



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIEROS EN MARKETING

TEMA:

“CREACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA, PERÍODO 2012 - 2013”

Por:

**FREDY GEOVANNY VINUEZA VALLE
JULIO ENRIQUE AGUIRRE NAULA**

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

DERECHOS DE AUTOR

“Nosotros, FREDY GEOVANNY VINUEZA VALLE; JULIO ENRIQUE AGUIRRE NAULA, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado; y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO”

FREDY GEOVANNY VINUEZA

JULIO ENRIQUE AGUIRRE

AGRADECIMIENTO

Este proyecto está dedicado a mi padre Flavio Aguirre y a mi madre María Naula por ser mi modelo de vida, por educarme, quererme y estar conmigo incondicionalmente en los buenos y malos momentos y por su fe depositada en mí. A mi hermana y mis demás familiares por toda la confianza que a mi encomendaron, por su amistad, ayuda, comprensión y apoyo en todo momento.

En especial a todas las personas que amo, las cuales siempre me han brindado su amor, apoyo y estarán por siempre en mi corazón por ser motivo en mi vida para luchar y salir adelante. A mi amigo Docente Director, Ing. Harold Zabala por su apoyo incondicional y por impulsarnos a seguir luchando en cada paso del desarrollo de nuestra tesis y nuestra vida.

Julio Aguirre

Doy gracias a Dios a la Santísima Virgen María y al Divino Niño Jesús quienes han guiado mi camino, mis pasos, y me han protegido en cada una de las cosas que he realizado, a mis padres por todos estos años de aprendizaje y preparación me han dado la fuerza para seguir adelante rompiendo todas las barreras y obstáculos y así culminar con mi carrera con la culminación de mi proyecto de tesis planteado.

Esta tesis va dedicada a mis padres Vinueza Espín José Leonardo y Valle Ocaña Olga Tarcila por sus esfuerzos y sacrificios, y a mi hijita Brihanna Estefania Vinueza Orozco por ser siempre mi fortaleza y mi inspiración para realizar cada una de mis actividades y ser el motivo de mi felicidad.

Vinueza Valle Fredy Geovanny

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Nosotros; Director y Miembro del Tribunal de la Tesis titulada “CREACION DE UN MODELO DE GESTION DE MARKETING Y VENTAS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA LTDA EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTON RIOBAMBA, PERIODO 2012 - 2013”

CERTIFICAMOS: Que la presente propuesta de modelo de gestión, ha sido desarrollada en su totalidad por los autores y prolijamente revisado por los miembros del tribunal.

Ing. Harold Alexis Zabala Jarrín
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Carlos Augusto Delgado
MIEMBRO DE TRIBUNAL

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada	I
Derechos de autor.....	II
Agradecimiento	III
Certificación del tribunal.....	IV
Índice general	V
Tabla de gráficos	VIII
Índice de tablas.....	IX
Introducción	10
Capítulo I.....	12
Generalidades de la entidad	12
1.1. El cooperativismo dentro de la Constitución de la República del Ecuador	12
1.1.1. Ley de régimen popular y solidario.....	13
1.2. Administración de la cooperativa y las nuevas disposiciones legales	14
1.2.1. Nuevas disposiciones legales	14
1.2.2. Otros requisitos legales y reglamentarios.....	15
1.3. Reseña histórica.....	15
1.4. Visión	16
1.5. Misión	16
1.6. Objetivos	16
1.7. Identificación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	17
1.8. Socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	18
1.9. Los principales representantes de la entidad son:	19
1.10. Organigrama estructural.....	21
1.11. Políticas generales	22
1.12. Principios corporativos	24
1.13. Productos que ofrece la cooperativa	27
1.13.1. Cuenta de ahorros.....	27
1.13.2. Certificado de depósito a plazo fijo.....	27
1.13.3. Manejo de fondos - ahorro de cesantía.....	27
1.13.4. Créditos de consumo	28
1.13.5. Créditos para vivienda.....	28
1.13.6. Microcréditos	28
1.13.7. Créditos institucionales	29
1.13.8. Pagos y transferencias	30

1.13.9. Garantía cooperativa	31
Capítulo II	33
Diagnóstico	33
2.1. Análisis externo- macroentorno	33
2.1.1. Entorno económico – financiero	33
2.1.2. Responsabilidad social cooperativa	34
2.1.3. Aspecto social	34
2.1.4. Aspecto deportivo y cultural	35
2.1.5. Aspecto demográfico del cantón	35
2.1.6. Implicados externos.....	36
2.1.7. Axiología.....	38
2.1.8. Factores externos.....	38
2.2. Analisis interno - microentorno.....	43
2.2.1. Gestion tecnologica.....	43
2.2.2. Gestion de marketing promocion y publicidad	44
2.2.3. Talento humano	45
2.2.4. Gestión de créditos	45
2.2.5. Gestion de operaciones y procedimeintos de la institución	47
2.3. Análisis FODA	54
2.3.1. Matriz foda de factores estratégicos.....	57
Capítulo III.	60
Investigación de mercados	60
3.1. Objetivo general	60
3.1.1. Objetivos específicos.....	60
3.2. Metodologia	60
3.3. Calculo de la muestra	61
3.4. Tabulación de los datos obtenidos.....	63
Capítulo IV.	83
Propuesta.....	83
4.1. Generalidades	83
4.2. Tareas de marketing en el Coac Riobamba Ltda.....	83
4.3. Técnicas de marketing.....	84
4.4. Marketing mix.....	85
4.4.1. Investigación promoción de mercados	86
4.4.2. Procesos básicos de marketing.....	86
4.4.3. Políticas de marketing	87

4.4.3.1.Políticas del servicio	87
4.4.3.2.Políticas de promoción.....	87
4.4.3.3.Políticas de costo.....	88
4.4.3.4.Políticas de distribución	88
4.5. Definición de estrategias	88
4.5.1. Estrategias de crecimiento.....	88
4.5.2. Estratégias de penetración.....	89
4.5.3. Estratégias competitivas	89
4.5.4. Estrategias de comunicación	89
4.5.5. Estrategias área de gestión administrativa	91
3.5.6. Estrategias área de ventas (marketing).....	91
4.6. Estrategias específicas de marketing.....	92
4.6.1. Estrategia 1.....	92
4.6.2. Estrategia 2.....	93
4.6.3. Estrategia 3.....	96
4.6.4. Estrategia 4.....	97
4.6.5. Estratégias 5 publicidad	98
4.6.6. Táctica 2: Publicidad en prensa.....	101
4.6.7. Táctica 3: Incentivo al ahorro e inversión	103
4.6.8. Táctica 4: Afiches.....	105
4.7. Evaluación de la campaña publicitaria	107
Capítulo V.....	108
Conclusiones	108
Recomendaciones.....	109
Resumen.....	110
Summary	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	112
Anexos	113

TABLA DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1	Organigrama estructural.....	21
2	Matriz perfil estrategico externo.....	43
3	Matriz perfil estrategico interno.....	54
4	Servicios que brindan las cooperativas de ahorro y crédito.....	63
5	Servicios que brindan las cooperativas de ahorro y crédito.....	64
6	Seguridad y confianza las cooperativas de ahorro y crédito.....	65
7	Por qué le generan seguridad y confianza.....	66
8	Cooperativas que gozan de la confianza de los usuarios.....	67
9	Servicios de la Coac Riobamba Ltda.....	68
10	Conocer la Coac Riobamba Ltda.....	69
11	Opinión del servicio brindado por el personal.....	70
12	Atención y servicio en la Coac.....	71
13	En que debería mejorar la cooperativa.....	72
14	Servicios que necesita.....	73
15	Medios de comunicación.....	74
16	Canales locales.....	75
17	Radio.....	76
18	Prensa.....	77
19	Nuevas agencias.....	78
20	Dónde.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1	Socios cooperativa.....	18
2	Principios corporativos.....	24
3	Matriz implicados.....	37
4	Matriz axiológica.....	38
5	Matriz factores externos.....	39
6	Matriz de impacto-ocurrencia externa.....	41
7	Matriz perfil estratégico externo.....	42
8	Gestión de operaciones.....	48
9	Matriz factores internos.....	50
10	Matriz de impacto-ocurrencia interna.....	52
11	Matriz perfil estratégico interno.....	53
12	Matriz FODA.....	56
13	Matriz promedio de fortalezas y debilidades de los factores internos y externos..	57
14	Servicios que brindan las cooperativas de ahorro y crédito.....	63
15	Cuáles.....	64
16	Seguridad y confianza las cooperativas de ahorro y crédito.....	65
17	Por qué.....	66
18	cooperativas que gozan de la confianza de los usuarios.....	67
19	Servicios de la Coac. Riobamba Ltda.	68
20	conocer a la Coac. Riobamba Ltda.	69
21	Opinión del servicio brindado por el personal.....	70
22	Atención y servicio en la Coac.....	71
23	En que debería mejorar la cooperativa.....	72
24	Servicios que necesita.....	73
25	Medios de comunicación.....	74
26	Canales locales.....	75
27	Radio.....	76
28	Prensa.....	77
29	Nuevas agencias.....	78
30	Dónde.....	79
31	Presupuesto propuesto en trípticos.....	95
32	Presupuesto propuesto en total de costo de seminarios, conferencias, y foros.....	97
33	Presupuesto propuesto en total de costo de capacitaciones.....	98
34	Presupuesto propuesto en televisión.....	100
35	Presupuesto propuesto en prensa.....	103
36	Presupuesto propuesto en rifa.....	105
37	Presupuesto propuesto en afiches.....	107

INTRODUCCIÓN

La comunicación desde sus inicios ha sido uno de las artes más destacadas del hombre puesto que a través de ella se ha podido transmitir mensajes, ideas, gestos a otras personas con la finalidad de obtener un bien común, ya sea material, físico, psicológico, afectivo, etc. Desde tiempos remotos el Ecuador y el mundo han enfrentado barreras para vencer la distancia que existía al momento de comunicarse. Este problema en la actualidad sigue afectando a nuestro país debido a la poca planificación comunicativa que genera patrones o modelos a seguir.

Siendo la empresa financiera un sector importante en las economías nacionales y tomando en cuenta los diversos factores como el desarrollo tecnológico, el creciente desarrollo del capital humano y la competitividad, han llevado a diversas empresas del ramo a crear modelos de gestión mediante la adquisición y manejo del conocimiento a fin de evolucionar su tecnología y procedimientos, reflejándose en una mayor productividad y desarrollo.

En la actualidad existen grandes empresas que han fracasado comercialmente debido a la falta de planificación, análisis y decisiones debido a la necesidad de ejecutar las actividades basadas en un patrón un modelo a seguir, un modelo de gestiones que pasen por un riguroso control que permita modificar y controlar las actividades mediante un modelo permanente empresarial, incrementando así valor a los procesos donde existe fluidez de conocimiento.

El presente trabajo expresa la importancia de gestionar las actividades del departamento de marketing dentro del marco que permita la empresa. La creación de un modelo de gestión de marketing constituye un factor clave para crear ventajas competitivas, dentro de un entorno cambiante y globalizado de clientes más exigentes que se encuentra en el mercado, pero la metodología planteada tiene como objetivo explicitar los conocimientos y hacerlo utilizable por todos los miembros de la organización que lo requieran.

Las empresas estructuran sus procesos hacia el cliente, porque estos mediante la compras

de bienes o servicios sostienen la organización. La principal fuente de las empresas para obtener ventajas competitivas es el conocimiento, el análisis, el estudio, la proyección y la planificación. Cuando de la noche a la mañana cambian los mercados, proliferan las tecnologías, se multiplican los competidores y los productos quedan obsoletos, solo para que las empresas alcancen el éxito de una forma consistente deben de crear nuevo conocimiento, gestionar el que poseen, difundirlo a través de toda la empresa e incorporarlo como un nexo tecnológico a sus procesos, productos y servicios.

Una de las herramientas para lograr una alta competitividad es mediante la creación de modelos de gestión del conocimiento en distintas áreas, de ese modo fortalecer los procesos que se realizan, impulsando así la investigación y desarrollo a nuestros involucrados en la empresa.

Debido al reto que representa actualmente la competitividad en todos los niveles es necesaria una reestructuración en sus políticas, partiendo como base fundamental la integración del talento humano y la proyección personal de los integrantes así como una visión progresista y global.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DE LA ENTIDAD

1.1. EL COOPERATIVISMO DENTRO DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Este umbral asociativo aparece justificado en nuestra Constitución en el Capítulo VI Derechos de Libertad, Art. 66, numeral 15 el cual manifiesta: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”; reconociendo así, el derecho a la libre asociación para alcanzar un fin común.

En el Art. 319 del Capítulo Sexto, sección primera de la Constitución de la República del Ecuador reconoce diversas formas de organización de la producción de la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En un país en donde la desigualdad económica y social impera, con un Estado que no cubre las necesidades básicas, el cooperativismo surge como una alternativa válida y eficaz para mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

Las cooperativas, son sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o personas jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro, realizan actividades o trabajo de beneficio social o colectivo.

Las cooperativas se han caracterizado por ser una fórmula a través de la cual se podría realizar cualquier actividad económica lícita en régimen de empresario en común, por lo tanto, tal actividad tenía siempre una finalidad de mutua y equitativa, ayuda entre los miembros de la cooperativa. De conformidad a lo que se dispone en el Art.37 numeral 1, de las atribuciones y responsabilidades del presidente, del reglamento general de la ley orgánica de economía popular y solidaria y del Sector Financiero popular y solidaria, publicado en el suplemento del Registro Civil N. 648 de 27 de febrero de 2012 y acorde a

lo dispuesto en el artículo 33 del Estatuto social Vigente, creadas y aplicadas en base a una notable desaceleración económica y señalan que a pesar de la bonanza petrolera, crece cada vez más lento el consumo de hogares, los depósitos, el crédito y el sector externo.

Entre las deudas pendientes del modelo actual no están solamente las económicas; bajar la confrontación política con diversos actores de la sociedad y dar incentivos claros a la inversión privada, son otras acreencias no cumplidas.

El crecimiento de la economía popular ecuatoriana perdió fuerza a pesar de la bonanza petrolera originada en un precio record de \$ 98 por barril de crudo ecuatoriano en el 2012. Este superó en casi \$ 19 el valor presupuestado por el gobierno, pero la desaceleración de la inversión, del consumo de los hogares y de las exportaciones impidió que el gran crecimiento del 2011 se repitiera en el 2012.

Además el panorama para las entidades financieras se presenta extremadamente competitivo, antes de que empiece a regir la ley de economía popular y solidaria y su reglamento incremento por doquier cooperativas por lo que hay que adoptar estrategias inteligentes para que las instituciones como la cooperativa Riobamba que tiene una verdadera filosofía cooperativista logre mantenerse sirviendo a su comunidad.

1.1.1. Ley de régimen popular y solidario

Hoy es irrefutable e indiscutible, que el Cooperativismo y en general el asociativismo es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la Economía Solidaria es el sistema económico, social, político y cultural, que ha permitido ascender el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de la clase media y baja, implementado en ellas los valores y principios de la solidaridad, equidad y justicia.

La Economía Solidaria se sustenta en cinco principios esenciales:

- La solidaridad, cooperación y democracia
- Hegemonía del trabajo sobre el capital.

- Trabajo asociado como base de la producción y la economía.
- La propiedad social de los medios de producción.
- La autogestión

1.2. ADMINISTRACIÓN DE LA COOPERATIVA Y LAS NUEVAS DISPOSICIONES LEGALES

La administración de la cooperativa es responsable por la preparación y presentación razonable de los estados financieros de acuerdo con normas contables establecidas por la SBS del Ecuador y del control interno determinado por la gerencia como necesario para permitir la preparación de estados financieros que este libres de errores materiales ya sean causados por fraudes o error.

La institución aplicara las normas internacionales de información financiera “NIIF” estas bases de preparación fueron adoptadas para atender las disposiciones emitidas por la SBS del ecuador y de la junta bancaria, por esta razón los estados financieros no deben ser usados para otros propósitos.

Estas normas requieren que cumplamos con requerimientos éticos, que planifiquemos y realicemos auditorias para obtener certeza razonable de que los estados financieros no están afectados por distorsiones significativas, las cuales influyan en los cambios en el patrimonio y flujo de efectivo de acuerdo con normas contables dispuestas por la SBS del Ecuador.

1.2.1. NUEVAS DISPOSICIONES LEGALES

LA REGULACION N.- JR-STE-2012-004 emitida el 6 de diciembre del 2012 por la junta del sector financiero popular y solidario, determina que para el ejercicio de las funciones de supervisión y control de las cooperativas de ahorro y crédito que conforman el segmento cuatro, la superintendencia de economía popular y solidaria aplicara el marco regulatorio que hasta el 31 de diciembre del 2012 ha sido utilizado por la SBS en la medida que guarden consistencia y no se contrapongan a la ley orgánica de la economía

popular y solidaria y del sector financiero popular y solidaria, su reglamento y demás regulaciones.

1.2.2. OTROS REQUISITOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS

Procedimientos convenidos respecto al límite de operaciones activas y contingentes.

Procedimientos convenidos respecto al lavado de activos-

Información financiera suplementaria y cumplimiento de obligaciones tributarias de la cooperativa al 31 de diciembre de 2012.

1.3. RESEÑA HISTÓRICA¹

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba LTDA., inició sus operaciones el 12 de octubre de 1978, fundamentada en los principios de cooperación y solidaridad, con el objetivo de impulsar el desarrollo de los asociados y la comunidad.

En sus inicios la Cooperativa Riobamba Ltda., estaba ubicada en la calle Primera Constituyente, frente a la Plaza Román, en donde hoy es el Consejo Provincial de Chimborazo. Los comerciantes de la feria, se constituyeron en los primeros objetivos para asociarlos, es por esta razón que la oficina se abrió en este sector.

El objetivo principal de la Cooperativa, fue el rescatar la confianza de la ciudadanía en el sistema financiero, venida a menos por otras entidades similares.

En el año de 1985, luego de un proceso de intervención por parte del Ministerio de Bienestar Social, la Cooperativa inicia su fase de consolidación y expansión, cuando el propio interventor de la Cooperativa el Lic. Pedro Morales, asume el mando en la organización y enfoca su acción hacia el beneficio de sus asociados, quienes demostraron con depósitos y operaciones crediticias su confianza en el renacer de la Cooperativa, credibilidad que se ha mantenido hasta la presente fecha, convirtiendo a la Institución en la primera y más sólida Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Provincia de Chimborazo.

¹Tomada de. "Memoria de los 30 Años COAC Riobamba Ltda. Julio del 2010.

Su experiencia de 33 años al servicio del sector micro-empresarial de la Provincia, le ha permitido entender sus necesidades y ofrecer alternativas adecuadas a su realidad económica. Sin lugar a dudas, la Riobamba Ltda., ha respaldado el desarrollo económico y social de Chimborazo, lo que ha causado que la cooperativa maneje el 23% de ahorro a nivel provincial. En la actualidad, más de 40.000 familias acceden a los servicios financieros brindados por la cooperativa, gracias a la transparencia y confianza demostrada durante su dilatada vida institucional.

1.4. VISIÓN²

Somos una cooperativa que dispone de una estructura económica, tecnológica y administrativa adecuada a las normas de prudencia y solvencia financiera, orientada a la prestación de servicios especializados en micro finanzas, con cobertura nacional, que cuenta con directivos y personal comprometidos, y consolidada como una alternativa de desarrollo integral para nuestros socios y la comunidad.

1.5. MISIÓN³

Brindar servicios financieros eficientes y oportunos, fomentando el desarrollo de nuestros cooperados y la comunidad, con honestidad y transparencia.

1.6. OBJETIVOS⁴

- Fortalecimiento de la estructura económica financiera,
- Actualización y modernización de la estructura administrativa para mayor eficiencia en el servicio a los cooperados,
- Crecimiento y mayor posicionamiento en el mercado financiero de cada una de las oficinas operativas,

²Tomada de. “Memoria de los 30 Años COAC Riobamba Ltda. Julio del 2010.

³Tomada de. “Memoria de los 30 Años COAC Riobamba Ltda. Julio del 2010.

⁴Tomada de. “Memoria de los 30 Años COAC Riobamba Ltda. Julio del 2010.

- Establecer un programa de capacitación para asambleístas y Dirigentes, y de una capacitación especializada para el personal administrativo,
- Desarrollar una innovación Tecnológica con la instalación de un nuevo programa informático y de una nueva red de comunicación.
- Conformar el “FONDO DE LIQUIDEZ” a través de la caja Central de Financoop para cubrir posibles riesgos.
- Reformar y actualizar los estatutos y reglamentos internos de acuerdo al nuevo decreto ejecutivo 194,
- Actualizar los manuales administrativos especialmente de crédito para la microempresa,
- Participar activamente para la aprobación de la norma del sistema financiero popular y social dentro de la ley de economía popular y solidaria,
- Celebrar los 25 años de la nueva administración y gerencia 1985-2010 con el movimiento cooperativo nacional,
- La apertura de nuevas ventanillas para facilitar las operaciones de los socios de las ciudades de Quito y Cuenca.

1.7. IDENTIFICACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA.

NOMBRE: “Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Lda.”

RUC: 0690045389001

DIRECCIÓN: 10 de Agosto y Colon esquina

TELÉFONO: 03 2962 – 431

CORREO ELECTRÓNICO: riobamba@cooprio.fin.ec

FECHA DE CREACIÓN: 12 de Octubre de 1978

HORARIO DE ATENCIÓN: Lunes-Viernes 8:30 a 18:00 sábados de 8:00 a 13:00

1.8. SOCIOS Y CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA.

TABLA 01.
SOCIOS COOPERATIVA

No.	DEPENDENCIA	ACTIVOS	INACTIVOS	TOTAL
1	Matriz	33418	19485	52903
2	Norte	6654	2383	9037
3	Sur	3711	1528	5239
4	Alausí	4149	2741	6890
5	Guano	3584	2391	5975
6	Chunchi	1626	1080	2706
7	Cuenca Arenal	3292	3173	6465
8	Quito	3563	2048	5611
9	Condamine	2454	578	3032
10	Cumanda	2798	1300	4098
11	Cuenca Centro	978	84	1062
12	Mercado Dávalos	373	0	373
	TOTAL	66600	36791	103391

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Elaborado por: Dpto. Recursos Humanos

Fecha: Abril 2013

El objetivo primordial y filosófico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., es Construir una Economía Solidaria en el Ecuador.

La organización está estructurada con los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel Directivo
- Nivel Administrativo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel de Apoyo o Asesoramiento
- Nivel Operacional

1.9. LOS PRINCIPALES REPRESENTANTES DE LA ENTIDAD SON:

- **CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

PRESIDENTE: Ing. Carlos Coloma M.

VICEPRESIDENTE: Dr. Luis Quintana

SECRETARIA: Dra. Mercy Bravo

VOCAL: Ing. Pedro Logroño

VOCAL: Ing. Carlos Oña

- **CONSEJO DE VIGILANCIA**

PRESIDENTE: Sr. Luis Sagba

SECRETARIO: Ing. Luis Lamiña

- **STAFF EJECUTIVO**

GERENTE GENERAL: Ms. Pedro Morales M.

AUDITOR INTERNO: Lcdo. Ramón Guadalupe

OPERACIONES: Lcda. María Negrete

CRÉDITOS: Lcda. Sonia López

FINANZAS: Ing. Carlos Moyota

RECURSOS HUMANOS: Ing. Mónica Villagrán

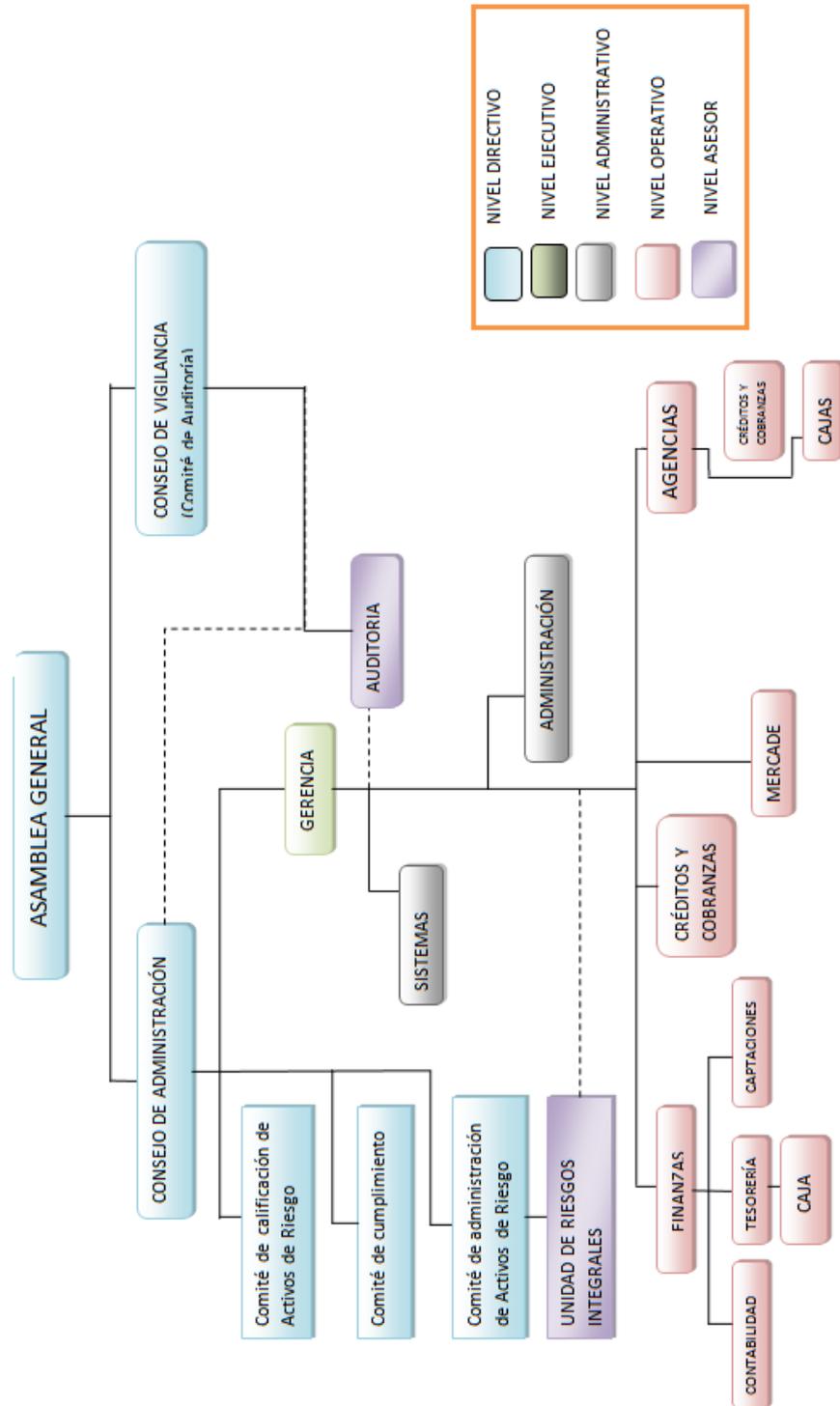
RIESGOS: Ing. Margoth Gonzales

SISTEMAS:	Ing. Javier Vacacela
CONTABILIDAD:	Lcda. Adriana Goyes
MARKETING:	Ing. Margoth Proaño
TESORERÍA:	Ing. Miriam Valencia
COBRANZAS:	Lcdo. Enrique Tene
OFICINA NORTE:	Ing. Jimmy Tandazo
OFICINA SUR:	Lcda. Patricia Almachi
OFICINA ALAUSI:	Ing. Milton Donoso
OFICINA GUANO:	Lcdo. Luis Barbecho
OFICINA CHUNCHI:	Ing. Héctor Delgado
OFICINA CUENCA ARENAL:	Ing. William Samaniego
OFICINA QUITO:	Ing. Luis Sánchez
OFICINA LA CONDAMINE:	Dr. Vicente Parra
OFICINA CUMANDA:	Lcda. Ana Caballero
OFICINA CUENCA CENTRO:	Dr. Marcelo Calero
OFICINA M. DAVALOS:	Ing. Fabián Andrade

1.10. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico 01

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

1.11. POLÍTICAS GENERALES⁵

➤ Políticas Administrativas y de Personal

- ✓ Cultura organizacional de trabajo en equipo, con una fluida comunicación entre departamentos,
- ✓ Capacitación permanente a los empleados, directivos y representantes a la Asamblea General,
- ✓ El personal que se incorpore a la Cooperativa, será previamente seleccionado y sometido a un proceso de inducción, capacitación y entrenamiento permanente,
- ✓ Mantener niveles salariales adecuados y competitivos,
- ✓ Estímulos a las iniciativas y creatividad de los empleados, que aporten al desarrollo de la entidad,
- ✓ Mantener criterios prudentes en los gastos y en los costos administrativos,
- ✓ Proveer de los instrumentos y equipos necesarios de acuerdo a la tecnología para un mejor desempeño y productividad,
- ✓ Invertir en activos fijos, cuando sea necesario.

➤ Políticas de Captaciones

- ✓ Brindar a los socios servicios de captaciones con productos competitivos en el mercado financiero local,
- ✓ Establecer plazos desde 31 días a un año renovable; con tasas de interés competitivas y disposición de pago de acuerdo a la necesidad del depositante,
- ✓ Asumir una actitud amable, cordial y de asesoramiento inmediato a los usuarios,
- ✓ Evaluar a los productos y servicios de captaciones, para ampliar o innovar,
- ✓ Realizar estudios de mercado, para determinar las ventajas comparativas de nuestros productos o limitaciones para adoptar correctivos de competitividad,

⁵Tomada de. "Memoria de los 30 Años COAC Riobamba Ltda. Julio del 2010.

- ✓ Captar más socios en los mercados en donde se encuentra una sucursal de la Cooperativa Riobamba, a través de un plan de captación,
- ✓ Promocionar y difundir, a través de estrategias de marketing los servicios que ofrece la Cooperativa,
- ✓ Crear y mantener una nueva imagen de Cooperativa de ahorro y crédito, que estimule el ahorro, y constituya una palanca de desarrollo.

➤ **Políticas Financieras**

- ✓ Los funcionarios deberán presentar oportunamente toda la información necesaria a la gerencia y a los Consejos de administración y de Vigilancia, para la toma de decisiones acertadas,
- ✓ Elaborar presupuestos financieros y flujo de caja; sujetos a evaluación con la finalidad de precautar los recursos de la institución,
- ✓ Mantener y conservar criterios prudentes sobre el manejo de la liquidez, dentro del promedio del parámetro establecido por los organismos de control,
- ✓ Administrar con prudencia los recursos de la entidad referente a rentabilidad, seguridad, dispersión de riesgos y de recuperación,
- ✓ Evaluar permanentemente las tasas de interés tanto activas como pasivas para ajustarlas según las exigencias de la institución, en el marco de eficiencia y eficacia,
- ✓ Desarrollar estudios técnicos necesarios y proforma operativa, sobre la implementación de nuevos servicios y productos financieros y/o complementarios,
- ✓ Aplicar indicadores financieros, para evaluar el comportamiento económico financiero de la Cooperativa y su relación con el sistema,
- ✓ Mantener el nivel suficiente de patrimonio técnico, que de solvencia y seguridad a la Cooperativa,
- ✓ Dar cumplimiento a las exigencias de los organismos de Control y al marco jurídico competente.

1.12. PRINCIPIOS CORPORATIVOS⁶

La COAC Riobamba, abraza los principios universales del cooperativismo, los cuales se operativizan para alinearse con el contenido y alcance de su mapa estratégico:

TABLA 02.
PRINCIPIOS CORPORATIVOS

No	PRINCIPIO	DECLARACIÓN	OPERATIVIZACIÓN
1.	ADHESIÓN VOLUNTARIA	Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la condición de socios, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.	Este principio viabiliza la búsqueda de nuevos socios conjuntamente con los cuales se puede incrementar y mejorar los negocios de la cooperativa.
2.	CONTROL DEMOCRÁTICO DE LOS SOCIOS	Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus socios, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa, responden ante los socios. En las cooperativas de base, los socios tienen igual derecho de voto (un socio, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.	Este principio compromete a los niveles directivos a mejorar permanentemente el manejo de la organización toda vez que ellos representan los intereses de los socios.

⁶Tomado de. "Plan Anual de Operaciones". 2009.

3.	PARTICIPACIÓN ECONÓMICA DE LOS SOCIOS	<p>Los socios contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que hay, sobre el capital suscrito, como condición de socio. Los socios asignan excedentes para cualquiera o todos los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa, mediante la posible creación de reservas, de las cuales al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los socios en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades, según lo aprueben los socios.</p>	<p>Este principio nos permite buscar nuevas alternativas de negocios para ofrecerles a los socios y procurar así mismo que sus depósitos vengan a la cooperativa.</p>
4.	AUTONOMÍA E INDEPENDENCIA	<p>Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua controladas por sus socios. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan la autonomía de la cooperativa.</p>	<p>Este principio nos permite administrar la cooperativa al margen de terceros; no obstante para nosotros es un compromiso que nos obliga a mejorar nuestros niveles de control interno.</p>

5.	EDUCACIÓN, ENTRENAMIENTO E INFORMACIÓN	Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus socios, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general, particularmente a los jóvenes y creadores de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.	Este principio nos permite invertir recursos de la cooperativa en la capacitación de los niveles directivos, administrativos y operativos con el fin de mejorar su desempeño y rendimiento en los puestos de trabajo.
6.	COOPERACIÓN ENTRE COOPERATIVAS	Las cooperativas sirven a sus socios más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.	Este principio abre la posibilidad de manejar negocios en red y justifica además nuestra relación financiera con el 2do piso
7.	COMPROMISO CON LA COMUNIDAD	La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus socios.	Este principio nos permite buscar permanentemente innovaciones en la oferta de servicios, pero nos obliga también a cuidar nuestros negocios y apoyar la comunidad privilegiando sobre todo la estabilidad de la cooperativa.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Elaborado por: Ing. Mónica Villagrán Dpto. Recursos Humanos

Fecha: Abril 2013

1.13. PRODUCTOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA⁷

1.13.1. CUENTA DE AHORROS

Usted puede ser socio de la más grande Cooperativa de Ahorro y Crédito del centro del país y gozar de múltiples beneficios:

- ✓ Disponibilidad de su dinero en forma inmediata,
- ✓ Sin costo de apertura y mantenimiento,
- ✓ La mejor tasa de interés del mercado financiero,
- ✓ Capitalización mensual de intereses.

1.13.2. CERTIFICADO DE DEPÓSITO A PLAZO FIJO

La filosofía de la Cooperativa es retribuir la confianza de sus asociados, a través de una tasa de interés competitiva y garantizar la completa seguridad de los depósitos captados. Le ofrecemos Certificados de Depósito a Plazo Fijo en plazos mayores a 31 días plazo.

1.13.3. MANEJO DE FONDOS - AHORRO DE CESANTÍA

✓ AHORRO

La Cooperativa Riobamba Ltda., ofrece a sus asociados un producto especial de Ahorro Cesantía, programando los aportes en forma mensual, valores que reciben una tasa preferencial de interés y garantizando su completa seguridad.

Ventajas:

El socio recibe una tasa intermedia de Ahorro a la Vista y a Plazo Fijo.

- ✓ Actualmente se ubica en un 5% promedio anual,
- ✓ Capitalización mensual de intereses,
- ✓ Acceso a todos los servicios financieros y sociales de la Cooperativa.

⁷www.coprio.com

✓ **CRÉDITOS**

Líneas de crédito flexibles y oportunas, con tasas de interés competitivas y plazos de acuerdo a su necesidad.

1.13.4. CRÉDITOS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS:

- El monto del crédito para consumo es de hasta US \$ 10.000, con historial.
- Plazos contratados de acuerdo a la capacidad de pago del socio,

1.13.5. CRÉDITOS PARA VIVIENDA

Para atender la necesidad de construcción y mejora de vivienda de los asociados, la Cooperativa brinda varias alternativas de financiamiento en montos y plazos accesibles.

1.13.6. MICROCRÉDITOS

Una puerta a la prosperidad de su negocio y a su posibilidad de crecer, con créditos para capital de trabajo y activos fijos, atendiendo su préstamo en 24 horas, luego de recibir la documentación completa.

CARACTERÍSTICAS:

- El monto del crédito asciende hasta US\$ 10.000.
- El plazo acorde a la capacidad económica del socio,
- Frecuencia de Pago: Diario, Semanal, Quincenal o Mensual
- Garantías personales solventes.

1.13.7. CRÉDITOS INSTITUCIONALES

Desde hace varios años la Cooperativa Riobamba Ltda., viene celebrando Convenios Institucionales de Crédito, a través de un Contrato que se firma entre los Representantes Legales de la Entidad y la Cooperativa Riobamba Ltda.

Comprometiéndonos a otorgar préstamos a los empleados de su institución en condiciones preferenciales y agilidad en el trámite; siendo la contraparte el descuento puntual en Rol de Pagos, para la cancelación de los dividendos.

CARACTERÍSTICAS DEL PRÉSTAMO:

VALOR:	Desde US \$ 200 hasta US \$ 6.000.
GARANTÍA:	Personal (compañeros de la Institución)
DIVIDENDOS:	Mensuales
TASA INTERÉS:	Tasa Máxima Convencional Vigente del Banco Central.

REQUISITOS:

- Apertura de la cuenta de ahorros,
- Cédula de identidad y papeleta de votación del socio y cónyuge, Cédula de identidad y papeleta de votación del garante (s) y cónyuge,
- Oficio dirigido por el Representante o Gerente de la Institución, solicitando el crédito para el empleado en las condiciones acordadas en el Convenio, indicando el monto del préstamo,
- Certificado de ingresos económicos del socio y garantes,
- Fotografía del socio.

VENTAJAS

- Los miembros de la institución servirán de garantes, en la modalidad de garantías cruzadas,

- Un depósito en Ahorro Encaje y Certificados de Aportación, inferior al que normalmente lo hace un socio, en una relación de encaje del 15 por 1,
- El crédito se lo tramita en 24 horas, no se realiza el procedimiento de inspección, el análisis se basa en la autorización del Representante y su Certificado de ingresos.

1.13.8. PAGOS Y TRANSFERENCIAS

✓ PAGO DE NÓMINAS DE PERSONAL

Nuestra amplia experiencia en el manejo de nóminas de empleados y trabajadores de instituciones públicas y privadas facilita su control y desembolso.

- Servicio personalizado,
- Acceso a todos los beneficios sociales
- Tarjeta de Cajero Automático

Usted cuenta con una moderna RED de CAJEROS AUTOMÁTICOS a nivel nacional. Efectúe los retiros y consultas de su cuenta de ahorros las 24 horas del día, los 365 días del año.

✓ PAGO DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO

- Quienes se benefician con este subsidio pueden acceder a este servicio en las Oficinas de Guano, Alausí y Chunchi.
- No es necesario ser socio de la Institución, pero dichos beneficiarios pueden acceder a los servicios de la Institución.
- De acuerdo al Convenio con el Ministerio de Bienestar Social, los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano pueden acceder a un crédito de hasta US\$ 600.00, contribuyendo de esta manera con el desarrollo de la economía de nuestra ciudad y provincia.

✓ **PAGO DE PENSIÓN JUBILAR Y MONTEPIO**

- Mayor agilidad
- Disponibilidad inmediata de su dinero
- Ventanillas especiales para sus cobros

✓ **TRANSFERENCIA DE DINERO DESDE EL EXTERIOR**

En forma rápida sin complicaciones y de la manera más segura, Usted puede recibir y enviar dinero desde cualquier parte del país y el mundo en cuestión de minutos, a través de WesterUnion.

Para mayor información llame sin costo: 18000 98 98 98.

✓ **BENEFICIOS SOCIALES CREADOS PARA SU NECESIDAD**

- ✓ Atención médica gratuita.
- ✓ Seguro de desgravamen,
- ✓ Asesoría en Proyectos de Inversión.

1.13.9. GARANTÍA COOPERATIVA

Garantía Cooperativa Dirigido a socios o instituciones que celebran contratos con el sector público o privado que involucre la construcción o provisión de bienes o servicios, y, que se interesan en obtener una Garantía para respaldar su cumplimiento:

- ✓ Seriedad de la propuesta
- ✓ Fiel cumplimiento de contrato,
- ✓ Buen uso del anticipo, y,
- ✓ Calidad de materiales.

✓ **PROCEDIMIENTO**

- La institución interesada presentará una solicitud de la Garantía a la Cooperativa Riobamba,
- Se celebrará un Contrato en el que especifique: el plazo, monto total del contrato y el valor de la garantía.

CAPÍTULO II

2. DIAGNOSTICO

Consiste en identificar las amenazas y las oportunidades del producto mercado en el que se desarrollan las empresas. Siendo el Macro entorno y el Micro entorno.

2.1. ANÁLISIS EXTERNO- MACROENTORNO

2.1.1. ENTORNO ECONOMICO – FINANCIERO

La actividad económica en el Ecuador alcanzo un crecimiento del 4.8% hasta diciembre del 2012, la canasta familiar se proyectó en \$596,00 y se discutía el incremento salarias para el año 2013, la vulnerabilidad fiscal mantiene una excepción por el incremento salarial a los servidores públicos, lo que incide en una mayor capacidad de consumo, también en este periodo se ha producido un incremento de nuevos servidores públicos.

Los principales ingresos en el país han constitución las recaudaciones tributarias, vía incremento de nuevos impuestos establecidos por el servicio de Rentas internas y el precio alto de barril del petróleo, pero a la vez los mayores egresos que se originaron por el pago del servicio de la deuda externa, y los pagos por la importaciones; mayor importación y menos exportaciones.

La economía del país no alcanzo un mejor crecimiento, no se desarrollaron empresas que generan fuentes de trabajo, si bien existe mejoramiento en la obra pública; construcción de carreteras, escuelas, hospitales, inmuebles para la función judicial, pero son trabajo ocasionales y no desarrolla fuentes de empleo permanentes, hay que mencionar también el crecimiento de los diferentes bonos de la pobreza que está incrementando una población pasiva y clientelar.

En un país en donde la desigualdad económica y social impera, con un Estado que no cubre las necesidades básicas, el cooperativismo surge como una alternativa válida y eficaz para mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

Las cooperativas, son sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o personas jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro, realizan actividades o trabajo de beneficio social o colectivo.

Las cooperativas se han caracterizado por ser una fórmula a través de la cual se podría realizar cualquier actividad económica lícita en régimen de empresario en común, por lo tanto, tal actividad tenía siempre una finalidad de mutua y equitativa, ayuda entre los miembros de la cooperativa.

2.1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL COOPERATIVA

El objetivo de la Cooperativa "Riobamba" es el de realizar operaciones y servicios de intermediación financiera y actos de responsabilidad social, con sus socios y clientes, con sujeción a la normativa vigente. La responsabilidad social, se constituye entonces, en el compromiso obligatorio y consciente de contribuir con el desarrollo y mejoramiento de la calidad y nivel de vida de sus asociados, empleados, sus familias, y la comunidad sobre la base de procesos económicos y financieros eficientes y eficaces.

2.1.3. ASPECTO SOCIAL

La Cooperativa continúa manteniendo la política de realizar varios sorteos y rifas tendientes a reconocer la confianza de nuestros socios; que realizan:

- Depósito de ahorro,
- Pagos puntuales por la concepción de créditos; y,
- Depósitos a plazo fijo.

Entregando semestralmente electrodomésticos (línea blanca) y vehículos al finalizar el año en las oficinas operativas como son: Riobamba, Quito y Cuenca.

De igual manera entregamos útiles escolares al inicio del periodo escolar así como fundas de caramelos a los niños ahorristas por la navidad, De acuerdo a la normativa legal vigente estamos en la obligación de enmarcarnos dentro de lo que es el Balance Social, para el efecto nos encontramos en procesos de capacitación con respecto a este tema.

2.1.4. ASPECTO DEPORTIVO Y CULTURAL

La Cooperativa ha participado de diversos actos culturales y deportivos programados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones y parroquias, en donde se encuentra presente nuestra Institución, para de esta manera vincularnos con la comunidad.

2.1.5. ASPECTO DEMOGRÁFICO DEL CANTÓN

La demografía de la ciudad entendida como área urbana del cantón de Riobamba se caracteriza por un gran crecimiento poblacional. Pasando de 83.000 habitantes en el censo de 1990 a 125.000 habitantes en el de 2001 y en el 2010 a 146.324 habitantes.

Esto denota un importante crecimiento que en caso de la última década llego a un 17%, lo que la sitúa como una de las ciudades que tienen un crecimiento importante, tomando consideración la crisis económica nacional e internacional a la que se vio envuelta.

Las nuevas iniciativas que se han tomado para retomar el desarrollo, de las cuales algunas se hallan en proceso y otras en proyecto de desarrollo, impulsarán a que el ritmo de crecimiento sea mayor aún.

La ciudad más allá de su área de aglomeración urbana, ha creado en la actualidad un fenómeno no siempre visto en ciudades medianas, esto es convertirse en un área metropolitana, realidad más notable en ciudades grandes como Quito o Guayaquil.

Los ciudadanos de Guano, Chambo, Licto, Punín, San Gerardo, entre otros, que no supera ninguno un viaje superior a 10 min a Riobamba, han hecho que el comercio que es una característica típica de Riobamba en las denominadas ferias, así como en trabajos comunes o educación, convierta a Riobamba en un centro de negocios, empleo, estudio, trabajo de todas estas poblaciones.

La población de Riobamba se ha caracterizado por su constante flujo de migración la que se ha sometido que ha variado los índices de etnias en la ciudad.

Pero sin duda, la mayor migración llevo del resto del país, y más aún con la fundación de varias universidades en la ciudad que con el prestigio que ganaron en su calidad de estudio son los mayores aportantes a la actual población flotante de la ciudad.

Actualmente se estima que cerca de 30.000 personas de fuera estudian y viven hoy en la ciudad, estableciendo sus negocios y vida si bien atraídos por los precios bajos en muchas cosas a relación de otras ciudades, como por la calma que ésta brinda a cambio del caos mayor que se enfrenta en otras ciudades.

2.1.6. IMPLICADOS EXTERNOS

Son organizaciones, grupos de personas o personas que se encuentran fuera de la organización o cooperativa, que no engloba necesariamente al sector ni a la cadena de actividades empresariales, aunque se interrelaciona con él.

TABLA 3.**MATRIZ IMPLICADOS**

IMPLICADOS	COMPORTAMIENTO
Gobierno	El Gobierno dicta leyes a favor del sistema cooperativo del país para su normal funcionamiento.
Ministerio de Inclusión Económica y Social	Se encarga de normar el funcionamiento y cumplimiento de los principios de servicio que prestan las cooperativas.
Subdirección de Cooperativas	Regula el funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito
Servicio de Rentas Internas	Ente encargado de la recaudación de tributos.
Competencia	Ofrecen productos y servicios similares a los de la institución, permitiendo que el público pueda escoger el de mejor conveniencia para sus intereses. Ofrecen tasas de interés atractivas enmarcadas en la ley y su reglamento. Se proveen de paquete tecnológico de punta para ofrecer servicios ágiles y oportunos. Venden sus servicios por medio de un paquete de marketing. Formalizan alianzas estratégicas para acaparar el mercado. Las sucursales y agencias permiten el ahorro de tiempo y ofrecen oportunidades de operación con varias ciudades del país.
Clientes Internos	Talento humano preparado y capacitado para el desempeño de cargos. Involucramiento en la política institucional. Sistema de incentivos y remuneraciones que elevan el rendimiento. Trabajo coordinado Manual de procedimientos y desempeño de funciones.
Clientes Externos	Necesitan servicios financieros adecuados a las necesidades en montos suficientes que cubran el requerimiento y este se entregue en el menor tiempo posible. Los servicios de créditos tengan tasas de interés menor a la de la competencia. Las garantías sean en función del monto y clase de crédito. Capacidad de pago. Los solicitantes de servicios demuestran solvencia financiera para cubrir la deuda.
Proveedores de Software	Elemento indispensable para las operaciones financieras contables de la institución. Cruce de información entre los departamentos de la cooperativa. Información oportuna para el análisis.
Compañía de Seguridad	Vigilancia para salvaguardar los bienes de la cooperativa. Respalda las actividades financieras de los socios de la institución.

Fuente: Análisis Externo de la Cooperativa.

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Abril 2013

2.1.7. AXIOLOGÍA

TABLA 4.
MATRIZ AXIOLÓGICA

GRUPOS REFERENCIA PRINCIPIOS	DUÑO DE LA EMPRESA	ESTADO	FAMILIA	CLIENTES	PROVEEDORES	COLABORADORES	TOTAL
RESPONSABILIDAD	X		X	X	X	X	5
PUNTUALIDAD	X	X		X	X	X	5
RESPECTO	X	X	X	X	X	X	6
COMPETITIVIDAD	X	X			X	X	4
GARANTÍA	X			X	X	X	4
CREATIVIDAD	X		X	X	X	X	5

Fuente: Análisis Externo de la Cooperativa.

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Abril 2013

En la Matriz Axiológica analizamos los principios y valores fundamentales que tiene la COAC “Riobamba Ltda.”, otorgando un punto a cada principio que tenga incidencia en el grupo de referencia, mediante el análisis de esta matriz determinamos cuales son los valores más visibles en el comportamiento diario dentro de la cooperativa, los mismos que se transforman en fortalezas, y son: Respeto, Responsabilidad, Puntualidad, Creatividad.

2.1.8. FACTORES EXTERNOS

Es el conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y que afectan no solo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales.

TABLA 5.
MATRIZ FACTORES EXTERNOS

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FACTOR ECONÓMICO					
FE1	Inflación (4.16%)	Ascendente	Medio	Mantenimiento de precios	Gobierno
FE2	PIB (3.70%)	Ascendente	Alto	Utilización óptima de los recursos.	Gobierno
FE3	Presión tributaria (15,3%)	Ascendente	Alto	Mantener los costos.	Gobierno
FE4	Balanza comercial	Descendente	Alto	Mantener precios a nivel internacional.	Gobierno
FE5	Balanza de pagos	Descendente	Alto	Desarrollo de estrategias de promoción para incrementar la productividad.	Gobierno Instituciones públicas y Privadas
FE6	Renta per cápita	Ascendente	Alto	Manejo racional de los recursos	
FE7	Índice de empleo (94.5%)	Ascendente	Alto	Incremento de fuentes de trabajo e ingresos.	Población Inst. publicas Inst. privadas
FE8	Canasta Básica Familiar (\$595.70)	Estable	Medio	Informar, incentivar, motivar y persuadir de nuestros servicios a los consumidores a través de medios masivos como los elementos de la comunicación mix	Población Gobierno
FE9	Índice de desempleo (5%)	Descendente	Alto	Conservar los precios	Gobierno
FE10	Salario básico (\$318.00)	Ascendente	Alto	Desarrollo de estrategias promocionales	Gobierno
FACTOR POLÍTICO-LABORAL					
FPLB1	Disponibilidad de personal capacitado	Crecimiento	Alto	Contar con personal adecuado para el mejor desempeño de las actividades	COAC RIOBAMBA LTDA.
FPLB2	Disponibilidad y costos de capacitación.	Ascendente	Medio	Personal con sólidos conocimientos	COAC RIOBAMBA LTDA.
FPLB3	Costos laborales.	Estable	Medio	Mantener costos de sueldos por desempeño	COAC RIOBAMBA LTDA.
FACTOR POLÍTICO- LEGAL					
FPL1	Atender con calidad al consumidor	Estable	Alto	Incremento de clientes para la utilización de servicios	COAC RIOBAMBA LTDA.

FPL2	Convenios nacionales	Crecimiento	Alto	Reconocimiento a nivel local y nacional	COAC RIOBAMBA LTDA.
FACTOR LEGISLATIVO					
FL1	Leyes sobre días de cierre por festivo	Estables	Alto	Cumplimiento con reglas establecidas	Gobierno
FL2	Licencias municipales	Estable	Alto	Cumplimiento con reglas establecidas	Municipio
FL3	Presupuesto	Ascendente	Alto	Inversión local con el objetivo de aumentar la captación de nuevos socios	COAC RIOBAMBA LTDA.
FACTOR SOCIO-CULTURAL					
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional	Ascendente	Alto	Satisfacer las necesidades de las personas ofertando servicios de calidad	
FSC2	Educación.	Ascendente	Medio	Lograr cultura entre los habitantes	
FSC3	Hábitos de consumo	Ascendente	Alto	Incentivar a ser parte de nuestras carteras de clientes	COAC RIOBAMBA LTDA.
FACTOR AMBIENTAL					
FAM1	Vías de acceso	Existentes	Alto	Mantener en perfecto estado las vías que unen con las poblaciones	Gobierno
FAM2	Clima Variable	Existentes	Bajo	Tomar medidas de precaución	Ninguna
FACTOR CLIENTE					
FC1	Cientes Locales	Aumento	Alto	Desarrollar estrategias promocionales para atraer a los consumidores tanto locales como nacionales	COAC RIOBAMBA LTDA.
FC2	Cientes Nacionales	Aumento	Alto		
FACTOR COMPETENCIA					

Fuente: Análisis Externo de la Cooperativa.

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Abril 2013

**TABLA 6.
MATRIZ DE IMPACTO – OCURRENCIA EXTERNA**

Ocurrencia	Alta	FE2,FE3,FE4,FE5,FE6,FE7,FE9,FE10,FPLB1,FPL1,FPL2,FL1,FL2,FL3,FSC1,FSC3,FAM1,FC1,FC2		
	Media		FE 1,FE8,FPLB2,FP LB3,FSC2	
	Baja			FAM2,FCM1
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

Fuente: Análisis Externo de la Cooperativa.

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Abril 2013

• **SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA**

- **FE** = FACTOR ECONÓMICO
- **FPLB** = FACTOR POLÍTICO LABORAL
- **FPL** = FACTOR POLÍTICO LEGAL
- **FL** = FACTOR LEGISLATIVO
- **FSC** = FACTOR SOCIO CULTURAL
- **FAM** = FACTOR AMBIENTAL
- **FC** =FACTOR CLIENTE
- **FCM** =FACTOR COMPETENCIA

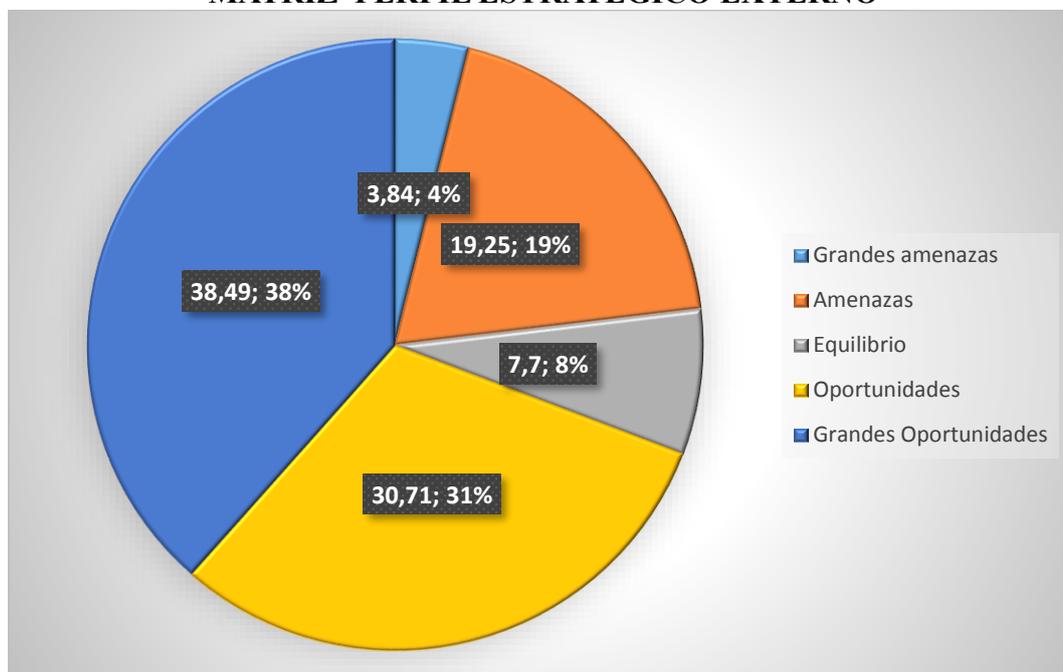
TABLA 7.
MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO EXTERNO

CODIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDADES	GRANDES OPORTUNIDADES
FE1	Inflación 4.16%		X			
FE2	PIB 3.70%				X	
FE3	Presión tributaria 15.30 %	X				
FE4	Balanza Comercial		X			
FE5	Balanza de Pagos		X			
FE6	Renta Per cápita				X	
FE7	Índice de empleo 94.50%					X
FE8	Canasta Básica Familiar 595.70		X			
FE9	Índice de desempleo 5%					X
FE10	Salario Básico \$318.00					X
FPLB1	Disponibilidad de Personal Calificado					X
FPLB2	Disponibilidad y costos de capacitación					X
FPLB3	Costos Laborales				X	
FPL1	Atender con Calidad al Consumidor					X
FPL2	Convenios Nacionales					X
FL1	Leyes sobre días de cierre por festivos				X	
FL2	Licencias municipales			X		
FL3	Presupuesto				X	
FSC1	Tasa de Crecimiento Poblacional					X
FSC2	Educación				X	
FSC3	Hábitos de Consumo					X
FAM1	Vías de Acceso				X	
FAM2	Clima Variable			X		
FC1	Cientes Locales					X
FC2	Cientes Nacionales				X	
FCM1	Competencia Directa		X			
	SUMA	1	5	2	8	10
	PORCENTAJE	3.84%	19.25%	7.7%	30.71%	38.49%

Fuente: Análisis Externo de la Cooperativa.
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Abril 2013

Gráfico 2

MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO EXTERNO



Elaborado por: Los Autores
Fecha: Abril 2013

2.2. ANALISIS INTERNO - MICROENTORNO

Está compuesto por los diferentes factores que influyen en la toma de decisiones tales como los diferentes departamentos y aéreas que generan nuevas estrategias para el mejoramiento y fortalecimiento de la institución. También es en el que las administraciones públicas o los agentes económicos representan un papel más o menos destacado en el desarrollo de la misma.

2.2.1. GESTION TEGNOLOGICA

Al cumplir un año del cambio de versión del Core Central Topaz "Micro Finance" se realizó el análisis de los alcances y propósitos para los que fue implementado, concluyendo que esta herramienta ofrece un entorno de soporte estable permitiendo solucionar los requerimientos establecidos de los entes de control, así como también los nuevos desarrollos internos, de entre ellos mencionaremos: el cambio

del plan de cuentas la nueva reclasificación de cartera y las nuevas adecuaciones operativas de crédito y cajas.

La expansión y el mejoramiento de nuestra atención a las socios prevé la creación de nuevas oficinas como también la restructuración y distribución de los espacios hasta hora utilizados, estos objetivos conllevaran los conceptos tecnológicos que buscan aprovechar con responsabilidad nuestros recursos. La tecnología es una herramienta que permite buscar el bien público por lo que para nuestra institución este es un eje primordial para lograrlo.

2.2.2. GESTION DE MARKETING PROMOCION Y PUBLICIDAD

En el año 2012 tuvo una gran incidencia en el sector cooperativo, en razón de que la asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el 2012 como el año Internacional de las Cooperativas, resaltando la contribución de éstas al desarrollo económico y social, especialmente su impacto en la reducción de la pobreza, la creación de empleos y la integración social.

En este contexto el escenario en el que se desarrolló la cooperativa Riobamba fue muy alentador es así que el posicionamiento alcanzado en el año 2012 fue muy positivo gracias a la confianza de los socios y al trabajo decidido y tesonero del personal directivo y administrativo encabezado por el Lic. Pedro Morales, valores que han contribuido para que el mes de junio del 2012 la revista gestión reconozca a la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada como la mejor entre las grandes y medianas.

Y en el mes de noviembre de 2012 la corporación EKOS, también reconoce a la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Ubicándola dentro del segmento de las cooperativas grandes como una de las instituciones más eficientes del País, determinado según sus indicadores.

2.2.3. TALENTO HUMANO

En el periodo 2012 la Institución genero estrategias de gestión que posibilitaron el fortalecimiento de las relaciones interpersonales, buscando mantener la armonía en el ambiente laboral, objetivo clave para la ejecución de los objetivos.

Cabe indicar que la capacitación constante y el soporte técnico brindado a los diferentes equipos de trabajo permitieron agilizar los procesos y optimizar los recursos, todo esto acompañado de la motivación brindada a los colaboradores que son el eje central de las labores diarias y sobre quienes reposa la confianza de los socios.

La solidez y eficiencia de la Institución se fundamenta en la capacidad resolutive de su personal administrativo, quienes con la mística de trabajo en equipo permiten la adopción de nuevas tendencias que exige una sociedad globalizada. Tomando en consideración que la responsabilidad social es el vínculo que une a la Cooperativa con la colectividad, es el propósito incluir el desarrollo de estándares sociales, económicos y ambientales de todas las áreas operativas, con el objetivo de mejorar y apoyar el desarrollo sostenible de la sociedad.

La Cooperativa considera el talento humano, como ente ejecutor de la gestión respetando su diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales, afirmando así los principios y valores que coadyuvan a cumplir con la misión y visión Institucional.

2.2.4. GESTIÓN DE CRÉDITOS

Dentro del contexto económico social que se vivió en el año 2012 las colocaciones de crédito alcanzaron un crecimiento del 19%, gracias a la confianza de los asociados y al compromiso de los compañeros de la administración, especialmente del personal de créditos y cobranzas que realizan las funciones enmarcadas en los principios de ética y valores institucionales, constituyéndonos en una alternativa para que nuestros socios alcancen sus metas y así satisfacer sus necesidades.

La Cooperativa siempre ha proyectado tendencias de crecimiento habiendo alcanzado el total de cartera los \$134.589 millones en el 2012. Se debe mencionar que el portafolio de créditos es bien diversificado, lo que permite mantener una cartera sana con una morosidad del 1,27%. Las coberturas de riesgos alcanzan los 3.035 millones lo que representa el 2.26% de cobertura sobre el total de la cartera.

- **POLITICA DE CREDITOS**

En lo que respecta a la política de créditos se enmarca en la concesión de los principios rubros:

- Microcrédito,
- Comercial,
- Vivienda,
- Consumo.

Con un trabajo planificado, cumpliendo metas exigentes en el año 2012 la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Alcanzo los \$179.466.570 de activos, con un margen de crecimiento del 18%, porcentaje que en las actuales circunstancias de fuerte competitividad se puede considerar un resultado muy importante.

Se ha cumplido los objetivos y metas establecidas propuestas para el presente año, gracias al trabajo coordinado se logró tener una morosidad consolidada del 1.27%, inferior al promedio del sistema financiero con una cobertura del 177,22%.

De los exámenes de auditoría interna y externa y administrativa mantiene un sistema de control interno eficiente, lo cual garantiza que las operaciones se desarrollen con responsabilidad y confiabilidad, además se reflejan tasas de interés competitivas reguladas por el Banco Central.

Con el crecimiento de la estructura orgánica institucional se ha incrementado nuevo personal joven el mismo que se ha incorporado mediante procesos de selección para de esta manera contar con personal altamente calificado adecuado a nuestra cultura organizacional.

- **COBRANZAS**

El análisis económico, financiero y de inversión así como la capacidad de pago del socio influyen en la gestión y concesión de los créditos, porque de esta forma se está garantizando la buena recuperación de la cartera, así mismo el seguimiento oportuno permite que los pagos semanales, quincenales y mensuales sean oportunos y cumplidos.

Si bien existen socios que se resisten a cumplir con sus obligaciones y nos conducen a establecer la demanda judicial, pero apenas alcanzaran a 184 juicios en todas las oficinas.

Nuestro objetivo principal en la concesión de los créditos es desarrollar la mediana y pequeña empresa, la microempresa en el área rural y urbana con el propósito de generar pequeñas fuentes de trabajo y disminuir el desempleo y sub desempleo que afecta especialmente a los sectores de menos recursos económicos de nuestra provincia y del país.

2.2.5. GESTION DE OPERACIONES Y PROCEDIMEINTOS DE LA INSTITUCION

La cooperativa Riobamba, muestra un comportamiento financiero adecuado a las normas de solvencia y prudencia financiera, lo que se refleja en sus indicadores financieros a diciembre 2012.

TABLA 8.
GESTIÓN DE OPERACIONES

INDICADOR	COOPERATIVA RIOBAMBA	PROMEDIO SISTEMA
Solvencia	16.80	16.40
Morosidad	1.27	4.01
Actividades Productivos- Pasivo Corto Plazo	116.50	115.11
Rendimiento Operativo- Activo ROA	1.10	1.36
Rendimiento- Patrimonio ROE	8.24	10.66
Liquidez	24.36	20.97

Fuente: Análisis Interno de la Cooperativa.

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Mayo 2013

• **GESTION OPERATIVA**

La Cooperativa de ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Funciona en el mercado financiero desde octubre de 1978, siendo su principal fortaleza la confianza y lealtad de cada uno de los asociados, son 34 años de historia de las cuales se ha actuado con absoluta transparencia, siendo conservadores en el manejo financiero, lo que ha permitido crecer en saldos, número de clientes y plazo promedio; manteniendo siempre presente que la principal obligación es la de precautelar los recursos de los socios y clientes.

La solidez institucional ha permitido a los socios y clientes productos de captación como Ahorro Vista, Ahorro Infantil, Ahorro Promedio, Ahorro Premio, Ahorro Fondos de Reserva, y Depósitos a Plazo Fijo que combinan adecuadamente un bajo nivel de riesgo con una rentabilidad bastante atractiva.

En el año 2012 las captaciones consolidadas han alcanzado un crecimiento de un 18% con relación al año 2011, siendo su distribución de 55% en ahorro vista y el 45% en Depósitos a Plazo Fijo, se considera que este crecimiento es bastante significativo en razón de que en estos resultados se ve reflejado el esfuerzo que realizan los socios en mantener sus ahorros en su Financiera Popular como es la Cooperativa.

Es importante señalar que el crecimiento del capital social de la Cooperativa es de un 9% con relación al año 2011.

Es importante resaltar las políticas de captaciones con las que la Cooperativa ha venido trabajando durante este tiempo:

- ✓ Horario de atención ininterrumpido
- ✓ Apertura de cuenta sin costo
- ✓ Asumir el impuesto al rendimiento financiero (Depósitos a Plazo Fijo)
- ✓ Tasa de interés competitiva

Se ve necesario enfocar además los beneficios que reciben los socios al pertenecer a la Cooperativa como son:

- ✓ Disponibilidad inmediata de sus ahorros
- ✓ Acceso a créditos oportunos
- ✓ Seguro de desgravamen
- ✓ Seguro exequial
- ✓ Servicio Médico

Los servicios adicionales que la Cooperativa brinda actualmente a los socios son:

- ✓ Pago de Nómina a través de Sistema de Pagos Interbancarios (SPI) y (SCI)
- ✓ Transferencias Interbancarias

- ✓ Pago de Bono de Desarrollo Humano
- ✓ Servicio de Cajero Automático
- ✓ Cobro de agua Potable
- ✓ Cobro del SOAT
- ✓ Remesas
- ✓ Cobro de pensiones

A la vez que se tienen incentivos permanentes para los socios como son:

- ✓ Entrega de útiles escolares
- ✓ Incentivo en las tasa de interés activas y pasivas
- ✓ Rifas semestrales
- ✓ Entrega de fundas de caramelos

Sin embargo se debe señalar que la convicción del personal administrativo de la cooperativa es mejorar día a día la atención que se brinda, a fin de alcanzar la satisfacción personal del socio y participar en el desarrollo de la comunidad en general.

En crecimiento del número de socios en este año 2012 es de un 9% con relación a diciembre del año 2011.

TABLA 9.
MATRIZ FACTORES INTERNOS

<i>CÓDIGO</i>	<i>FACTORES</i>	<i>COMPORTAMIENTO</i>	<i>IMPACTO</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>ACTOR</i>
	ÁREA SISTEMAS Y TECNOLOGIA				
ASTG1	Core Central Topaz Microfinance	Ascendente	Alto	Herramienta que ofrece un entorno de soporte estable, el cambio del plan de cuentas la nueva reclasificación de cartera y las nuevas adecuaciones operativas de créditos y cajas.	COACR
ASTG2	Web Services	Estable	Medio	Herramienta que permite el intercambio de información entre distintas aplicaciones y plataformas fortaleciendo las operaciones de servicios compartidos con proveedores del banco central Conecta y Financoop	COACR

ASTG3	Disponibilidad tecnológica.	Estable	Medio	La tecnología es una herramienta que permite buscar el bien público por lo que para nuestra institución es un eje primordial para lograrlo	COACR
AREA DE MARKETING					
AMKT1	Posicionamiento e Imagen institucional	Ascendente	Alto	Aplicar estrategias para mejorar la imagen institucional y posicionamiento a través de nuevos servicios y productos que brinda la cooperativa.	COACR
AMKT2	Ubicación geográfica	Ascendente	Medio	Lugares estratégicos de las diferentes agencias para cubrir con toda la provincia de Chimborazo	COACR
AMKT3	Investigaciones de Mercado	Ascendente	Alto	Realización de estudios de mercado continuos para la toma de decisiones para una mejor productividad.	COACR
ÁREA DE DESARROLLO DE TALENTO HUMANO					
ADTH1	Personal Preparado	Ascendente	Alto	Incluir personal joven y capacitado para emprender nuevas alternativas de crecimiento.	COACR
ADTH2	Capacitaciones Constantes	Ascendente	Medio	Fomentar cursos de capacitación y actualización de conocimientos para agilizar los procesos y optimizar los recursos, todo esto acompañado de la motivación brindada a cada uno de las colaboradores.	COACR
ADTH3	Ambiente Laboral	Estable	Medio	Estrategias de gestión que posibilitaran el fortalecimiento de las relaciones interpersonales buscando mantener la armonía en el ambiente laboral.	COACR
GESTION CREDITICIA					
AGC1	Políticas de Crédito	Estable	Medio	Nuestros productos y servicios están orientados a mejorar la calidad de vida con políticas convenientes para apoyar al desarrollo socioeconómico de nuestros socios.	COACR
AGC2	Cobranzas	Ascendente	Bajo	Esta gestión esta direccionada a mantener el control de la cartera de crédito en riesgo de la institución buscando un equilibrio en la familia de los socios que no han podido pagar.	COACR
AGC3	Crecimiento de Cartera	Ascendente	Alto	Desarrollo de nuevos créditos otorgados a diferentes socios para mejorar el nivel de vida.	COACR
GESTION DE OPERACIONES					
AGO1	Cajas	Estable	Medio	Mayor agilidad en las diferentes transacciones depósitos, retiros y pagos para satisfacción de los socios	COACR
AGO2	Plazos fijos	Estable	Medio	Fortalece el crecimiento de los ahorros de los socios con tasas competitivas y convenientes	COACR

Fuente: Análisis Interno de la Cooperativa.

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Mayo 2013

**TABLA 10.
MATRIZ DE IMPACTO – OCURRENCIA INTERNA**

Ocurrencia	Alta	ASTG1,AMKT1,AMKT3,ADTH1,AGC3		
	Media		ASTG2,ASTG3,AMKT2,ADTH2,ADTH3,AGC1,AGO1,AGO2	
	Baja			AGC2
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

Fuente: Análisis Interno de la Cooperativa.

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Mayo 2013

• **SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA**

ASTG= ÁREA DE SISTEMAS Y TECNOLÓGICA

AMKT= ÁREA DE MARKETING

ADTH= ÁREA DE DESARROLLO DE TALENTO HUMANO

AGC = AREA DE GESTION CREDITICIA

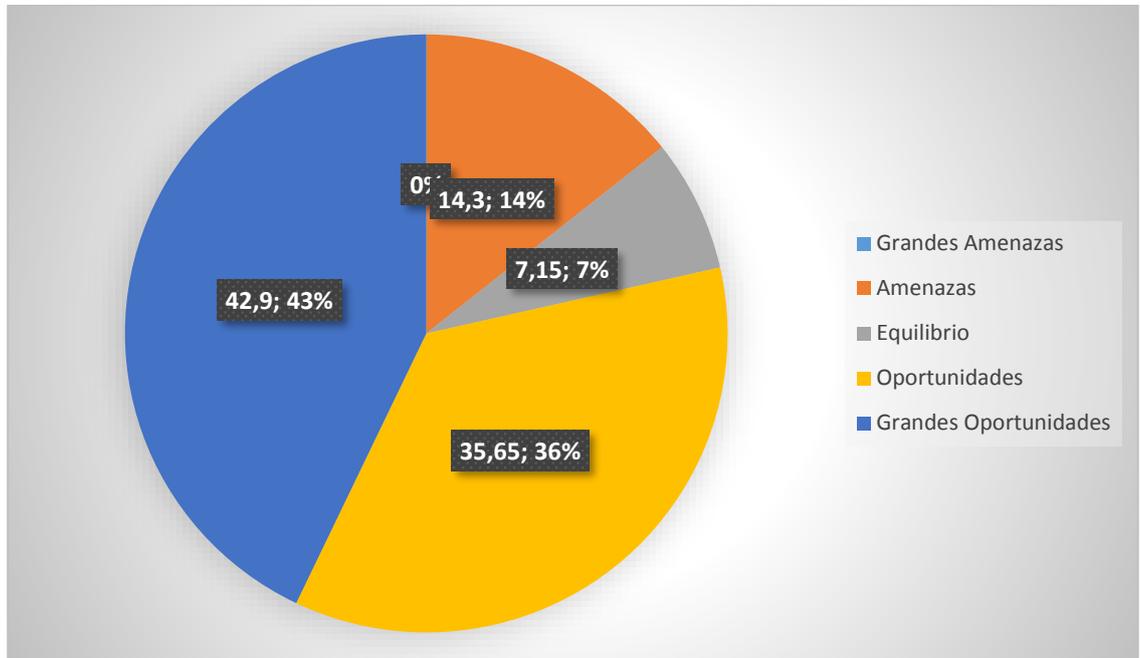
AGC= AREA DE GESTION DE OPERACIONES

TABLA 11.
MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO INTERNO

CODIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
ASTG1	Core Central Topaz Microfinance				X	
ASTG2	Web Services				X	
ASTG3	Disponibilidad Tecnológica					X
AMKT1	Posicionamiento e imagen Institucional					X
AMKT2	Ubicación Geográfica					X
AMKT3	Investigaciones de Mercado			X		
ADTH1	Personal Preparado				X	
ADTH2	Capacitaciones Constantes				X	
ADTH3	Ambiente Laboral					X
AGC1	Políticas de Crédito		X			
AGC2	Cobranzas		X			
AGC3	Crecimiento de Cartera					X
AGO1	Cajas				X	
AGO2	Plazos Fijos					X
SUMA		0	2	1	5	6
PORCENTAJE		0%	14.30%	7.15%	35.65%	42.90%

Fuente: Análisis Interno de la Cooperativa.
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Gráfico 3
MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO INTERNO



Fuente: Análisis Interno de la Cooperativa.
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

2.3. ANALISIS FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos, se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse
- Las amenazas deben prevenirse

GRÁFICO 5

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Controlables	No Controlables
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
(+)	(+)
DEBILIDADES	AMENAZAS
(-)	(-)

Además, debemos realizar un análisis referente a los cuatro componentes: dos los consideramos desde el punto de vista positivo, perceptibles por lo tanto de favorecer los objetivos que nos planteemos (fortalezas y oportunidades) y los otros dos complicaran y hasta podrán llegar a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas).

El análisis FODA nos permitirá conocer, las verdaderas posibilidades del cumplimiento de nuestros objetivos, siendo conscientes de los obstáculos que encontraremos en el camino y permitiéndonos explorar aquellos factores positivos.

En la presente investigación se definen las Fortalezas y Debilidades; Oportunidades y Amenazas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

TABLA 12.
MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Personal Dinámico, entusiasta y especializado.</p> <p>F2: Participación del talento humano en el mejoramiento continuo al cumplir sus funciones.</p> <p>F3: Confianza de socios e imagen Institucional.</p> <p>F4: Existencia de presupuesto para implementación de nuevos proyectos.</p> <p>F5: Estabilidad Laboral.</p> <p>F6: Convenios de Pagos.</p>	<p>O1: Futuro desarrollo del cooperativismo.</p> <p>O2: Nuevo entorno económico y social</p> <p>O3: Fundadores de la Economía Popular y Solidaria</p> <p>O4: Segmentos de mercado Indefinido.</p> <p>O5: Convenios Institucionales para crecimientos</p> <p>O6: Incremento del desarrollo microempresario</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: Concentración de ingresos en un solo ramo (créditos).</p> <p>D2: Falta de difusión de servicios adicionales a los socios.</p> <p>D3: Falta de seguimiento al cliente.</p> <p>D4: Falta de compromiso por parte de los empleados al cumplir las normas y reglas de la entidad en su totalidad.</p> <p>D5: Falta de indicadores del desempeño</p> <p>D6: Falta de comunicación interna</p>	<p>A1: Inestabilidad política, corrupción.</p> <p>A2: La inseguridad y los problemas sociales pueden desalentar la demanda actual y potencial.</p> <p>A3: Inestabilidad social y económica</p> <p>A4: Alto índice de desempleo y sub empleo.</p> <p>A5: Inadecuado marco de reformas financieras.</p> <p>A6: Regionalismo, migración.</p>

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Mayo 2013

2.3.1. MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Una vez conocido los factores claves tanto internos como externos, el siguiente paso es identificar a través de la matriz de factores estratégicos FODA los factores que nos servirán para establecer objetivos y estrategias .

Lo interesante de esta matriz FODA es que nos permite manejar escalas donde se va a relacionar Fortalezas con Oportunidades y Amenazas; como también relacionar Debilidades con Oportunidades y Amenazas.

De esta relación entre variables vamos a tener sumas y promedios donde estaremos en la posibilidad de detectar e identificar factores estratégicos que son aquellos valores mayores o iguales que 3, y la escala que vamos a utilizar para medir las relaciones alta, media y baja es la siguiente:

Cuando la relación entre la variable sea alta se da 5

Cuando la relación entre la variable sea media se da 3

Cuando la relación entre la variable sea baja se da 1

Cuando la relación entre la variable sea nula se da 0

TABLA 13.

MATRIZ PROMEDIO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNO		FORTALEZAS						DEBILIDADES						SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4	D5	D6		
O P O R T U N I D A D E S	O1	5	5	0	5	5	3	5	3	5	3	5	1	45	3.75
	O2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	57	4.75
	O3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	52	4.33
	O4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	56	4.66
	O5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	50	4.16
	O6	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	54	4.5
A M E N A Z A S	A1	3	5	5	3	3	3	1	5	3	3	3	5	42	3.5
	A2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	58	4.83
	A3	5	3	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	52	4.33
	A4	5	3	1	5	3	5	3	5	3	5	3	3	44	3.66
	A5	3	5	5	5	5	5	5	5	0	5	3	5	51	4.25
	A6	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	0	5	49	4.08
SUMA		54	56	49	52	50	51	44	54	43	52	45	50		
PROMEDIO		4.5	4.66	4.08	4.33	4.16	4,25	3.66	4.5	3.58	4.33	3.75	4.16		

- **FACTORES ESTRATÉGICOS DEL ANÁLISIS FODA**
 - F1: Personal Dinámico, entusiasta y especializado.
 - F3: Confianza de socios e imagen Institucional.
 - F4: Existencia de presupuesto para implementación de nuevos proyectos.
 - F6: Convenios de Pagos.
 - O1: Futuro desarrollo del cooperativismo.
 - O2: Nuevo entorno económico y social
 - O3: Fundadores de la Economía Popular y Solidaria
 - O4: Segmentos de mercado Indefinido.
 - D2: Falta de difusión de servicios adicionales a los socios.
 - D3: Falta de seguimiento al cliente.
 - D4: Falta de compromiso por parte de los empleados al cumplir las normas y reglas de la entidad en su totalidad.
 - D5: Falta de indicadores del desempeño
 - A1: Inestabilidad política, corrupción.
 - A3: Inestabilidad social y económica
 - A4: Alto índice de desempleo y sub empleo.
 - A5: Inadecuado marco de reformas financieras.

CAPITULO III.

3. INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados se hace necesaria para la Cooperativa Riobamba Ltda., ya que permitirá identificar el grado de conocimiento que tienen las personas acerca de los servicios o productos ofertados por las instituciones financieras de la ciudad de esta manera se podrá elaborar distintas estrategias que permitan dirigir más eficazmente los recursos disponibles, para difundir eficazmente sus servicios y beneficios que se reciben al formar parte de sus socios o asociados.

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de conocimiento de los ciudadanos en lo referente a los servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

3.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el nivel de aceptación que tiene la cooperativa, para la ejecución de nuevas tácticas la cual permitirá obtener ventajas.
- Conocer las necesidades insatisfechas de los socios para ofrecer un servicio personalizado.
- Conocer el grado de atención brindado por el personal de la cooperativa para fidelizar a los socios.
- Identificar los socios medios de comunicación que más utilizan las personas para informarse de los productos ofrecidos por las cooperativas.

3.2. METODOLOGIA

Las fuentes de datos utilizados son de carácter primario y secundario, las primarias son por medio de recolección de encuestas a los ciudadanos y entrevistas a los

directivos de la Cooperativa Riobamba Ltda. mientras que las secundarias son a partir de datos publicados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el censo de población y vivienda del año 2010.

En esta investigación se utilizó un cuestionario de tipo estructurado no disfrazado en dicho cuestionario se emplearon preguntas de tipo cerrado, dicotómicas y de selección múltiple. Al momento de realizar el trabajo de campo se escogió al azar a las personas a encuestar las mismas que se encuentran distribuidas en cada una de las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, esta distribución se hizo en base a la población que tiene cada una de estas parroquias de acuerdo a los datos reales que se dispone del censo.

El público objetivo de nuestro estudio comprende hombres y mujeres entre las edades de 18 a 64 años económicamente activa del sector urbano de ciudad de Riobamba, se determina 75424 habitantes de las 5 parroquias.

La aplicación de las encuestas se realiza en las parroquias Velasco, Maldonado, Veloz, Lizarzaburu y Yaruquíes.

3.3. CALCULO DE LA MUESTRA

Se necesita conocer el tamaño de la muestra para lo cual se emplea la siguiente fórmula con los datos que se dispone de las fuentes secundarias.

Cabe recalcar que para el cálculo se aplicó una encuesta piloto a 20 personas con una pregunta de cajón que en este caso fue la pregunta número 1 de la encuesta. (ANEXO 1.)

En dónde el resultado fue:

SI= 6

NO= 14

Y, obteniendo un P y Q de:

$$P= 0.30\%$$

$$Q= 0.70\%$$

FORMULA

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

TERMINOLOGÍA DE LA FORMULA

Z= Margen de confiabilidad 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1= Factor de conversión o finitud

e o E = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% a 6%

N= Población o Universo de estudio

CALCULO DE LA MUESTRA

$$Z= 1.96$$

$$P= 30\%$$

$$Q= 70\%$$

$$E= 5\%$$

$$N= 75424$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.30)(0.70)(75424)}{(0.05)^2 (75424 - 1) + (1.96)^2 (0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{60847.25}{189.36}$$

$$n = 321$$

3.4. TABULACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

1) ¿Conoce Ud. Que servicios y beneficios brindan las cooperativas de Ahorro y Crédito?

TABLA No.14

VARIABLES	F	F%
Si	120	37
No	201	63
TOTAL	321	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Gráfico 4



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Interpretación: el resultado de las encuestas reflejan que el 63% de las personas desconocen de todos los servicios y beneficios que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito mientras que el 37% manifiestan contar con el apoyo de Instituciones cooperativistas que les brinden diferentes servicios o productos de acuerdo a sus necesidades.

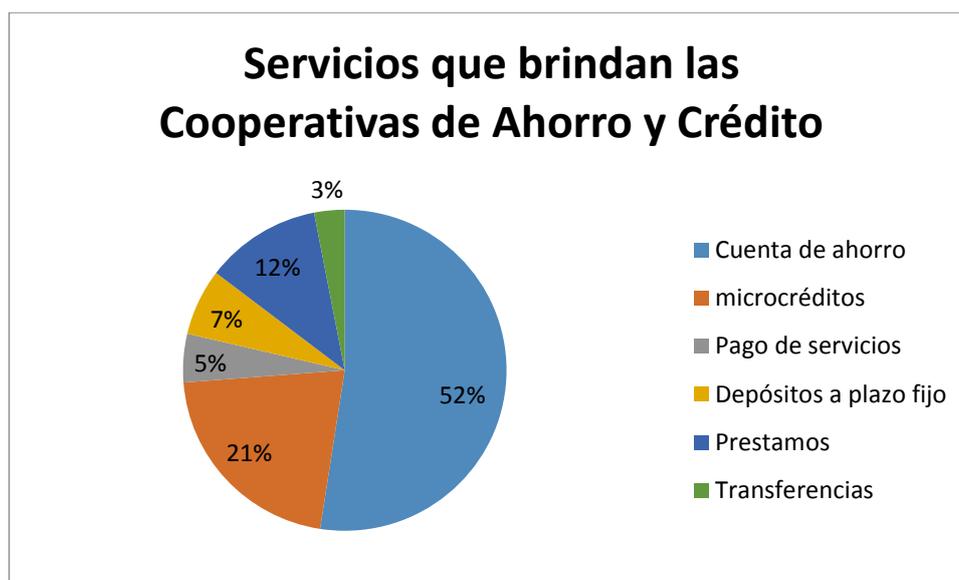
¿Cuáles?

TABLA No.15

Servicios que brindan las Cooperativas		
VARIABLES	F	F%
Cuenta de ahorro	88	52
microcréditos	35	21
Pago de servicios	8	5
Depósitos a plazo fijo	11	7
Prestamos	19	12
Transferencias	4	3
TOTAL	165	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Gráfico 5



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Interpretación: El 52% de las personas encuestadas manifiestan conocer que uno de los principales servicios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito son las cuentas de ahorro por la seguridad y facilidad de realizar sus transacciones en las diferentes agencias y el 21% los microcréditos que brindan al sector productivo.

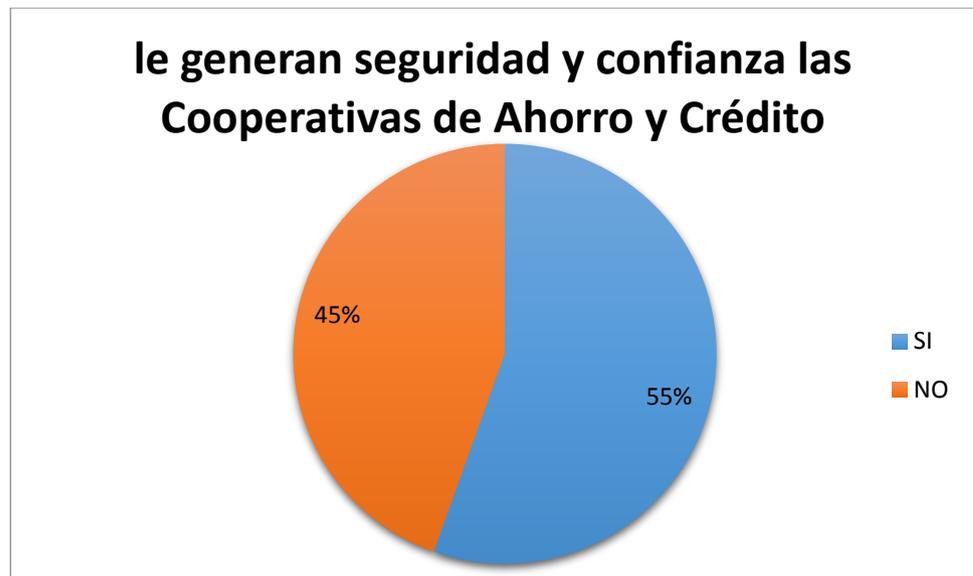
2. ¿Considera que sus gestiones financieras dentro de estas instituciones generan seguridad y confianza?

TABLA No.16

VARIABLES	F	F%
Si	178	55
No	143	45
TOTAL	321	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Gráfico 6



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Interpretación: los servicios prestados por las instituciones financieras y ahorro satisfacen con las necesidades de los asociados puesto que manifiestan el 55% de los encuestados que les brindan confianza por su solvencia e imagen de crecimiento y desarrollo, mientras el 45% no les promueven seguridad.

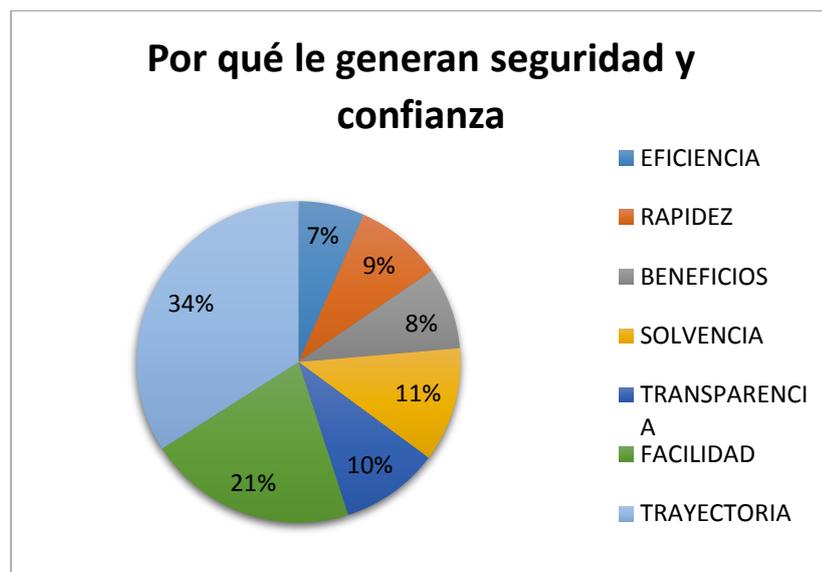
¿Por qué?

TABLA No.17

VARIABLES	F	F%
Eficiencia	12	7
Rapidez	16	9
Beneficios	15	8
Solvencia	21	11
Transparencia	18	10
Facilidad	38	21
Trayectoria	64	34
TOTAL	182	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Gráfico 7



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Interpretación. Una de las características que consideran las personas para utilizar el servicio de una cooperativas de Ahorro y Crédito es la trayectoria con el 34% por su notoriedad y progreso que reflejan, y el 21% la facilidad que prestan para conseguir un servicio financiero.

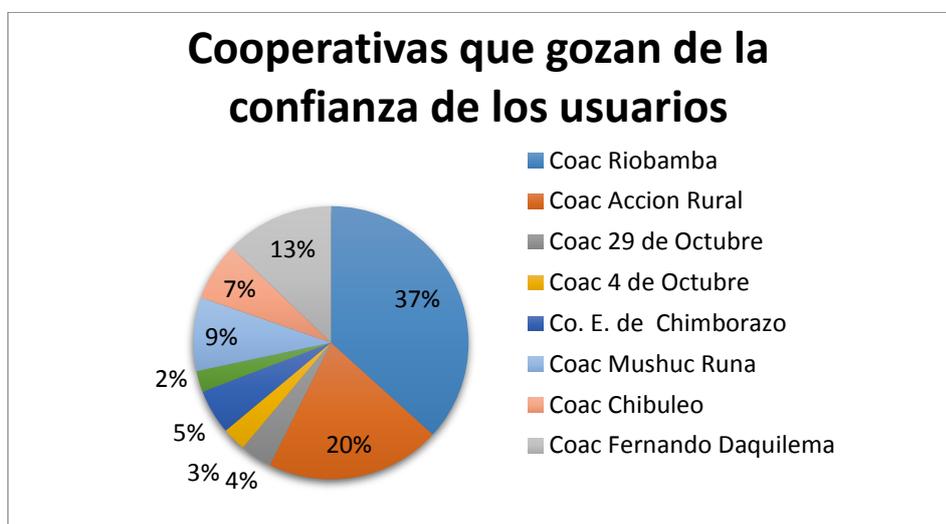
3. ¿En cuál, de las siguiente lista de cooperativas, confiaría Ud. sus ahorros y realizaría sus transacciones?

TABLA No.18

VARIABLES	F	F%
Cooperativa Acción Rural	66	21
Cooperativa Riobamba	118	37
Cooperativa 29 De Octubre	12	4
Cooperativa 4 de Octubre	9	3
Cooperativa Educadores de Chimborazo	17	5
Cooperativa Mushuc Runa	28	9
Cooperativa Oscus	8	2
Cooperativa Chibuleo	22	7
Cooperativa Fernando Daquilema	41	13
TOTAL	321	100

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Gráfico 8



Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Interpretación: los datos reflejan que el 37% de los encuestados consideran que la Coac Riobamba Ltda., les generan confianza para mantener sus ahorros debido su liquidez y trayectoria en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba.

4. ¿Utilizaría Ud. Los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

TABLA No.19

VARIABLES	F	F%
SI	196	61
NO	125	39
TOTAL	321	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Gráfico 9



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Interpretación: El 61% de las personas encuestadas afirman utilizarían los servicios ofertados por la COAC Riobamba Ltda., debido a su posicionamiento en el mercado y se ve reflejado en los años de constancia al servicio de la comunidad, mientras el 39% no utiliza.

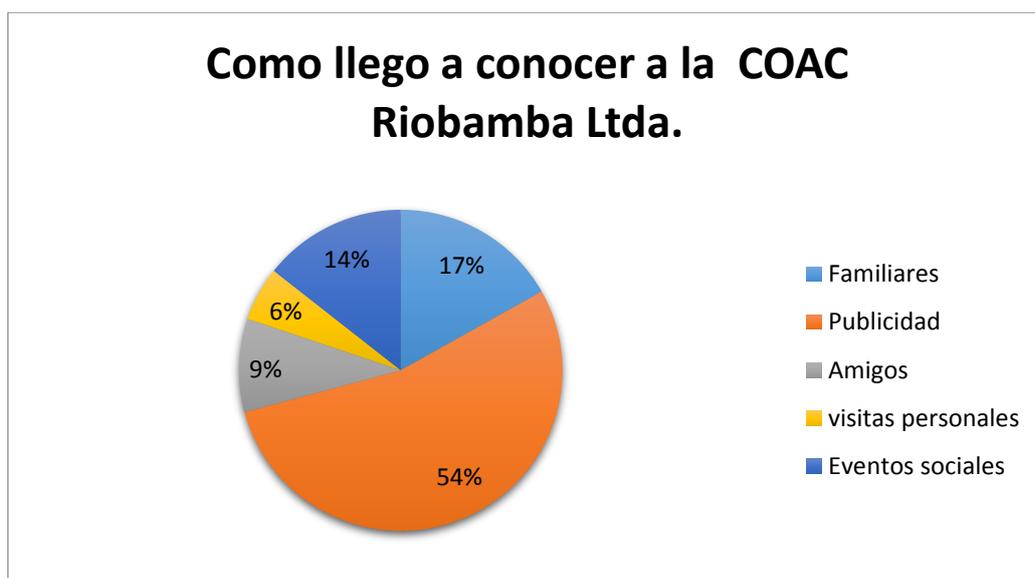
5. ¿Cómo llego a conocer sobre la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda.?

TABLA No.20

VARIABLES	F	F%
Familiares	34	17
Publicidad	109	54
Amigos	19	9
Visitas personales	11	5
Eventos sociales	29	14
TOTAL	202	100

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Gráfico 10



Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Interpretación: Los encuestados manifestaron con un 54% que se informaron de la COAC Riobamba Ltda., a través de la publicidad en los diferentes medios publicitarios convirtiéndose por tanto en el más importante para difundir con mayor eficiencia los productos ofertados por la cooperativa, facilitado así su posicionamiento.

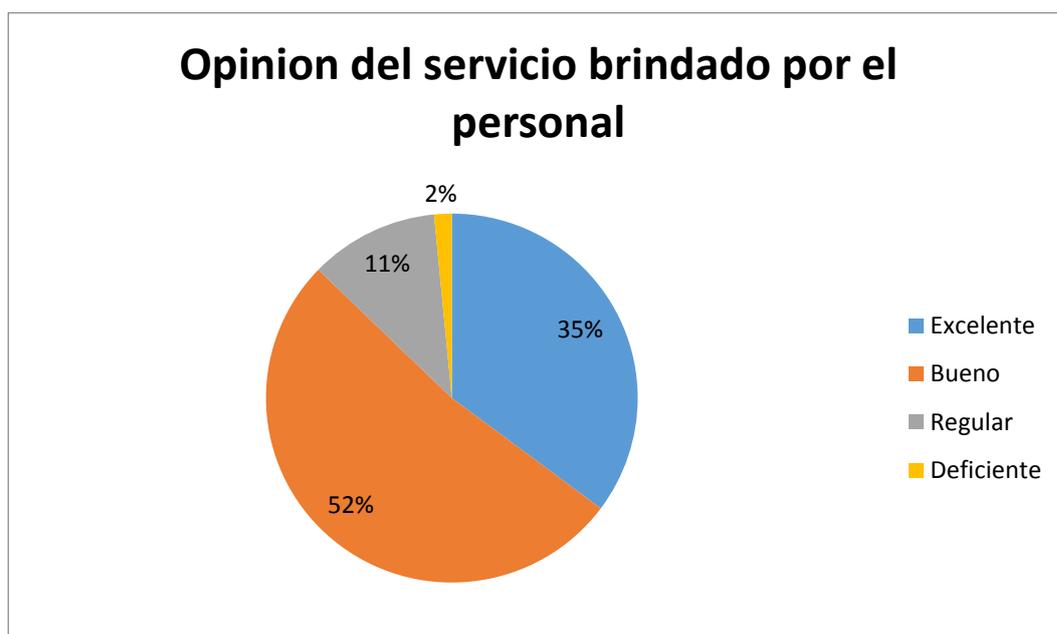
6. ¿Cuál es su opinión acerca del servicio brindado por el personal de la Cooperativa.

TABLA No.21

VARIABLES	F	F%
Excelente	69	35
Bueno	102	52
Regular	22	11
Deficiente	3	2
TOTAL	196	100

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Gráfico 11



Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Interpretación: el 52% de las personas encuestadas respondieron que el servicio ofrecido por el personal de la Cooperativa, se encuentra en una escala de bueno lo que significa que sus necesidades son satisfactorias en cuanto al buen trato que reciben sus socios al momento de solicitar y/o adquirir dicho servicio que ofrece la Institución.

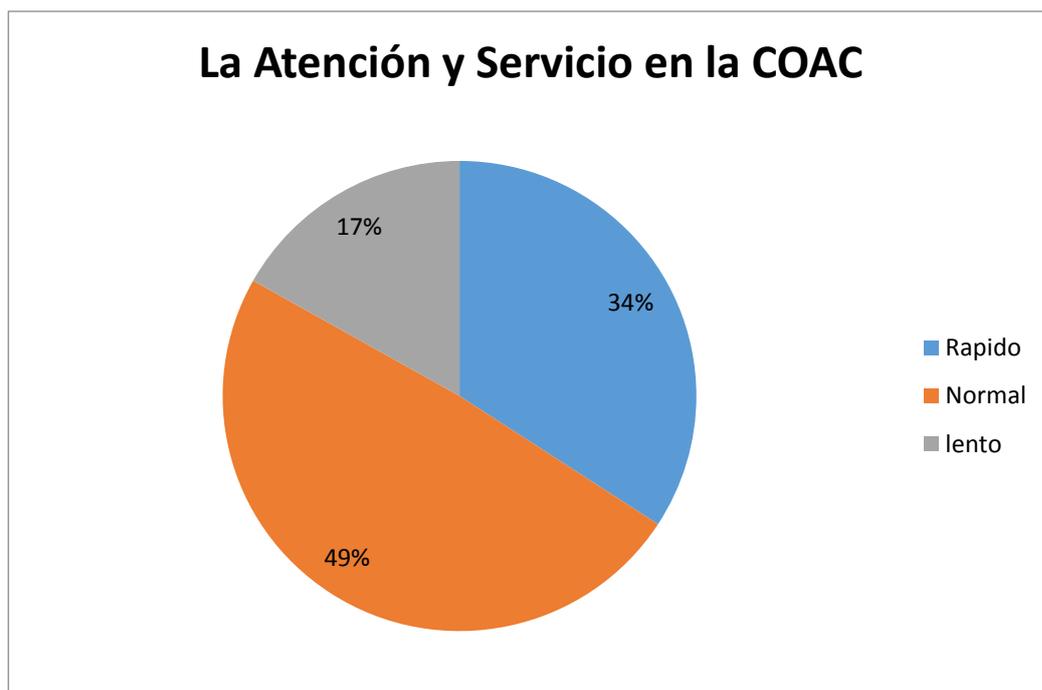
7. ¿Considera que la atención y servicio que brindan en las diferentes áreas de la cooperativa es?

TABLA No.22

VARIABLES	F	F%
Rápido	67	34
Normal	96	49
lento	33	17
TOTAL	196	100

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Gráfico 12



Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Interpretación: El 49% de las personas encuestadas responden que el servicio que ofrece la COAC Riobamba Ltda. Es normal en cuanto a la atención y agilidad a los procesos para los diferentes servicios que ofrece. Lo que conlleva a un mayor compromiso de calidad con los socios.

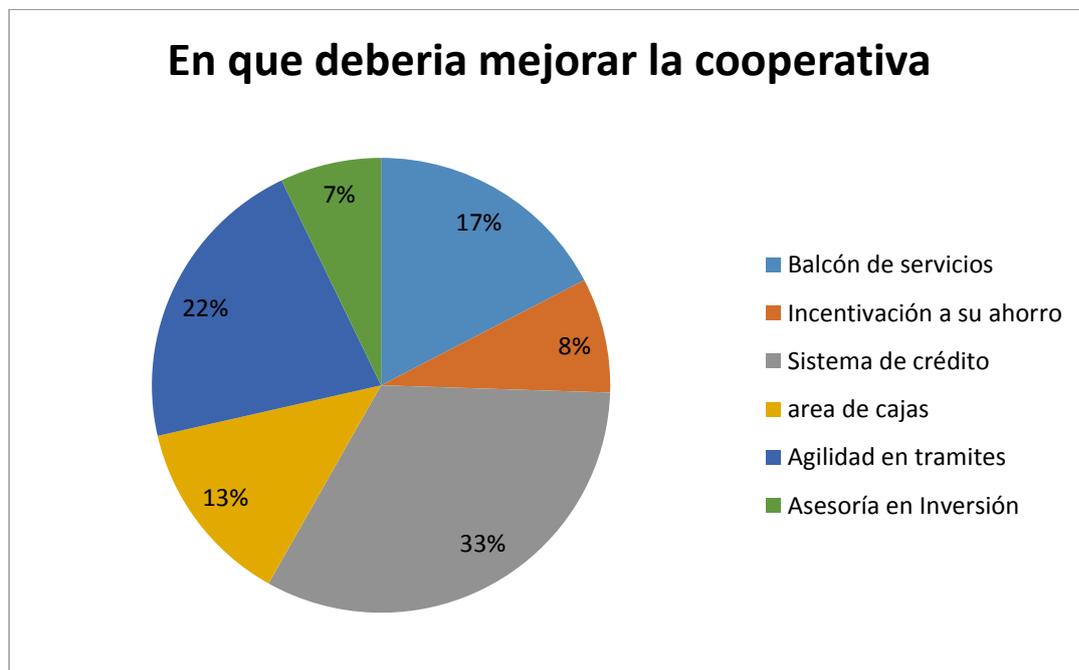
8. ¿En qué cree usted que debería mejorar la cooperativa?

TABLA No.23

VARIABLES	F	F%
Balcón de servicios	34	17
Incentivación a su ahorro	16	8
Sistema de crédito	64	33
Área de Cajas	26	13
Agilidad en tramites	42	21
Asesoría en Inversión	14	7
TOTAL	196	100

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Gráfico 13



Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Interpretación: De los resultados obtenidos las personas encuestadas sugieren con un 33% que se debe mejorar en el sistema de crédito como montos y dar mayor prontitud a los trámites requeridos para el efecto.

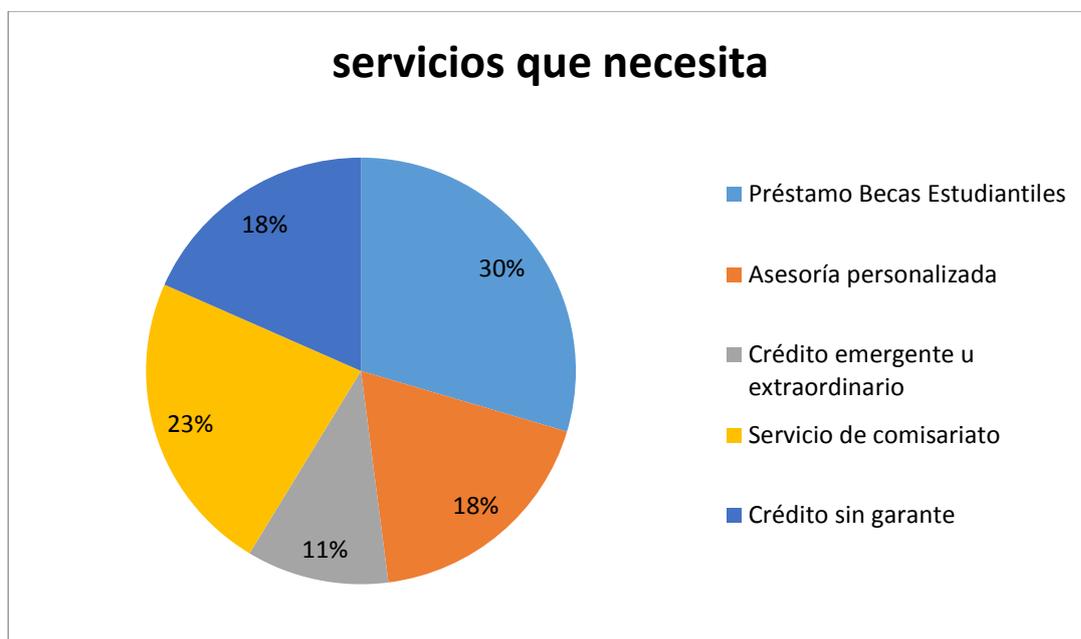
9. ¿Necesita servicios financieros, cuáles?

TABLA No.24

VARIABLES	F	F%
Préstamo Becas Estudiantiles	58	30
Asesoría personalizada	36	18
Crédito emergente u extraordinario	21	11
Servicio de comisariato	45	23
Crédito sin garante	36	18
TOTAL	196	100

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Gráfico 14



Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Mayo 2013

Interpretación: En cuanto a los servicios financieros que las personas necesitan se encuentra, préstamos de becas estudiantiles con el 30% puesto que sus necesidades son múltiples y deberían ser tomadas en cuenta para captar más clientes o socios.

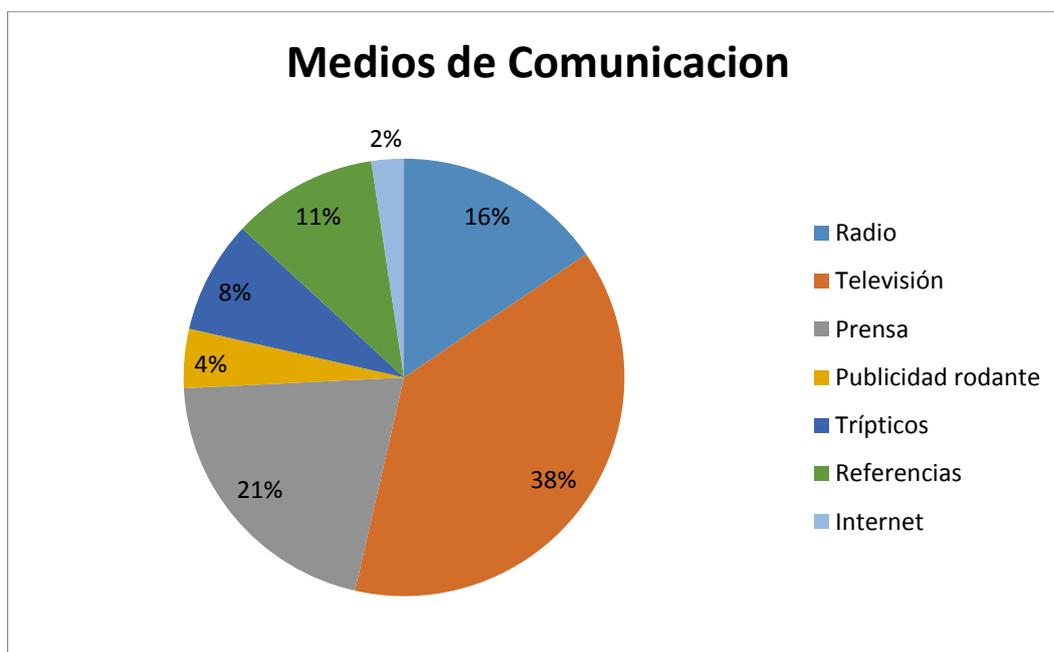
10. Mediante qué medio de comunicación Ud. Ha recibido información de los servicios de una Cooperativa:

TABLA No.25

VARIABLE	F	F%
Radio	39	15
Televisión	96	38
Prensa	52	21
Publicidad rodante	11	4
Trípticos	21	8
Referencias	27	11
Internet	6	2
TOTAL	252	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Gráfico 15



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Interpretación: El 38% de las personas encuestadas respondieron que se informaron a través de la TV, convirtiéndose por tanto el más utilizado en las cooperativas como el más importante para difundir con mayor eficacia sus servicios.

¿Cuáles?

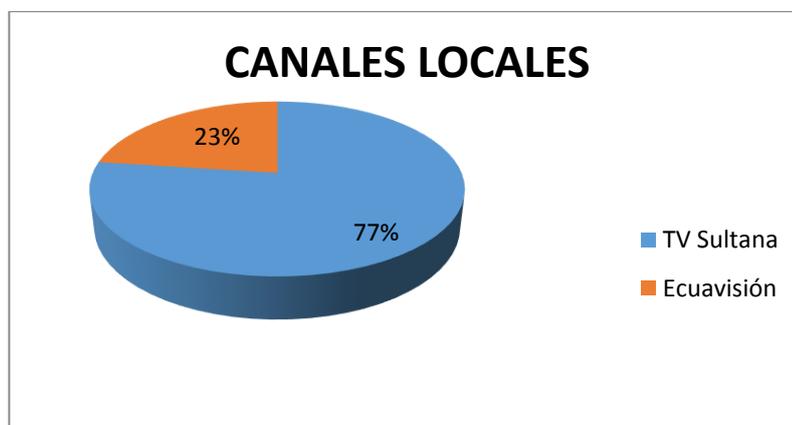
Televisión.

TABLA N° 26
CANALES DE TV LOCALES

VARIABLES	N°	%
TV Sultana	74	77
Ecuavisión	22	23
TOTAL	96	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Gráfico 16



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Interpretación: El 77% de las personas optan por ver el canal local de TV Sultana para informarse de los servicios otorgados por la cooperativa, mientras que los demás sintonizan el canal Ecuavisión.

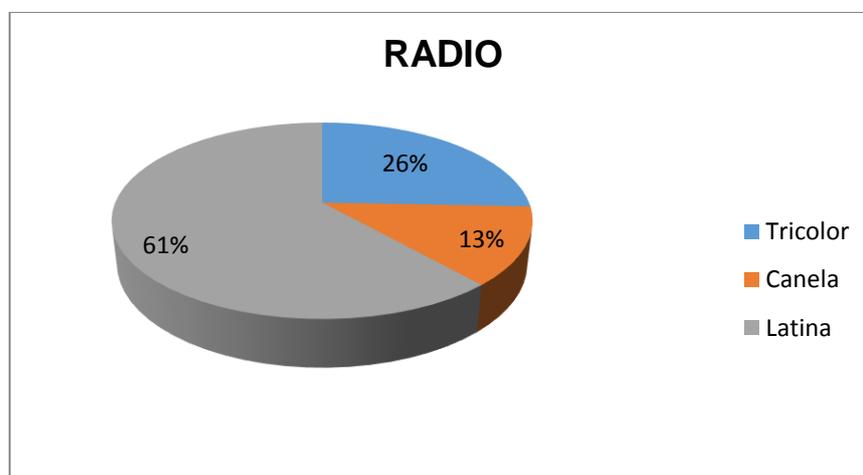
Radio.

TABLA N° 27
RADIOS LOCALES

VARIABLES	N°	%
Tricolor	10	26
Canela	5	13
Latina	24	62
TOTAL	39	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Gráfico 17
RADIOS LOCALES



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Interpretación: Las personas que utilizan la radio para informarse sobre los productos de la cooperativa escuchan la emisora Latina con el 79%, seguida por otro grupo que escucha la emisora Tricolor con el 21%.

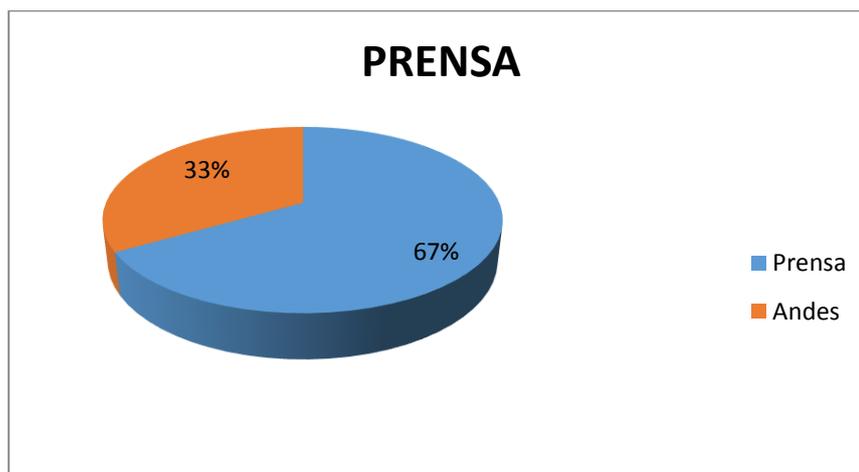
Prensa.

**TABLA N° 28
PRENSA**

VARIABLES	N°	%
La Prensa	18	46
Los Andes	9	23
TOTAL	39	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

**Gráfico 18
PRENSA**



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Mayo 2013

Interpretación: El Diario La Prensa según los datos obtenidos de las personas encuestadas es el más oportuno con el 67% para informarse sobre los servicios de la cooperativa, por su alcance en la ciudad de Riobamba.

11. ¿Necesita la Cooperativa abrir nuevas agencias que satisfagan sus requerimientos? En donde sugeriría Ud.

TABLA N° 29

VARIABLES	F	F%
SI	149	76
NO	47	24
TOTAL	196	100

Gráfico 19



Interpretación: Referente a la necesidad de abrir nuevas agencias las personas encuestadas manifestaron con un 76% la apertura de agencias en diferentes cantones de la provincia de Chimborazo para cubrir en su totalidad las necesidades de los diferentes sectores.

¿Dónde?

TABLA No. 30

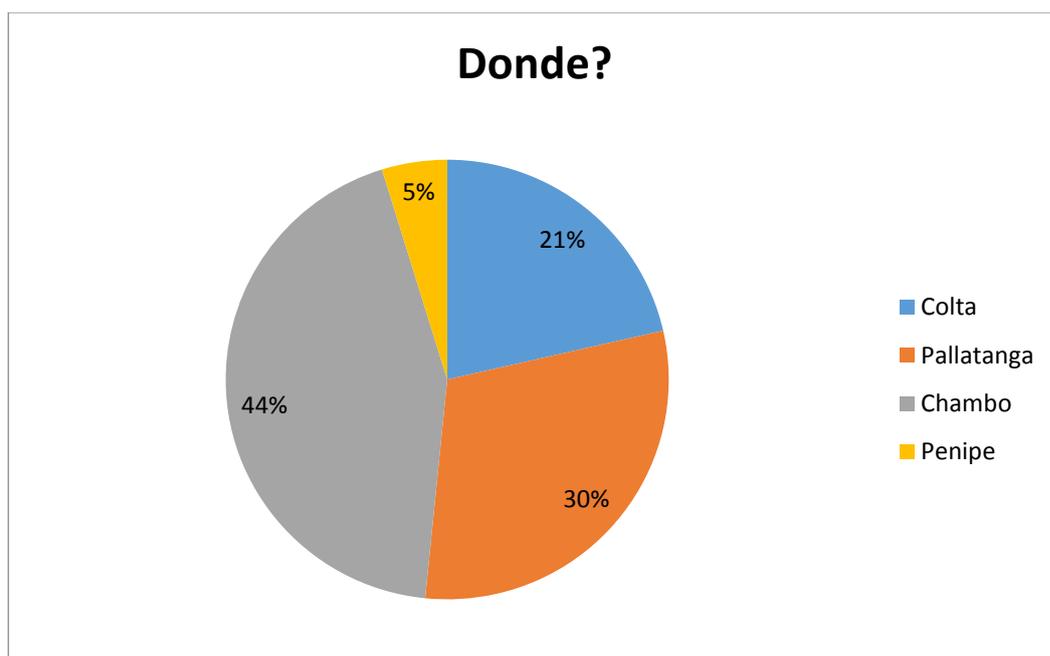
VARIABLES	F	F%
Colta	27	21
Pallatanga	38	30
Chambo	55	44
Penipe	6	5
TOTAL	126	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Mayo 2013

Gráfico 20



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Mayo 2013

Interpretación: Las personas encuestadas mencionan que la apertura de una nueva agencia de la COAC Riobamba Ltda. sería en el cantón Chambo con el 44% ya que es un lugar de desarrollo productivo y agricultor buscando sitios estratégicos los cuales permiten la optimización de tiempo y brinden a demás facilidades a los socios en la consecución de aquellos servicios que demandan.

HALLAZGOS

- ✚ El 63% de las personas desconocen de todos los servicios y beneficios que reciben al ser socios de una Cooperativas de Ahorro y Crédito mientras que el 37% cuentan con el apoyo de Instituciones cooperativistas que les brinden diferentes servicios o productos de acuerdo a sus necesidades.
- ✚ El 52% de los encuestados manifiestan que unos de los principales servicios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito son las cuentas de ahorro y el 21% los microcréditos que brindan al sector productivo.
- ✚ De las personas encuestadas el 55% consideran que las cooperativas si les brindan confianza por su solvencia e imagen de crecimiento y desarrollo, mientras el 45% no les promueven seguridad.
- ✚ El 34% de las personas manifiestan que una de las razones para utilizar el servicio de una cooperativas de Ahorro y Crédito es la trayectoria y el 21% la facilidad que prestan para conseguir un servicio financiero.
- ✚ El 61% de las personas encuestadas afirman utilizar los servicios ofertados por la Coac Riobamba Ltda., y el 39% no utilizan los servicios ofrecidos por la misma.
- ✚ De los encuestados el 37% consideran que la Coac Riobamba Ltda., les generan confianza para mantener sus ahorros debido su liquidez y trayectoria en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba.
- ✚ un 54% de los encuestados dicen informarse de la Coac Riobamba Ltda., a través de la publicidad en los diferentes medios publicitarios y el 17% por medio de sus familiares.
- ✚ El 52% de las personas encuestadas respondieron que el servicio ofrecido por el personal de la Cooperativa, se encuentra en una escala de bueno lo que significa que sus necesidades son satisfechas en cuanto al buen trato que reciben por parte del personal.
- ✚ El servicio que ofrece la Coac Riobamba Ltda. es normal con el 49% y el 35% no tiene ningún inconveniente puesto que han recibido un servicio rápido.

- ✚ De las encuestas realizadas el 33% expresa que se debe mejorar en el sistema de crédito como montos y dar mayor prontitud a los trámites requeridos para el efecto y el 17 % en el Balcón de servicios.
- ✚ El 30% de las personas encuestadas manifestaron que necesitan préstamos a becas estudiantiles para sus hijos que se encuentran estudiando y el 18% solicitan una atención personalizada y crédito sin garante.
- ✚ Las personas encuestadas respondieron que se informan de los servicios de las cooperativas a través de la TV con el 38% convirtiéndose por tanto el más utilizado en las cooperativas para difundir con mayor eficacia sus servicios y la prensa escrita con el 21%.
- ✚ De las personas encuestadas optan por ver el canal local de TV Sultana con el 77% mientras que los demás sintonizan el canal Ecuavisión.
- ✚ El Diario La Prensa es el más oportuno con el 67% para informarse sobre los servicios de la cooperativa, por su alcance en la ciudad de Riobamba.
- ✚ las personas encuestadas manifestaron con un 76% que se necesita la apertura de nuevas agencias en diferentes cantones de la provincia de Chimborazo para cubrir en su totalidad con las necesidades de los diferentes sectores.
- ✚ Las personas encuestadas mencionan que la apertura de una nueva agencia de la Coac Riobamba Ltda. en el cantón Chambo con el 44% y en Pallatanga con el 30%.

CONCLUSIONES

- ✚ La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. se encuentra en un escenario de ventajas competitivas ya que es una institución de gran trayectoria dentro del mercado financiero.
- ✚ El conocimiento de la cartera de servicios o productos ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito es limitado, las mismas que brindan diferentes beneficios a los socios por ser parte de la institución, puesto que

las personas especulan que los servicios que brindan son condicionados como cuentas de ahorro o microcréditos.

- ✚ El crecimiento de instituciones cooperativistas dedicadas a la misma actividad, ha obligado a brindar nuevos servicios dando facilidad de información, rapidez, asesoría personalizada lo que permitirá captar más clientes y hacer frente a la competencia.
- ✚ Los cambios que se producen en la sociedad provocan que se generen necesidades y están sean satisfechas, las personas requieren de más servicios financieros y que estos faciliten su desarrollo de vida personal entre ellos se encuentran préstamos a becas estudiantiles.
- ✚ El principal medio de comunicación de los productos o servicios anunciados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito es en la televisión.
- ✚ De los productos que ofertan las Cooperativa de Ahorro y Crédito el más conocido es la cuenta de ahorro es decir que las personas no conocen los beneficios que brindan las cooperativas por utilizar sus servicios.
- ✚ Los socios reciben un buen trato por parte del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Lo que significa que en su mayoría se encuentran satisfechos.
- ✚ El sistema de crédito es el más sugerido por los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda., en brindar más facilidades de créditos y eficiencia en los procesos de gestión lo que significa un mayor compromiso con la calidad de vida de sus socios.

CAPITULO IV.

4. PROPUESTA

4.1. GENERALIDADES

Siendo el marketing una herramienta que aplicada adecuadamente sirve para lograr el mejoramiento de la imagen Institucional. Administradores y directivos de la cooperativa han entendido que para mejorar las operaciones y la confianza del público este debe estar respaldado en un modelo de gestión de marketing y ventas adecuadamente estructurado que se aplique para lograr resultados positivos que se verán reflejados en los indicadores económicos y de gestión.

4.2. TAREAS DE MARKETING EN EL COAC RIOBAMBA LTDA.

Marketing Emprendedor: La institución al inicio de sus actividades como lo ha venido haciendo, las tareas de marketing han sido manejadas por personas que con astucia visualizan una oportunidad y llevan a cabo sus ideas con perseverancia.

Marketing Formulado: Posteriormente cuando la institución alcance el éxito deberá actuar en base a un marketing más elaborado con un departamento especializado en marketing que efectúe investigación de mercado y administre presupuestos para realizar sus funciones.

Marketing Intrépido: La cooperativa al contar con profesionales o mercadólogos, buscará algo más que el marketing formulado, como la visualización de formas para añadir valor a la vida de los socios y clientes, lo cual se logrará solo viviendo con ellos.

4.3. TÉCNICAS DE MARKETING

En la cooperativa para el desarrollo de sus actividades deberá aplicar las siguientes técnicas:

Servicio.- Es una técnica que se utiliza a fin de mejorar la calidad de los servicios, por lo que es necesario entonces reconocer la satisfacción, beneficios y las garantías que brinda el mismo.

El servicio deberá cumplir con parámetros como:

- 1.- Todo servicio cumple una función que es el satisfacer las necesidades genéricas del consumidor.
- 2.- El servicio debe tener características específicas para que el socio o cliente (consumidor) prefiera aquellos cuyos atributos respondan a sus expectativas.
- 3.- Las distintas tecnologías en promoción proporciona los distintos atributos y ventajas mediante los cuales podrá competir en el mercado.

Plan de Marketing.- Es un plan operativo que marca el desarrollo y desenvolvimiento de una empresa, este contará de:

- 1.- Plan de investigación
- 2.- Plan de ventas
- 3.- Plan de comunicación

Equipo Comercial.- Estará formado por personas eficientes y sobretodo en conocimiento y experiencia en el campo de las ventas y la mercadotecnia por ende será la gente orientada a organizar la recuperación de créditos, el asesoramiento de créditos, colocación de recursos, etc. Con el anhelo de un fin cooperativo y lucro corporativo.

Promoción.- Tiene que ver con la manera de atraer usuario del servicio para que se convierta en parte integrante de nuestra institución como nuestro socio o cliente para lograr que nuestros productos y/o servicios financieros acaparen una gran parte del mercado, aquí entra en juego las políticas del descuento o período de gracia, obsequios, tasa activa y pasiva o de interés, mayor monto, facilidades de acceso a créditos, etc. Con la única finalidad de conseguir colocar créditos a muy corto plazo en campañas de lanzamiento o relanzamiento.

Hay cinco formas de promoción:

1. La venta personal (Asesoramiento de crédito personalizado)
2. La publicidad. (Informativa, Persuasiva, Recordatoria)
3. La promoción de productos y servicios financieros.
4. Las relaciones públicas. (Vinculación con la sociedad, aporte al desarrollo económico local), y
5. La publicidad no pagada. (Divulgación positiva de los beneficios y resultados que han obtenido socios y clientes)

4.4. MARKETING MIX

Es una mezcla de las principales variables o instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos propuestos, tanto generales como en materia comercial.

Estas variables son:

1. Producto y/o servicio (Diseño y elaboración adecuada de productos y servicios financieros y sociales a ser ofertados)
2. Precio. (Costo por gastos administrativos)}
3. Plaza (Punto de venta)
4. Promoción (Impulso de productos, servicios financieros y sociales)

4.4.1. INVESTIGACIÓN PROMOCIÓN DE MERCADOS

Tiene como función poner en contacto al consumidor con el conocimiento de los hechos, datos, que se refieren a una situación del mercado específica, la misma que a su vez servirá para tomar decisiones de tipo comercial.

Las tareas más frecuentes son:

1. La determinación característica del mercado
2. La medida del potencial del mercado
3. El análisis de colocaciones
4. Las predicciones a corto y largo plazo
5. Análisis de competencia
6. Estudio de fijación de precios (costo administrativo, tasas de interés)
entre otros

4.4.2. PROCESOS BÁSICOS DE MARKETING

- Poner en contacto a socios, clientes y directivos de la institución
- Oferta de productos y servicios donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los socios y clientes.
- Persuadir a los socios y clientes en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos y servicios que oferta la Cooperativa.
- Mantenimiento de un nivel de tasas activas y pasivas aceptables y competitivas.
- Atención personalizada para la venta de productos y servicios, ya sea en la institución o puntos de trabajo de socios y clientes convenientemente localizados.
- Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

4.4.3. POLÍTICAS DE MARKETING

El departamento de marketing deberá adecuar en base a las siguientes políticas propuestas:

4.4.3.1. POLÍTICAS DEL SERVICIO

- Lograr el impacto deseado a través de estrategias para la administración de productos y servicios financieros a largo plazo, incorporando otros para abaratar el mercado así como aplicar tácticas de utilización de la imagen y promocionando con las mayores garantías.
- Si los socios y clientes consideran que se tratan de productos y servicios muy distintos de los de la competencia en alguna característica importante (el aspecto o desempeño) se tratará de un producto o servicio nuevo.
- Marca es un nombre o señal cuya finalidad es identificar el producto o servicio de una institución o un grupo de ofertantes para diferenciarles de productos y servicios rivales.

4.4.3.2. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN

Utiliza estrategias para combinar los métodos individuales como la publicidad, la atención personal y colocación de recursos o ventas en una campaña bien coordinada. Determinación de la mezcla promocional.- Se dará el nombre de mezcla promocional a la combinación de asesoramiento personal, publicidad, promoción de servicios, relaciones públicas y publicidad no pagada.

Factores que influyen en la venta o asesoramiento personal:

- Naturaleza del mercado.
- Naturaleza del producto o servicio.
- Etapa del ciclo de vida del producto o servicio.

4.4.3.3. POLÍTICAS DE COSTO

Una política de costos flexible consiste en ofrecer el mismo producto o servicio bajo las mismas condiciones a varios usuarios. (Socios o clientes) Cobrándoles cantidades distintas.

4.4.3.4. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN

Es necesario saber para llevar a cabo un plan de distribución; cualquier empresa debe tener un canal de distribución el mismo que puede llevarse a cabo con los siguientes métodos.

Venta o colocación de productos y servicios al Consumidor Final (socios o clientes), existen tres formas para realizar este sistema:

- Directamente al socio o cliente.
- Colocaciones a través de visita a domicilio
- Colocaciones a través de visita a establecimientos públicos y privados.

Venta o colocación a través de Instituciones Públicas o privadas.- Este tipo de distribución resulta imprescindible en el caso de que existan convenios con otras instituciones esparcidas en un área geográfica muy grande; entonces es mucho más fácil para la cooperativa distribuir sus productos y servicios por medio de éstas instituciones.

4.5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

4.5.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Intensivo, cuando una empresa se plantea crecer en el mismo mercado en el que opera ¿Cómo crece?

4.5.2. ESTRATÉGIAS DE PENETRACIÓN

Aumentar las ventas de los productos y servicios que ya tenemos. Se puede hacer de dos maneras:

Aumentando la participación.- Es decir vendiendo a costos de nuestros competidores.

Incrementando la demanda.- Es decir, aumentar el mercado dando nuevos usos a los productos y servicios, un uso frecuente, etc.

4.5.3. ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

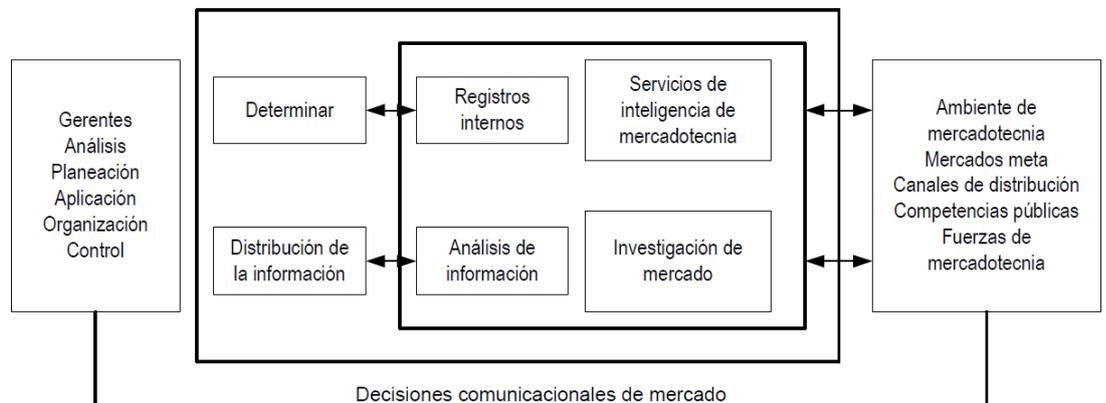
La empresa aspira convertirse en el líder del mercado, pocas empresas, situación dominante y punto de referencia al resto de las empresas.

Mientras que a nivel general proyectaremos las estrategias de seguidores en el mercado del sector referido. Seguidor, donde se busca una coexistencia pacífica y adaptada a la competencia.

4.5.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El sistema de información está formado por un conjunto de elementos integrados e interrelacionados que persiguen el objetivo de capturar, depurar, almacenar, recuperar, actualizar y tratar datos para un sistema de información.

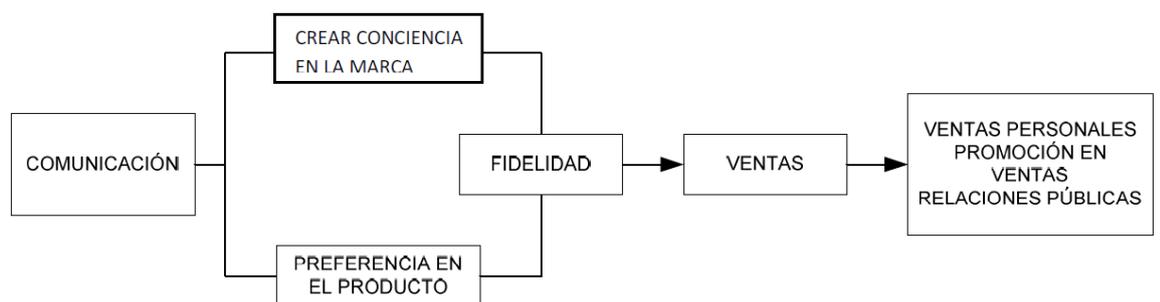
El sistema de información de una empresa será asimismo un sistema abierto. La materia prima que entra en el sistema de información son datos que, tras un tratamiento adecuado, se transforman en información de salida.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Junio 2013

La estrategia para la COAC Riobamba Ltda., está basada en el reposicionamiento eficaz para los productos y servicios financieros, a través de la emisión de un mensaje simple y sencillo que produzca una impresión en los clientes.

Es decir tratando de lograr una comunicación verdadera con el mensaje. El esquema sobre el que se fundamentan las estrategias del Modelo de Gestión de Marketing y Ventas para el COAC Riobamba Ltda. es el siguiente:



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Junio 2013

Tanto los objetivos y metas propuestas, así como las estrategias y políticas que se proponen a continuación, satisfacen las necesidades requeridas en el capítulo anterior, los mismos que se refieren a diferentes áreas de la institución.

4.5.5. ESTRATEGIAS ÁREA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Diseño de un plan de capacitación y evacuación que permita verificar el nivel de competitividad del personal.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS:

1. Se realizará un plan de Servicio al Cliente y Relaciones Humanas
2. Elaborar un plan Metodológico de enseñanza y aprendizaje efectivo.

Como políticas para esta estrategia será el transmitir a los actores la búsqueda de la productividad y excelencia; La institución buscará asesoramiento profesional en el campo del servicio al cliente y relaciones humanas con técnicas actuales acordes al medio, también la cooperativa actualizará los conocimientos de su personal lo que permitirá primero un desarrollo económico y social de su personal, y segundo la disponibilidad de colaboradores más efectivos y eficientes.

3.5.6. ESTRATEGIAS ÁREA DE VENTAS (MARKETING)

Se realizará un Plan de Comunicación que permita informar, persuadir y recordar la imagen corporativa de la institución y sus ventajas competitivas en el medio.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

1. Creación de un Slogan institucional
2. Elaboración de una guía para socios y clientes.
3. Realización de Seminario, conferencias o foros
4. Realización de una Campaña Publicitaria.

Todo esto con el fin de informar, persuadir y recordar la imagen corporativa de la institución y sus ventajas competitivas en el medio, aprovechando el logotipo actual proporcionado por la institución, para su identificación.

Se presentará de una manera atractiva los productos y servicios financieros con beneficios adicionales que ofertará la cooperativa.

La planificación y realización de seminarios y conferencias de capacitación se deben determinar en base a los diferentes temas de actualidad a nivel local y nacional.

La aplicación de esta estrategia, permitirá que la cooperativa disponga de un plan de comunicación de marketing para dar a conocer en forma clara y precisa la labor que cumple dentro de la ciudad, provincia y país.

4.6. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DE MARKETING

El análisis realizado en los capítulos anteriores permite definir que la cooperativa tiene un posicionamiento propio para el cual es necesario proponer y reforzar la imagen que perciben los segmentos sobre productos y servicios financieros que presta la cooperativa con elementos fundamentados en el marketing mix.

Las estrategias de reposicionamiento de imagen institucional de la COAC Riobamba Ltda. están orientadas a fortalecer la presencia en el mercado financiero local.

4.6.1. ESTRATEGIA 1.

SLOGAN INSTITUCIONAL

OBJETIVO:

Identificar a la institución mediante una frase que resuma el trabajo que desarrolla en favor de los sectores productivos y comerciales de la zona como parte de un plan de crecimiento económico y social de la COAC Riobamba Ltda.

Se presentan tres propuestas de eslogan después de una lluvia de ideas:

- Es seguro confiar en nosotros.
- Tu progreso empieza en nuestras manos.
- Una buena decisión es un éxito seguro.

El slogan que se ha determinado es con el fin de promover e impulsar e ahorro y el consumo de servicios que brinda la COAC Riobamba Ltda., la misma que se denominará de la siguiente manera:

Una buena decisión es un éxito seguro.

Por lo tanto el logotipo quedará así:



4.6.2. ESTRATEGIA 2 PROMOCION.

TÁCTICA 1. TRÍPTICO GUÍAS PARA SOCIOS Y CLIENTES

PLAN DE ACCIÓN

Presentar de una manera atractiva los servicios de ahorro, inversión, crédito y adicionales que brinda a los socios y familiares que integran la familia de la COAC Riobamba Ltda.

Se pretende promocionar los productos y servicios a través de la elaboración de trípticos, los mismos que tendrán Información actualizada como la misión, visión, requisitos para abrir una cuenta, servicios, como formar parte de la COAC Riobamba Ltda. La impresión de 5000 trípticos tiene un costo de \$ 400 dólares para la entrega de estos trípticos se lo hará dentro de las agencias distribuidas en la provincia.

Nombre

Elaboración de Trípticos

Objetivos

Promocionar a los servicios de la institución.

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Provincia de Chimborazo

Periodicidad

Fecha de inicio: 30-07-13

Fecha de culminación: 30-07-14

RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito
Una buena decisión es un éxito seguro.

Oficinas

Riobamba Matriz
Dirección: Colón y 10 de Agosto (esq.)
Teléfonos: 03 2962-431 / 03 2960-270 / 03 2969-497 / 03 2960-153

Riobamba Agencia Norte
Dirección: Av. Daniel León Borja y Calle 44
Teléfonos: 032 961 250 / 032 967 778

Riobamba Agencia Sur
Dirección: Av. Leopoldo Freire y Bucarés diagonal al Mercado Mayorista
Teléfonos: 032 626 228

Riobamba Agencia Grandamine
Dirección: Carabobo y Esmeraldas Interior del Centro Comercial "La Condomine"
Teléfonos: 03 2942-202

Riobamba Agencia Dávalos
Dirección: Rocafuery Nueva York Interior del Mercado Dávalos
Teléfonos: 03 2360-368

Cuenca Agencia Centro
Dirección: Sucre y Hermano Miguel
Teléfonos: 07 2835-099

Cuenca Agencia Arsenal
Dirección: Av. de las Américas y 12 de Abril
Teléfonos: 07 2855-212

Quito
Dirección: Av. Inte. Hugo Ortiz y Mariscal Sucre
Teléfonos: 02 2643-600

Alausi
Dirección: Av. 5 de Junio y 9 de Octubre
Teléfonos: 03 2931-134

Guano
Dirección: Av. 20 de Diciembre y León Hidalgo
Teléfonos: 03 2900-112

Chunchi
Dirección: Pío Montúfar y Abdón Calderón
Teléfonos: 03 2936-049

Cumandá
Dirección: 9 de Octubre entre 1ra. Constituyente y Abdón Calderón
Teléfonos: 03 2326-450

Ferias Eventos

Sorteos

35 Aniversario

Gracias a su Confianza Celebramos 1 año más de servicio

Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores, Ing. Alex Zumba

Fecha: Junio 2013

Productos y Servicios

Cuenta de ahorros
De libre disponibilidad, sin costo de mantenimiento y con capitalización mensual de interés para hacer crecer su dinero

Ahorro infantil
Nuestros pequeños ahorristas reciben la mejor tasa de interés para sus ahorros, incentivos y premios a su confianza: Años escolares, agasajos, navideños y muchas sorpresas más.

Depósitos a plazo fijo
Usted obtiene la mejor rentabilidad del mercado con total seguridad:
- Depósitos desde US \$200
- Plazos mayores a 31 días
- El interés lo recibe al vencimiento o en cuotas parciales
- Acceso inmediato a créditos de hasta el 60% del total de la inversión

Manejo de fondos de reserva
Planifique su futuro, con seguridad y rentabilidad, con una tasa de interés promedio del 7%.

Cobro del agua potable
Usted puede cancelar su planilla de agua potable en nuestras oficinas con rapidez y oportunidad.

Cobro del Soat
Los socios de la Cooperativa Riobamba, pueden cancelar el SOAT, en todas nuestras oficinas de Pichincha, Chimborazo y Azuay.

Giros del Exterior
Usted recibe su dinero desde cualquier lugar del mundo en forma oportuna, a través del: ING, RH ESPAÑA, EQUAGROS, WAMERCAS, TELEGIROS.

Pago del bono solidario
Reotba su bono con comodidad y buena atención.

Pago de pensión jubilar, montepío y créditos con el IESS
- Mayor agilidad
- Disponibilidad inmediata del dinero
- Ventanillas especiales para sus cobros

Créditos flexibles y oportunos
De acuerdo a su necesidad, con tasas de interés competitivas.

Beneficios y servicios sociales creados para su bienestar
- Atención médica gratuita
- Seguro de desgravamen
- Servicio dental
- Afiliación y salidas.

EFFECTÚE SUS RETIROS Y CONSULTAS DE SU CUENTA DE AHORROS LAS 24 HORAS AL DÍA, LOS 365 DÍAS DEL AÑO.

CONTAMOS CON UNA MODERNA RED DE CAJEROS AUTOMÁTICOS A NIVEL NACIONAL

Una buena decisión es un éxito seguro.

REQUISITOS PARA APERTURA DE CUENTA DE AHORROS

- Cédula original y copia.
- Copia de certificado de votación.
- Copia de planilla de servicio básico (luz, agua, teléfono).
- 40 dólares
- 1 foto tamaño carné.

Solicite su Tarjeta de Débito la nuestra...!

Una buena decisión es un éxito seguro.

www.cooprio.fin.ec

Fuente: Ok Publicidad
Elaborado por: Los Autores, Ing. Alex Zumba
Fecha: Junio 2013

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 31
Presupuesto Propuesto en Trípticos

Imprenta	Precio Unitario	Cantidad	Precio total
OK Publicidad	\$ 0,08	5000	\$ 400,00

Realizado por: Los Autores

4.6.3. ESTRATEGIA 3.

SEMINARIOS, CONFERENCIAS Y FOROS

PLAN DE ACCIÓN

Mejorar los conocimientos teóricos prácticos de productores ganaderos, agrícolas, comerciantes y demás actividades productivas o de servicios sobre tributación, emprendimientos, manejo de créditos, conformación de empresas entre otros temas con la finalidad de impulsar la productividad y la tramitación de créditos que respalden las actividades del público en general.

Nombre

Seminarios, Conferencias y foros

Objetivos

Propiciar la participación de los sectores productivos, instituciones, profesionales y público en general que permitan difundir las actividades financieras que la COAC patrocina.

Responsable

Consejo de Administración, Asuntos Sociales y encargados de ejecución del modelo de gestión.

Alcance

Provincia de Chimborazo

Periodicidad

Trimestral

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 32

Presupuesto Propuesto en total de costo de seminarios, conferencias, y foros

Institución	Detalle	Cantidad	Precio total
COAC Riobamba Ltda.	Conferencistas Materiales para seminarios.	1	\$ 5000,00

Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Junio 2013

4.6.4. ESTRATEGIA 4.

CAPACITACIÓN A PRODUCTORES AGRÍCOLAS, GANADEROS, PECUARIOS, EN MANEJO DE CRÉDITOS E INVERSIÓN

PLAN DE ACCIÓN

Apoyar a productores agrícolas, ganaderos, pecuarios de la provincia con temas específicos a la actividad que realizan con la entrega y manejo de créditos e inversiones que la cooperativa oferta a la ciudadanía.

Nombre

Capacitación Agrícola, Ganadera y Pecuaria.

Objetivos

Conocer los procesos de producción o de servicios para garantizar inversiones seguras y la recuperación de créditos en forma adecuada.

Responsable

Consejo de Administración, Asuntos Sociales, Colegios de profesionales y encargados de ejecución del modelo de gestión.

Alcance

Provincia de Chimborazo

Periodicidad

Duración de 6 meses desde julio a diciembre, en la cual se desarrollará los diferentes seminarios

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 33
Presupuesto Propuesto en total de costo de capacitaciones

Institución	Detalle	Cantidad	Precio total
COAC Riobamba Ltda. Colegios de profesionales	Capacitadores Materiales para capacitación.	6	\$ 7.300,00

Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Junio 2013

4.6.5. ESTRATÉGIA 5 PUBLICIDAD

TÁCTICA 1: Televisión

Se elaborará un breve anuncio informativo de forma clara, concisa y estimulante que muestre las características de servicios a fin de crear un interés y deseo por el espectador.

El spot publicitario contendrá un mensaje explícito para dar a conocer los servicios que brinda el COAC Riobamba Ltda. con una duración de 30 a 35 segundos, el espacio A tiene un costo de \$ 500 mensuales a nivel local en el canal TVS.

Nombre

Publicidad en televisión

Objetivos

Dar a conocer los sitios naturales del Cantón.

Causar en el cliente potencial el factor AIDA. (Atención, Interés, Deseo y Aceptación).

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Provincia de Chimborazo, ya que se transmitirá en el canal local TVS, y en las redes sociales.

Periodicidad

Fecha de inicio: 01-07-13

Fecha de culminación: 31-07-13



Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores, Ing. Alex Zumba

Fecha: Junio 2013

Redes Sociales Facebook – YouTube



Fuente: Ok Publicidad
Elaborado por: Los Autores, Ing. Alex Zumba
Fecha: Junio 2013

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 34

Presupuesto Propuesto en Televisión

Televisión	Programación	Nº Publicaciones	Precio Total Mensual
Canal TVS	Espacio A	Cuatro veces por semana	\$ 500,00
Redes Sociales	Infinito	Anual	Gratis

Fuente: Ok Publicidad
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Junio 2013

4.6.6. TÁCTICA 2: Publicidad en Prensa

Tiene como objetivo dar a conocer la imagen corporativa y el incentivo para el consumo de créditos estudiantiles con imagen juvenil y próspera de la empresa, la publicación en prensa será los días domingos porque tiene un mayor número de consumidores, durante un mes en un ¼ de página a full color tiene un costo de \$ 80 dólares.

Nombre

Publicidad en Prensa

Objetivos

Dar a conocer la imagen corporativa, e incentivar al consumo de créditos estudiantiles, con esto se atraerá a potenciales clientes para la COAC.

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Provincia de Chimborazo, publicitación en el Diario la Prensa.

Periodicidad

Fecha de inicio: 01-07-13 Fecha de culminación: 29-07-13

Tu educación merece
Crédito Directo

Crédito estudiantil

CRÉDITO	CUOTA
desde	desde
100	40
hasta	hasta
1500	100

Valor de la Cuota incluye I.V.A.

12 meses
Pagamos del 15 de Julio al 15 de Agosto de cada año

Requisitos
Copia de certificado de matrícula
Copia de cédula de identidad
2 Referencias personales

BUENA CAPACIDAD DE PAGO
Buena Capacidad de Pago
Otros requisitos según la ley

RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito
Una buena decisión es un éxito seguro.

Para socios excelentes beneficios

Fuente: Ok Publicidad Elaborado por: Los Autores, Ing. Alex Zumba
Fecha: Junio 2013

SIMULACIÓN EN PRENSA

4 MIÉRCOLES 15 DE MARZO DE 2013
20 ZARAGOZA / ARAGÓN

G. Pamplona HA MONTADO UN BAR DE HIELO EN EL CABO NORTE (NORUEGA)

«Los clientes
 aguantan el
 frío con ropa
 térmica»

La zaragozana Gloria Pamplona ha montado en Noruega el Artico Ice Bar, un establecimiento construido totalmente con hielo.
 ¿Cómo se le ocurrió poner en marcha este negocio? En 1997 llegó a Noruega como guía turística y fue quedándose enganchada del país. A otro guía, José Mijangos, le ocurrió lo mismo y decidieron crear algo en su propio lugar.
 ¿Por qué un bar? Nos dimos cuenta de que

cuando llegábamos al Cabo Norte -el punto más septentrional de Europa-, los turistas siempre esperaban encontrar hielo y nieve, pero no la hay. Así que decidimos paliar esa decepción.
 ¿Fue difícil arrancar? El comienzo fue una pesadilla. Noruega no es de la Unión Europea, por lo que no teníamos derecho a ayudas y nadie sabe asegurar. Necesitamos mucho trabajo y una inversión inicial de 550.000 euros.

¿Cómo es su bar?

Es una espectacular construcción de hielo con diseño minimalista que evoca el pasado en el Ártico. Está hecho con 170 bloques de hielo de los lagos de Lapland, incluso la barra y las mesas son de hielo. Tenemos un iglú y una rampa con trineo, y en una pantalla de nieve proyectamos auroras boreales.
 ¿Cómo se mantiene el frío? Con cuatro compressores que permiten mantener una



BIO Gloria Pamplona nació en Terrore hace 41 años. Estudió Turismo e Idiomas y ahora tiene un bar en Noruega.

temperatura interior de cinco grados bajo cero. Pero, entonces, los clientes poseen mucho frío... Les facilitamos prendas térmicas y una bebida mormiga de invierno que los ayuda a entrar en calor. Está hecho con arándanos, canela y clavo y tiene mucho éxito. ¿Y cómo va el negocio? El verano pasado tuvimos 7.200 visitantes y nuestra tienda de regalos es la mejor de la región. G.L.R.

Los conductores de Tuzsa recibirán clases para prevenir ataques

Los trabajadores aprenderán a tratar con viajeros agresivos y harán, con la Policía Nacional, un mapa de zonas conflictivas

NABASÁN HONRADO
 20 MINUTOS

Los conductores de Tuzsa quieren plantar cara a las agresiones. Lo harán gracias a clases de prevención y con la elaboración de un mapa de las zonas más conflictivas de Zaragoza, en la que colaborará la Jefatura de la Policía Nacional.

Las clases prácticas para aprender a tratar con viajeros y conductores agresivos fueron una de las propuestas planteadas en el comité de prevención de la compañía, según esta semana. El objetivo es evitar agresiones como la sufrida por un conductor de la línea 38 a finales de febrero.

Técnicas psicológicas

Los trabajadores recibirán en estas clases el asesoramiento de médicos y psicólogos. Les ofrecerán consejos y pautas de comportamiento que les valdrán, por ejemplo, para desviar la ira de un viajero o evitar verse inmiscuados en una discusión de tráfico.

Antes de poner en marcha estas clases, el comité de prevención tiene que revi-

No habrá cambios de mamparas

Las mamparas de seguridad no se cambiarán para aislar totalmente a los conductores de todos los vehículos. Tuzsa señala la «absoluta validez» de las medidas de seguridad actuales, con mamparas en todos los vehículos, y considera que dos agresiones en el interior de los buses en dos años no justifican el cambio total de los trabajadores. Muchos conductores se muestran de acuerdo con esta decisión porque «casi todos los ataques vienen de fuera», explican. Además, según UGT, hay trabajadores que sufren «claustrofobia» con las mamparas de los buses.

La evaluación de riesgos laborales de la compañía. En cualquier caso, la idea sería incluirlos en el programa de formación continua y con carácter voluntario, explican fuentes sindicales.

Las agresiones a conductores son «aisladas», coinciden empresa y trabajadores, y casi siempre están relacionadas con problemas de circulación. Cuatro de los seis ataques fueron registrados en los dos últimos años han sido a través de la ventanilla del autobús.

La propuesta ha sido bien recibida por los trabajadores. «El público no es siempre amable, y muchas veces pagan con nosotros sus problemas. Así que cualquier

ayuda para hacerle frente es bien recibida», explicó a 20 minutos un trabajador de la compañía.

Un mapa de riesgos

Los conductores de Tuzsa contarán también con ayuda policial para prevenir los riesgos. El delegado del Gobierno, Javier Fernández, se comprometió ayer a ponerlos en contacto con la Jefatura de la Policía Nacional para elaborar un mapa de zonas conflictivas.

Según los sindicatos, se empezará a trabajar en el documento este mes. El objetivo es reforzar la presencia policial de madrugada en los puntos donde se concentran más clientes bebedores.



Encuentro por unos ríos sin presas

La Asociación Ebro Vivo celebró ayer el Día de los Ríos sin Presas con el encuentro Adios Arquillos Andalés. Se congregaron bajo el Puente de Hierro, leyeron un manifiesto y llevaron barquitos de papel, pero no los tiraron al agua para no ensuciar el río. FOTO: S. SERRA

Tu educación merece

Crédito

Directo

12 meses

Crédito estudiantil

CRÉDITO	CUOTA
desde 100	desde 40
hasta 1500	hasta 100

Valor de la Cuota incluye I.V.A.

RIOBAMBA Ltd.
 Cooperativa de Ahorro y Crédito

Una buena decisión es un éxito seguro.

Requisitos

- Copie de certificado de matriculación
- Copie de código de identidad
- Referencias personales

Buenas Condiciones de Pago

Otros requisitos según la ley

Para saber más consulte directamente

Amsterdam

5 vuelos semanales

desde **49€**

Ida y Vuelta

Nueva York

desde **259€**

Ida y Vuelta

México

desde **469€**

Ida y Vuelta

Bucarest

desde **170€**

Ida y Vuelta

...y muchas más Ofertas!

Best Price Guarantee

Precio Mínimo Garantizado en **www.kdm.es**

Prezo de la tarifa. Tarifas y cargos por emisión no incluidos. *Consulte condiciones de aplicación en www.kdm.es

Fuente: Ok Publicidad
 Elaborado por: Los Autores, Ing. Alex Zumba
 Fecha: Junio 2013

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No.35

Presupuesto Propuesto en Prensa

Prensa	Tamaño	N° Publicaciones	Precio unitario	Precio Total
Diario la Prensa	¼ página	4	\$ 80,00	\$ 320,00

Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Octubre 2013

4.6.7. TÁCTICA 3: Incentivo al Ahorro e Inversión

PLAN DE ACCIÓN

Premiar la confianza del público, socios y clientes de la COAC Riobamba Ltda., mediante una rifa de premios importantes, que apoyen la actividad productiva. Se va a atraer el ahorro y la inversión de los habitantes, empresas e instituciones de la zona con la entrega de boletos que le permitan participar en el sorteo de estos premios.

Nombre

Rifa de Incentivo al ahorro e inversión

Objetivos

Competir con las empresas financieras de la zona y captar nuevos clientes ayudando a consolidar la imagen de la institución en el público.

Responsable

Personal encargado de la implementación del modelo de gestión.

Alcance

Provincia de Chimborazo y personas que se integren en el proceso del evento.

Periodicidad

Tendrá una duración de 6 meses de Julio a Diciembre en el cual se realizaran los diferentes eventos, hasta la realización de la rifa.



RIOBAMBA Ltda.

Cooperativa de Ahorro y Crédito

Una buena decisión es un éxito seguro.

GRAN Rifa

30 de Diciembre 2013

Recibe boletos por :

Activación de cuentas

Apertura de cuentas de ahorro

Depósitos mínimos de 10 dólares

Reapertura de Cuentas



1° PREMIO Aveo 2013

Más **PREMIOS** Sorpresa

LUGAR:

10 de Agosto y Colón

HORA:

14H00 (2pm.)

Participa **NO** te **quedes** fuera

Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores, Ing. Alex Zumba

Fecha: Octubre 2013

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 36

Presupuesto Propuesto en Rifa

Involucrados	Precio	Actividad
COAC Riobamba Ltda.	\$ 23.500	Adquisición de premios
	2000	Rifa y acto de premiación
	1500	Emisión de boletos y material de difusión
	500	Misceláneos
Total	27.500	

Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Octubre 2013

4.6.8. TÁCTICA 4: Afiches

El diseño de los afiches tendrá una exposición de algunos de los servicios que brinda la Cooperativa y serán publicados en los diferentes lugares de la ciudad el presupuesto para la elaboración de 1000 afiches es de \$ 200 dólares.

Nombre

Elaboración de Afiches

Objetivos

Promocionar algunos de los servicios que brinda la COAC Riobamba Ltda.

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Fecha de inicio: 01-07-13

Fecha de culminación: 31-07-13

AHORRE TIEMPO

OLVIDESE
DE LAS INTERMINABLES FILAS
AHORA PAGAR TU RECIBO DE
**AGUA LUZ
TV CABLE**

!Es fácil y rapido!

RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Una buena decisión es un éxito seguro.

Para mayor información
Servicio al Cliente

www.cooprio.fin.ec

Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores, Ing. Alex Zumba

Fecha: Octubre 2013

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 37

Presupuesto Propuesto en Afiches

Imprenta	Precio unitario	Cantidad	Precio total
OK Publicidad	\$ 0,20	1000	\$ 200,00

Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Octubre 2013

4.7. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para medir el efecto publicitario se utiliza la siguiente fórmula:

$$EMP = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$$

De donde:

P = Población que ha visto y escuchado el anuncio publicitario

a = Población que ha visto y escuchado y lo compra

(1-P) = Población que no ha visto, ni escuchado el anuncio publicitario

b = Población que no ha visto ni escuchado el anuncio publicitario y lo compra

Esta fórmula es aplicable una vez desarrollada toda la campaña, pues ahí se realizarán las encuestas correspondientes a las personas que han visto y han escuchado los anuncios que la COAC Riobamba Ltda. Publicitó.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Consultada la población en donde opera la COAC Riobamba Ltda. se conoció que el 61 % confiaría en los servicios de esta institución y saben que la sede principal está ubicada en la ciudad de Riobamba.
- La solicitud y entrega de créditos de parte de la cooperativa a los habitantes de la provincia es bajo, lo que preocupa a la Cooperativa por existir más ofertas de financieras en mejores condiciones o ventajas.
- En la actualidad la cooperativa cuenta con un departamento poco estructurado de marketing que desempeña actividades de medio nivel, de posicionamiento en el mercado.
- Se ha concluido que la empresa no dispone de un plan continuo de capacitación para el personal que labora en esta institución, lo que hace que existan falencias al momento de desarrollar adecuadamente sus actividades.
- El número de clientes y solicitudes de créditos están directamente relacionada con la calidad de servicio que se ofrece al público y la institución no recibe una buena calificación del público.
- El público demanda mayor número de créditos y una mejor atención en lo que corresponde a los trámites a seguir.
- Se compara a la cooperativa con otras instituciones del sector que realizan incentivos al ahorro como rifas y premios.

RECOMENDACIONES

- Para lograr incrementar el número de afiliados es importante impulsar las propuestas empezando por la publicidad y comunicación.
- La capacitación es importante para manejar nuevas técnicas que les permitan obtener mejores productos, además orientarles en el manejo de créditos que respalden todo el proceso.
- Se debe capacitar periódicamente a su personal en temas como: atención al cliente, servicio postventa y Relaciones Humanas con el fin de perfeccionar su ámbito laboral y las comunicaciones con el cliente.
- Se necesita que el espacio físico que dispone se adecue, para que los empleados y trabajadores desarrollen su actividad de la mejor manera y los clientes disfruten de la comodidad de las instalaciones.

RESUMEN

La presente tesis propone la creación de un modelo de gestión de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda., nos servirá para poder conseguir objetivos planteados mediante las estrategias y propuestas que están plasmadas en dicho modelo.

Se realizó una investigación de mercados aplicando técnicas de encuesta y observación directa con el fin de recolectar información relevante de la actividad de servicios financieros en la ciudad de Riobamba.

Los resultados que son fruto de un análisis de investigación de mercado, macro y micro entorno los cuales son: La verificación de que la ciudadanía no conoce en cierto porcentaje los servicios que brindan las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad, el medio por el que se informan en la actualidad son la televisión, también se ha podido conocer que las personas que se hacen clientes de las distintas cooperativas requieren de servicios financieros que brinden comodidad y seguridad en los ahorros, lo que nos lleva a la siguiente conclusión:

La necesidad de abrir mercado y consolidar la presencia de la Cooperativa Riobamba Ltda., Lo que hace necesario y7 apremiante el tiempo para poner en marcha este modelo de gestión., y con el ánimo de garantizar la sostenibilidad de lo propuesto para la cooperativa, es recomendable que los miembros del departamento de marketing de la COAC, tengan una total responsabilidad sobre las diferentes actividades a realizarse, por ello será necesario capacitarlos permanentemente y difundir a los socios todos los servicios y beneficios paulatinamente.

SUMMARY

This thesis proposes to create a marketing management model of savings and credit at the Riobamba Ltd., Cooperative, which will serve to achieve objectives through strategies and suggestions.

An investigation of market was carried out by applying the techniques of survey and direct observation to gather relevant information of financial services activity in Riobamba.

The results come from an analysis of macro and micro marketing research. The verification that the citizenship do not know in a certain percentage the services provided by the credit cooperatives in the city; they are inform by the mass media; people who are customers of different cooperatives requiere financial services which provide them comfort and safety in savings, therefore these are the conclusions:

The need to open a market and consolidate the presence of the cooperative Riobamba Ltd., is urgent and necessary at the time of implementing this management model in order to encourage and guarantee its sustainability; it is recommended that members of the marketing department COAC, have a total responsibility for the different activities.

Therefore it will be necessary to enable the department constantly and spread to the partners all the services and benefits.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO., R., Marketing Enfoque Latinoamérica., México D.F.- México.,

Ed. M.C. Graw- Hill., 2000., Pp25-105.,

LAMBIN., J.J., “Marketing Estratégico”., Editorial McGraw-Hill., Madrid-España.,
2005.,Pp.85-95.

Memoria de la COAC. 2009 – 2010 -2011 – 2012.

Información de Datos Estadísticos

La información encontrada proviene de:

<http://www.inec.gob.ec>

2012/02/27

ANEXOS

ANEXO 1.

MODELO DE ENCUESTA

1. Conoce Ud. Que servicios y beneficios brindan las cooperativas de Ahorro y Crédito? ¿Cuáles?
2. ¿Considera que sus gestiones financieras dentro de estas instituciones generan seguridad y confianza?
¿Por qué?
3. ¿En cuál, de las siguiente lista de cooperativas, confiaría Ud. sus ahorros y realizaría sus transacciones?
4. Utilizaría Ud. Los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?
5. ¿Cómo llego a conocer sobre la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda.?
6. ¿Cuál es su opinión acerca del servicio brindado por el personal de la Cooperativa.
7. ¿Considera que la atención y servicio que brindan en las diferentes áreas de la cooperativa es?
8. ¿En qué cree usted que debería mejorar la cooperativa?
9. ¿Necesita servicios financieros, cuáles?
10. Mediante qué medio de comunicación Ud. Ha recibido información de los servicios de una Cooperativa:
¿Cuáles?
11. ¿Necesita la Cooperativa abrir nuevas agencias que satisfagan sus requerimientos?
En donde sugeriría Ud.