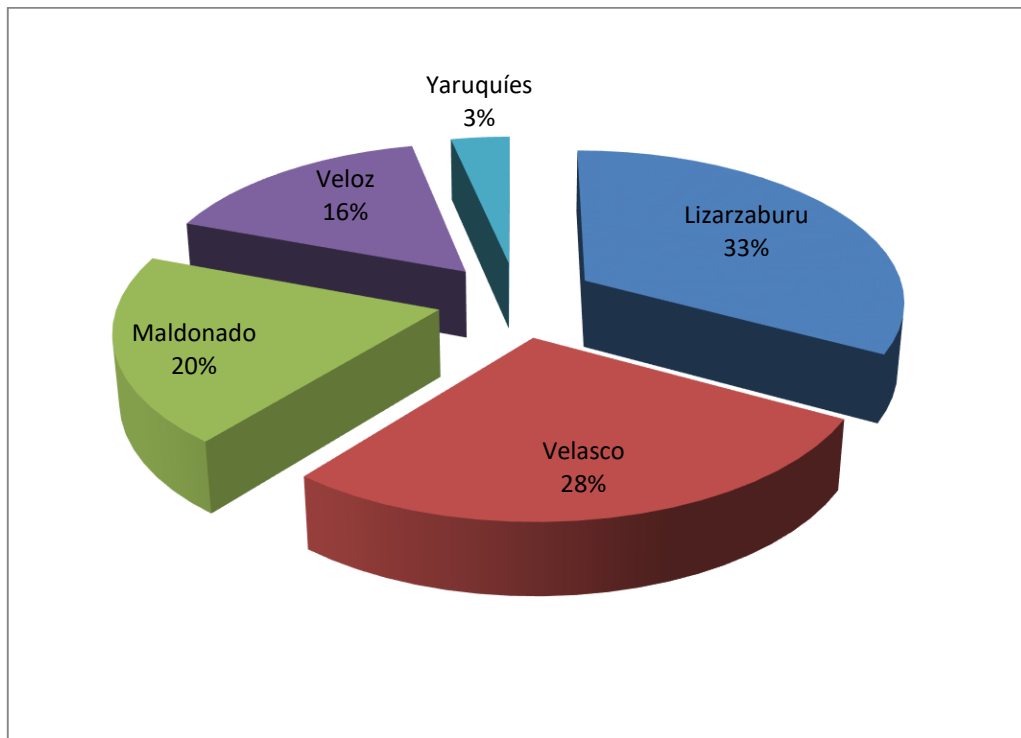
Tabla N° 03. Parroquia

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Lizarzaburu	126	33%
Velasco	107	28%
Maldonado	76	20%
Veloz	61	16%
Yaruquíes	13	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 03. Parroquias



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es fundamental aplicar las encuestas a las diferentes parroquias urbanas del cantón Riobamba para tener información de cada sector y no sesgar los hallazgos, es así que los porcentajes están distribuidos entre la parroquia Lizarzaburu, Velasco, Maldonado, Veloz y Yaruquíes de mayor a menor respectivamente.

Edad:

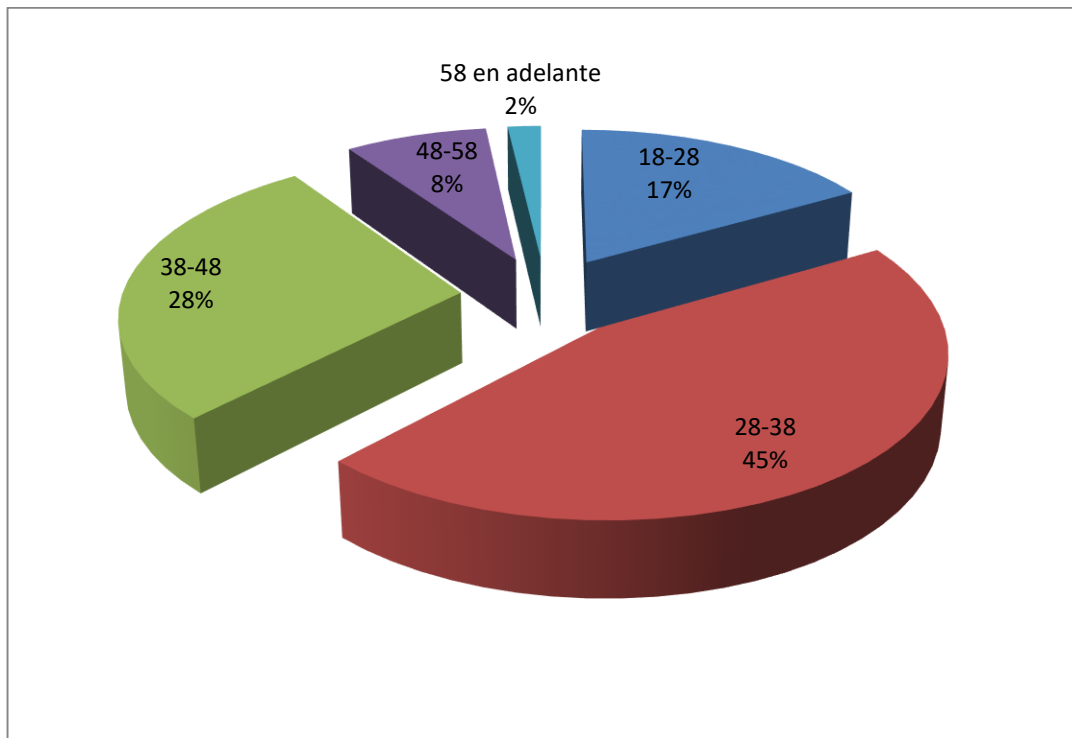
Tabla N° 04. Edad

Variables	Frecuencia	Porcentajes
18-28	64	17%
28-38	174	45%
38-48	108	28%
48-58	30	8%
58 en adelante	7	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 04. Edad



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados en su mayoría tienen la edad de 28 a 38 años, seguidos del rango de edad de 38 a 48 años, los demás son porcentajes menores pero indispensables para obtener un criterio diverso y necesario para conocer los gustos y preferencias del segmento de clientes potenciales.

1.- ¿Por qué razón acude a una cooperativa de ahorro y crédito en el cantón Riobamba?

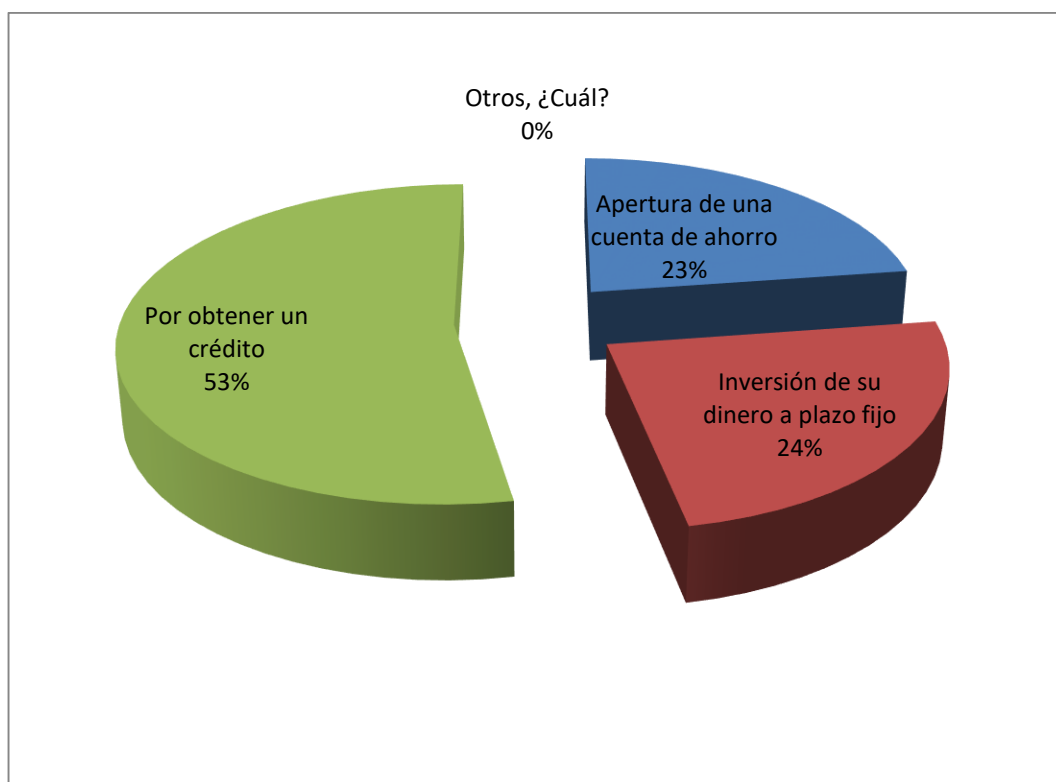
Tabla N° 05. Razones por las que acude a una COAC

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Apertura de una cuenta de ahorro	87	23%
Inversión de su dinero a plazo fijo	93	24%
Por obtener un crédito	203	53%
Otros, ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 05. Razones por las que acude a una COAC



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados en su mayoría acuden a una cooperativa de ahorro y crédito por obtener un crédito, en menores porcentajes asisten a las COAC para invertir su dinero a plazo fijo y por apertura de una cuenta de ahorro, estos son los criterios que nos manifiestan los clientes potenciales y que en ningún caso eligieron la opción otros.

2.- A través de qué medio comunicacional se enteró de los servicios que prestan las cooperativas de ahorro y crédito:

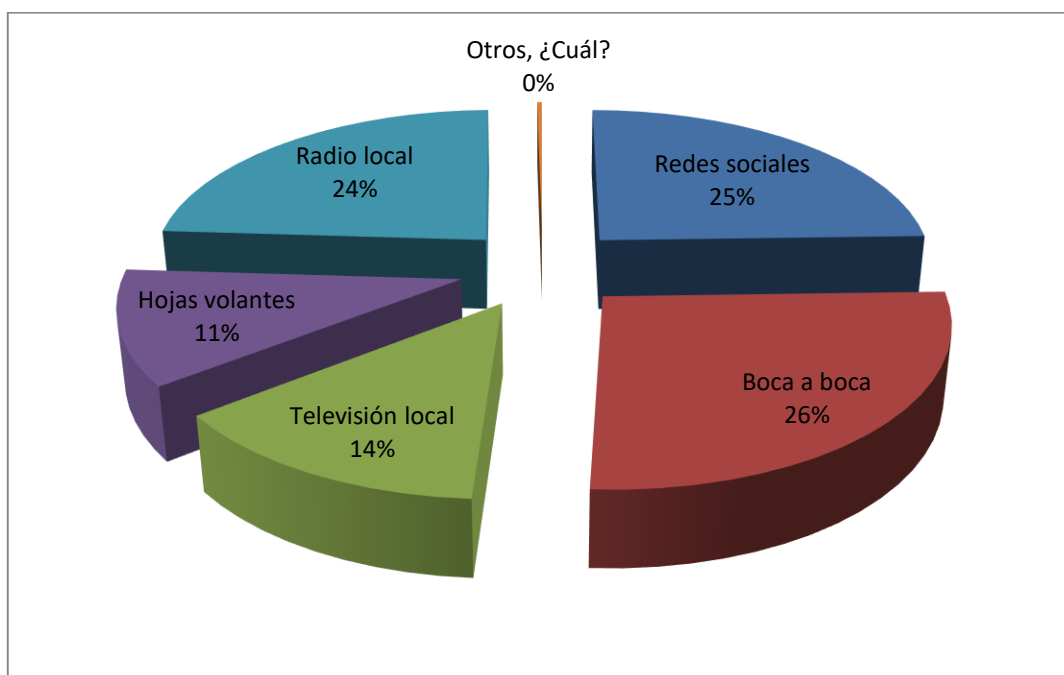
Tabla N° 06. Medios comunicacionales de las COAC

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Redes sociales	65	17%
Boca a boca	101	26%
Televisión local	81	21%
Hojas volantes	44	11%
Televisión local	91	24%
Otros, ¿Cuál?	1	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 06. Medios comunicacionales de las COAC



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los medios de comunicación que brindan la información a la ciudadanía en lo que respecta a las cooperativas de ahorro y crédito está liderado por el boca a boca, es decir, los mismos socios de las diferentes COAC son los encargados de compartir con sus amistades la diversa información, le sigue con un porcentaje muy cercano las redes sociales y radio local (Tricolor), en menores cifras lo que es televisión local y hojas volantes.

3.- Al momento de buscar el servicio de una COAC, ¿Cuál es la que se le viene a la mente? Por favor escriba en orden sus respuestas.

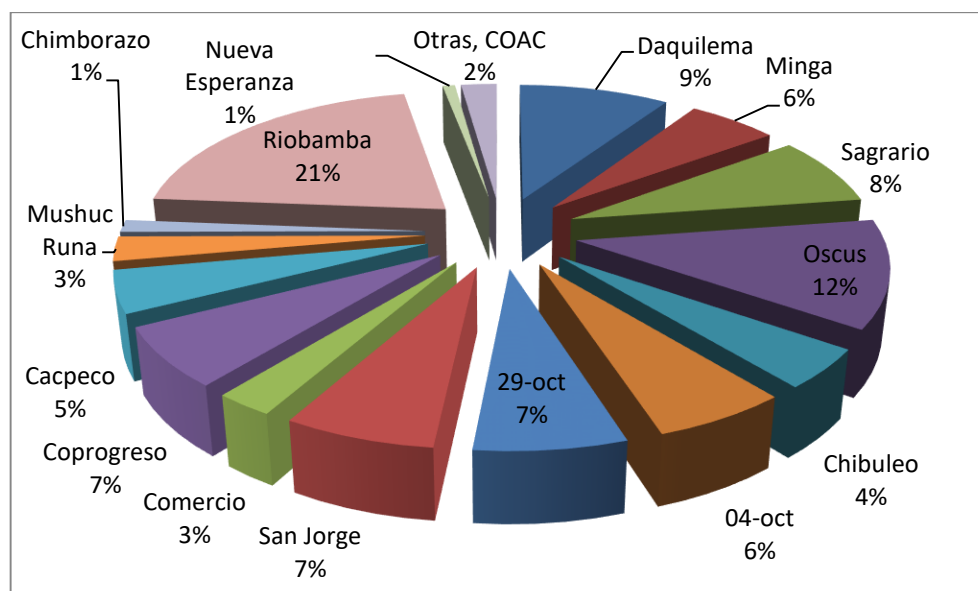
Tabla N° 07. Posicionamiento de las COAC

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Daquilema	97	9.40%
Minga	58	5.62%
Sagrario	79	7.66%
Oscus	123	11.92%
Chibuleo	45	4.36%
04 Octubre	62	6.01%
29 Octubre	69	6.69%
San Jorge	69	6.69%
Comercio	27	2.62%
Coprogreso	68	6.59%
Cacpeco	48	4.65%
Mushuc Runa	28	2.71%
Chimborazo	14	1.36%
Riobamba	214	20.74%
Nueva Esperanza	8	0.78%
Otras, COAC	23	2.23%
TOTAL	1032	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 07. Posicionamiento de las COAC



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las cooperativas posicionadas en el cantón Riobamba sin duda son las COAC Riobamba, Oscus y Daquilema, el resto tiene porcentajes significativos.

4.- Cuando usted asiste alguna COAC, lo hace por cuál de los siguientes enunciados:

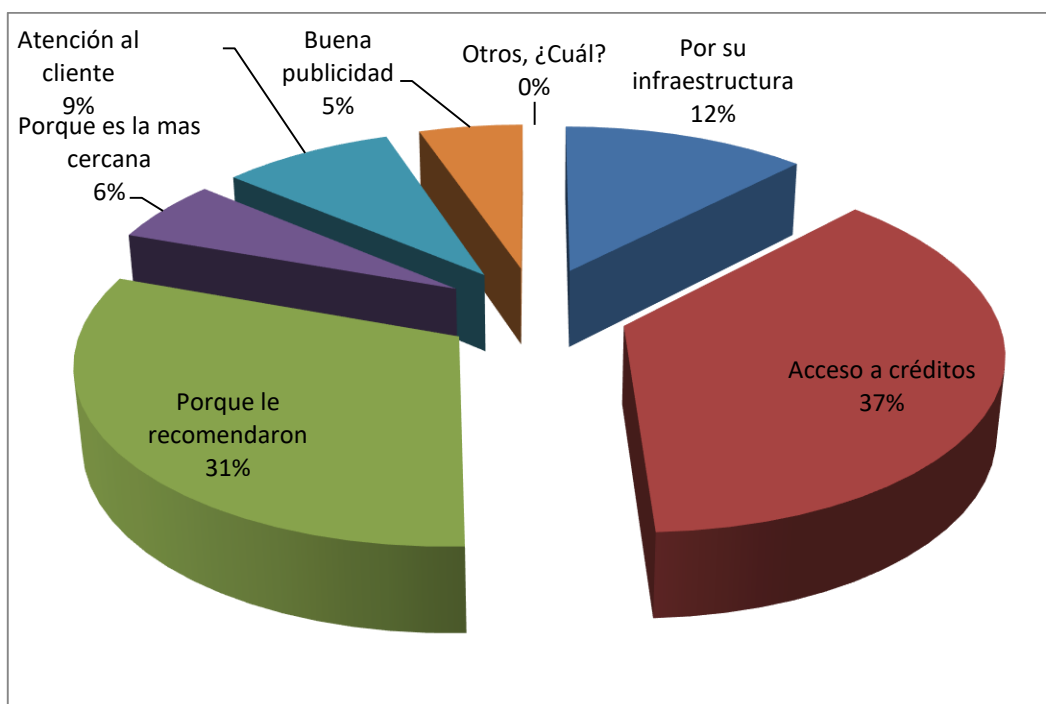
Tabla N° 08. Razones por las que asiste a una COAC

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Por su infraestructura	47	12%
Acceso a créditos	142	37%
Porque le recomendaron	119	31%
Porque es la más cercana	22	6%
Atención al cliente	33	9%
Buena publicidad	20	5%
Otros, ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 08. Razones por las que asiste a una COAC



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de encuestados asisten a una COAC por el acceso a créditos, otro porcentaje parecido porque le recomendaron, en mínimas cantidades les atrae su infraestructura, la atención al cliente, porque es la más cercana y su publicidad.

5.- ¿Cuándo necesita un crédito que es lo que le desanima continuar con los trámites?

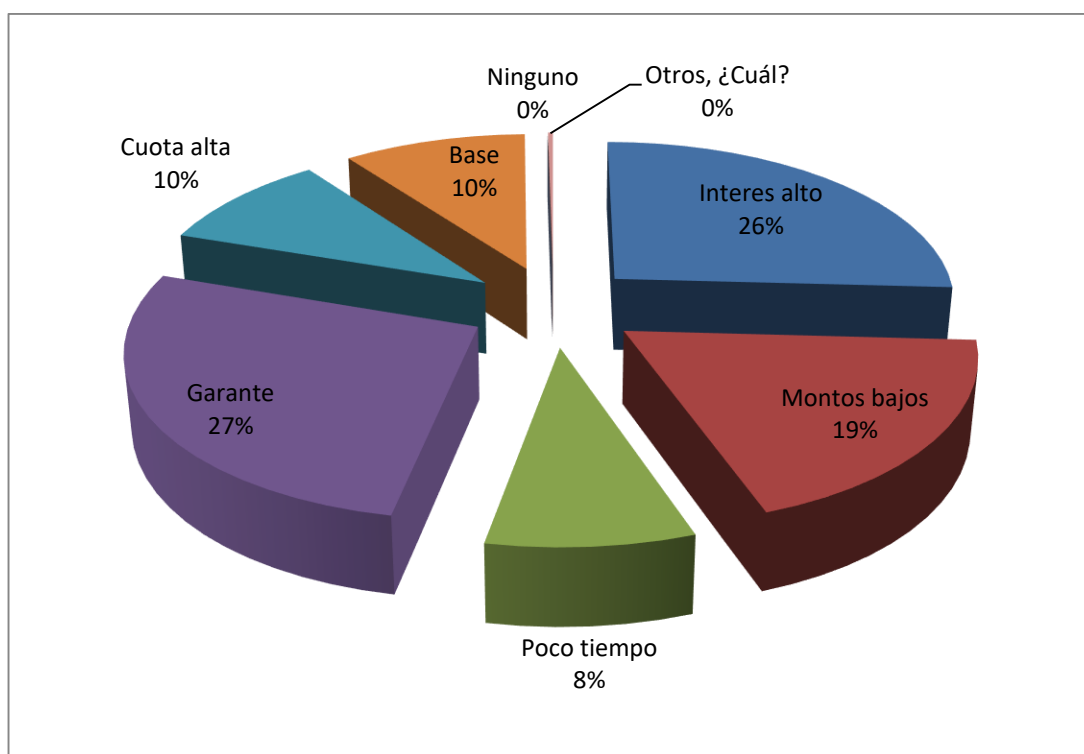
Tabla N° 09. Motivos por los cuales se desanima en realizar un crédito

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Interés alto	99	26%
Montos bajos	72	19%
Poco tiempo	32	8%
Garante	104	27%
Cuota alta	37	10%
Base	38	10%
Ninguno	0	0%
Otros, ¿Cuál?	1	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 09. Motivos por los cuales se desanima en realizar un crédito



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El motivo principal que les desanima a los clientes potenciales para obtener un crédito es el requisito de garante, otro porcentaje manifiesta sobre el interés alto, montos bajos, entre otros.

6.- ¿Qué le gustaría que se implemente en las cooperativas de ahorro y crédito y que sea de beneficio para usted?

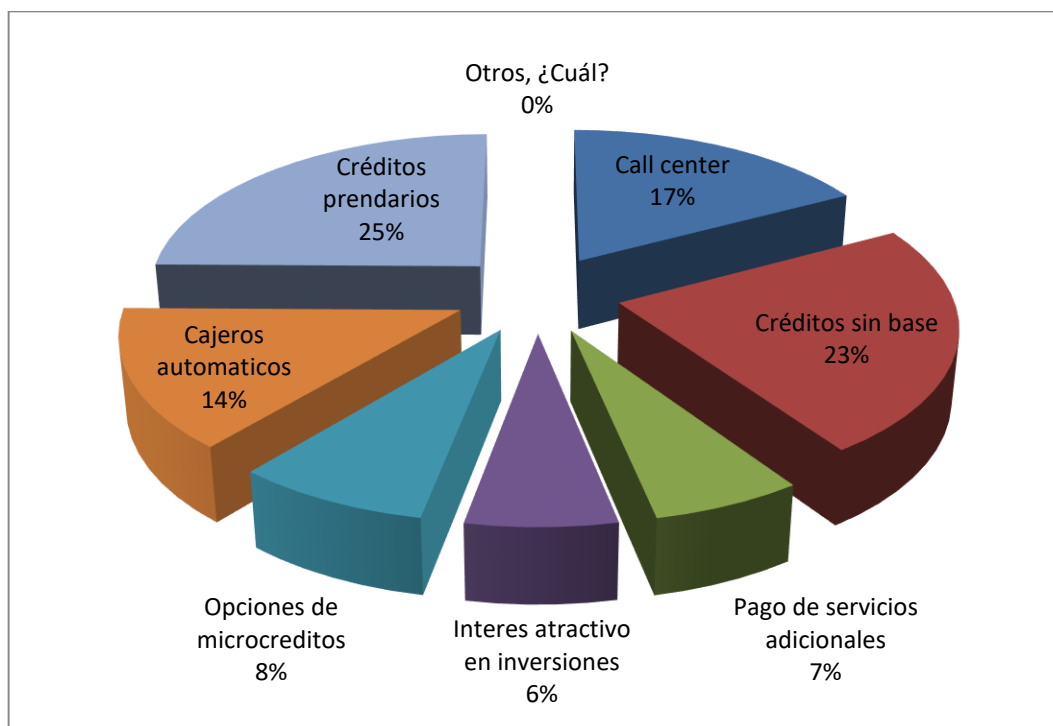
Tabla N° 10. Preferencias para que se implemente en las COAC

Variabes	Frecuencia	F. Relativa
Call center	66	17%
Créditos sin base	89	23%
Pago de servicios adicionales	24	6%
Interés atractivo en inversiones	24	6%
Opciones de microcréditos	31	8%
Cajeros automáticos	54	14%
Créditos prendarios	95	25%
Otros, ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 10. Preferencias para que se implemente en las COAC



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opción de créditos prendarios según una cuarta parte de la población encuestada es una alternativa de implementación para las COAC, otro criterio son los créditos sin base, seguido de un call center, cajeros automáticos y en mínimo porcentajes otros.

7.- ¿Cómo considera la atención al cliente en las diferentes COAC que ha visitado?

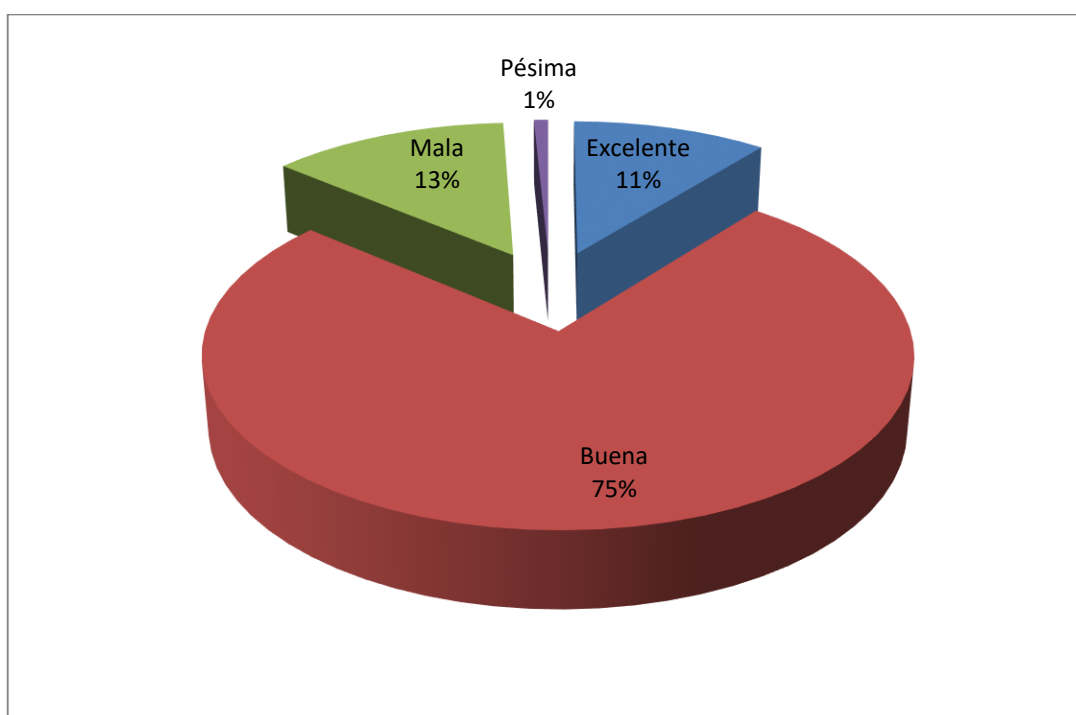
Tabla N° 11. Atención al cliente en las COAC

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Excelente	41	11%
Buena	289	75%
Mala	50	13%
Pésima	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 11. Atención al cliente en las COAC



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La atención al cliente en las diferentes cooperativas de ahorro y crédito es considerada buena según el criterio de la mayoría de encuestados, otro porcentaje manifiesta que es mala y en mínimas cantidades que es excelente y pésima.

8.-Según su criterio, ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para poder transmitirle la información de las cooperativas de ahorro y crédito?

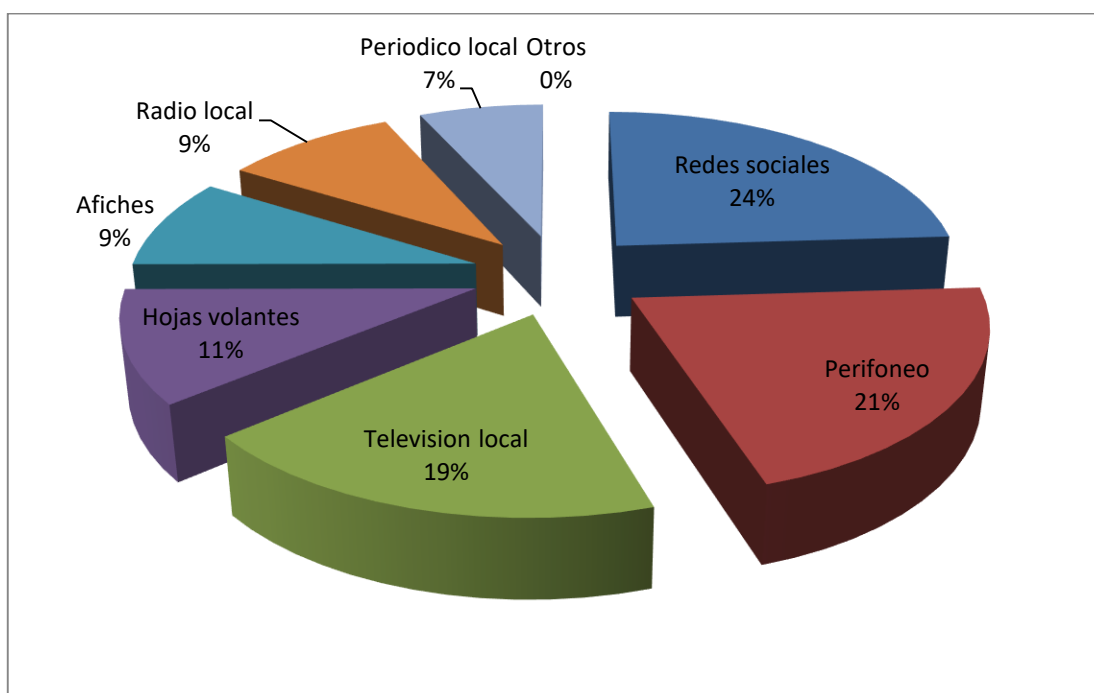
Tabla N° 12. Medio comunicacional de preferencia de los clientes potenciales

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Redes sociales	92	24%
Perifoneo	81	21%
Televisión local	72	19%
Hojas volantes	42	11%
Afiches	34	9%
Radio local	36	9%
Periódico local	26	7%
Otros	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 12. Medio comunicacional de preferencia de los clientes potenciales



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los medios de comunicación que eligieron los clientes potenciales en orden de preferencias son redes sociales, perifoneo, televisión local (Ecuavisión), hojas volantes, entre otros.

9.- ¿Conoce la COAC “Nueva Esperanza” ubicada en la calle Venezuela y Francia (esquina)?

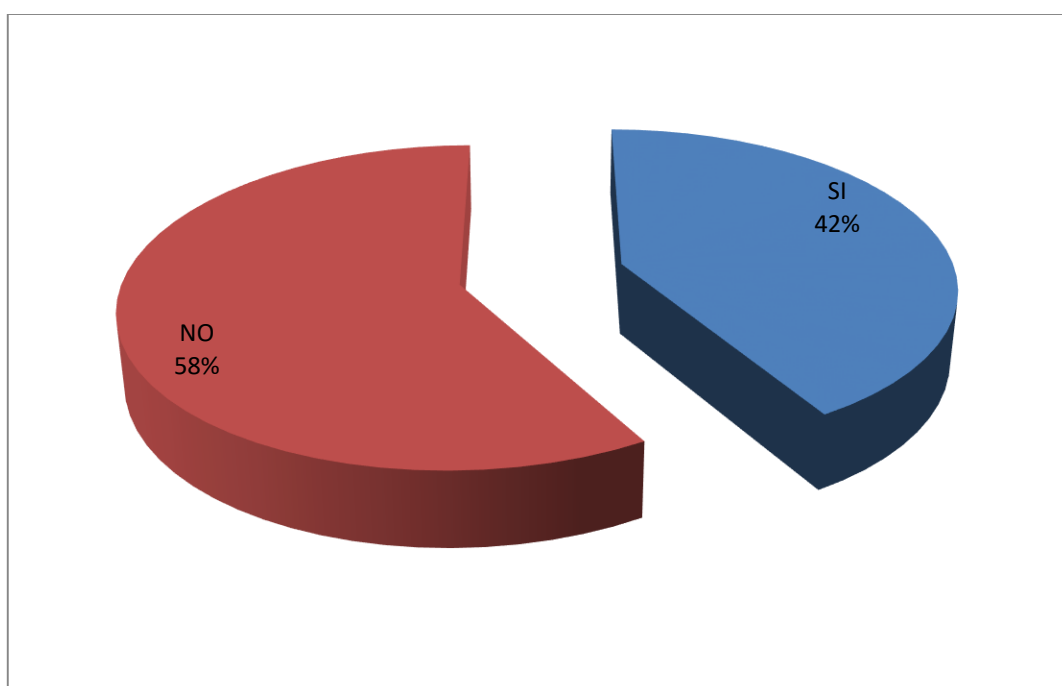
Tabla N° 13. Conoce la COAC “Nueva Esperanza”

Variables	Frecuencia	Porcentajes
SI	159	42%
NO	224	58%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 13. Conoce la COAC “Nueva Esperanza”



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El posicionamiento es importante para cualquier tipo de empresa sea pública o privada, en el caso de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza” los encuestados manifiestan que no conocen la misma y un porcentaje menor que sí; es por el dato mencionado que se determina que la institución financiera tiene poco posicionamiento a nivel local.

10.- Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta anterior, dígnese en contestar lo siguiente: ¿Cómo considera la publicidad que maneja la COAC “Nueva Esperanza”?

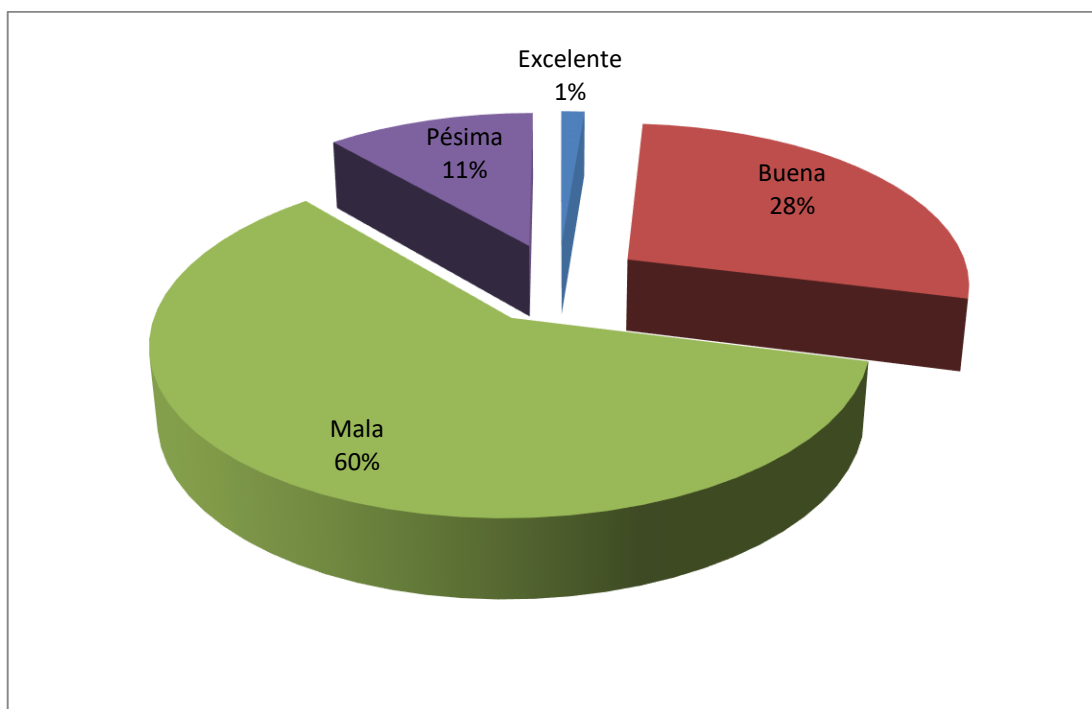
Tabla N° 14. Publicidad de la COAC “Nueva Esperanza”

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	2	1%
Buena	44	28%
Mala	95	60%
Pésima	18	11%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Gráfico N° 14. Publicidad de la COAC “Nueva Esperanza”



Fuente: Encuesta clientes potenciales; Diciembre/2016.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados que manifestaron si conocer la COAC “Nueva Esperanza” son aquellos que respondieron a esta pregunta, es así que corroboraron que la publicidad de la institución financiera es mala y en un bajo porcentaje dijeron que es buena.

HALLAZGOS

- En la aplicación de las encuestas se ha detectado que la mayor parte de los clientes potenciales son de género masculino sin embargo la diferencia no es notable en relación con el femenino; dando como resultado un criterio compartido al momento de que respondan cada una de las preguntas.
- Es importante considerar el criterio en base a la ocupación de cada encuestado, es así que en la presente pregunta existe diversidad en lo mencionado, teniendo como resultado encuestados que son profesionales en su mayoría, seguido por empleados públicos, obreros, entre otros.
- Es fundamental aplicar las encuestas a las diferentes parroquias urbanas del cantón Riobamba para tener información de cada sector y no sesgar los hallazgos, es así que los porcentajes están distribuidos entre la parroquia Maldonado, Veloz, Velasco y Lizarzaburu.
- Los encuestados en su mayoría tienen la edad de 28 a 38 años, seguidos del rango de edad de 38 a 48 años, los demás son porcentajes menores pero indispensables para obtener un criterio diverso y necesario para conocer los gustos y preferencias del segmento de clientes potenciales.
- Los encuestados en su mayoría acuden a una cooperativa de ahorro y crédito por obtener un crédito, en menores porcentajes asisten a las COAC para invertir su dinero a plazo fijo y por apertura de una cuenta de ahorro, estos son los criterios que nos manifiestan los clientes potenciales y que en ningún caso eligieron la opción otros.
- Los medios de comunicación que brindan la información a la ciudadanía en lo que respecta a las cooperativas de ahorro y crédito está liderado por el boca a boca, es decir, los mismos socios de las diferentes COAC son los encargados de compartir con sus amistades la diversa información, le sigue con un porcentaje muy cercano las redes sociales y radio local (Tricolor), en menores cifras lo que es televisión local y hojas volantes.
- Las cooperativas posicionadas en el cantón Riobamba sin duda son las COAC Riobamba, Oscus y Daquilema, el resto tiene porcentajes significativos.
- La mayor parte de encuestados asisten a una COAC por el acceso a créditos, otro porcentaje parecido porque le recomendaron, en mínimas cantidades les atrae su infraestructura, la atención al cliente, porque es la más cercana y su publicidad.

- El motivo principal que les desanima a los clientes potenciales para obtener un crédito es el requisito de garante, otro porcentaje manifiesta sobre el interés alto, montos bajos, entre otros.
- La opción de créditos prendarios según una cuarta parte de la población encuestada es una alternativa de implementación para las COAC, otro criterio son los créditos sin base, seguido de un call center, cajeros automáticos y en mínimo porcentajes otros.
- La atención al cliente en las diferentes cooperativas de ahorro y crédito es considerada buena según el criterio de la mayoría de encuestados, otro porcentaje manifiesta que es mala y en mínimas cantidades que es excelente y pésima.
- Los medios de comunicación que eligieron los clientes potenciales en orden de preferencias son redes sociales, perifoneo, televisión local (Ecuavisión), hojas volantes, entre otros.
- El posicionamiento es importante para cualquier tipo de empresa sea pública o privada, en el caso de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza” los encuestados manifiestan que no conocen la misma y un porcentaje menor que sí; es por el dato mencionado que se determina que la institución financiera tiene poco posicionamiento a nivel local.
- Los encuestados que manifestaron si conocer la COAC “Nueva Esperanza” son aquellos que respondieron a esta pregunta, es así que corroboraron que la publicidad de la institución financiera es mala y en un bajo porcentaje dijeron que es buena.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

4.1.1 Reseña Histórica

La Fundación de Servicios para el Desarrollo Alternativo, trabajaba en la Provincia de Chimborazo en la producción y comercialización del Cuy, para mejorar y multiplicar la producción y las condiciones de vida de sus miembros formó varias cajas de ahorro y crédito en distintas comunidades de la provincia, sin embargo al término de su proyecto aquellas experiencias corrían el riesgo de desaparecer, es por ello que se busca generar un nexo con otra organización o grupo que organice y reúna a las cajas y emprendimientos; por lo que la Fundación FAIS conformada por profesionales riobambeños que realizaban actividades de voluntariado y apoyo social a la ciudad y provincia preparan una propuesta para formar y consolidar una estructura financiera que continúe con su trabajo solidario y se acuerda formar una cooperativa.

Con la experiencia de estos compañeros y el apoyo de migrantes riobambeños que creyeron en la propuesta, se consolidó un grupo de trabajo con el firme objetivo de recuperar los principios y valores cooperativos; naciendo así la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” Ltda., con resolución Ministerial N.- 0018-2008; obtuvo su personería jurídica el 7 de febrero de 2008.

4.1.2 Modelo del negocio

La cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza” Ltda., tiene como modelo de negocio la recaudación y prestación de dinero, siendo la principal fuente de ingreso la tasa de interés activa que cobra a sus socios por los créditos que otorga.

Dentro de la institución financiera se presta otros servicios como parte del negocio entre lo mencionado el pago del bono de desarrollo humano, cobro de matriculación vehicular, impuestos, servicios básicos y demás, todo esto con la finalidad de brindar una mejor atención a su distinguida clientela.

Para el óptimo funcionamiento de la cooperativa se tiene bajo relación de dependencia a ocho personas que laboran en las diferentes áreas que tiene la COAC Nueva Esperanza Ltda.

4.1.3 Perfil del gerente

Nombre: Oswaldo Cantuña Adriano

Profesión: Ingeniero en empresas

Destrezas: Emprendedor, dinámico, responsable, carismático, trabajador, puntual, colaborador, se destaca por el trabajo en equipo, caracterizado por ser buen líder.

Dirección: Venezuela y Francia (esquina)

Cantón: Riobamba

Provincia: Chimborazo

Convencional: 2 942 542

Celular: 0984493635

E-mail: oswaldo_cantuna@hotmail.com

4.1.4 Misión y Visión

Misión

Brindamos servicios financieros y no financieros de alta calidad a nuestros socios, enfocados a sectores populares y productivos de los chimboracenses que no han tenido acceso al sistema financiero tradicional, en cumplimiento a los principios cooperativos para fomentar el desarrollo económico social de la comunidad y promover la economía solidaria, con el trabajo comprometido y competitivo de su equipo humano y el apoyo de herramientas tecnológicas de vanguardia.

Visión

Al 2019 queremos ser una cooperativa solvente con propias metodologías de trabajo, contando con personal y directivos comprometidos con un alto nivel de conocimiento y experticia identificada por todos los chimboracenses por nuestro aporte a la consolidación de los procesos, encadenamientos productivos y articulación al proceso de desarrollo local sostenible basado en el ser humano y su desarrollo de capacidades con la formación de futuros líderes cooperativistas, posicionados en el mercado como un modelo cooperativo exitoso que se caracterice por el empoderamiento de sus socios y socias.

4.1.5 Valores de la cooperativa

Tabla N° 15. Valores de la COAC

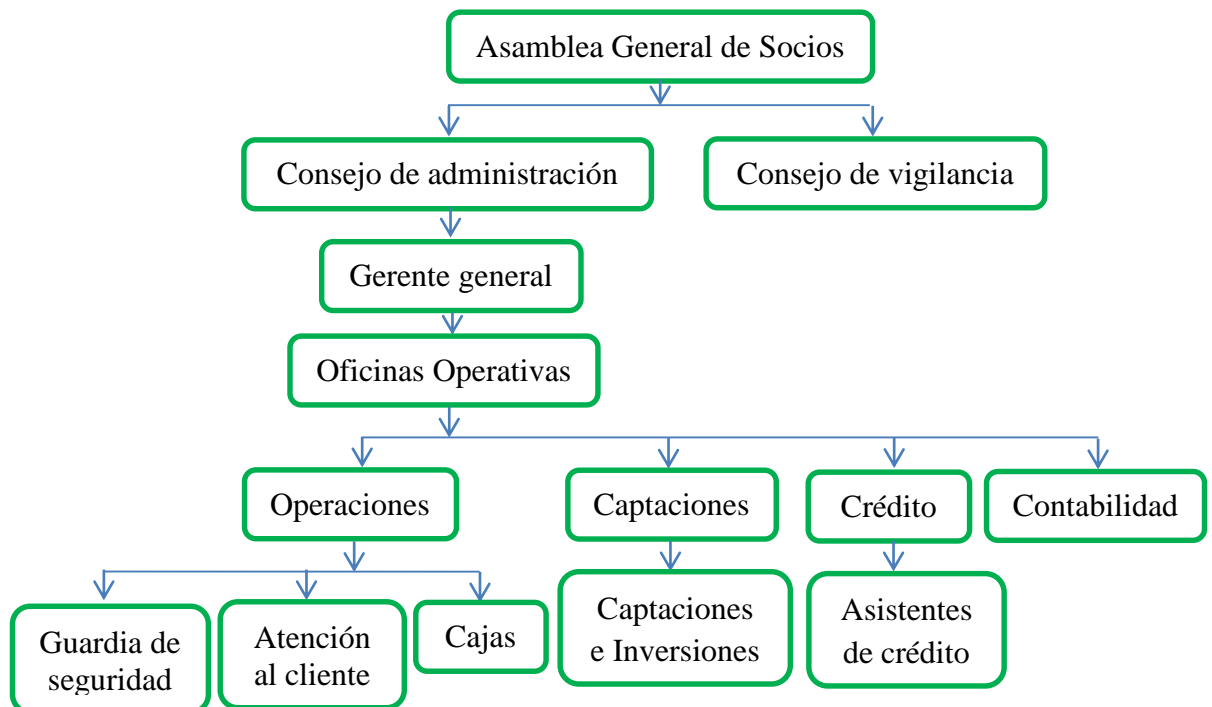
HONESTIDAD:	Todos los miembros de la cooperativa actuamos con coherencia y autenticidad en todos los actos, garantizando confianza, seguridad y respaldo.
DEMOCRACIA:	Hacer que la toma de decisiones responda a la voluntad colectiva de los miembros de la cooperativa, buscando todos los mecanismos de participación directa o indirecta que incluya a todos en forma libre y en igualdad de oportunidades.
SOLIDARIDAD:	Todos los socios y socias generamos oportunidades para compañeros y compañeras en situación de desventaja siendo partícipes de una intermediación financiera responsable con ahorros y pagos puntuales.
RESPONSABILIDAD:	Es el valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre con ética y moral, siempre en pro del mejoramiento institucional, social, cultural y natural.
EQUIDAD:	Siempre buscaremos mejores condiciones de vida y de trabajo digno e igualitario para los socios y socias.
IGUALDAD:	Todas y todos los socios ejercerán sus deberes y derechos en igualdad de condiciones.

Fuente: COAC “Nueva Esperanza”.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.1.6 Organigrama Estructural

Figura N° 01. Organigrama estructural



Fuente: COAC “Nueva Esperanza”.

Elaborado por: COAC “Nueva Esperanza”.

4.1.8 Productos a Ofertar

SERVICIOS FINANCIEROS:

- **AHORRO:** Ahorro a la vista, Depósitos a Plazo Fijo, Ahorro a la vista para niños (MINISOCIO).
- **CREDITO:** Ordinarios, Emergentes, Estudiantiles, Diferidos, grupales, asociativos.

Convenios de compra diferida con las siguientes instituciones:

- **ELECTROBAHIA** (Artículos de hogar y oficina)
- **ALMACENES M.G.R.** (Muebles de hogar)
- **GAMALLANTA** (Llantas en general)
- **SUPER MERCADO CAMARI** (Productos de consumo masivo)
- **SUPERMERCADOS AHÍ ES** (Productos de consumo masivo)
- **VIDA SPA** (Salud en general)

SERVICIOS NO FINANCIEROS

- Transferencias Interbancarias mediante SPI
- Pago del Bono de Desarrollo Humano
- Pago de remesas
- Cobro de Matriculación Vehicular
- Cobro de Impuestos del SRI, RISE
- Cobro de servicios básicos.
- Cobro de catálogos
- Recargas telefónicas electrónicas
- Seguro de desgravamen
- Seguro exequial

4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

4.2.1 Análisis Externo

En el análisis externo se identifica oportunidades y amenazas que la empresa posee, esta etapa de la investigación es importante ya que permite conocer la realidad de la organización y así plantear posibles soluciones a la problemática detectada; dentro de este análisis se considera el macro y micro entorno como parte fundamental.

4.2.1.1 Macro entorno

Tabla N° 16. Matriz del macro entorno

INDICADOR	ESTADO	JUSTIFICACIÓN		IMPACTO	INFORMANTE
VARIABLE ECONÓMICA					
PIB	Ascendente	El Banco Central del Ecuador estima un crecimiento del 1,42% para el 2017, esto según Madeleine Abarca gerente de la entidad.		La proyección positiva del PIB es considerada como una oportunidad para todas las empresas del país.	(BCE) Banco Central del Ecuador
Inflación	Descendente	ABRIL		El precio de los productos se mantienen y el poder adquisitivo de las personas aumenta.	
		2016	2017		
Tasa de interés activa	Ascendente	2016	2017	La tasa activa es ascendente pero aun es atractiva para la ciudadanía.	
		8,45%	8,89%		
Tasa de interés pasiva	Descendente	2016	2017	La inversión en una institución financiera no es una alternativa, debido al porcentaje de interés pasivo.	
		5,95%	4,89%		
Desempleo	Descendente	2016		La tasa de desempleo en descendencia nos indica que la economía del país está mejorando.	
		En diciembre se registra el 6,52%, valor descendente en relación a meses anteriores.			

VARIABLE POLÍTICO LEGAL				
Gobierno	Estable	El precio del barril de petróleo es de \$52,24 generando así una economía estable.	La dinámica en el precio del petróleo dinamiza la economía del país.	Banco central del Ecuador (BCE)
Impuestos del SRI	Estable	Estabilidad en los impuestos no hay cambios al 2017.	La economía de las personas no es afectada.	(SRI) Servicio de Rentas Interna
Código de trabajo	Estable	El salario básico unificado esta en \$375,00 y la canasta básica en \$701,90.	El valor del SBU genera estabilidad en trabajadores a nivel nacional.	Ministerio de Relaciones Laborales
Aranceles de importación	Variante	Las salvaguardias impuestas desde mayo del 2015 han disminuidos en algunos electrodomésticos.	Los negocios dedicados a la comercialización de esos productos, podrían mejorar sus ventas.	Presidencia de la República del Ecuador
IESS	Estable	Se mantiene el aseguramiento a los trabajadores bajo relación de dependencia.	Los trabajadores reciben todos los beneficios de ley, generando mayor flujo de efectivo.	(IESS) Instituto ecuatoriano de seguridad social
VARIABLE SOCIO CULTURAL				
Tasa de Natalidad y la Tasa de Mortalidad	Estable	Los datos según el INEC del año 2015 revelan que el 1,9% es de natalidad y el 0,6% es de mortalidad.	Estos datos reflejan que el mercado se va a encontrar estable.	(INEC) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Migración	Estable	Actualmente está vigente el plan retorno para que los ecuatorianos regresen al país.	El retorno de ecuatorianos atraerá dinero al país.	
VARIABLE TECNOLÓGICA				
Nivel Tecnológico Nacional	Ascendente	El gobierno invierte el 1,88% del PIB en tecnología; está tasa es superior a años anteriores.	La inversión en tecnología siempre será considerada positiva para el país.	SENESCYT
VARIABLE AMBIENTAL				
Desastres Naturales	Inestable	Actualmente el país se ve afectado por las inundaciones.	Las ventas en los negocios son afectados.	Gestión de Riesgos

Fuente: Diferentes instituciones públicas del Ecuador.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.2.1.2 Micro entorno

El análisis del micro entorno para la COAC “Nueva Esperanza” se basa en el análisis del mercado y la competencia; se realizó una investigación de mercado aplicando un cuestionario a los clientes potenciales que viven en el cantón Riobamba y una guía de observación para analizar la competencia, obteniendo así varios hallazgos que se mencionarán más adelante. **Ver anexo N° 01 (Cuestionario) y anexo N° 02 (Guía de observación).**

Mercado.- En lo que tiene que ver con el mercado se debe mencionar que se realizó un análisis a nivel de una muestra de la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba, obteniendo como resultado de forma resumida lo siguiente:

- El mercado potencial busca en la mayoría la obtención de créditos en las cooperativas de ahorro y crédito; se enteran de la información respecto al tema a través del boca a boca de sus amistades, redes sociales, radios locales, entre otros.
- El requisito de garante es lo que le desanima para la aplicación a un crédito.
- Les gustaría que se implemente en las cooperativas la opción de créditos prendarios, créditos sin base, seguido de un call center y cajeros automáticos.
- Consideran que la atención al cliente en las diferentes cooperativas de ahorro y crédito es buena.
- Los medios de comunicación que eligieron los clientes potenciales en orden de preferencias son redes sociales, perifoneo, televisión local (Ecuavisión), hojas volantes, entre otros.
- Las cooperativas que se les viene a la mente a la mayor parte de clientes potenciales es la Riobamba, Oscus y Daquilema.
- La COAC “Nueva Esperanza” no está posicionada en el cantón Riobamba, existe una mayoría que no la conoce.

Competencia.- El análisis de la competencia se realizó con una guía de observación y visitando cada una de las cooperativas del cantón Riobamba respectivamente (**Ver anexo N° 04 listado de la competencia**), obteniendo la siguiente información:

- Lo que más resalta a primera vista de las cooperativas es los letreros publicitarios.
- Todas tienen nombre, logo y slogan que las diferencia de las demás; casi todas manejan una página de Facebook para promocionar sus servicios y un 70% lo hacen a través de una radio local.

- En la mayoría de cooperativas el monto máximo que otorgan es de \$ 20000,00, sin embargo hay un número menor de cooperativas que superan ese valor.
- En lo que respecta a promociones lo hacen enfocados en las inversiones pero una minoría.
- La atención al cliente que brindan las cooperativas es buena en su mayoría, sin embargo otras dan una mala atención desde el ingreso.
- La COAC Mushuc Runa es propietaria de un equipo de fútbol, en otras cooperativas auspician pero a equipos no tan nombrados y en el caso de eventos como por ejemplo las fiestas de Riobamba los auspiciantes son varias cooperativas entre ellas la Riobamba, Oscus, Fernando Daquilema, Mushuc Runa, etc.
- Todas las cooperativas entregan información de créditos a través de hojas informativas pero la mayoría en papeles simples.
- Como dato adicional se observó que una gran parte de las cooperativas dan uniformes a su personal, además cuentan con la presencia de un guardia de seguridad, la higiene en las instalaciones no es la más adecuada y finalmente la distribución de las diferentes áreas están bien definidas en las instituciones financieras observadas.

4.2.2 Análisis Interno

Para obtener información del análisis interno se aplicó una entrevista al personal de la COAC “Nueva Esperanza” (**Ver anexo N° 03**), se tabuló la pregunta diez del cuestionario y se observó a la cooperativa a través de la guía de observación (**Ver anexo N° 02**), obteniendo los siguientes hallazgos:

- La ubicación de la COAC es buena porque en ese sector no hay otras cooperativas pero el espacio no es tan adecuado debido al tamaño.
- El personal labora las ocho horas que la ley manda, se sienten a gusto en su lugar de trabajo y manifiestan que no reciben capacitaciones.
- En lo que respecta al organigrama estructural consideran que es entendible y además manifiestan que la cooperativa cuenta con un manual de funciones.
- Algunas personas de la COAC manifiestan que se sienten motivadas para sacar adelante la misma y otras que no.
- No hay reuniones informativas según lo mencionan.
- Existe trabajo en equipo entre las diferentes áreas de la cooperativa.

- El aniversario de la cooperativa no es considerado como una fecha especial.
- El ambiente laboral en la COAC es bueno.
- La cooperativa cuenta con letreros que tienen el nombre, logotipo y slogan; además cuentan con una página de Facebook pero no brindan información constantemente y el personal no comparte la misma.
- Aplican promociones en apertura de cuentas de ahorro, auspician de vez en cuando eventos sociales y deportivos.
- En las fiestas de Riobamba no han realizado campañas publicitarias.
- El personal cuentan con vestimenta diaria pero no les exigen el uso de forma estricta.
- No realizan eventos deportivos para confraternizar entre el personal.
- El personal no se entera de los sucesos de la COAC de forma oficial sino a través de comentarios que se dan en la misma.
- En navidad la cooperativa realiza la misa del niño, comparsas y brinda funda de caramelos a sus socios.
- El personal no tiene metas mensuales que cumplir sin embargo deben realizar reportes mensuales de sus funciones.
- No cuentan con flujo gramas de procesos.
- Los socios no cuentan con tarjetas de débitos.
- Los depósitos se realizan directamente en la cooperativa no hay un sistema de depósitos a domicilios.
- El personal sugiere que se otorgue micro créditos sin base y sin garante bajo análisis estricto de la solvencia del socio.
- El monto máximo de créditos es de 20000usd, valor que es similar a la mayoría de cooperativas.
- La atención al cliente de la COAC es buena, sin embargo deberían mejorar.
- La publicidad que maneja es mala según el criterio de los encuestados que conocen de la cooperativa “Nueva Esperanza”.

La información anteriormente descrita permitirá determinar las fortalezas y debilidades que tiene la COAC “Nueva Esperanza”, con la finalidad de armar las estrategias en base a la realidad de la institución financiera.

4.3 Matriz FODA

Tabla N° 17. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F.1 La ubicación de la COAC “Nueva Esperanza” es buena porque no hay otras cooperativas por ese sector.</p> <p>F.2 Cumple estrictamente con lo que manda el código de trabajo, por lo tanto el personal se siente a gusto en la cooperativa.</p> <p>F.3 Cuentan con un adecuado organigrama estructural y manual de funciones.</p> <p>F.4 Trabajan en equipo entre las diferentes áreas de la COAC.</p> <p>F.5 El ambiente laboral es bueno.</p> <p>F.6 Los letreros publicitarios son buenos dan realce al nombre, logotipo y slogan.</p> <p>F.7 Tiene una página de Facebook.</p> <p>F.8 Aplica promociones en la apertura de cuentas.</p> <p>F.9 En navidad realizan la misa del niño, comparsas y regalan fundas de caramelos.</p> <p>F.10 El monto máximo de créditos es de 20000usd al igual que la mayoría de cooperativas.</p> <p>F.12 La cooperativa brinda una buena atención al cliente.</p>	<p>O.1 Crecimiento del PIB para el 2017.</p> <p>O.2 La inflación desciende por lo tanto el poder adquisitivo de las personas aumenta.</p> <p>O.3 Tasa de interés activa ascendente.</p> <p>O.4 El porcentaje de desempleo disminuye.</p> <p>O.5 El precio del petróleo está ascendiendo.</p> <p>O.6 Las salvaguardias han disminuido en algunos electrodomésticos.</p> <p>O.7 La migración es estable, está vigente el plan retorno para los ecuatorianos.</p> <p>O.8 Inversión asciende en tecnología.</p> <p>O.9 El mercado potencial busca las cooperativas por la obtención de créditos.</p> <p>O.10 El medio de comunicación preferente son las referencias de amistades, Facebook, radios locales, televisión local (Ecuavisión) y hojas volantes.</p> <p>O.11 A los clientes potenciales les atrae créditos prendarios y sin base.</p> <p>O.12 El monto máximo de créditos es de 20000usd en la mayor parte de cooperativas.</p> <p>O.13 La información brindada por la competencia es en hojas simples.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D.1. El espacio físico no es el adecuado.</p> <p>D.2 Las capacitaciones al personal son limitadas.</p> <p>D.3 No tienen reuniones informativas.</p> <p>D.4 El aniversario de la cooperativa no es celebrado por su personal.</p> <p>D.5 En la página de Facebook no brindan información oportuna y el personal no comparte las publicaciones que se realizan.</p> <p>D.6 Auspician muy pocos eventos sociales y deportivos.</p> <p>D.7 En las fiestas de Riobamba la cooperativa no publicita sus servicios.</p> <p>D.8 El personal cuenta con uniformes pero no lo usan estrictamente.</p> <p>D.9 No realizan actividades deportivas para mejorar el ambiente laboral.</p> <p>D.10 El personal no cumple metas mensuales.</p> <p>D.11 La cooperativa no brinda los servicios de tarjetas de débito, depósitos a domicilio y micro créditos sin base ni garante.</p> <p>D.12 Según los encuestados la publicidad que maneja la COAC no es la adecuada.</p>	<p>A.1 La tasa de interés pasiva es descendente.</p> <p>A.2 Las inundaciones afectan a la economía del país.</p> <p>A.3 El requisito de garante interrumpe el proceso en la obtención de créditos.</p> <p>A.4 Las cooperativas tienen una buena atención al cliente.</p> <p>A.5 La competencia posicionada según los encuestados son la Riobamba, Oscus y Fernando Daquilema en mayor criterio.</p> <p>A.6 La COAC “Nueva Esperanza” no está posicionada en Riobamba.</p> <p>A.7 La competencia tiene letreros publicitarios grandes con nombre, logotipo, slogan, cuentan con Facebook y utilizan como medio comunicacional la radio.</p> <p>A.8 La COAC Mushuc Runa tiene un equipo de fútbol reconocido a nivel nacional.</p> <p>A.9 El personal de la competencia tiene uniforme que los identifica.</p>

Fuente: Análisis externo e interno.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.4 FODA ESTRATÉGICO

Tabla N° 18. Matriz FODA estratégico

Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none">- ESTRATEGIA PUBLICITARIA- ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	<ul style="list-style-type: none">- ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN- ESTRATEGIA DE CONTROL E IMAGEN- ESTRATEGIA DE SOCIALIZACIÓN
Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none">- ESTRATEGIA INVESTIGATIVA	<ul style="list-style-type: none">- ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO VISUAL

Fuente: Matriz FODA.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

4.5.1 Introducción

El planteamiento de estrategias está directamente relacionado con el análisis situacional de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza”, por tal motivo en la matriz FODA se encuentra la información resumida de la institución financiera, la misma que permite relacionar las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas respectivamente, para así determinar las estrategias FO, FA, DO y DA.

Las estrategias que se han determinado son las siguientes: organizacional, publicitaria, innovación, control e imagen, socialización, investigativa, atención al cliente, posicionamiento visual y flujogramas.

Finalmente se debe mencionar que con las diversas estrategias se pretende posicionar los productos y servicios financieros de la cooperativa a nivel local, además cada estrategia cuenta con sus tácticas que al ejecutarlas permite cumplir con lo mencionado.

4.5.2 Objetivos

4.5.2.1 Objetivo General

Posicionar los productos y servicios financieros que oferta la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza” en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo a través de la aplicación de las diversas tácticas.

4.5.2.2 Objetivos Específicos

- Describir detalladamente las tácticas bajo la cobertura de las estrategias establecidas en el presente trabajo de titulación.
- Elaborar el presupuesto que se debe invertir en la ejecución de cada táctica planteada.
- Diseñar un cronograma para la ejecución de cada táctica con la finalidad de cumplir con el posicionamiento de los productos y servicios financieros.

4.5.3 Estrategia Publicitaria

4.5.3.1 Táctica N° 01

Fortalecimiento de la página de Facebook de la COAC “Nueva Esperanza”.

Tabla N° 19. Fortalecimiento de la página de Facebook

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Brindar información constante de los productos, servicios y actividades de la cooperativa a nivel de Riobamba.		
RESPONSABLES	Gerente y atención al cliente.		
ALCANCE	A nivel del cantón Riobamba.		
PERIODICIDAD	Un año.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Delegar a una persona de la cooperativa para que maneje constantemente la página de Facebook. ✓ Inscribir a esta persona en un curso de manejo de la página mencionada. ✓ Recopilar información de los productos, servicios y actividades de la cooperativa. ✓ Contratar el servicio de Facebook para que las publicaciones realizadas en la página tengan un alcance a nivel del cantón Riobamba. ✓ Publicar la información de la COAC diariamente y 2 veces al mes hacer uso del alcance contratado. ✓ Brindar informes mensuales del alcance de la página en las publicaciones y el incremento de los likes. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
24	Contratación a Facebook de publicaciones a escala del cantón Riobamba (\$ 12,00 c/u)	\$ 288,00	El pago se lo debe realizar mediante tarjeta de crédito

Fuente: Estrategia publicitaria y cotización en Facebook.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

Figura N° 04. Presentación de la página de Facebook



Fuente: COAC “Nueva Esperanza”.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.3.2 Táctica N° 02

Incentivos por inversiones y aperturas de cuentas.

Tabla N° 20. Incentivos por inversiones y aperturas de cuentas

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Captar más inversiones y socios para la cooperativa a través de los incentivos planteados.		
RESPONSABLES	Inversiones y cajas.		
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.		
PERIODICIDAD	3 meses consecutivos.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar los incentivos para inversiones y aperturas de cuentas. ✓ En el caso de inversiones se les entregará un obsequio por los montos que dejen a plazo fijo en la COAC, se comprará dos docenas por cada obsequio y se entregará durante los 3 meses o hasta agotar stock. ✓ La apertura de cuentas no tendrán costos por tres meses. ✓ Socializar estas actividades a nivel de todo el personal de la institución financiera. ✓ Transmitir esta información a nivel de todos los medios comunicacionales de la cooperativa. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	V/U	V. TOTAL
24	Juego de vasos	\$ 3,50	\$ 84,00
24	Juego de sábanas	\$ 8,00	\$ 192,00
24	Juego de vajilla	\$ 22,00	\$ 528,00
24	Edredones	\$ 36,00	\$ 864,00
24	Juego de ollas	\$ 48,00	\$ 1152,00
TOTAL			\$ 2820,00

Fuente: Estrategia publicitaria y cotización en almacenes.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DE LOS INCENTIVOS

Tabla N° 21. Presentación de los incentivos

DETALLE	MONTO	INCENTIVO
Apertura de cuentas	---	Apertura Gratuita
Inversión	50 a 500 dólares	Juego de vasos
Inversión	501 a 2000 dólares	Juego de sábanas
Inversión	2001 a 5000 dólares	Juego de vajilla
Inversión	5001 a 10000 dólares	Edredón
Inversión	\$ 10000 en adelante	Juego de ollas

Fuente: Estrategia publicitaria.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.3.3 Táctica N° 03

En época navideña se obsequiará fundas de caramelos y calendarios.

Tabla N° 22. Obsequio navideño a los socios

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Buscar la fidelidad del cliente con la entrega de obsequios en una época especial como la navidad.		
RESPONSABLES	Contabilidad.		
ALCANCE	Socios de la COAC.		
PERIODICIDAD	Diciembre.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprar 1000 fundas de caramelos y mandar hacer 5000 calendarios de pared. ✓ La entrega de fundas de caramelos será bajo el registro de cada socio con la firma correspondiente. ✓ Esta actividad será publicitada a través de todos los medios comunicacionales de la COAC. ✓ El regalo de estos presentes se lo realizará hasta agotar stock. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	V/U	V. TOTAL
1000	Fundas de caramelos	\$ 1,10	\$ 1100,00
5000	Calendarios de pared full color	\$ 0,09	\$ 450,00
TOTAL			\$ 1550,00

Fuente: Estrategia publicitaria, cotización en imprentas y tiendas.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DE OBSEQUIOS NAVIDEÑOS

Figura N° 05. Presentación de obsequios navideños



Fuente: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.3.4 Táctica N° 04

Rifa de un televisor de 32” smartv por referencias de los socios.

Tabla N° 23. Rifa por referencias

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Captar más socios para la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza” a través de referencias.		
RESPONSABLES	Gerente y cajas.		
ALCANCE	Socios de la COAC.		
PERIODICIDAD	Hasta agotar stock.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mandar a elaborar 5000 boletos para la rifa que se debe realizar para festejar el aniversario de la cooperativa. ✓ Delegar a cajas para que establezca una base de datos. ✓ El personal de cajas debe preguntar a los nuevos socios si alguien les recomendó, si es el caso registra en la base de Excel y les entrega 5 boletos aquellos socios cuando visiten la cooperativa. ✓ Dos boletos se les entregará a los nuevos socios. ✓ Esta actividad será difundida por todos los medios que maneja la cooperativa. ✓ La rifa se la realizará en las instalaciones de la COAC con la presencia de los socios que asistan al evento e inmediatamente se entregará el premio. ✓ Al momento de la entrega del premio deberá firmar un documento de constancia el socio que sea el favorecido para de esta forma demostrar a través de los medios la seriedad de la cooperativa. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
5000	Boletos impresos para la rifa del televisor	\$ 80,00	Se debe solicitar en talonarios de 100.
1	Televisor smartv de 32”	\$ 420,00	

Fuente: Estrategia publicitaria, cotización en imprentas y electrodomésticos.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DEL PREMIO

Figura N° 06. Presentación del premio de la rifa



Fuente: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.3.5 Táctica N° 05

Spot publicitario radial.

Tabla N° 24. Spot publicitario radial

PLANTEAMIENTO				
OBJETIVO	Publicitar la cooperativa a través de una radio local de acuerdo a la preferencia de los socios potenciales.			
RESPONSABLES	Atención al cliente.			
ALCANCE	Socios potenciales y actuales.			
PERIODICIDAD	3 veces al año.			
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar los servicios de la radio Tricolor o Andina que son las que los socios potenciales eligieron como preferidas. ✓ Aprobar el spot publicitario radial propuesto en el presente trabajo. ✓ Enviar esta propuesta a la radio para que lo plasmen a nivel de un spot con fondo musical y una voz sonora. ✓ Monitorear que el spot sea transmitido en el horario contratado. 			
PRESUPUESTO				
Proveedor	Contacto	Detalle	Valor mensual	TOTAL (3 meses)
TRICOLOR Pichincha y Veloz	0997269713	Lunes a Viernes 8 cuñas diarias Sábados y Domingos 4 cuñas diarias	\$ 456,00	\$ 1368,00
ANDINA Olmedo y Rocafuerte	2 963 152	Lunes a Domingo 10 cuñas diarias	\$ 400,00	\$ 1200,00

Fuente: Estrategia publicitaria y cotización en Facebook.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PROPUESTA CONTENIDO DEL SPOT

Tabla N° 25. Propuesta contenido del Spot

INTRO	CUERPO	CIERRE
Estas pensando de donde obtener dinero para cumplir tus sueños; quizá un negocio nuevo, incrementar tú empresa o comprarte una casa, terreno, auto, etc. Ya no pienses más....	Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza”, te permite hacer posible tus sueños, brindamos créditos de todo tipo a una tasa de interés atractiva, además si deseas invertir tu dinero nuestra cooperativa paga un buen interés y además te obsequia premios por confiar en nosotros.	Somos COAC “Nueva Esperanza” ubícanos en Riobamba, Venezuela 28-60 y Francia esquina. Encuéntranos en Facebook. “Cooperativismo a otro nivel”.

Fuente: COAC “Nueva Esperanza”.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.3.6 Táctica N° 06

Publicidad televisiva en el canal local Ecuavisión.

Tabla N° 26. Publicidad televisiva

PLANTEAMIENTO				
OBJETIVO	Publicitar la cooperativa a través del canal televisivo local Ecuavisión y así posicionar el nombre de la COAC en un segmento de la población del cantón Riobamba.			
RESPONSABLES	Asistente de crédito.			
ALCANCE	Socios potenciales y actuales.			
PERIODICIDAD	2 veces al año.			
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar los servicios del canal televisivo Ecuavisión para transmitir la propaganda en el programa DÉCADAS INOLVIDABLES. ✓ Fijar una fecha para la grabación del video que permitirá publicitar la cooperativa. ✓ Informar al personal de la COAC sobre la grabación del video para que exista una presentación impecable. ✓ Solicitar el video grabado para compartirlo en redes sociales. ✓ Monitorear que el video sea publicitado según lo contratado. 			
PRESUPUESTO				
Proveedor	Contacto	Detalle	Valor mensual	TOTAL (2 meses)
ECUAVISIÓN Programa DÉCADAS INOLVIDABLES	0999727047	3 transmisiones por programa más menciones, durante un mes. (Video grabado en HD por 30")	\$ 285,00	\$ 570,00

Fuente: Estrategia publicitaria y cotización de Ecuavisión.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DEL VIDEO PUBLICITARIO

Figura N° 07. Presentación del video publicitario



Fuente: COAC “Nueva Esperanza”.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.3.7 Táctica N° 07

Hojas volantes y trípticos para publicitar los productos y servicios financieros.

Tabla N° 27. Hojas volantes y trípticos

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Promocionar los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza”.		
RESPONSABLES	Asistente de créditos.		
ALCANCE	Socios actuales y potenciales.		
PERIODICIDAD	Durante todo el año.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar los servicios de una imprenta para que diseñe las hojas volantes y trípticos. ✓ Recopilar toda la información necesaria de la cooperativa para publicitar en lo mencionado. ✓ Entregar las hojas volantes en espacios de afluencia de personas como mercados, avenidas, etc. ✓ Los trípticos se deben entregar en el local de la cooperativa. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	V/U	V. TOTAL
5000	Hojas volantes A5 full color	\$ 0,036	\$ 220,00
5000	Trípticos full color en couche	\$ 0,09	\$ 480,00
TOTAL			\$ 700,00

Fuente: Estrategia publicitaria y cotización en imprentas.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DE LAS HOJAS VOLANTES Y TRÍPTICOS

Figura N° 08. Presentación de las hojas y trípticos



Fuente: COAC “Nueva Esperanza”.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.4 Estrategia Organizacional

4.5.4.1 Táctica N° 01

Reloj biométrico para el control de asistencia al personal

Tabla N° 28. Reloj biométrico

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Tener el control de asistencia de ingresos y salidas del personal de la cooperativa.		
RESPONSABLES	Gerente.		
ALCANCE	Personal de la COAC.		
PERIODICIDAD	Permanente.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Adquirir el reloj biométrico que sea acorde a las necesidades de la institución financiera.✓ Programar el software del sistema e instalar en un sitio estratégico de la institución.✓ Ingresar los datos y las huellas de cada persona que labora en la institución.✓ Socializar a todo el personal sobre el control de asistencia a través del reloj biométrico.✓ Reportar informes mensuales a la contadora para los pagos respectivos de los sueldos y salarios.✓ Monitorear que el reloj biométrico esté funcionando perfectamente.		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Reloj Biométrico	\$ 279,00	El valor puede variar dependiendo del equipo.

Fuente: Estrategia organizacional, cotización en almacenes de tecnología.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DEL RELOJ BIOMÉTRICO

Figura N° 09. Presentación del reloj biométrico



Fuente: Almacenes de tecnología.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.4.2 Táctica N° 02

Ubicación del organigrama estructural en una parte visible de la COAC.

Tabla N° 29. Ubicación del organigrama estructural en la COAC

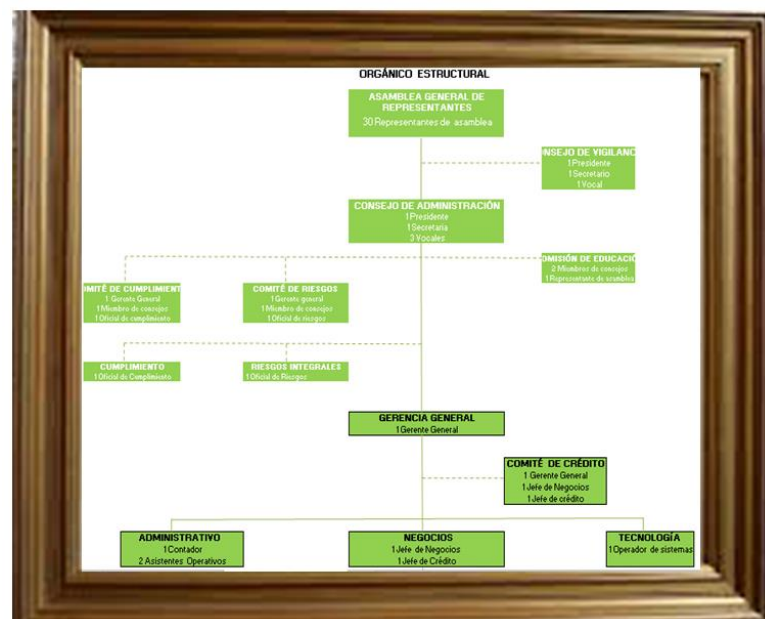
PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Brindar la información del organigrama estructural a toda persona que ingrese a la cooperativa.		
RESPONSABLES	Inversiones.		
ALCANCE	A todos lo que ingresen a la COAC.		
PERIODICIDAD	Permanente.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imprimir a laser full color el organigrama estructural en un formato A2. ✓ Enmarcar el organigrama impreso en una estructura de vidrio. ✓ Ubicar el organigrama ya enmarcado en un lugar visible de la cooperativa. ✓ Socializar a través de las redes sociales la estructura organizacional que tiene la cooperativa. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Impresión a laser formato A2	\$ 10,00	
1	Marco de madera con vidrio para el enmarque del formato A2	\$ 40,00	Puede variar dependiendo de la calidad.

Fuente: Estrategia organizacional, cotización en imprentas y vidrierías.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DEL ORGANIGRAMA ENMARCADO

Figura N° 10. Presentación del organigrama enmarcado



Fuente: COAC “Nueva Esperanza”.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.5 Estrategia de Innovación

4.5.5.1 Táctica N° 01

Implementación de microcréditos prendarios.

Tabla N° 30. Implementación de microcréditos prendarios

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Implementar una nueva línea de crédito con la finalidad de captar más socios para la cooperativa.		
RESPONSABLES	Asistente de créditos.		
ALCANCE	Socios actuales y potenciales.		
PERIODICIDAD	Por un año.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Otorgar créditos con montos máximos de 1000usd.✓ Detallar el tipo de prenda para la otorgación del crédito.✓ El análisis de los créditos de igual forma dependerán del score que el socio tenga; la prenda reemplaza la solicitud de un garante.✓ El plazo para el pago de estos microcréditos será máximo de un año.✓ Socializar estos microcréditos a través de los medios de comunicación de la cooperativa.		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	No tiene presupuesto	\$ 0,00	

Fuente: Estrategia de innovación.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DEL TIPO DE PRENDAS

Tabla N° 31. Tipo de prendas según los montos

N°	MONTO	PLAZO	PRENDAS TENTATIVAS
1	\$ 200,00	3 meses	Celulares de alta gama, cadenas de oro
2	\$ 300,00	6 meses	Laptops, Equipos de sonido
3	\$ 500,00	9 meses	Televisores smartv de 42" en adelante
4	\$ 600,00	9 meses	Celulares + laptops (debe sobrepasar el valor)
5	\$ 800,00	12 meses	Televisores de 42" + laptops + celulares
6	\$ 1000,00	12 meses	Motocicletas + celulares

Fuente: Análisis de especialistas en créditos.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.5.2 Táctica N° 02

Creación de créditos hipotecarios de hasta 40000usd.

Tabla N° 32. Creación de créditos hipotecarios

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Satisfacer las necesidades crediticias de un segmento de socios potenciales y actuales del cantón Riobamba.		
RESPONSABLES	Gerente y asistente de créditos.		
ALCANCE	Socios actuales y potenciales.		
PERIODICIDAD	Por un año.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Verificar que exista partida presupuestaria suficiente para otorgar créditos de hasta 40000usd.✓ Solicitar la aprobación del consejo administrativo sobre este tipo de créditos hipotecarios en el año vigente.✓ Notificar al personal de la cooperativa sobre la aprobación de estos créditos.✓ Publicitar los créditos hipotecarios a través de todos los medios comunicacionales de la cooperativa.✓ Mandar hacer un Roll up que sea solo para publicitar lo de los créditos hipotecarios.		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Roll up con impresión de calidad	\$ 80,00	El valor depende de la calidad del roll up.

Fuente: Estrategia de innovación y cotización imprentas.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DEL ROLL UP

Figura N° 11. Presentación prototipo del roll up



Fuente: Modelos de roll up en la web.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.5.3 Táctica N° 03

Recepción de depósitos a domicilio.

Tabla N° 33. Recepción de depósitos a domicilio

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Facilitar a los socios el depósito de su dinero y captar más dinero para la cooperativa.		
RESPONSABLES	Cajas y asesor de créditos.		
ALCANCE	A todos los socios actuales de la COAC.		
PERIODICIDAD	Permanente.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquirir la tecnología para recibir los depósitos en línea al momento de las visitas a los domicilios. ✓ Capacitar al personal sobre el uso de esta tecnología para que puedan manejar el equipo sin ningún inconveniente. ✓ Establecer la ruta de visitas a los socios de la cooperativa para los asesores de créditos. ✓ Cuando el personal de la cooperativa visite a los socios y recepte un depósito deberá entregar el comprobante respectivo para la seguridad del socio. ✓ Reportar a cajas el valor de los cobros recibidos al finalizar el día. ✓ Promocionar este servicio a nivel de los medios comunicacionales que maneja la cooperativa. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
3	Portátiles de cobranza	\$ 1000,00	El valor es por las tres portátiles de cobranza e instalación de los equipos.

Fuente: Estrategia de innovación, cotización en almacenes de tecnología.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DE LOS PORTÁTILES DE COBRANZA

Figura N° 12. Presentación de los portátiles de cobranza



Fuente: Almacenes de tecnología.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.6 Estrategia de control e imagen

4.5.6.1 Táctica N° 01

Uso diario y controlado del uniforme del personal de la COAC.

Tabla N° 34. Uso diario del uniforme

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Brindar una buena imagen de la cooperativa a los socios actuales y potenciales a través del uso diario del uniforme de trabajo.		
RESPONSABLES	Guardia de seguridad.		
ALCANCE	Personal de la COAC.		
PERIODICIDAD	Constante.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Delegar al guardia de seguridad el control de las prendas de vestir del personal y del carnet del cargo que le corresponda a cada uno. ✓ Contratar a una imprenta para que realicen los carnets del personal; entregar los carnets al personal. ✓ Diseñar una tabla con la distribución del uso de los uniformes (tienen 3 uniformes). ✓ El guardia de seguridad deberá verificar a diario con una hoja de reporte el uso del uniforme a nivel de todo el personal. ✓ Cada fin de mes se deberá entregar un informe al gerente de la COAC con el detalle del control para los fines pertinentes. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Docena de carnets	\$ 30,00	12 carnets con un valor de 3,00usd cada uno.

Fuente: Estrategia de control e imagen.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN PROTOTIPO CARNETS Y CONTROL DE UNIFORMES

Figura N° 13. Presentación prototipo carnets y control de uniformes



Fuente: Análisis de especialistas en créditos.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.7 Estrategia de Socialización

4.5.7.1 Táctica N° 01

Reuniones mensuales a nivel de todo el personal.

Tabla N° 36. Reuniones mensuales a nivel de todo el personal


PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Mantener informado al personal de todas las actividades con respecto a la cooperativa.		
RESPONSABLES	Gerente.		
ALCANCE	Personal de la COAC.		
PERIODICIDAD	Una vez al mes.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convocar a reuniones una vez al mes al personal de la cooperativa. ✓ Recopilar toda la información a ser socializada. ✓ Armar un orden del día para tratar en la reunión. ✓ Motivar al personal para trabajar en equipo. ✓ Preguntar en las reuniones posibles problemáticas que han detectado para así buscar soluciones. ✓ Llevar un registro de cada reunión con firmas de asistencia y resoluciones tomadas en la misma. ✓ Brindar un refrigerio después de cada reunión. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
12	Refrigerios (1 cada mes)	\$ 240,00	Valor estimado

Fuente: Estrategia de socialización.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN TENTATIVO DEL ORDEN DEL DÍA

Tabla N° 37. Presentación tentativo orden del día

<p>Fecha: Primer martes de cada mes.</p> <p>Hora: De 18h00 a 19h00.</p> <p>Lugar: Oficina de la COAC.</p> <p>Responsable: Gerente.</p> <p>Orden del día:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saludo de bienvenida - Palabras motivacionales - Socialización de información - Foro abierto para plantear inquietudes - Registro de resoluciones - Refrigerio y despedida 	
---	--

Fuente: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.7.2 Táctica N° 02

Integración deportiva entre el personal de la cooperativa.

Tabla N° 38. Integración deportiva entre el personal de la COAC

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Promover la unidad del personal de la cooperativa a través de eventos deportivos.		
RESPONSABLES	Gerente y atención al cliente.		
ALCANCE	Personal de la COAC.		
PERIODICIDAD	Dos veces al año.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un cronograma de actividades para la integración deportiva. ✓ Las dos integraciones serán una en cada semestre, se sugiere que sea el segundo mes de cada semestre en preferencia un sábado. ✓ Notificar con quince días de anticipación al personal sobre la actividad a realizarse. ✓ Brindar un plato fuerte a todo el personal. ✓ La integración será solo para el personal de la cooperativa. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
20	Platos fuertes	\$ 200,00	Se estima ese valor para las dos integraciones

Fuente: Estrategia de socialización y cotización de alimentos.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN TENTATIVA DEL ORDEN DE LA INTEGRACIÓN

Tabla N° 39. Presentación tentativa orden de la integración

<p>Fecha: Primer sábado de Febrero y Julio.</p> <p>Hora: De 12h00 hasta 16h00.</p> <p>Lugar: Parque Ecológico / Alguna hostería</p> <p>Responsables primera integración: Créditos y cajas.</p> <p>Responsables segunda integración: Inversiones y Atención al cliente.</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saludo de bienvenida - Juego en equipos (cada juego deberá tener un mensaje positivo) - Tiempo deportivo (Básquet, indor, entre otros) - Servirse los alimentos - Palabras de agradecimiento y mensaje final - Clausura de la integración

Fuente: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.8 Estrategia Investigativa

4.5.8.1 Táctica N° 01

Investigación de mercado para medir el nivel de posicionamiento de la COAC.

Tabla N° 40. Investigación de mercado para medir el nivel de posicionamiento

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Conocer el nivel de posicionamiento que tiene la cooperativa a nivel del cantón Riobamba.		
RESPONSABLES	Gerente.		
ALCANCE	Socios potenciales.		
PERIODICIDAD	Una vez al año.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Conocer los beneficios de realizar una investigación de mercado.✓ Plantear a una institución de educación superior que la cooperativa solicita egresados para que realicen un tema de investigación de mercado.✓ Brindar toda la información necesaria para que se desarrolle la investigación de mercado.✓ Establecer un rubro económico que se útil para la ejecución de la investigación.✓ La investigación se la realizará al finalizar el año de la ejecución de las presentes tácticas planteadas.✓ El gerente monitoreará que la investigación se realice de forma correcta.		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Rubro para gastos de la investigación de mercado	\$ 200,00	Valor para gastos de papelería

Fuente: Estrategia investigativa.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN BENEFICIOS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tabla N° 41. Presentación beneficios de una investigación de mercado

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
Beneficios:	
<ol style="list-style-type: none">1. Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.2. Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.3. Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.4. Permite conocer el nivel de posicionamiento que tiene la empresa a nivel del mercado.	

Fuente: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.9 Estrategia de Atención al Cliente

4.5.9.1 Táctica N° 01

Capacitación al personal de la cooperativa.

Tabla N° 42. Capacitación al personal de la cooperativa

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Capacitar y motivar al personal de la cooperativa para brindar una mejor atención a los socios.		
RESPONSABLES	Gerente.		
ALCANCE	Personal de la COAC.		
PERIODICIDAD	Una vez al año.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Contactar a dos capacitadores expertos en atención al cliente y motivación.✓ Fijar fecha para la capacitación.✓ Informar al personal el día de la capacitación.		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Contratación de profesionales para la capacitación y refrigerio para todo el personal.	\$ 800,00	Valor estimado, puede variar dependiendo los capacitadores

Fuente: Estrategia de atención al cliente.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Tabla N° 43. Temas a tratar el día de la capacitación

IMPORTANCIA DE LOS TEMAS A TRATAR
<p>Atención al cliente.- El servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en tu negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia ti, o hacia tus competidores.</p> <p>Motivación.- Las personas exitosas son iguales a ti y a mí, con la única diferencia de que se aferraron a su motivación. La esencia de la motivación, está en la propia palabra. La motivación no es más que tener un motivo para tomar acción. Eso es todo.</p> <p>Cuando se tiene un motivo lo suficientemente poderoso, las cosas comienzan a suceder. La esencia de la motivación, está en la propia palabra. La motivación no es más que tener un motivo para tomar acción. Eso es todo. Cuando se tiene un motivo lo suficientemente poderoso, las cosas comienzan a suceder.</p>

Fuente: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.9.2 Táctica N° 02

Implementación de un buzón de quejas y sugerencias.

Tabla N° 44. Implementación de un buzón de quejas y sugerencias

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Brindar una opción a los socios de la cooperativa para que expresen sus quejas o sugerencias con respecto a la COAC.		
RESPONSABLES	Atención al cliente.		
ALCANCE	A todos los socios actuales de la COAC.		
PERIODICIDAD	Permanente.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Comprar un buzón de sugerencias con los colores de la cooperativa.✓ Ubicar el buzón en un lugar visible dentro de la COAC.✓ Diseñar en una hoja formato A5 un modelo para que los usuarios puedan escribir sus quejas o sugerencias y procedan a colocar en el buzón.✓ Revisar una vez al mes los comentarios de los socios para que se pueda tomar acciones de corrección.		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Buzón de sugerencias	\$ 50,00	Buzón de plástico

Fuente: Estrategia de atención al cliente.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS

Figura N° 15. Presentación del buzón de sugerencias



Fuente: Almacenes de plásticos.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.10 Estrategia de posicionamiento visual

4.5.10.1 Táctica N° 01

Festejar el aniversario de la COAC.

Tabla N° 45. Festejar el aniversario de la COAC

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Festejar el aniversario de la cooperativa con diversas actividades que promuevan a la COAC.		
RESPONSABLES	Gerente y todo el personal de la cooperativa.		
ALCANCE	Socios actuales y potenciales.		
PERIODICIDAD	Una vez al año.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Organizar diversas actividades promocionales para festejar a la cooperativa por su aniversario.✓ La fundación de la cooperativa es en el mes de febrero siendo esa fecha para el festejo del aniversario.✓ Involucrar a todo el personal para realizar diferentes actividades.		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Presupuesto para las actividades del aniversario	\$ 2500,00	Este valor debe ser distribuido equitativamente

Fuente: Estrategia de posicionamiento visual.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Tabla N° 46. Propuesta de actividades para el aniversario

ACTIVIDADES DEL ANIVERSARIO		
N°	ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
01	Pregón de la COAC	Apertura del aniversario
02	Rifa de TV por aniversario	Rifa aniversario
03	Comidas Típicas	Cada Área de la COAC organiza un plato típico
04	Sesión Solemne	Presencia de Directivos, socios y personal de la cooperativa
05	Carrera 5k	Inscripciones gratuitas
06	Aperturas de cuentas de ahorro	Totalmente gratis
07	Entrega gratuita de esferos	Compra de 1000 esferos
08	Misa de agradecimiento por el aniversario	Invitación abierta

Fuente: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.10.2 Táctica N° 02

Presupuestar un monto para auspiciar eventos a nivel de Riobamba.

Tabla N° 47. Presupuestar un monto para auspiciar eventos

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Auspiciar eventos que sea de afluencia de personas para que la cooperativa se dé a conocer a nivel de Riobamba.		
RESPONSABLES	Contabilidad.		
ALCANCE	Socios actuales y potenciales.		
PERIODICIDAD	1, 2 ó 3 veces al año (Depende los auspicios).		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presupuestar un monto para auspicios a nivel de Riobamba. ✓ El gerente debe analizar previamente el evento antes de dar el auspicio económico a los organizadores. ✓ En los eventos que se auspicien necesariamente debe constar el nombre, logotipo, slogan y menciones durante la ejecución del mismo. ✓ Los eventos auspiciados deberán dar un espacio para que el personal de la cooperativa entregue hojas volantes con la finalidad de promocionar los productos de la misma. ✓ Los auspicios se darán anualmente hasta que se acabe el rubro económico destinado para esta actividad. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Presupuesto para auspicios	\$ 2000,00	Valor anual

Fuente: Estrategia de posicionamiento visual.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Tabla N° 48. Eventos tentativos a auspiciar

EVENTOS TENTATIVOS A AUSPICIAR
<ul style="list-style-type: none"> - Conciertos en la plaza de toros Raúl Dávalos, en la Quinta Macají con grupos musicales conocidos. - Elección del reinado del cantón Riobamba. - Eventos deportivos de campeonatos que ya se vienen realizando anteriormente. - Revistas innovadoras que tengan un alcance considerable. - Seminarios con temas relevantes. - Carreras pedestres como la 10K.

Fuente: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.5.10.3 Táctica N° 03

Participación en el pregón de fiestas de Riobamba.

Tabla N° 49. Participación en el pregón de fiestas de Riobamba

PLANTEAMIENTO			
OBJETIVO	Promocionar a la cooperativa a través de la participación con una danza en el pregón de fiestas.		
RESPONSABLES	Contabilidad.		
ALCANCE	Socios actuales y potenciales.		
PERIODICIDAD	Una vez al año.		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar al comité de fiestas la participación de la cooperativa con una danza en el pregón de la alegría de las fiestas de abril. ✓ Pagar a un grupo de danza que represente a la COAC. ✓ Organizar al personal para desfilar después de la danza. ✓ Contactar una imprenta para que realice una pancarta que diga que la cooperativa saluda a Riobamba en sus fiestas. ✓ Entregar hojas volantes a la ciudadanía durante la participación en el pregón de fiestas. 		
PRESUPUESTO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Pago por la participación en el pregón de fiestas	\$ 1500,00	Pago de contado al comité de fiestas
1	Contratación grupo de danza	\$ 500,00	
1	Pancarta de un metro y medio de ancho por 3 de largo	\$ 100,00	Varía según el material

Fuente: Estrategia de posicionamiento visual y cotizaciones respectivas.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

PRESENTACIÓN DE LA PACARTA

Figura N° 16. Presentación de la pancarta



Fuente: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

4.6 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS

ACCIONES	DURACIÓN	RESPONSABLE	IMPACTO	TIEMPO DE EJECUCIÓN												PRESUPUESTO
				MESES												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Fortalecimiento de la página de Facebook.	Por un año	Gerente y atención al cliente	ALTO													\$ 288,00
Incentivos por inversiones y apertura de cuentas.	3 meses consecutivos	Inversiones y cajas	MEDIO													\$ 2820,00
Obsequio navideño (fundas de caramelos y calendarios).	Diciembre	Contabilidad	MEDIO													\$ 1550,00
Rifa de un televisor.	Febrero	Gerente y cajas	ALTO													\$ 500,00
Spot publicitario.	3 meses al año	Atención al cliente	ALTO													\$ 1368,00
Publicidad televisiva Ecuavisión.	2 meses al año	Asistente de créditos	MEDIO													\$ 570,00
Hojas volantes y trípticos.	Durante todo el año	Asistente de créditos	ALTO													\$ 700,00
Reloj biométrico.	Permanente	Gerente	MEDIO													\$ 279,00
Ubicación del organigrama estructural.	Permanente	Inversiones	MEDIO													\$ 50,00
Microcréditos prendarios.	Por un año	Asistentes de créditos	ALTO													\$ 0,00
Créditos hipotecarios hasta 40000usd.	Por un año	Gerente y asistentes de créditos	ALTO													\$ 80,00
Recepción de depósitos a domicilio.	Permanente	Cajas y asesor de créditos	ALTO													\$ 1000,00
Uso diario y controlado del uniforme.	Constante	Guardia de seguridad	MEDIO													\$ 30,00
Monitorear que el personal comparta la información de Facebook.	Constante	Atención al cliente	MEDIO													\$ 0,00
Reuniones mensuales con el personal.	Mes a mes	Gerente	MEDIO													\$ 240,00
Integración deportiva entre el personal.	2 meses al año	Gerente y atención al cliente	MEDIO													\$ 200,00
Investigación de mercado.	Una vez al año	Gerente	ALTO													\$ 200,00
Capacitación al personal.	Una vez al año	Gerente	ALTO													\$ 800,00
Buzón de sugerencias.	Permanente	Atención al cliente	MEDIO													\$ 50,00
Festejar el aniversario de la CAOC.	Una vez al año	Gerente y todo el personal	ALTO													\$ 2500,00
Presupuesto para auspicios.	1,2,ó 3 veces al año	Contabilidad	ALTO													\$ 2000,00
Participación en el pregón de fiestas.	Una vez al año	Contabilidad	ALTO													\$ 2100,00
												TOTAL	\$ 17 325,00			

Fuente: Estrategias planteadas.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

CONCLUSIONES

- El análisis situacional realizado a la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza” a nivel externo e interno dio como resultado que la economía del país se encuentra estable siendo un factor positivo para la inversión de las empresas, en lo que tiene que ver con la COAC se detectó que tienen un personal que trabaja en equipo pero les hace falta capacitación, manejan medios comunicacionales pero no están orientados a cumplir con los objetivos de la institución, no tienen un valor agregado que les marque la diferencia de su competencia, no brindan auspicios para darse a conocer, entre otros, en fin lo que se acaba de mencionar es la realidad de la empresa en estudio pero como parte fundamental se debe recalcar la predisposición que tienen de aplicar correctivos para mejor su estado actual.

- La investigación de mercado aplicada a los socios potenciales permitió conocer los gustos y preferencias que tienen con respecto a las cooperativas, entre lo más destacado es que buscan la obtención de créditos, se enteran de los servicios financieros a través del boca a boca, piensan que el medio más efectivo de comunicación son las redes sociales, les gustaría que se implementen microcréditos, en fin es importante enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes potenciales en medio de que la cooperativa no está posicionada según el dato de los encuestados.

- Finalmente se debe concluir que en virtud de todos los hallazgos detectados se ha planteado una serie de estrategias que darán el realce necesario para fortalecer el posicionamiento de los productos financieros de la institución, entonces se motiva al gerente para que invierta el presupuesto total de \$ 17325,00 dólares para superar la problemática detectada.

RECOMENDACIONES

- La primera recomendación es tener en consideración los hallazgos obtenidos a través del análisis situacional realizado para así tomar las mejores decisiones en bien de la cooperativa y entender que existen factores que aunque no están en la empresa pueden afectar directa o indirectamente al giro del negocio.

- Los socios tanto actuales como potenciales son parte fundamental de la institución, en otras palabras son la razón de ser de la misma, es así que se debe siempre conocer los gustos y preferencias que tienen con respecto al negocio y buscar alternativas para satisfacer sus necesidades.

- Se recomienda finalmente aplicar este trabajo de titulación con todas sus estrategias planteadas ya que se fundamentan en las necesidades que tiene la cooperativa y que fortalecerán el posicionamiento de los productos financieros con una inversión considerable pero con la garantía de que los resultados serán los esperados.

BIBLIOGRAFÍA

- Avellaneda, C. (2009). *Diccionario Bilingüe de términos financieros*. 1ª ed. Colombia: Ecoe ediciones.
- Brachfield, Pere. J (2009). *Gestión del crédito y cobro*. 2º ed. Barcelona: Profit Editorial.
- Branch, G. D. (2000). *Dinero seguro "Desarrollo de cooperativas de ahorro y credito eficaces en América Latina"*. 2º ed. Washigton (Estados Unidos de América): Sección de Publicaciones del BID.
- Brenes, L. (2002). *Gestion de Comercialización* . 1ª ed. San Jose, Costa Rica : Universidad estatal Distancia San Jose.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. 2ª ed. México: Pearson Educación.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. 1ª ed. Madrid: Paraninfo S. A.
- FIA, F. I. (1983). *Aspectos fundamentales de las organizaciones cooperativas en Costa Rica*. 1ª ed. Bogotá (Colombia): Edición colección IICA.
- García, J. C. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista, el enfoque práctico de las tiendas de éxito*. 2ª edición. Madrid (España): ESIC editorial.
- García., J. (1998). *La comunicación interna*. 1ª ed. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hernández Sampieri, R. (2000). *Metodología de la investigación*. 4º ed. México: McGraw-Hill.
-

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. 4ª ed. México: Pearson Educación.
- Manso, f. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. 1ª ed. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos S.A.
- McCarthy, E. J. (1983). *Comercialización*. 1ª ed. Buenos Aires: El Ateneo.
- Naresh K. Malhotra (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. 4ª Ed. México: Pearson Educación.
- Ortiz, J. A. (2007). *Monólogo de un vendedor 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. 1ª ed. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Paz, H. (2008). *Canales de distribución, gestión comercial y logística*. 3ª ed. Buenos Aires: Editorial Lectorom-Ugermán.

WEBGRAFÍA

- Copyright, (2013). Dictionaries Ltd. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de <http://es.thefreedictionary.com/derecho>
- Copyright, (2013). Dictionaries Ltd. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de <http://es.thefreedictionary.com/dialectica>
- Espasa-Calpe. (2007). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de <http://es.thefreedictionary.com/aglutina>
- Espasa-Calpe. (2005). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 31 de 05 de 2016, de <http://www.wordreference.com/definicion/malograr>
- Espasa-Calpe. (2005). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de [http://www.wordreference.com/definicion/repercusión](http://www.wordreference.com/definicion/repercusion)
- Fundación Wikimedia, I. (24 de 05 de 2016). Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Recreaci%C3%B3n>
- Fundación Wikimedia, I. (1 de 06 de 2016). Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Semoviente>
- Hernandez, R. (19 de 01 de 2011). *Administración, Marketing, Planes de Negocio*. Recuperado el 13 de 11 de 2014, de <http://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de Datos Adicionales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2015). *Población y Demografía*. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de Comunicado oficial: nuevo sistema de salvaguardias, de <http://www.presidencia.gob.ec/comunicado-oficial-nuevo-sistema-de-salvaguardias/>

ANEXOS

Anexo N° 01
Cuestionario segmento socios potenciales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CUESTIONARIO CLIENTES POTENCIALES

BOLETA N° 1

Objetivo: Obtener información de la ciudadanía riobambeña con respecto a los gustos, preferencias y nivel de posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Riobamba.

¿Marque con una x su Género?

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Ocupación	<input type="checkbox"/>	Parroquia	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-----------	--------------------------

¿En qué rango de edad está usted?

18-23	<input type="checkbox"/>	23-28	<input type="checkbox"/>	28-33	<input type="checkbox"/>	33-38	<input type="checkbox"/>	38-40	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------

1.- ¿Por qué razón acude a una cooperativa de ahorro y crédito en el cantón Riobamba?

Apertura de una cuenta de ahorro	<input type="checkbox"/>	Inversión de su dinero a plazo fijo	<input type="checkbox"/>	Por obtener un crédito	<input type="checkbox"/>	Otros ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>
----------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	--------------	--------------------------

2.- A través de qué medio comunicacional se enteró de los servicios que prestan las cooperativas de ahorro y crédito:

Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Boca a boca	<input type="checkbox"/>	Televisión local	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	Radio local	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

3.- Al momento de buscar el servicio de una COAC, ¿Cuál es la que se le viene a la mente? Por favor escriba en orden sus respuestas.

1	<input type="text"/>	2	<input type="text"/>	3	<input type="text"/>
---	----------------------	---	----------------------	---	----------------------

4.- Cuando usted asiste alguna COAC, lo hace por cuál de los siguientes enunciados:

Por su infraestructura	<input type="checkbox"/>	Acceso directo a créditos	<input type="checkbox"/>	Porque le recomendaron	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Porque es la más cercana	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Buena publicidad	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Cuándo necesita un crédito que es lo que le desanima continuar con los trámites?

Interés alto	<input type="checkbox"/>	Montos bajos	<input type="checkbox"/>	Poco tiempo	<input type="checkbox"/>	Garante	<input type="checkbox"/>
Cuota alta	<input type="checkbox"/>	Base	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>	Otros ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Qué le gustaría que se implemente en las cooperativas de ahorro y crédito y que sea de beneficio para usted?

Call center		Créditos sin base		Pago de servicios adicionales		Interés atractivo en inversiones	
Opciones de microcréditos		Cajeros automáticos		Créditos prendarios		Otros ¿Cuál?	

7.- ¿Cómo considera la atención al cliente en las diferentes COAC que ha visitado?

Excelente		Buena		Mala		Pésima	
-----------	--	-------	--	------	--	--------	--

8.-Según su criterio, ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para poder transmitirle la información de las cooperativas de ahorro y crédito?

Redes sociales		Perifoneo		Televisión local		¿Cuál?	
Hojas volantes		Afiches		Radio Local		¿Cuál?	
Periódico local		¿Cuál?				Otros ¿Cuál?	

9.- ¿Conoce la COAC “Nueva Esperanza” ubicada en la calle Venezuela y Francia (esquina)?

SI		NO	
----	--	----	--

10.- Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta anterior, dígnese en contestar lo siguiente: ¿Cómo considera la publicidad que maneja la COAC “Nueva Esperanza”?

Excelente		Buena		Mala		Pésima	
-----------	--	-------	--	------	--	--------	--

Gracias Por Su Colaboración.

Anexo N° 02

Guía de observación para la competencia y la COAC “Nueva Esperanza”

GUÍA DE OBSERVACIÓN

COAC “NUEVA ESPERANZA” Y SU COMPETENCIA

Objetivo: Obtener información de la competencia y de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza”.

COAC: _____

Dirección: _____ **Hora de observación:** _____

1.- ¿Qué es lo que a primera vista resalta en la cooperativa?

Letreros publicitarios		Colores de la COAC		Localización		Aseo de la COAC	
------------------------	--	--------------------	--	--------------	--	-----------------	--

2.- ¿La COAC cuenta con nombre, logotipo y slogan?

SI		NO	
----	--	----	--

3.- ¿Tiene una página de Facebook?

SI		NO	
----	--	----	--

4.- ¿Cuál es el monto máximo que otorga de crédito?

1000 a 5000	5001 a 10000	10001 a 15000	15000 a 20000	20001 en Adelante	
-------------	--------------	---------------	---------------	-------------------	--

5.- ¿Qué tipo de promoción aplica?

Créditos		Inversiones		Ninguna	
----------	--	-------------	--	---------	--

6.- ¿Anuncia sus servicios a través de alguna radio?

SI		NO	
----	--	----	--

7.- ¿Al momento de ingresar a la COAC, el personal da una buena atención?

SI		NO	
----	--	----	--

8.- ¿La cooperativa es auspiciante de algunos eventos o equipos deportivos?

SI		NO	
----	--	----	--

9.- ¿Entregan hojas volantes, tarjetas de presentación o algún tipo de publicidad?

SI		NO	
----	--	----	--

10.- ¿Algún dato adicional que se observó en la visita a la COAC?

Anexo N° 03

Guía de la entrevista para el personal de la COAC

GUÍA DE ENTREVISTA

COAC “NUEVA ESPERANZA”

Objetivo: Recopilar información del personal de la COAC “Nueva Esperanza” para determinar la situación interna actual de la cooperativa.

Nombre del entrevistado(a): _____

Cargo: _____ **Hora y fecha:** _____

N°	PREGUNTA	Si	No	A veces	Observaciones
1	¿Considera que la ubicación y espacio de la COAC es el más adecuado?				
2	¿Labora las 8 horas que el código de trabajo manda?				
3	¿Se siente a gusto en su lugar de trabajo?				
4	¿Recibe capacitaciones para mejorar su labor en la COAC?				
5	¿Considera que el organigrama estructural es el más adecuado?				
6	¿Cuenta con un manual de funciones para su mejor desempeño?				
7	¿Se siente motivado para sacar adelante la COAC “Nueva Esperanza”?				
8	¿Existen reuniones para socializar algún asunto importante de la COAC?				
9	¿Desde su punto de vista las diferentes áreas de la COAC trabajan en equipo?				
10	¿Festejan año tras año la apertura de la COAC?				
11	¿El ambiente laboral es bueno?				
12	¿La COAC cuenta con nombre, logotipo y slogan?				
13	¿Tiene una página de Facebook la cooperativa?				
14	¿Comparten la información de la COAC por Facebook?				
15	¿Aplica algún tipo de promociones?				
16	¿La COAC auspicia algunos eventos o equipos deportivos?				
17	¿En las fiestas de Riobamba hacen alguna campaña publicitaria?				
18	¿Tienen vestimenta diaria para laborar en la institución?				
19	¿Realizan encuentros deportivos para confraternizar entre el personal?				
20	¿Se encuentran al tanto de todos los sucesos que pasa en la cooperativa?				
21	¿En navidad realizan alguna actividad para publicitar la COAC?				
22	¿Tienen metas mensuales que cumplir?				
23	¿Existen flujo gramas de procesos?				
24	¿La cooperativa brinda el servicio de tarjetas de débito?				
25	¿Hay un sistema de depósitos a domicilio?				

26¿Desde su punto de vista que sugiere que haga la COAC para mejorar?

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN

Anexo N° 04
Listado de la competencia

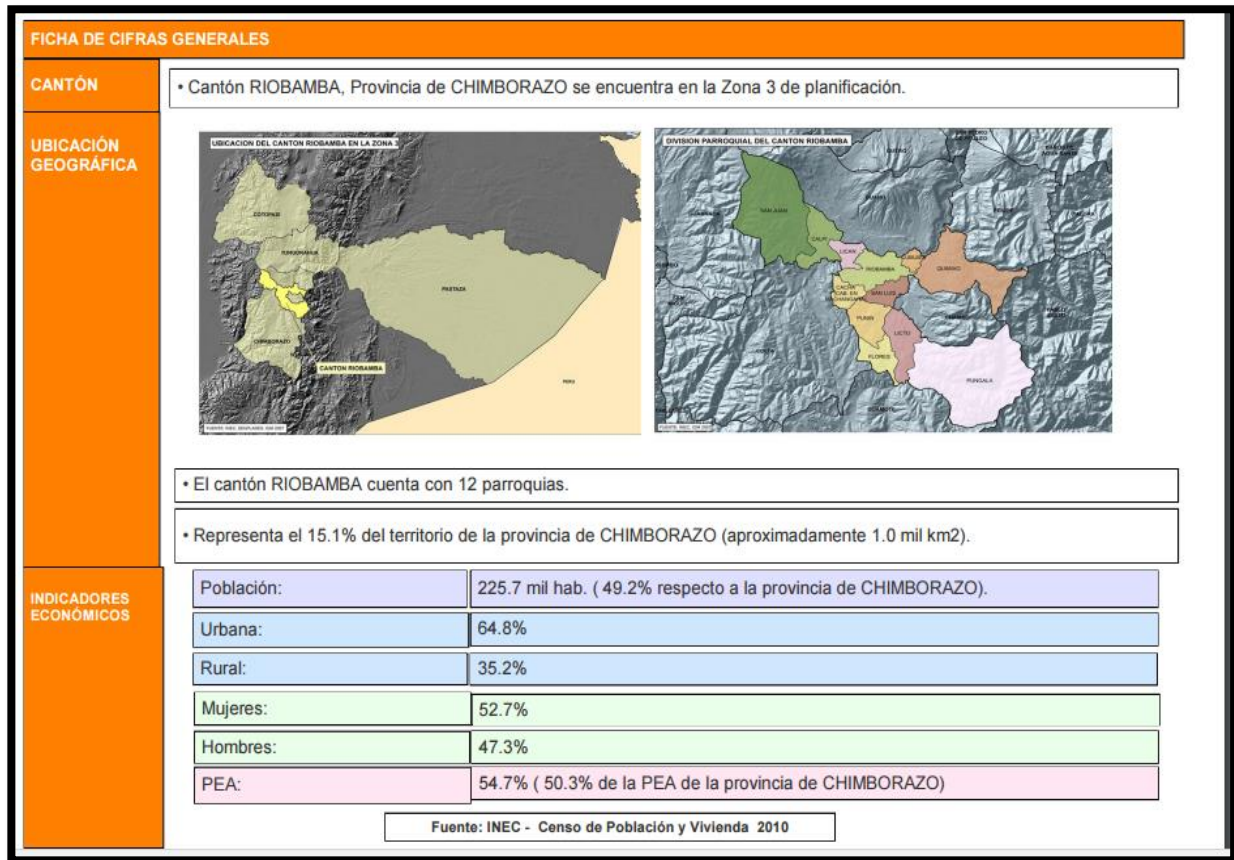
N°	COAC	DIRECCIÓN
01	Acción Solidaria	Juan de Lavalle entre Chile y Lavalle
02	Pushak Runa	Juan Montalvo y Villarroel
03	Cámara de comercio Riobamba	Primera Constituyente 25-32 entre España y García Moreno
04	Nuevo País	12 de Noviembre y Juan Montalvo
05	Ñuca Llakta	Carabobo 14-40 y Boyacá
06	Sol de los Andes	Juan Montalvo entre Chile y Colombia
07	Cacha	Carabobo y Esmeraldas
08	Minga	Olmedo y Juan Montalvo
09	Sagrada Familia	Espejo y Orozco
10	Sudamérica	Olmedo y Francia
11	Sagrario	García Moreno y Guayaquil
12	Tarpuk Runa	Vicente Rocafuerte y Colombia
13	29 de Octubre	España y 10 de Agosto
14	Crecer Wiñari	Juan de Lavalle y Olmedo
15	SAC	Colombia y Juan de Lavalle
16	Sumac Llacta	Juan de Lavalle 19-23 y Villarroel
17	04 de Octubre	Av. Pedro V. Maldonado y Juan Romualdo
18	Chibuleo	Chile y Vicente Rocafuerte
19	Pacífico	Unidad Nacional y Juan de Lavalle
20	Fernando Daquilema	Veloz y Espejo
21	Integración Solidaria	Villarroel y Carabobo
22	Mushuc Runa	Chile y Juan Montalvo
23	Uniandes	Colombia y Carabobo
24	Riobamba Ltda. (3 sucursales)	Carabobo y Esmeraldas

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito del cantón Riobamba.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Anexo N° 05

Datos INEC para el cálculo de la muestra

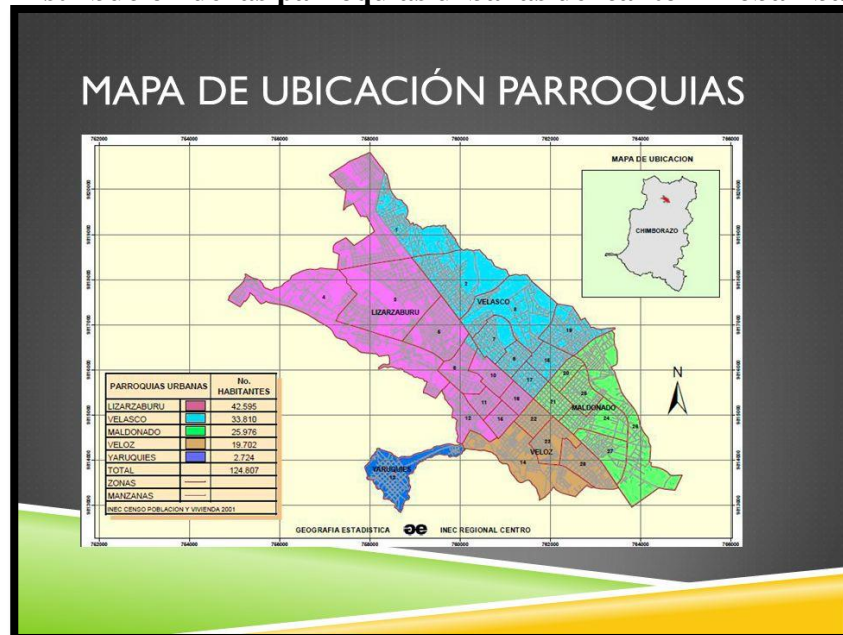


Fuente: INEC.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Anexo N° 06

Distribución de las parroquias urbanas del cantón Riobamba



Fuente: Mapa de parroquias del cantón Riobamba.

Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.

Anexo N° 07
Fotos de las encuestas aplicadas



Fuente: Socios potenciales.
Elaborado por: Cristhian Alexis Rodríguez Garcés.