



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y  
CRÉDITO RIOBAMBA LTDA., AGENCIA SUR Y ESTRATEGIAS  
PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD.**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

### **INGENIERA DE EMPRESAS**

**AUTORAS:** MARIA SOLEDAD ANALUISA CHANATASIG

**ERIKA DANIELA MORA GUAMAN**

**Riobamba – Ecuador**

**2019**



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y  
CRÉDITO RIOBAMBA LTDA., AGENCIA SUR Y ESTRATEGIAS  
PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD.**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

### **INGENIERA DE EMPRESAS**

**AUTORAS:** MARIA SOLEDAD ANALUISA CHANATASIG

ERIKA DANIELA MORA GUAMAN

**DIRECTOR:** ING. EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ, PHD

**Riobamba – Ecuador**

**2019**

**©2019, María Soledad Analuisa Chanatasig & Erika Daniela Mora Guaman**


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

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **MARIA SOLEDAD ANALUISA CHANATASIG Y ERIKA DANIELA MORA GUAMAN**, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría, y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación: El Patrimonio Intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

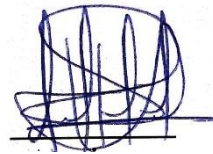
Riobamba, 29 de noviembre del 2019



---

María Soledad Analuisa Chanatasig

C.C: 050398752-1



---

Erika Daniela Mora Guaman




C.C: 060507336-0

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA., AGENCIA SUR Y ESTRATEGIAS PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD**, realizado por las señoritas: **MARIA SOLEDAD ANALUISA CHANATASIG Y ERIKA DANIELA MORA GUAMAN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtual que el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Ángel Gerardo Castelo Salazar <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		29-11-2019
Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez, PhD <b>DIRECTOR TRIBUNAL</b>		29-11-2019
Lcdo. José Luis López Salazar <b>MIEMBRO TRIBUNAL</b>		29-11-2019

## **DEDICATORIA**

Este Trabajo de Investigación el cual tiene todo mi esfuerzo y empeño está dedicado a mis abuelos José y Petrona quienes son el pilar fundamental e inspiración en mi vida y me han impulsado a seguir adelante bríndame un amor incondicional, a mi madre Rosa quien me apoyado incondicionalmente durante mi trayectoria académica, por bríndame su amor y apoyo incondicional, a mis hermanas y hermanos, especialmente a mi hermana Mercedes quien siempre fue mi impulsadora motivacional y a pesar de los días bueno y malos siempre está conmigo.

María Soledad Analuisa Chanatasig

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios por su amor y brindarme las fuerzas necesarias para no decaer ante las adversidades que se han presentado durante el transcurso de mi carrera universitaria.

A mis padres Luis y Bertha, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, este es el esfuerzo dedicado con mucho cariño por su hija.

A mis hermanos Liceth, Belén, Luis y Camila por brindarme su amor y cariño para seguir en adelante y a mis abuelitos por su apoyo moral y cariño que me han brindado a lo largo de esta etapa.

Erika Daniela Mora Guaman

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarnos salud, vida y colmarnos de bendiciones, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por habernos acogido para desarrollarnos profesionalmente, a la Escuela de Ingeniería de Empresa, carrera Ingeniera en Empresa donde adquirimos conocimientos que nos servirá para aplicar en nuestra vida profesional, a nuestros docentes por la paciencia y conocimientos que nos brindaron durante la trayectoria de la carrera. Al Ingeniero Edwin Pombosa y al Ingeniero José Luis López por brindarnos sus conocimientos de manera desinteresada y apoyarnos en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación, a nuestros padres quienes son el motor de vida que siempre nos apoyan incondicionalmente a ser mejores cada día.

Por último, un enorme agradecimiento a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Sur, al Licenciado Pedro Morales y especialmente a la Lic. Patricia Almachi quien nos permitió elaborar nuestro Trabajo de Titulación en tan prestigiosa institución.

María Soledad Analuisa Chanatasig

Erika Daniela Mora Guaman

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1 Reseña histórica.....</b>	<b>4</b>
1.1.1.1 Misión.....	4
1.1.1.2 Visión.....	4
1.1.1.3 Principios del Cooperativismo.....	5
1.1.1.4 Productos y servicios que ofrece.....	6
1.1.1.5 Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur.....	15
<b>1.2 Marco teórico.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.1 Cooperativas en el Ecuador.....</b>	<b>16</b>
1.2.1.1 Conceptualización de cooperativa.....	16
1.2.1.2 Sector cooperativo.....	16
1.2.1.3 Grupos cooperativos.....	17
1.2.1.4 Principios del cooperativismo.....	17
1.2.1.5 Organismo de Control.....	18
<b>1.2.2 Estudio de mercado.....</b>	<b>18</b>
1.2.2.1 Concepto de mercado.....	18
1.2.2.2 Tendencias del mercado.....	18
1.2.2.3 Definición de estudio mercado.....	19
1.2.2.4 Clasificación de la investigación de mercados.....	19
1.2.2.5 Beneficios del estudio de mercado.....	20
1.2.2.6 Competencias centrales.....	20
1.2.2.7 Inteligencia competitiva.....	20
1.2.2.8 Análisis de los competidores.....	20
1.2.2.9 Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	21
1.2.2.10 Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	23
1.2.2.11 Análisis del entorno interno.....	24



1.2.2.12	<i>Análisis del entorno externo</i> .....	24
1.2.2.13	<i>Matriz FODA</i> .....	25
1.2.2.14	<i>Estrategias</i> .....	25
1.2.2.15	<i>Tipos de estrategias</i> .....	25
1.2.2.16	<i>Jerarquías de estrategia</i> .....	28
1.2.2.17	<i>Propósito de las estrategias de mercado</i> .....	28

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO** .....

<b>2.1</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	29
<b>2.2</b>	<b>Nivel de investigación</b> .....	29
<b>2.3</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	30
<b>2.3.1.</b>	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	30
<b>2.3.2.</b>	<i>Según la intervención en el trabajo de campo</i> .....	30
<b>2.4</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	30
<b>2.5</b>	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	31
<b>2.5.1</b>	<i>Población</i> .....	31
<b>2.5.2</b>	<i>Muestra</i> .....	31
<b>2.6</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	33
<b>2.6.1</b>	<i>Método</i> .....	33
<b>2.6.2</b>	<i>Técnica</i> .....	33
<b>2.6.3</b>	<i>Instrumentos</i> .....	34
<b>2.7</b>	<b>Hipótesis</b> .....	34

## **CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS** 36

<b>3.1</b>	<b>Resultados</b> .....	36
<b>3.1.1</b>	<i>Estudio de mercado</i> .....	37
<b>3.1.2</b>	<i>Matriz Boston Consulting Group (BCG)</i> .....	53
<b>3.1.3</b>	<i>Análisis de la competencia</i> .....	55
<b>3.2</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	63
<b>3.3</b>	<b>Propuesta</b> .....	63
<b>3.3.1</b>	<i>Tema</i> .....	63
<b>3.3.2</b>	<i>Objetivos de la propuesta</i> .....	64
<b>3.3.2.1</b>	<i>Objetivo general</i> .....	64
<b>3.3.2.2</b>	<i>Objetivo específico</i> .....	64
<b>3.3.3</b>	<i>Matriz de perfil competitivo (MPC)</i> .....	64
<b>3.3.4</b>	<i>Justificación de la Ponderación</i> .....	66

<b>3.3.5</b>	<b><i>Análisis FODA</i></b> .....	70
<b>3.3.6</b>	<b><i>FODA Ponderado</i></b> .....	70
<b>3.3.7</b>	<b><i>Matriz de Estrategias</i></b> .....	71
<b>3.3.8</b>	<b><i>Formulación de Estrategias</i></b> .....	72
3.3.8.1	<i>Estrategias para el producto estrella</i> .....	72
3.3.8.2	<i>Estrategias para los productos interrogantes</i> .....	78
3.3.8.3	<i>Estrategia para el producto perro</i> .....	82
<b>3.3.9</b>	<b><i>Presupuesto total</i></b> .....	83
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		84
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		85
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>GLOSARIO</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Fondo de reserva, tasas de interés .....	7
<b>Tabla 2-1:</b>	Ahorro normal tasas de interés.....	8
<b>Tabla 3-1:</b>	Características del crédito comercial.....	9
<b>Tabla 4-1:</b>	Característica del crédito de consumo.....	10
<b>Tabla 5-1:</b>	Características del crédito de vivienda.....	11
<b>Tabla 6-1:</b>	Características de los microcréditos.....	12
<b>Tabla 7-1:</b>	Esquema Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	24
<b>Tabla 8-1:</b>	Esquema Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	25
<b>Tabla 1-2:</b>	Población de estudio.....	31
<b>Tabla 2-2:</b>	Unidades de estudio .....	33
<b>Tabla 1-3:</b>	Tabulación edad .....	37
<b>Tabla 2-3:</b>	Tabulación ocupación laboral .....	38
<b>Tabla 3-3:</b>	Tabulación lugar donde vive/trabaja.....	39
<b>Tabla 4-3:</b>	Tabulación Instituciones Financieras .....	40
<b>Tabla 5-3:</b>	Tabulación número de cuentas.....	42
<b>Tabla 6-3:</b>	Tabulación Instituciones Financieras preferenciales para realizar créditos .....	43
<b>Tabla 7-3:</b>	Tabulación calidad atención al cliente .....	45
<b>Tabla 8-3:</b>	Tabulación medios de comunicación .....	46
<b>Tabla 9-3:</b>	Tabulación motivos para realizar créditos.....	47
<b>Tabla 10-3:</b>	Tabulación influencia de la tasa de interés.....	48
<b>Tabla 11-3:</b>	Tabulación motivos para dejar de solicitar créditos.....	49
<b>Tabla 12-3:</b>	Tabulación tipos de créditos.....	50
<b>Tabla 13-3:</b>	Tabulación aspectos a mejorar en los créditos .....	51
<b>Tabla 14-3:</b>	Tabulación visita oficiales de créditos .....	52
<b>Tabla 15-3:</b>	Construcción Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	53
<b>Tabla 16-3:</b>	Resumen Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	55
<b>Tabla 17-3:</b>	Productos financieros .....	58
<b>Tabla 18-3:</b>	Escala de Evaluación Matriz de Perfil Competitivo (MPC) .....	64
<b>Tabla 19-3:</b>	Construcción Matriz de Perfil Competitivo .....	65
<b>Tabla 20-3:</b>	Justificación de la Ponderación .....	66
<b>Tabla 21-3:</b>	Construcción Matriz FODA .....	70
<b>Tabla 22-3:</b>	FODA Ponderado.....	70
<b>Tabla 23-3:</b>	Matriz de estrategias.....	71
<b>Tabla 24-3:</b>	Formulación estrategias de capacitación.....	72

<b>Tabla 25-3:</b> Formulación estrategia unidad de apoyo.....	73
<b>Tabla 26-3:</b> Formulación estrategia de promoción mediante visitas .....	74
<b>Tabla 27-3:</b> Formulación estrategia de publicidad de Microcrédito .....	75
<b>Tabla 28-3:</b> Estrategia basada en beneficios.....	76
<b>Tabla 29-3:</b> Formulación de estrategias de cartera .....	77
<b>Tabla 30-3:</b> Formulación de estrategia de capacitación a los socios .....	78
<b>Tabla 31-3:</b> Formulación de estrategia de cartera de créditos de consumo .....	79
<b>Tabla 32-3:</b> Formulación de estrategia de cooperación .....	80
<b>Tabla 33-3:</b> Formulación de estrategia de implementar unidades móviles.....	81
<b>Tabla 34-3:</b> Formulación de estrategia de publicidad.....	82
<b>Tabla 35-3:</b> Presupuesto total .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Oficina COAC Riobamba Ltda., Agencia Sur .....	15
<b>Figura 2-1:</b> Componentes del análisis de los competidores .....	21
<b>Figura 3-1:</b> Esquema Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	23
<b>Figura 1-3:</b> Gráfico Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	54
<b>Figura 2-3:</b> Zona sur de la ciudad .....	56
<b>Figura 3-3:</b> Instituciones Financiera en la zona sur de la ciudad .....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad .....	37
<b>Gráfico 2-3:</b>	Ocupación laboral .....	38
<b>Gráfico 3-3:</b>	Lugar donde vive/trabaja .....	39
<b>Gráfico 4-3:</b>	Instituciones Financieras.....	40
<b>Gráfico 5-3:</b>	Número de Cuentas.....	42
<b>Gráfico 6-3:</b>	Instituciones Financieras preferenciales para realizar créditos .....	43
<b>Gráfico 7-3:</b>	Calidad atención al cliente .....	45
<b>Gráfico 8-3:</b>	Medios de comunicación .....	46
<b>Gráfico 9-3:</b>	Motivos para realizar créditos.....	47
<b>Gráfico 10-3:</b>	Influencia de la tasa de interés .....	48
<b>Gráfico 11-3:</b>	Motivos para dejar de solicitar créditos .....	49
<b>Gráfico 12-3:</b>	Tipos de créditos .....	50
<b>Gráfico 13-3:</b>	Aspectos a mejorar en los créditos.....	51
<b>Gráfico 14-3:</b>	Visita oficiales de créditos .....	52

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo A:** Encuestas

**Anexo B:** Innovación Digital

**Anexo C:** RioMovil

**Anexo D:** Opciones Transacciones

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo formular estrategias para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur, con la finalidad de mejorar su competitividad mediante la realización de un estudio de mercado. La metodología utilizada fue la observación mediante la cual se determinó el comportamiento y las necesidades que tienen las personas en su entorno, las encuestas aplicadas a los habitantes de la zona sur de la ciudad de Riobamba y la entrevista utilizando el método de clientes ficticios (Mystery Shopper), aplicada a la competencia entre bancos y cooperativas. Con la tabulación de los datos se realizó los respectivos análisis e interpretación de resultados mediante el cual se determinó que el microcrédito es el más requerido, para validar esta información se utilizó la Matriz Boston Consulting Group (BCG) en la cual se identificó al microcrédito como el producto estrella, también se realizó un análisis de los principales competidores mediante la Matriz de Perfil Competitivo (MCP) identificando al Banco Pichincha y la cooperativa Fernando Daquilema como los principales competidores de la zona sur de la ciudad. Realizado el análisis de los productos financieros y de la competencia, se elaboró una matriz FODA para identificar los factores internos y externos de la cooperativa, la cual sirvió como base para elaborar la matriz de estrategias y como consiguiente la formulación de estrategias funcionales, competitiva, de posicionamiento y marketing para los tipos de créditos. Se concluye que el estudio de mercado permitió conocer la situación actual de la cooperativa frente a sus competidores, con respecto a sus productos financieros. Por lo tanto, se recomienda aplicar las estrategias formuladas con la finalidad de mejorar la competitividad.

**Palabras claves:** <ESTUDIO DE MERCADO>, <ANÁLISIS DE COMPETENCIA>, <MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)>, <MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)>, <MATRIZ FODA>, <ESTRATEGIAS>





## ABSTRACT

The objective of this research work is to formulate strategies for the Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur, in order to improve its competitiveness by conducting a market study. The methodology used was the observation by which the behavior and needs of people in their environment were determined, the surveys applied to the inhabitants of the southern area of the city of Riobamba and the interview using the method of fictional clients (Mystery Shopper), applied to competition between banks and cooperatives. With the tabulation of the data, the analyzes and the interpretation of the results by which the microcredit was determined is the most required, to validate this information, the Boston Consulting Group (BCG) Matrix was used in which the microcredit was identified as the star product, an analysis of the main competitors was also carried out through the Competitive Profile Matrix (MCP) identifying the Pichincha Bank and the Fernando Daquilema cooperative as the main competitors in the southern part of the city. After analyzing the financial and competition products, a SWOT matrix was developed to identify the internal and external factors of the cooperative, which served as the basis for developing the strategy matrix and how to manage the formulation of functional strategies, competitive, positioning and marketing for types of credits. It is concluded that the market study knows the current situation of the cooperative against its competitors. Regarding your financial products. Therefore, it is recommended to apply the strategies formulated in order to improve competitiveness.

**Keywords:** <MARKET STUDY>, <COMPETITION ANALYSIS>, <BOSTON MATRIX CONSULTING GROUP (BCG)>, <COMPETITIVE PROFILE MATRIX (MPC)>, <SWOT MATRIX>, <STRATEGIES>



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de buscar alternativas para solucionar los problemas actuales que se presentan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Sur, entidad que se dedica a la intermediación financiera bajo el concepto de Responsabilidad Social. En la zona sur de la ciudad de Riobamba se ha presentado el progresivo asentamiento de sucursales y/o agencias de bancos y cooperativas debido a la influencia del mercado mayorista, lugar al que llegan la mayor parte de comerciantes a ofrecer productos agropecuarios esta actividad genera grandes volúmenes de transacciones por lo cual los comerciantes requieren de una Institución Financiera que les proporcione servicios y productos financieros que sean rápidos, seguros para el ahorro y la realización de créditos para ampliar su negocio. El objetivo del trabajo investigativo es realizar un estudio de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur para la determinación de estrategias que mejoren su competitividad, para lo cual se iniciará definiendo el Marco Teórico Referencial el cual contiene información de varios autores sobre temas a ser utilizados en la investigación, mismos que ayudarán a tener una mejor comprensión, además se realizará un diagnóstico de los productos financieros en el mercado de influencia y mapeo de los competidores de la zona, para consiguiente formular estrategias que ayude a mejorar la competitividad. Para realizar el estudio de mercado, se utilizará tres tipos de investigación: la investigación de campo que nos permitirá tener información de fuentes primarias utilizando el método cuantitativo para la recolección de datos mediante encuestas y entrevistas, la investigación descriptiva analiza la situación actual del tema de estudio y a la investigación explicativa explica los aspectos más importantes obtenidos de la recolección de datos. Esta investigación permitirá conocer la realidad del posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur en el mercado y como se encuentra desarrollando sus operaciones financieras a comparación de bancos y cooperativas.

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se lo ha dividido en tres capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I, contiene el marco teórico referencial donde se encuentra toda la información sobre el tema a investigar, información que se obtiene de libros, tesis, artículos científicos, entre otros, información que esta citada de acuerdo en las normas APA vigente.

Capítulo II, contiene el marco metodológico en el cual se determina los métodos, técnicas e instrumentos a ser utilizados para obtener información que nos servirá para desarrollar la investigación de manera adecuada.

Capítulo III, contiene la tabulación de los datos con sus respectivos análisis, obteniendo información relevante mismo que se verán reflejados en la discusión de resultados, para consiguiente realizar la propuesta que consiste en formular estrategias que mejoren la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur.

Realizado el trabajo de investigación se concluirá con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Para la presente investigación es necesario realizar la revisión de trabajos que se relacionen con nuestro tema de estudio, tomando en cuenta que no existen trabajos similares realizados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur, sobre un estudio de mercado.

Se ha tomado en cuenta a distintos autores que han realizado trabajos sobre estudios de mercado, a continuación se citan los siguientes:

En el trabajo de tesis titulado “Estudio de Mercado para la apertura de una agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Alfonso Ltda., en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo periodo 2014-2018” (Ruiz, 2015), manifiesta que: Al hacer un estudio de mercado, se reconoce si existe aceptación en el sector productivo y habitantes de la zona reconocida en la demanda potencial lo que le permitirá tener una intermediación financiera confiable.

En el trabajo de tesis titulado “Estudio de la competitividad entre cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Loja y propuesta estratégica. Caso Cooperativa de Ahorro y Crédito San Sebastian periodo” (Morocho, 2014), determina que: Las variables que afectan a la competitividad de las entidades cooperativas, tomando como referencia los resultados de la encuesta, se tiene por un lado a los factores externos, que abarcan los cambios y políticas gubernamentales, el lento crecimiento económico, así también la variación de la inflación que repercute a la formación de tasas de interés; por otro lado los factores internos como la fuerza de trabajadores desactualizada, la escasa motivación, la falta de inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i), los débiles controles de desempeño financiero, que han incidido en la innovación y en el aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles, y en consecuencia las cooperativas pequeñas no han logrado ser competitivas frente a la influencia de la globalización.

En el trabajo de tesis titulado “Evaluación de oportunidades de mercado de la empresa CASHMERE para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba” (Guamán, 2016), manifiesta que: En la actualidad, algunos de los elementos más importantes que a las empresas les interesa conocer es la opinión de los clientes, las necesidades y deseos, y lo que estos esperan de los productos y servicios que adquieren, pues en base a dicha información las empresas toman decisiones y plantean estrategias que les ayudan a atraer mayor clientela, fidelizarla, alcanzarla una mayor cuota de mercado, realizar promociones, entre otros.

### **1.1.1 *Reseña histórica***

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., inicio 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., se encontraba ubicada en la calle Primera Constituyente, frente a la Plaza Ramón, en dónde actualmente 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 apertura 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.

Su experiencia 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 duda, la Riobamba Ltda., ha respaldado el desarrollo económico y social de Chimborazo. (COAC Riobamba Ltda., 2015)

#### **1.1.1.1 *Misión***

Impulsar el desarrollo socio economico de nuestros asociados y la comunidad a traves de servicios financieros de calidad, con personal comprometido y sustentado en los principios y valores cooperativos.

#### **1.1.1.2 *Visión***

Consolidarnos como una institucion financieramente sólida y solvente, apoyando al desarrollo de los sector productivos y contribuyendo a la consolidacion de la economia popular y solidaria.

### 1.1.1.3 *Principios del Cooperativismo*

Los principios cooperativos son lineamientos o parámetros para juzgar el comportamiento de los integrantes de la Institución y tomar decisiones.

#### **Primer principio**

##### **Adhesión abierta y voluntaria**

Significa que todos los socios tienen la posibilidad de acceder a los servicios que presta la Cooperativa, además no existe discriminación por género, raza, clase social, posición económica, política o religiosa, en la cual las personas deben estar dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva ser socio.

#### **Segundo principio**

##### **Control democrático de los socios**

Se gobierna a través de una Asamblea, en la que los Socios Assembleístas son electos mediante selección democrática, por lo cual todos los socios tienen derecho a elegir y ser elegidos.

#### **Tercer principio**

##### **Participación económica de los socios**

Los socios contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la Cooperativa, siendo el capital propiedad común de los socios y los excedentes incrementan el patrimonio institucional.

#### **Cuarto principio**

##### **Autonomía e independencia**

Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua que son controladas por sus Socios.

## **Quinto principio**

### **Educación, entrenamiento e información**

Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus socios, directivos y colaboradores.

Las cooperativas informan a sus socios y al público en general, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

La información relacionada con la Cooperativa está disponible para todos los socios.

## **Sexta principio**

### **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.

## **Séptimo principio**

### **Compromiso de la comunidad**

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad, región o áreas de influencia, por medio de políticas aceptadas por miembros. (COAC Riobamba Ltda., 2019)

#### *1.1.1.4 Productos y servicios que ofrece*

### **Productos de ahorro**

#### **Ahorro normal**

Es un producto de ahorro que le garantiza la disponibilidad inmediata de su dinero (tanto depósitos como retiros de dinero); los beneficios que recibe un socio que apertura su cuenta de Ahorros son:

- Mejores tasas de interés en el sistema financiero
- Capitalización mensual de intereses

- Participación en rifas y sorteos anuales
- Servicio médico gratuito en el Hospital Andino de Chimborazo
- Seguro exsequial

### **Ahorro infantil**

Abrir una cuenta de ahorros a los hijos de los socios y clientes, es la mejor forma de inculcar en ellos la cultura de ahorro, que en su futuro será uno de los pilares fundamentales para alcanzar el éxito en su vida. Con la apertura de estas cuentas infantiles la Cooperativa reconoce esta confianza a través de la entrega de varios incentivos para los más pequeños, así como:

- Disponibilidad de sus ahorros de forma inmediata
- La mejor tasa de interés del mercado financiero
- Capitalización mensual de intereses
- Incentivos para nuestros pequeños socios como: entrega de kits escolares a inicio del periodo escolar, agasajos navideños, entre otros

### **Ahorro programado**

Siempre será recomendable contar con un fondo de ahorro que permite a los socios y clientes cubrir los gastos inesperados, por eso ponemos a su consideración de formas de hacerlo:

### **Fondos de reserva**

- Mayor rentabilidad y seguridad a la Inversión
- La mejor tasa de interés de mercado financiero
- El socio fijará el plazo para el cual puede contratar su Fondo de Reserva.

**Tabla 1-1:** Fondo de reserva, tasas de interés

<b>PLAZO DE AHORRO</b>	<b>TASA DE INTERES</b>
1 Año	6.00%
2 Años	7.00%
3 Años	8.00%

**Fuente:** (COAC Riobamba Ltda., 2015)

**Elaborado por:** Analuisa, S. & Mora, E. 2019



## **Cuenta de ahorro décimo**

- Tasa de Interés atractiva de acuerdo al tiempo
- El monto inicial dependerá o lo fijará el socio
- El Ahorro décimo tendrá aportaciones mensuales y podrá ser mediante débito de la cuenta de ahorro a la vista o depósitos en efectivo
- El socio podrá retirar o renovar su ahorro décimo, al vencimiento del plazo pactado según conste en el contrato de depósito

**Tabla 2–1:** Ahorro normal tasas de interés

<b>PLAZO DEL AHORO</b>	<b>TASA DE INTERES</b>
6 Meses	4.00%
1 Año	5.00%

**Fuente:** (COAC Riobamba Ltda., 2015)

**Elaborado por:** Analuisa, S. & Mora, E. 2019

## **Certificados de aportación**

Los socios y clientes al abrir su cuenta de Certificados de Aportación se convierten en dueño de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., y serán uno de los miles de socios satisfechos de pertenecer a una institución reconocida nacional e internacionalmente.

- Sus depósitos en Capital Social de la Cooperativa le permiten participar en la Asamblea General de Representantes y tomar las mejores decisiones para que nuestra institución siga creciendo
- Acceso inmediato al Servicio Exequial, cobertura gratuita, sin mensualidades y con la seguridad de contar con el apoyo de la Cooperativa en los momentos más difíciles
- Participación dentro de Rifas y Sorteos

## **Depósitos a plazo fijo**

El dinero seguro de los socios y clientes en la mejor Institución Financiera con Calificación “A” otorgada por la Class International Rating y además con la mejor rentabilidad del mercado financiero. Una institución con 39 años de experiencia cumpliendo con los más altos estándares de control y prudencia financiera del sistema bancario, pues hasta el año 2012 contaban con el respaldo de la Superintendencia de Bancos, hoy se encuentran controlados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Además de la seguridad de sus depósitos ofrece:

- Tasas de Interés competitivas, negociable de acuerdo al monto de colocación y al plazo
- Cobro de interés mensual o al vencimiento de acuerdo a su necesidad
- La Cooperativa asume el Impuesto a los Rendimientos Financieros, lo que hace más rentable su inversión
- Acceso a créditos inmediatos con la garantía de su Certificado de Depósito a Plazo Fijo
- Participación en sorteos anuales de fabulosos premios (vehículos, electrodomésticos, entre otros)

## Créditos

### Créditos comerciales o productivos

Créditos que son otorgados a personas naturales o jurídicas, que llevan contabilidad o que tengan actividades productivas cuyo nivel de ventas superen el \$100.000 anuales; están dirigidos a financiar proyectos de inversión, activos fijos, capital de trabajo, entre otros, a un plazo de 48 meses.

### Características del préstamo

**Tabla 3–1:** Características del crédito comercial

<b>Valor</b>	Desde \$3.000 hasta \$100.000
<b>Garantía</b>	Quirografía o Hipotecaria (Dependiendo el Monto)
<b>Dividendos</b>	Mensuales
<b>Tasa de Interés</b>	Máxima Convencional Vigente del Banco Central (10.67%)

Fuente: (COAC Riobamba Ltda., 2015)

Elaborado por: Analuisa, S. & Mora, E. 2019

### Requisitos

- Ser socio de la Cooperativa
- Cédula de identidad y papeleta de votación del socio y conyugue, cédula de identidad y papeleta de votación de garante(s) y conyugue
- Copia de RUC, documento que justifique la actividad económica de garante(s)
- Balance anual
- Declaración del Impuesto a la Renta de los últimos 3 años
- Perfil de inversión (mayor a \$20.000)

- 1 foto del socio
- Planilla de servicio básico, con vigencia de últimos 2 meses
- Escritura del inmueble, certificado de gravamen del Registro de Propiedad, impuesto al predio, cédula y papeleta de votación de dueño(s) del inmueble (HIPOTECARIO).
- En caso de tener bienes, copia de predio(s), y matrícula del vehículo

### **Ventajas**

- Oportunidad y agilidad
- Requisitos accesibles
- Tasas de interés competitivas

### **Créditos de consumo**

El crédito de consumo está destinado para todas aquellas personas naturales que trabajan en relación de dependencia o perciben un sueldo.

### **Características del préstamo:**

**Tabla 4-1:** Característica del crédito de consumo

<b>Valor</b>	Desde \$100.00 hasta \$100.000.
<b>Garantía</b>	Quirografaria, Hipotecaria, Prendario (Compra vehículo nuevo), dependiendo el monto
<b>Dividendos</b>	Mensuales
<b>Tasa Interés</b>	Mínima Convencional Vigente del Banco Central

**Fuente:** (COAC Riobamba Ltda., 2015)

**Elaborado por:** Analuisa, S. & Mora, E. 2019

### **Requisitos:**

- Apertura de la Cuenta de Ahorros
- Cédula de identidad y papeleta de votación (Socio y conyugue; garante y conyugue)
- Rol de pagos, certificado de ingresos económicos
- Pago del servicio básico (Agua, Luz, Teléfono)
- Copia de la escritura del bien a hipotecar (en caso de ser hipotecario)
- Certificado de gravamen actualizado, copia de cédula de los dueños del predio
- Fotografía del socio

## Ventajas

- Tasa de interés mínima permitida por el Banco Central
- Requisitos mínimos
- El trámite del crédito dura 48 horas
- Se puede realizar abonos al capital sin penalizaciones
- Cuotas y plazos flexibles

## Financiamiento destinado para:

- Cualquier necesidad
- Pago de deudas
- Compra de vehículo
- Gastos de viajes
- Gastos de educación (propia o familiares)
- Adquisiciones de enseres domésticos
- Gastos de salud
- Arreglo o compra de vivienda

## Créditos de vivienda

El crédito de vivienda está destinado a los socios que deseen adquirir, ampliar o mejorar su vivienda, cuenta con una tasa de interés privilegiada y el plazo acorde a la capacidad.

**Tabla 5–1:** Características del crédito de vivienda

<b>Valor</b>	Desde \$5.000 hasta \$60.000
<b>Garantía</b>	Hipotecaria propia (el mismo bien que se va a comprar, construir, arreglar o ampliar)
<b>Dividendos</b>	Mensuales, plazo acorde a la capacidad.
<b>Tasa de Interés</b>	10% cuotas fijas.

Fuente: (COAC Riobamba Ltda., 2015)

Elaborado por: Analuisa, S. & Mora, E. 2019

## Requisitos

- Apertura de cuenta
- Certificados de gravamen y copia de escrituras

- Compromiso de compra- venta en el caso de adquisición de bienes y planos aprobados, presupuestos de obra en los casos de construcción y arreglos de la vivienda
- Cédula de identidad y papeleta de votación socio y cónyuge
- Justificativo de ingresos dependiendo la actividad económica (Dependientes: rol de pagos, certificado de ingresos, copia de libreta donde se acredite el sueldo o salario; Independientes: RUC, RISE, patente, facturas, carnet de comerciantes)
- Pago del predio urbano
- Pago del servicio básico del domicilio actual (agua, luz, teléfono)
- 1 foto del socio

### **Ventajas**

- Tasa de interés privilegiada 10%, cuota fija
- Plazo de acuerdo a la capacidad de pago
- Requisitos flexibles
- La aprobación del crédito será máxima en 72 horas
- Luego de otorgado el crédito el socio puede hacer abonos al capital o pre cancelar la deuda

### **Microcréditos**

El objetivo del Microcrédito es impulsar el desarrollo económico de las personas a través de un crédito que va dirigido a pequeños y medianos negocios sean estos formales e informales, generando de esta manera el desarrollo de la provincia y el país.

### **Características del préstamo**

**Tabla 6–1:** Características de los microcréditos

<b>Valor</b>	Desde \$200 hasta \$20.000
<b>Garantía</b>	Personal, Hipotecaria, Prendaria (compra de vehículo nuevo). En dependencia del monto.
<b>Dividendos</b>	Semanales, Quincenales o Mensuales.
<b>Tasa de Interés</b>	Tasa Máxima convencional vigente del Banco Central.

**Fuente:** (COAC Riobamba Ltda., 2015)

**Elaborado por:** Analuisa, S. & Mora, E. 2019

### **Requisitos**

- Cédula de identidad y papeleta de votación socio y cónyuge. Cédula de identidad y papeleta de votación del garante(s) y cónyuge

- RUC, Patente, (o cualquier documento que justifique el negocio del socio y garante)
- Copia del servicio básico actual (socio y garante)
- 1 foto tamaño carnet
- Apertura de cuentas de ahorros
- Copia de la escritura del bien a hipotecar (en caso de ser hipotecario)
- Certificado de gravámenes actualizados, copia de la cédula de los dueños del Predio (en caso de ser hipotecario)

### **Ventajas**

- Tasa de interés inferior al de otras instituciones financieras 17%.
- Puede ser destinado para cualquier necesidad del socio
- El crédito se tramita en 48 horas
- Requisitos flexibles
- Se puede realizar abonos al capital o cancelación total del crédito

### **Créditos institucionales**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Celebra convenios Institucionales de Crédito, a través de un contrato que se firma entre los representantes legales de la entidad y la Cooperativa Riobamba Ltda.

### **Requisitos**

- Apertura de la Cuenta de Ahorros
- Cédula de identidad y papeleta de votación (Socio y cónyuge; garante y cónyuge)
- Rol de pagos, RUC O RISE
- Pago del servicio básico (agua, luz, teléfono)
- Copia del Impuesto Predial
- Certificado del monto de crédito emitido por la Institución del convenio
- Fotografía del socio

### **Ventajas**

- Tasa de interés mínima permitida por el Banco Central y un punto menos (-1%) a la tasa vigente establecida por la institución
- Requisitos mínimos

- El trámite del crédito dura 48 horas
- Se puede realizar abonos al capital sin penalizaciones
- Cuotas y plazos flexibles

Los diferentes tipos de créditos que ofrece la COAC Riobamba Ltda., son de fácil acceso debido a que las políticas de créditos son mejores a comparación de la competencia. (COAC Riobamba Ltda., 2015)

## **Servicios financieros**

### **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**

- El cajero automático 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

### **Servicio exequial**

El socio podrá completar \$80 en Capital Social y podrá acceder a este servicio, asesoría, respaldo y protección totalmente gratuitos.

### **Servicio médico gratuito**

El socio podrá completar el valor de \$80 en el Capital Social y podrá acceder al servicio médico completamente gratuito en el Hospital Alternativo Andino de Chimborazo.

### **Servicio financiero móvil**

Desde el negocio y desde la comunidad de los socios podrán realizar sus transacciones financieras. (COAC Riobamba Ltda., 2015)

### 1.1.1.5 *Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur*



**Figura 1-1:** Oficina COAC Riobamba Ltda., Agencia Sur

**Fuente:** COAC Riobamba Ltda.

La oficina Sur de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., es creada en respuesta a las necesidades de las familias asociadas, el 05 de febrero del 2003. La filosofía solidaria de la Cooperativa le ha permitido estar en permanente contacto con la comunidad, es así que esta nueva oficina empieza atender a sus socios en una carpa ubicada frente a la plataforma de comercialización del Mercado de Productos Agrícolas “San Pedro de Riobamba”; el trato cordial y amigable del personal administrativo, su entrega diaria con los señores comerciantes del mercado, permitieron conocer de acerca la realidad del sector y buscar alternativas de solución a las principales necesidades de los asociados; la aceptación de la ciudadanía contribuyó para que la Oficina Sur se traslade a una de la planta administrativa, con un trabajo organizado pero sobre todo con un verdadero trabajo en equipo, factor importante para el cumplimiento de objetivos.

Al transcurrir el tiempo el crecimiento de esta agencia ha sido importante debido a que no solo se atiende al sector del Mercado Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba, sino además a los sectores que corresponden a Chambo, San Luis, Licto, Pungalá y Cebadas y Flores, debido al servicio brindado en diferentes zonas de la ciudad la Oficina Sur alcanzó un buen crecimiento en los resultados financieros.

Gracias a la confianza de nuestros socios, el apoyo del Lic. Pedro Morales, Gerente General, y de los señores directivos de la institución, el 28 de abril del 2011 se coloca la primera piedra del nuevo año, se da inicio a su construcción y culminó en abril del año 2012. Este edificio recibió el Premio al Ornato 2013 por el Municipio de Riobamba. Durante este tiempo hemos experimentado nuevos retos y experiencias, donde los compañeros de la oficina Sur han venido combinando sus funciones principales con las tareas que demanda la construcción de un nuevo



edificio con la proyección de contar con un espacio físico funcional moderno con la comodidad necesaria para nuestros socios que son el principio y fin de la Institución, este sueño se verá plasmado con una inauguración en el mes de abril del presente año; como un homenaje a la ciudad de Riobamba.

Debo recalcar que la Gerencia General se ha constituido e un pilar fundamental para la construcción de la Oficina Sur ya que su apoyo ha dado lugar a que este proceso de construcción se realice de acuerdo a nuestra planificación y presupuesto.

Para finalizar se manifiesta el compromiso de todos quienes formamos parte de la Oficia Sur ya que el trabajo realizado permitirá dar cumplimiento a las metas y objetivos institucionales (Almachi, 2019).

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Cooperativas en el Ecuador**

#### *1.2.1.1 Conceptualización de cooperativa*

La Alianza Cooperativa Internacional define a la cooperativa como:

Una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática (Charterina, 2016, p. 17).

#### *1.2.1.2 Sector cooperativo*

En el artículo 21 la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) define al sector cooperativo como: “son sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social” (SEPS, 2018, p.10).

Las cooperativas deberán ser concretas en su estatuto social basándose en una sola actividad económica incluyendo actividades complementarias de un grupo, sector o clase distinta relacionándose a un objetivo social.

### 1.2.1.3 *Grupos cooperativos*

El artículo 23 de la Superintendencia de Economía Popular Solidaria menciona los siguientes grupos de cooperativas de acuerdo a su actividad principal son: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito, y servicios.

Los grupos de cooperativas de producción son aquellas que se dedican personalmente a sus actividades productivas lícitas, manejando una sociedad de propiedad colectiva como son: agropecuarios, huestos familiares, pesqueras, artesanales, industriales y textiles.

Los grupos de cooperativas de consumo tienen por objeto facilitar a sus socios la libre comercialización de diferente clase de bienes como: de consumo (artículos de primera necesidad), abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, venta de materiales y productos artesanales.

Las cooperativas de vivienda tendrán como objeto la adquisición de bienes inmuebles para construcción o remodelación y más actividades, que se se realizará para beneficio de los socios, y que las cooperativas de servicios organizan con el propósito de satisfacer necesidades comunes, para los socios, los mismos que podrán obtener calidad de trabajadores como el trabajo asociado, transporte, vendedores, autónomos, educación y salud (SEPS, 2018).

### 1.2.1.4 *Principios del cooperativismo*

Las cooperativas se deben amparar de acuerdo a las actividades que realicen los siguientes principios:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales
- El comercio justo y consumo ético y responsable
- La equidad de género
- El respeto a la identidad cultural
- La autogestión
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes

Los principios cooperativos son una guía de comportamiento para las personas que formen parte del mismo, los cuales deben ser puestos en práctica durante la permanencia en las distintas cooperativas (SEPS, 2018).

#### 1.2.1.5 *Organismo de Control*

La Superintendencia ejercerá de manera objetiva el control de forma profesional e independiente, logrando cumplir las regulaciones para las actividades económicas y sociales de las organizaciones.

El control es la potestad asignada a la Superintendencia, para vigilar el cumplimiento de la ley, este reglamento y las regulaciones, en el ejercicio de las actividades económicas y sociales, por parte de las organizaciones sujetas a la misma (SEPS, 2018, p.30).

### 1.2.2 *Estudio de mercado*

#### 1.2.2.1 *Concepto de mercado*

No existe un concepto universal para comprender que es el mercado, en el ámbito comercial se define como: “(...), se utiliza este término para definir el lugar físico en el que se produce el intercambio de bienes y servicios a cambio de una contraprestación monetaria” (Martínez, 2015, p. 10).

Un mercado puede estar conformado por personas y organizaciones que interactúan entre sí, en la compra de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades específicas y los que tiene sus recursos como tiempo y dinero lo podrá utilizar en futuras transacciones (Ortiz, et al., 2014, p. 32-33).

#### 1.2.2.2 *Tendencias del mercado*

Es necesario conocer al momento de crear un nuevo negocio dónde, cuando y en qué condiciones puede tener éxito el negocio, debido a que la ubicación puede incidir en los costos, la disponibilidad de mano de obra calificada, el costo del terreno, las normas gubernamentales y ambientales. Es importante considerar toda la información disponible para concentrar los esfuerzos en las actuales influencias y tendencias futuras de mercado (Palacios, 2015, p.107).

### 1.2.2.3 *Definición de estudio mercado*

El estudio de mercado abarca varios campos de estudio por lo que su decisión puede variar, al respecto la American Marketing Association manifiesta que:

La investigación comercial o de mercado ayuda a identificar oportunidades y problemas de marketing, por lo cual involucra a los consumidores, clientes, y demás personas que tengan una relación con la empresa, determina la información necesaria, diseña los métodos adecuados, analiza datos y resultado para comunicar los hallazgos y consecuencias a la empresa (Álvarez, 2017, p. 8).

Para realizar una investigación de mercado es necesario partir del estudio del consumidor con respecto a sus necesidades, deseos y características personales y sociales. Este estudio permite a la empresa a desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan esas necesidades (Merino & Pintado, 2015, p.8).

### 1.2.2.4 *Clasificación de la investigación de mercados*

La investigación de mercados se realiza por dos razones para identificar problemas que son visibles o pueden presentarse en el futuro y para solucionarlos, por tanto se puede clasificar de la siguiente manera:

- a) Investigación para identificar problemas: identifica problemas subyacentes
  - Investigación del potencial de mercado
  - Investigación de la participación de mercado
  - Investigación de imagen
  - Investigación de las características del mercado
  - Investigación de pronóstico
  - Investigación de tendencias comerciales
  
- b) Investigación para solucionar problemas: aborda los problemas identificados
  - Investigación de la segmentación
  - Investigación del producto
  - Investigación sobre la asignación de precios
  - Investigación de la promoción

- Investigación de distribución

La investigación que busca el problema va conjuntamente con la investigación que busca la solución de problema, los resultados obtenidos permiten que las empresas tomen decisiones que ayuden a solucionar el problema (Malhotra, 2016, p. 6).

#### 1.2.2.5 *Beneficios del estudio de mercado*

El mercado está conformado por compradores potenciales, productos y/o servicios y competidores. En un estudio de mercado debe estar enfocado tanto a los consumidores como a los competidores para poder tomar mejores decisiones sobre los productos y/o servicios, precio, los procesos de producción y distribución. Los beneficios que proporciona un estudio de mercado bien elaborado son: permite tomar decisiones acertadas y disminuir riesgos de fracaso (Palacios, 2015, p. 104).

#### 1.2.2.6 *Competencias centrales*

Las competencias centrales surgen a lo largo del tiempo por medio de la innovación “(...), las competencias centrales son capacidades que funcionan como origen de la ventaja competitiva de una compañía frente a sus rivales. Las competencias centrales diferencian a la compañía en términos competitivos y reflejan su personalidad” (Hitt et al., 2015, p. 84). Por tanto, las competencias centrales son las capacidades para emprender una acción otorgando un valor único a los bienes y/o servicios que la empresa ofrece.

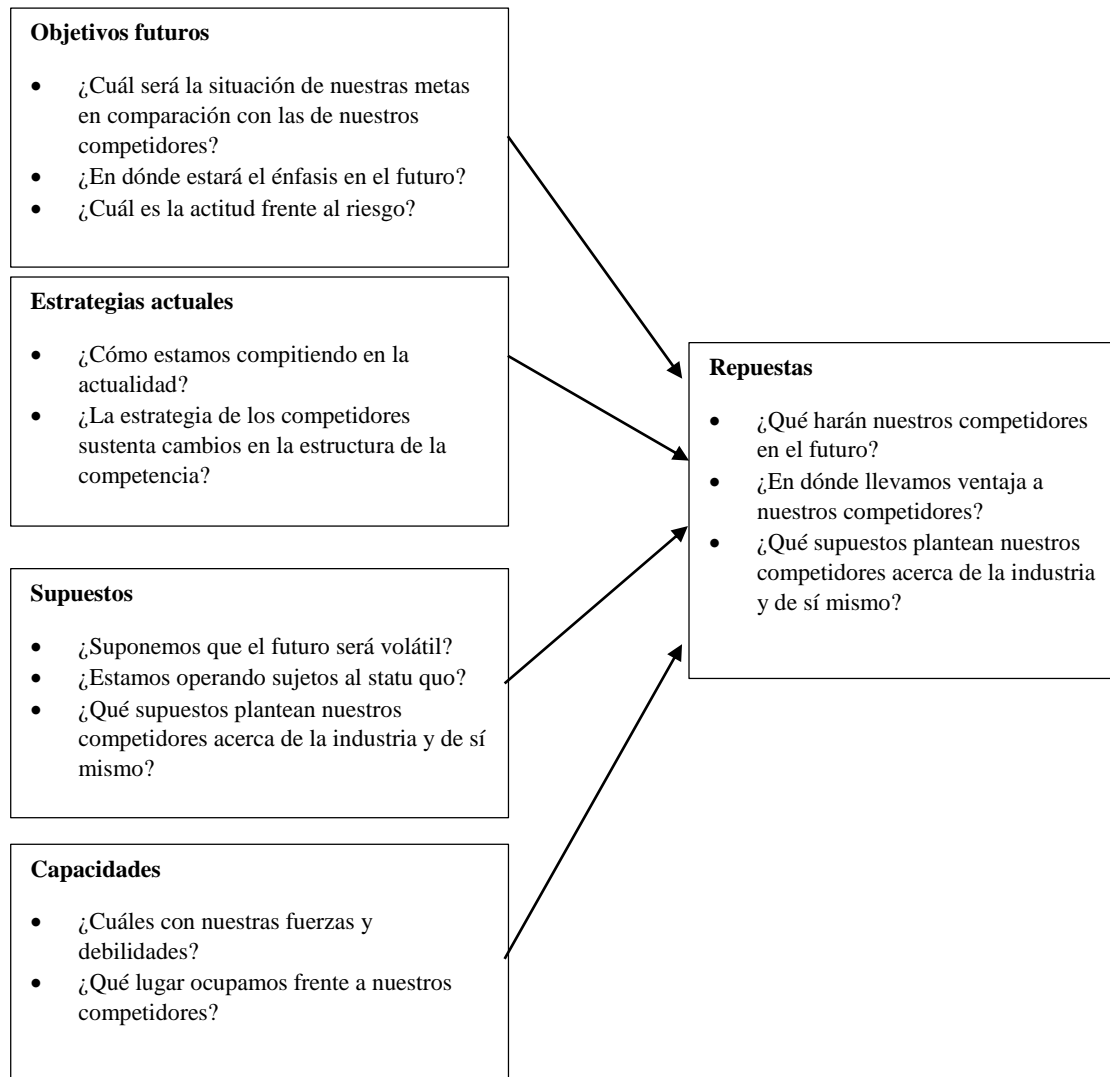
#### 1.2.2.7 *Inteligencia competitiva*

La inteligencia competitiva representa la combinación de los datos y de información útil que la empresa reúne para conocer los objetivos, las estrategias, los supuestos y las capacidades de los competidores potenciales. Con una buena inteligencia sobre la competencia la empresa tendrá los conocimientos necesarios para tomar las mejores decisiones estratégicas sobre la competencia (Hitt, Ireland,& Hoskisson, 2015, p. 62).

#### 1.2.2.8 *Análisis de los competidores*

Las grandes empresas realizan un estudio externo de su entorno para lo cual se enfocan en realizar un análisis de los competidores que se concentra en cada una de las compañías contra las que compite directamente una empresa. Los grandes competidores muestran gran interés en

conocer los objetivos, las estrategias, las capacidades empresariales, para comprender a sus competidores. En el análisis de los competidores toda empresa desea conocer: los objetivos futuros, las estrategias actuales, los pensamientos del competidor sobre la industria, las capacidades que posee para definir sus fortalezas y debilidades (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, p. 60).



**Figura 2-1:** Componentes del análisis de los competidores  
Fuente: (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, p. 60).

#### 1.2.2.9 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La matriz de crecimiento cuota de mercado, fue creada por la consultoría norteamericana Boston Consulting Group (BCG) en los inicios de los años setenta lo cual fue publicada por el presidente de la consultoría Henderson en el año de 1973, este instrumento fue creado para realizar análisis estratégico de distintos productos de una empresa empezando desde el producto más simple al producto más conocido. Esta matriz tiene como objetivo principal poder realizar

un esquema grafico sin perder la propia individualidad de un producto, que consiguiendo destacar con efecto conjunto a los productos que posee una empresa logrando ayudar a una mejor distribución de los diferentes recursos que son productos mercado en los cuales una empresa compite (Munuera & Rodríguez, 2015, p. 168).

### **Definición de la Matriz BCG**

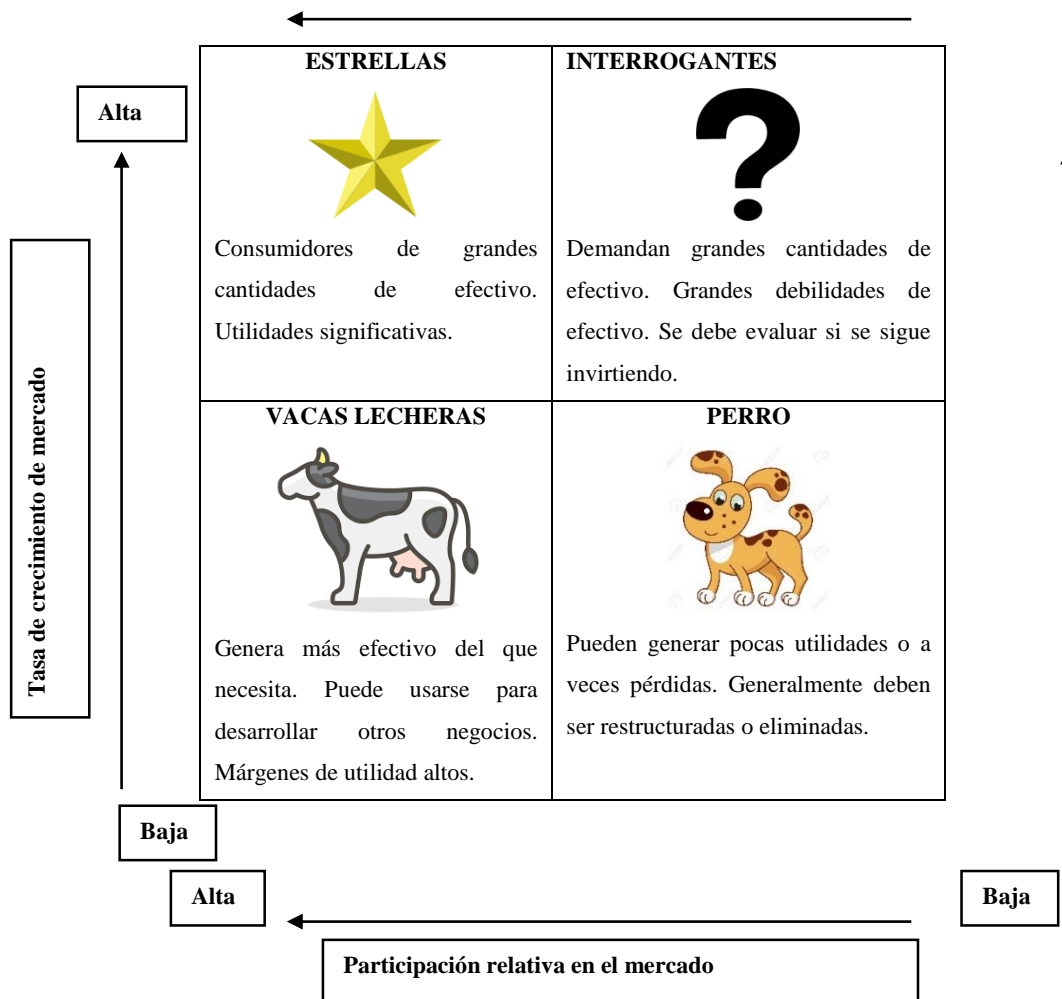
La matriz Boston Consulting Group (BCG) permite que una organización, que posee una gran variedad de productos, analice la participación relativa que ocupa en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones que conforma una organización. (Gallardo, 2012, p. 149).

### **Descripción de las Herramientas**

La matriz Boston Consulting Group (BCG) denominada como la matriz de crecimiento – cuota de mercado está conformada como una matriz de doble entrada, en la que quedan representadas por un lado la dimensión atractiva del mercado y por otro lado la dimensión de competitividad de la empresa. El eje vertical representa el grado atractivo medido por la tasa de crecimiento del mercado y en el eje horizontal la competitividad mediante a través de la cuota del mercado.

La cuota del mercado hace referencia a la participación de la Unidad Estratégica de Negocios con relación al competidor más importante, y la tasa de crecimiento indica el índice anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa. A continuación, se define los productos de los cuatro cuadrantes:

- Los negocios con elevado crecimiento y débil participación en el mercado se denominan como interrogantes debido a que son generadores débiles de efectivo lo cual permite que una empresa evalúe si sigue invirtiendo en ese negocio.
- Los productos estrellas son aquellos que tienen participación relativa en el mercado con alto crecimiento y grandes cantidades de consumidores para poder financiar su crecimiento con utilidades significativas.
- Las vacas lecheras se definen con una alta participación en el mercado por lo que posee un crecimiento lento generando más efectivo del que es necesario logrando obtener un margen de utilidad alto.
- Los perros son conocidos por la baja participación en el mercado con crecimiento lento, lo cual puede generar pocas utilidades o a veces pérdidas en el mercado en donde es recomendable que el producto deba ser reestructurado o eliminado. (Gallardo, 2012, p. 151)



**Figura 3-1:** Esquema Matriz Boston Consulting Group (BCG)  
 Fuente: (Gallardo, 2012, p. 150)

#### 1.2.2.10 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Realizar una comparación entre los competidores potenciales, representa una gran ventaja para determinar cuáles son los aspectos más importantes que hacen que la competencia siga en el mercado, para realizar dicho análisis se utiliza la Matriz de Perfil Competitivo “con la que se realizará la comparación y evaluación del desempeño de la compañía, en esta matriz. (...) se agregan factores internos de la competencia. Puede analizar: precio; calidad; tamaño; producto; mercados; competencias; publicidad; clima de la organización; etc.” (Medina, 2009, p. 58-59). La MPC analiza los factores internos y externos de la competencia, a los cuales se le agrega la siguiente calificación, (1) menor debilidad, (2) mayor debilidad, (3) menor fuerza, (4) mayor fuerza, según la fuerza o debilidad de los factores de éxito.



**Tabla 7-1:** Esquema Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores	Ponderación	Empresa A		Empresa B		Empresa C	
		Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.
<b>Total</b>							

Fuente: (Medina, 2009, p. 59)

Elaborado por: Analuisa, S. & Mora, E. 2019

#### 1.2.2.11 *Análisis del entorno interno*

El análisis del entorno interno permite identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades en las áreas funcionales de una empresa. Las organizaciones buscan establecer estrategias que permitan aprovechar las fuerzas y reduzcan las debilidades internas, para lograr crear ventajas competitivas, las mismas que deben ser analizadas para identificar la cantidad y la calidad de recursos disponibles para la organización, las actividades que pueden controlar la organización las mismas que incluyen actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo y sistema de información (Gallardo, 2012, p 96).

#### 1.2.2.12 *Análisis del entorno externo*

El objetivo del análisis del entorno externo es identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente en la que opera la organización. Las amenazas y oportunidades no pueden ser controladas por la organización, las empresas deben formular estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas por lo que es necesario detectar, vigilar y evaluar las oportunidades.

Las organizaciones deben realizar un seguimiento de las fuerzas claves (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales, socioculturales) y de los actores importantes (clientes, competencia canales de distribución, proveedores) que puedan afectar a la organización (Gallardo, 2012, p 114).

### 1.2.2.13 Matriz FODA

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una metodología que se utiliza para realizar el diagnóstico y elección de estrategias de marketing, es decir la matriz FODA es una estructura conceptual que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades interna de la organización.

Una oportunidad consiste en aprovechar el atractivo de un mercado específico. Una amenaza son tendencias desfavorables para la organización en el mercado. Una fortaleza es considerada como un punto fuerte que distinguen a la empresa con relación a sus rivales. Una debilidad es considerada como un punto débil es decir representa una carencia de la empresa con relación a sus competidores (Munuera & Rodríguez, 2015, p 187-188).

**Tabla 8–1:** Esquema Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

<b>Factores internos</b>	<b>Factores externos</b>
<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Oportunidades (O)</b>
<b>Debilidades (D)</b>	<b>Amenazas (A)</b>

**Fuente:** (Gallardo, 2012, p. 136)

**Elaborado por:** Analuisa, S. & Mora, E. 2019

### 1.2.2.14 Estrategias

Las estrategias son consideradas como un plan de acción que permite crear ventajas competitivas que los diferencie de la competencia. Toda estrategia debe ser realizada de acuerdo a la situación de la empresa y tener un elemento distintivo que atraiga a los clientes, una estrategia es útil se demuestra con acciones, enfoques comerciales y medidas competitivas que atraigan a los futuros consumidores (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2015, p. 6).

### 1.2.2.15 Tipos de estrategias

Para definir una estrategia es necesario conocer los diferentes tipos de estrategias que existen con la finalidad de seleccionar las adecuadas por lo cual se clasifican de la siguiente manera:

## **Estrategias funcionales**

- **Estrategias de recursos humanos**

La gestión de recursos humanos debe ser considerada como una herramienta fundamental para la organización debido a que ayuda a cumplir los objetivos y dar valor agregado. Una organización está compuesta por un conjunto de seres humanos, que se unen con un propósito lo cual es alcanzar las metas propuestas, el éxito de una organización depende de los recursos humanos como estos se acoplen a las estrategias establecidas por la misma, por lo cual es necesario que estos recursos humanos tengan ciertas aptitudes (conocimientos y habilidades) y actitudes que sean utilizados en el momento adecuado. La estrategia de recursos humanos está orientada a reclutar, seleccionar, capacitar y evaluar al personal con la finalidad de lograr ventajas competitivas. Estrategia de capacitación: nivel de especialización, periodicidad de la capacitación (Gallardo, 2012, p 231).

- **Estrategias de Marketing**

Esta estrategia está relacionada con el público objetivo a la cual las organizaciones buscan satisfacer sus necesidades y/o deseos, es necesario considerar a la competencia mediante el diseño de estrategias que aprovechan sus debilidades también aquellas estrategias que les proporciona buenos resultados otros factores. La estrategia de marketing está formada por cuatro elementos claves que son: el mercado meta conformado por un grupo homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer, el posicionamiento se refiere a que un producto forma un lugar claro, distintivo y deseable en relación a la competencia. La combinación de mercadotécnica se conoce como las cuatro P (producto, plaza, precio y promoción) estas variables deben ser combinadas y controladas para satisfacer al mercado, y la determinación de los niveles de gasto hace referencia cuánto dinero se necesitará para implementar un plan de marketing (Gallardo, 2012, p 231).

## **Estrategias de Posicionamiento**

- **Basada en los beneficios**

La estrategia basada en los beneficios pretende proporcionar a un producto en la mente del consumidor, incentivando el uso o consumo de un producto. La necesidad del consumidor desea cubrir la adquisición de un producto que una empresa atribuye para conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del consumidor (Montero, 2017).

## **Estrategia de competitividad**

Este tipo de estrategia se lo realiza a largo plazo, aprovecha las fortalezas que tiene la empresa para crear una ventaja competitiva que los diferencie de la competencia, creando nuevas capacidades para la empresa, aprovechando las oportunidades que se presente en el momento que con la finalidad de atraer más clientes y posicionarse en el mercado. Las estrategias de competitividad según Porter pueden ser de tres tipos; liderazgo en costes, diferenciación y enfoque (Montero, 2017).

- **Estrategia de diferenciación**

Esta estrategia consiste en desarrollar un producto o servicio único que sea atractivo para las personas y satisfaga sus necesidades con la finalidad de buscar su fidelización, posicionando a la empresa sobre la competencia.

- **Estrategias de cartera de clientes**

La estrategia de cartera establece a cada unidad una estrategia empresarial desarrollando una combinación de producto-mercado que deberá desarrollarse en la empresa.

Para definir la estrategia de cartera se utiliza las siguientes herramientas:

- La Matriz Boston Consulting Group (BCG)
- La Matriz de dirección de crecimiento (Ansoff)
- La Matriz de posición competitiva
- Matriz de posicionamiento estratégico

La aplicación de estas matrices nos ayudará a obtener conclusiones acerca de los productos de la empresa lo cual determinará con finalidad estratégicas. (Mglobal Marketing Razonable, 2015)

- **Estrategia de cooperación**

Estrategia que permite que una empresa se una con otra para combinar sus recursos y capacidades con la finalidad de crear una ventaja competitiva en la distribución de productos o prestaciones de servicios.

#### 1.2.2.16 *Jerarquías de estrategia*

Para la elaboración de estrategias es necesario considerar la siguiente jerarquía:

- La estrategia corporativa es la estrategia de multinegocios que se refiere a la forma de mejorar el desempeño de la empresa o de obtener una ventaja competitiva al administrar simultáneamente un conjunto de negocios”.
- La estrategia de negocio se ubica en el nivel de negocio único referente a la forma de mejorar el desempeño u obtener una ventaja competitiva en una línea particular de negocio”.
- Las estrategias de áreas funcionales se refieren a las acciones y procedimientos para mejorar funciones particulares dentro de un negocio, como Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i), producción, ventas y marketing, servicio al cliente y finanzas.
- Las estrategias operativas se refieren a las iniciativas y los procedimientos relativamente estrechos para manejar las unidades operativas claves (plantas, centros de distribución, centro de compras) y unidades operativas específicas con importancia estratégica

Las estrategias son elaboradas por los gerentes generales de cada área, para lo cual es necesario que exista un intercambio de información entre las distintas áreas lo que permite que cada estrategia vaya enfocada a un solo objetivo (Thompson et al., 2015, p.29).

#### 1.2.2.17 *Propósito de las estrategias de mercado*

Las estrategias de mercado que se utilizan en las campañas publicitarias tienen los siguientes propósitos:

- Informar la existencia del producto
- Dar a conocer sus características, funcionalidad y utilidad
- Atraer la atención del cliente hacia las cualidades del producto que le interesa
- Conquistar al cliente indeciso
- Crear demanda de clientes pasivos
- Educar al cliente

Las estrategias de mercado son los que determinan los nuevos productos que logre satisfacer la demanda del mercado (Palacios, 2015, p. 88).

## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

### 2.1 Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se utilizará los siguientes enfoques:

**Enfoque cuantitativo:** Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014).

**Enfoque cualitativo:** Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014).

Estos enfoques permiten adquirir nuevos conocimientos mediante el análisis del problema, el enfoque cualitativo permite establecer preguntas antes, durante y después de la recolección y análisis de datos, y el enfoque cuantitativo establece variables que deben ser medidas, que posterior deben ser interpretados para identificar la interrelación del estudio de mercado con la competitividad, este enfoque nos ayudará a realizar un análisis de la Matriz de Perfil Competitivo.

### 2.2 Nivel de investigación

Para establecer los niveles de investigación es necesario tomar encuentra los objetivos planteados es decir el alcance que tendrá la investigación para lo cual se considerarán los siguientes niveles:

**Estudio correlacional:** “Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández et al., 2014, p. 93). El estudio correlacional permite observar el comportamiento de las variables de estudio.

**Estudio explicativos:** “Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenomenos que se estudian” (Hernández et al., 2014, p. 95). Este estudio permite explicar porque ocurren los eventos y fenómenos físicos o sociales que se presentan en el contexto de estudio.

## 2.3 Diseño de investigación

“El diseño del estudio representa el punto que se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teóricas y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo” (Hernández et al., 2014, p. 126).

### 2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

**Investigación no experimental:** “Estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables de los que solo se observar los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos “ (Hernández et al., 2014, p. 52). En el contexto a ser estudiado existen situaciones que se han generado por la influencia de la actividad comercial, no se pueden controlar e influir sobre ellas puesto a que ya sucedieron.

### 2.3.2. *Según la intervencion en el trabajo de campo*

**Transversal:** los diseños de estudios transversales se realizan una sola vez, el entorno a ser estudiado fue definido y se recolectará información de fuentes primarias mediante la aplicación de encuestas.

## 2.4 Tipo de estudio

La metodología a aplicar para el desarrollo de la investigación es cualitativa y cuantitativa debido a que se analizará el entorno situacional y estructural, obteniendo datos que serán relevantes para realizar el estudio de mercado.

**Investigación de Campo.** - Se realizará un estudio de mercados que consiste en la obtención de información verídica y actualizada lo cual permite realizar la investigación para que permita establecer estrategias.

**Investigación Descriptiva.** - El tipo de investigación a realizar es descriptiva donde se efectuará un diagnóstico el cual nos permitirá conocer su comportamiento. Desarrollando esta investigación conoceremos la problemática de la empresa, el comportamiento actual del mercado que nos permitirá proponer estrategias para la contribución del desarrollo de la cooperativa.

## 2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.5.1 Población

“Conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o un estudio” (Benassini, 2014, p. 227). La población a ser considerada para realizar el estudio de mercado son los habitantes de la zona sur de la ciudad de Riobamba: 73.415 habitantes que se encuentra en las parroquias urbanas Veloz y Maldonado, en las parroquias rurales San Luis, Licto, cantón Chambo, y 10 entidades financieras entre bancos y cooperativas.

**Tabla 1-2:** Población de estudio

Zona sur del cantón Riobamba	Número de habitantes	Población económicamente activa (PEA)
Parroquia Urbana Veloz	19.702	(65530*0,7016) / 225.714 = 20,37%
Parroquia Urbana Maldonado	25.976	
Parroquia Rural San Luis	8.353	
Parroquia Rural Licto	7.499	
Cantón Chambo	11.885	58,2%
<b>TOTAL</b>	<b>73.415</b>	<b>PEA promedio = 39,29%</b>

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Analuisa, S. & Mora, E. 2019

**Nota:** La Población económicamente activa (PEA) del cantón de Riobamba es de 70,16% y el número de habitantes es de 225.714 según datos del (INEC, 2010). Para el cálculo del PEA de la zona sur del cantón Riobamba se procede a realizar una regla de tres, a excepción del cantón Chambo, obteniendo como resultado un PEA de 20,37%, porcentaje al que se le suma el PEA del cantón Chambo y se saca un promedio para obtener el PEA de la zona sur de estudio con el cual se trabajará para determinar la muestra.

### 2.5.2 Muestra

“Porcentaje de la población que se extrae para su estudio y que debe ser lo más representativo posible de las características de dicha población” (Benassini, 2014, p. 44). Para determinar la muestra de la presente investigación se procede a resolver la fórmula correspondiente la misma que proporciona el valor exacto de las unidades de análisis para realizar el estudio de mercado.



En número de encuestas a ser realizadas a los habitantes es de 332 y se realizara entrevistas a toda la competencia que se encuentra en la zona sur de la ciudad de Riobamba.

### **Fórmula de cálculo de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

#### **Donde:**

n = Tamaño de la muestra

z = Desviación estándar (nivel de confianza 95% = 1,96)

N = Tamaño poblacional

P = Porcentaje de la población con la característica

Q = (1 – p) 1% que no tiene la característica

e = Máximo error admisible (5%)

### **Determinación de la muestra**

#### **Datos**

z = 1,96

N = 73.415

P = 39. 29% = 0,3929

Q = 60,71% = 0,6071

e = 5%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 73.415 * 0,3929 * 0,6071}{0.05^2(73.415 - 1) + (1.96^2 * 0,3929 * 0,6071)}$$

$$n = \frac{61,272.75406}{184.4513353}$$

$$n = 332$$

**Tabla 2-2:** Unidades de estudio

<b>Unidad de análisis</b>	<b>Número de encuestas</b>
<b>Habitantes de la zona sur de estudio de la ciudad de Riobamba.</b>	332
<b>Competencias</b>	Con referencia a la competencia toda la población será la unidad objetivo de análisis considerando que es una población muy pequeña, 10 entidades financieras entre cooperativas y bancos.

**Elaborado por:** Analuisa, S. & Mora, E. 2019

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Método**

“Es un medio para alcanzar un objetivo; el método científico es un conjunto de reglas para obtener con mayor facilidad el conocimiento científico” (Munch & Ángeles, 2015, p.14). Los métodos que se utilizarán para el presente estudio nos proporcionarán conclusiones verídicas por lo cual se considerarán los siguientes métodos:

**Método inductivo.** - Este método va desde lo particular a lo general, se basa en la observación de los hechos que se presentan en el contexto, generando así conclusiones generales que pueden ser considerados como nuevos conocimientos.

**Método deductivo.** - Este método también es conocido como razonamiento deductivo debido a que, va de lo general a lo específico, explica la realidad sobre el tema de investigación, para posterior organizar los conocimientos adquiridos para generar una conclusión válida.

### **2.6.2 Técnica**

“La técnica es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúan el método” (Munch & Ángeles, 2015, p. 14). En la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas para la recolección de información:

**Observación:** mediante esta técnica se puede observar el comportamiento de los clientes y competencia en su entorno diario, con la finalidad de determinar las necesidades que tienen y los productos y servicios financieros y no financieros que ofrece la competencia.

**Cientes ficticios (Mystery Shopper):** técnica que permite obtener información primaria mediante una conversación directa (Padrón, 2005) con los empleados de la competencia, entidades financieras entre bancos y cooperativas de la zona sur de la ciudad de Riobamba.

**Encuestas:** esta técnica nos permite recolectar información de fuentes primarias, que son las personas que habitan en la zona sur de la ciudad de Riobamba para lo cual se utilizara un listado de preguntas abierta y cerradas que nos proporcionaran información de gran relevancia.

### **2.6.3 Instrumentos**

“Un instrumento es una herramienta que permite llevar adelante una acción planificada” (Ynoub, 2014 p. 306).

**Cuestionarios:** está conformado por un listado de preguntas abiertas y cerradas ordenas y coherentes, que nos permite obtener información útil, por lo cual las preguntas deben ser formuladas de acuerdo a los objetivos que se necesita alcanzar.

## **2.7 Hipótesis**

¿La realización de un estudio de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur permitirá formular estrategias para mejorar la competitividad?

- **Hipótesis nula**

**Ho:** La realización de un estudio de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur no permitirá formular estrategias para mejorar la competitividad.

- **Hipótesis alternativa**

**H1:** Realizar un estudio de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur permitirá formular estrategias que posiblemente ayudará a mejorar la competitividad.

## **Variables**

- **Variable independiente**

Estudio de mercado

- **Variable dependiente**

Competitividad

La realización de un estudio de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur permitirá formular estrategias para mejorar la competitividad, según las encuestas aplicadas a las personas que habitan en la zona sur de la ciudad se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la competencia el Banco Pichincha y la COAC Daquilema son los principales competidores en la zona, para el 30% de las personas encuestadas la atención al cliente debe ser excelente, el 46% de las personas realizan créditos en una entidad financiera por la otorgación inmediata, el 67% afirma que la tasa de interés influye de manera significativa al momento de tomar la decisión de realizar un crédito, según el 57% solicitan con mayor frecuencia los microcréditos, el 37% de las personas conocen los servicios que ofrecen las entidades financieras por la publicidad que se realiza en los medios de comunicación (TV, radio, prensa). Con la información obtenida se pudo formular estrategias que ayudaran a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur a ser más competitiva en el mercado financiero.

## **CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **3.1 Resultados**

Una vez aplicadas las encuestas a las 332 personas que viven/trabajan en la zona sur de la ciudad de Riobamba, presentamos a continuación la tabulación de los resultados mediante tablas y gráficos, los mismos que ayudan a tener una mejor comprensión de los datos.

La aplicación de esta encuesta tuvo como objetivo conocer la percepción que tienen las personas, sobre la calidad de los productos y servicios, que ofrecen las cooperativas y bancos de la zona sur de la ciudad de Riobamba, y de esta manera conocer la preferencia de las personas para realizar créditos, cuál es el tipo de crédito que más requieren y que factores influyen para realizar un crédito en la institución financiera de su preferencia. La aplicación de esta encuesta nos ayudará a formular estrategias que mejoren la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur.

### 3.1.1 Estudio de mercado

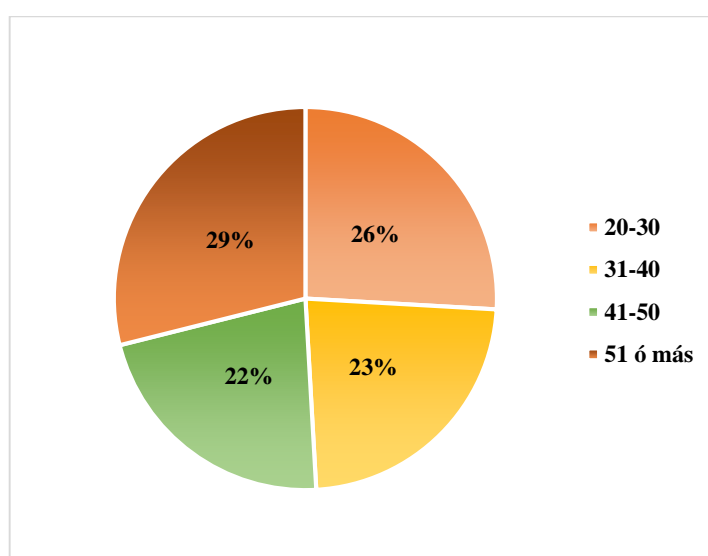
#### Datos informativos

**Tabla 1-3:** Tabulación edad

Edad	N°	%
20-30	86	26%
31-40	77	23%
41-50	73	22%
51 o más	96	29%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 1-3:** Edad

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

#### Interpretación

Como se puede observar, de las 332 personas encuestadas 86 corresponden al 26% que tienen un rango de edad de 20 – 30 años, 77 son las que corresponden al 23% que tienen un rango de edad de 31 – 40 años, 73 personas que corresponden al 22% que tienen un rango de 41 – 50 años y de 96 personas que corresponden al 29% que tienen un rango de 50 o más años. Se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas tienen un rango de edad de 50 a más años.

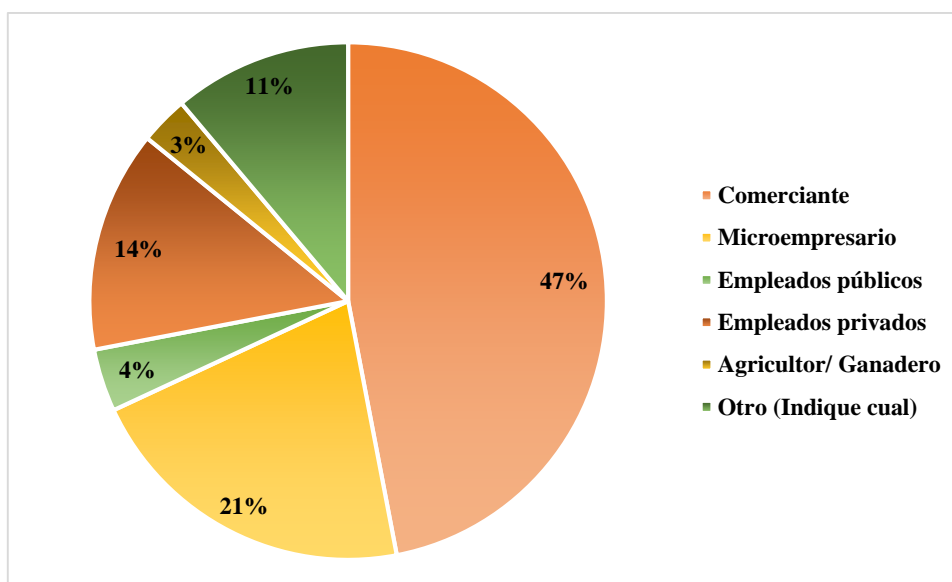
## Ocupación laboral

**Tabla 2-3:** Tabulación ocupación laboral

Ocupación Laboral	N°	%
Comerciante	156	47%
Microempresario	70	21%
Empleados públicos	13	4%
Empleados privados	46	14%
Agricultor/ Ganadero	10	3%
Otro (Indique cual)	37	11%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. y Mora, E. 2019



**Gráfico 2-3:** Ocupación laboral

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

## Interpretación

Como se puede observar de las 332 personas encuestadas con relación a su ocupación laboral, 156 que corresponde al 47% son comerciantes, 70 personas corresponden al 21% son microempresarios, 13 personas que corresponden el 4% son empleados públicos, 46 personas que corresponden al 14% son empleados privados, 10 personas que corresponden al 3% son agricultor/ganadero y 37 personas que corresponden al 11% tienen otra profesión (chofer profesional). Según los resultados obtenidos la mayoría de las personas encuestadas su ocupación laboral es ser comerciante.

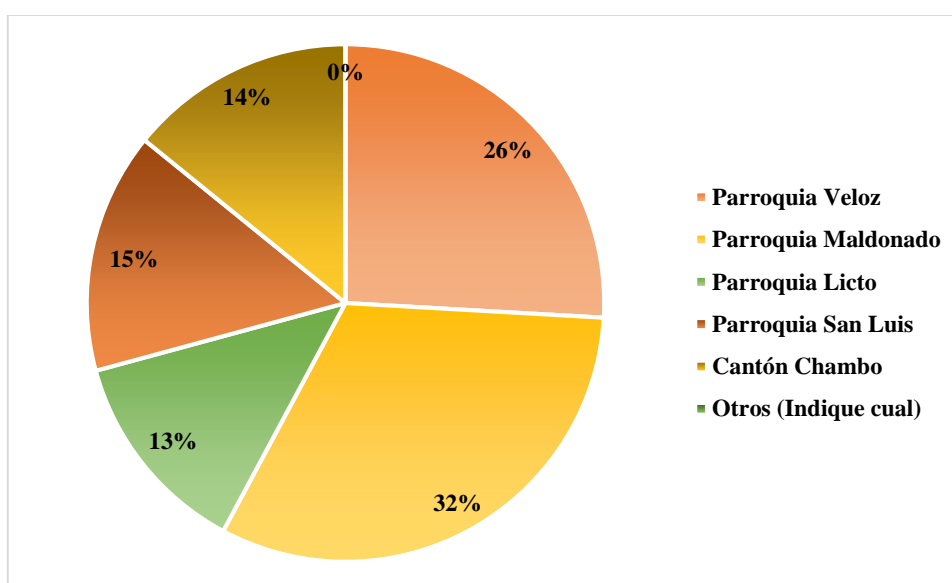
### ¿En qué parte de la zona sur de la ciudad de Riobamba vive/trabaja usted?

**Tabla 3-3:** Tabulación lugar donde vive/trabaja

Zona	N°	%
Parroquia Veloz	86	26%
Parroquia Maldonado	106	32%
Parroquia Licto	43	13%
Parroquia San Luis	50	15%
Cantón Chambo	47	14%
Otros (Indique cual)	0	0
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 3-3:** Lugar donde vive/trabaja

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

### Interpretación

Como se puede observar de las 332 personas encuestadas, 86 corresponden al 26% vive/trabaja en la parroquia Veloz, 106 que corresponden al 32% vive/trabaja en la parroquia Maldonado, 43 personas que corresponden al 13% vive/trabaja en la parroquia Licto, 50 personas que corresponde al 15% vive/trabaja en la parroquia San Luis y 47 personas que corresponde al 14% vive/trabaja en el Cantón Chambo. Se puede constatar que la mayoría de las personas encuestadas vive/trabaja en la parroquia Maldonado.



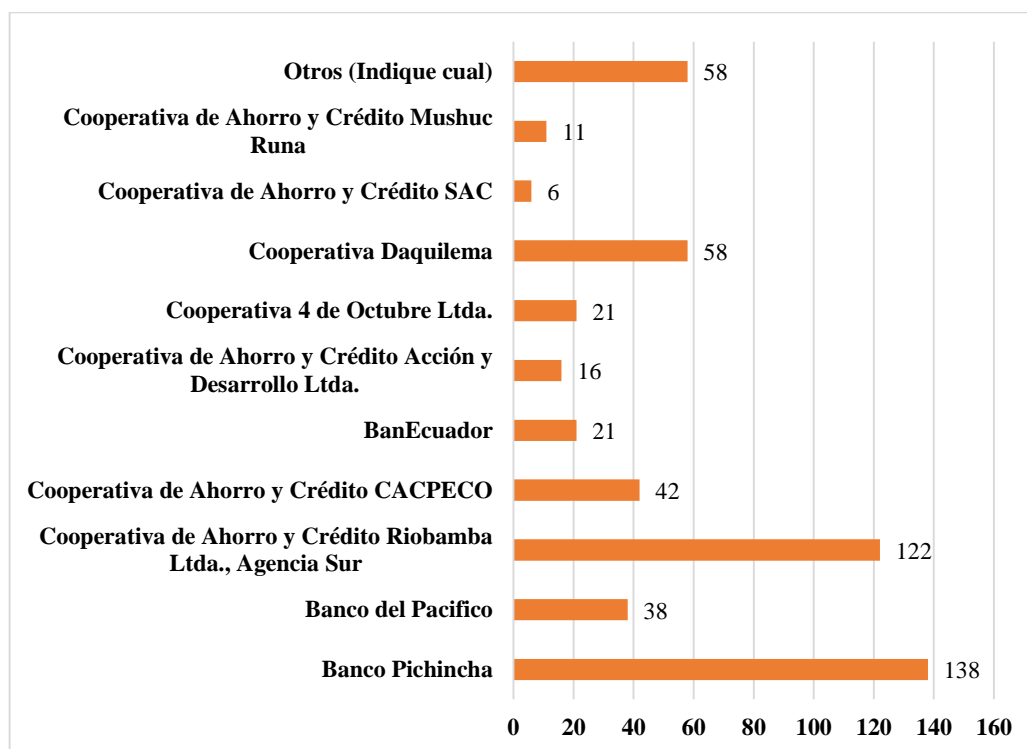
**1. ¿En cuáles de las siguientes instituciones financieras tiene usted una cuenta?**

**Tabla 4-3:** Tabulación Instituciones Financieras

Instituciones Financieras	N°	%
Banco Pichincha	138	26%
Banco del Pacifico	38	7%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	122	23%
Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO	42	8%
BanEcuador	21	4%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.	16	3%
Cooperativa 4 de Octubre Ltda.	21	4%
Cooperativa Daquilema	58	11%
Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC	6	1%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa	11	2%
Otros (Indique cual)	58	11%
<b>Total</b>	<b>531</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 4-3:** Instituciones Financieras

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

## **Interpretación**

Como se puede observar de las 332 personas encuestadas, 138 que representan el 26% tienen una cuenta en el Banco Pichincha, 38 personas que corresponden al 7% tienen una cuenta en el Banco del Pacífico, 122 personas que corresponden al 23% tienen una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur, 42 personas que corresponden al 8% tienen una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO, 21 personas que corresponden al 4% tienen una cuenta en BanEcuador, 16 personas que corresponden al 3% tienen una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., 21 personas que corresponden al 4% tienen una cuenta en la Cooperativa 4 de Octubre Ltda., 58 personas que corresponden al 11% tienen una cuenta Cooperativa Daquilema, 6 personas que corresponden al 1% tienen una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC, 11 personas que corresponden al 11% tienen una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa y 58 personas que corresponden al 11% tienen una cuenta en otras instituciones como; Banco Guayaquil, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, Cooperativa El Sagrario, Cooperativa Policía Nacional, Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari, Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre, Cooperativa UNINOVA, Banco Rumiñahui y Banco Solidario. En los hallazgos obtenidos se determina que la mayoría de las personas tienen una cuenta en el Banco Pichincha, debido a la fidelidad por parte de sus clientes lo que conlleva a que exista menos clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur.

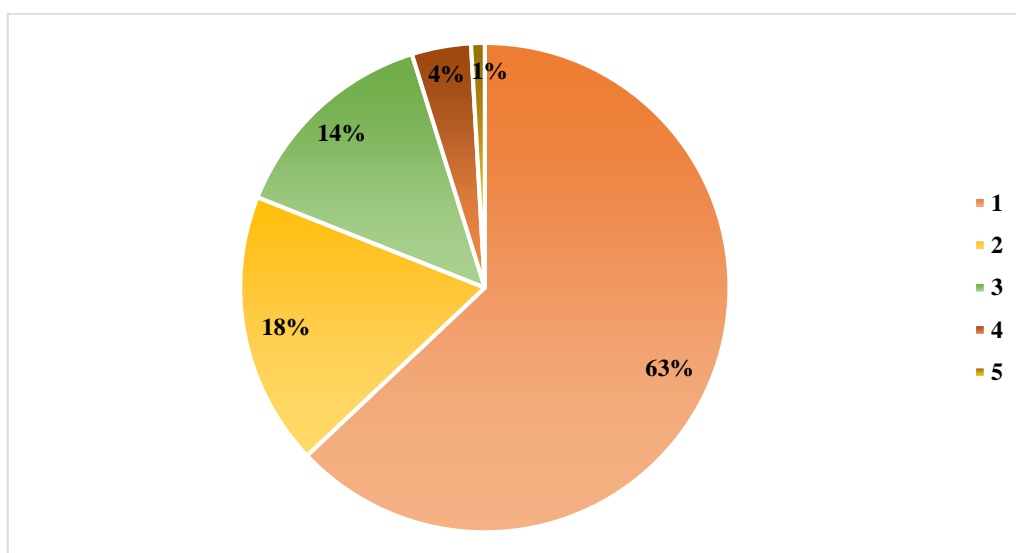
## Número de cuentas que tiene cada persona encuestada en la zona Sur de Ciudad de Riobamba

**Tabla 5-3:** Tabulación número de cuentas

N° Cuentas	N° Personas	%
1	209	63%
2	60	18%
3	47	14%
4	13	4%
5	3	1%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 5-3:** Número de Cuentas

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

### Interpretación

Como se puede observar que los 332 personas encuestadas, 209 personas que corresponden al 63% tiene una cuenta en una institución financiera, 60 personas corresponden al 18% que tienen 2 cuentas en distintas instituciones financieras, 47 personas corresponden al 14% tienen 3 cuentas en distintas instituciones financieras, 13 personas que corresponden al 4% tienen 4 cuentas en distintas instituciones financieras y 3 personas que corresponden al 1% tienen 5 cuentas en distintas instituciones financieras. Se puede observar que la mayoría de las personas solo tienen una cuenta en una institución financiera que les proporciona la mayor confianza.

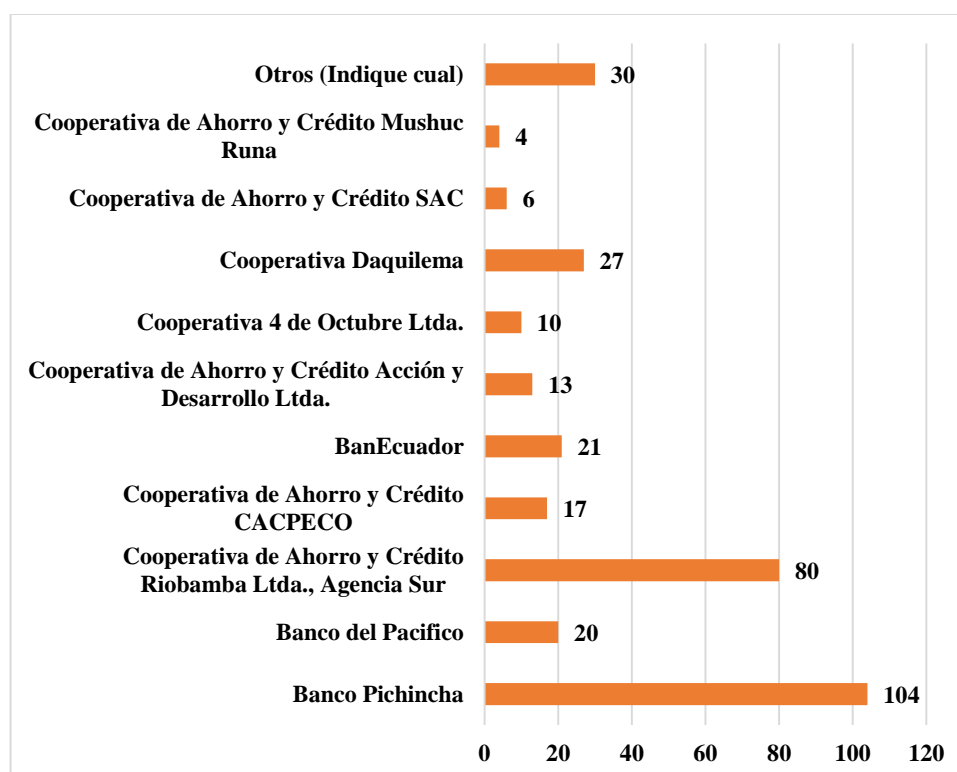
**2. De las instituciones financieras que usted señaló anteriormente ¿en cuál de ellas realiza créditos con mayor frecuencia y/o tiene su cuenta principal?**

**Tabla 6-3:** Tabulación Instituciones Financieras preferenciales para realizar créditos

Instituciones Financieras	Nº	%
Banco Pichincha	104	31%
Banco del Pacifico	20	6%
Cooperativa Riobamba Ltda.	80	24%
Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO	17	5%
BanEcuador	21	7%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.	13	4%
Cooperativa 4 de octubre Ltda.	10	3%
Cooperativa Daquilema	27	8%
Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC	6	2%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa	4	1%
Otros (Indique cual)	30	9%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 6-3:** Instituciones Financieras preferenciales para realizar créditos

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

## **Interpretación**

Como se puede observar de las 332 personas encuestadas, 104 que representan el 31% prefieren realizar créditos en el Banco Pichincha, 20 personas que corresponden al 6% prefieren realizar créditos en el Banco Pacifico, 80 personas que corresponden al 24% prefieren realizar créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur, 17 personas que corresponden al 5% prefieren realizar créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO, 21 personas que corresponden al 7% prefieren realizar créditos en BanEcuador, 13 personas que corresponden al 4% prefieren realizar créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., 10 personas que corresponden al 3% prefieren realizar créditos en la Cooperativa 4 de Octubre Ltda., 27 personas que corresponden al 8% prefieren realizar créditos en la Cooperativa Daquilema, 6 personas que corresponden al 2% prefieren realizar créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC, 4 personas que corresponden al 1% prefieren realizar créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa y 30 personas que corresponden al 9% prefieren realizar créditos en otras instituciones como; Banco Guayaquil, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, Cooperativa El Sagrario, Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari, Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre y Banco Solidario. Se puede observar que la mayoría de las personas prefieren realizar créditos en el Banco Pichincha debido a la confianza y rapidez, por lo que representa una competencia fuerte para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur.

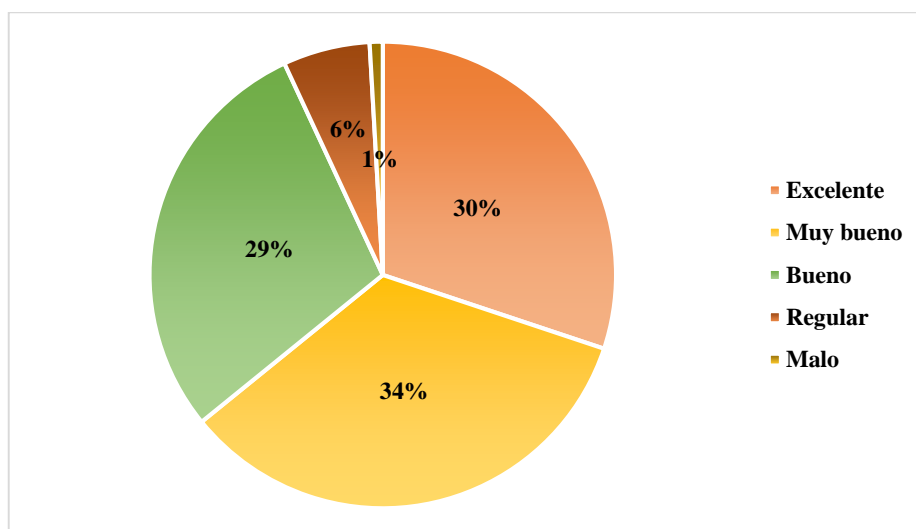
**3. La calidad de la atención al cliente en la institución financiera donde realiza créditos con mayor frecuencia es:**

**Tabla 7-3:** Tabulación calidad atención al cliente

Detalle	N°	%
Excelente	100	30%
Muy bueno	113	34%
Bueno	96	29%
Regular	20	6%
Malo	3	1%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 7-3:** Calidad atención al cliente

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

### Interpretación

Como se puede observar de las 332 personas encuestadas sobre la califican de la calidad de atención al cliente de la institución financiera donde realizan créditos con mayor frecuencia, 100 personas corresponden al 30% califican como excelente, 113 personas que corresponden al 34% califican como muy buena, 96 personas que corresponden al 29% califican como buena, 20 personas que equivale el 6% califica como regular y 3 personas que corresponden al 1% califican como malo. Se concluye que la mayoría de las personas encuestadas califican como muy buena la calidad de la atención al cliente de la institución financiera donde solicitan créditos con mayor frecuencia, por lo que existe fidelidad hacia la entidad y esto hace que la cartera de clientes disminuya en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur.

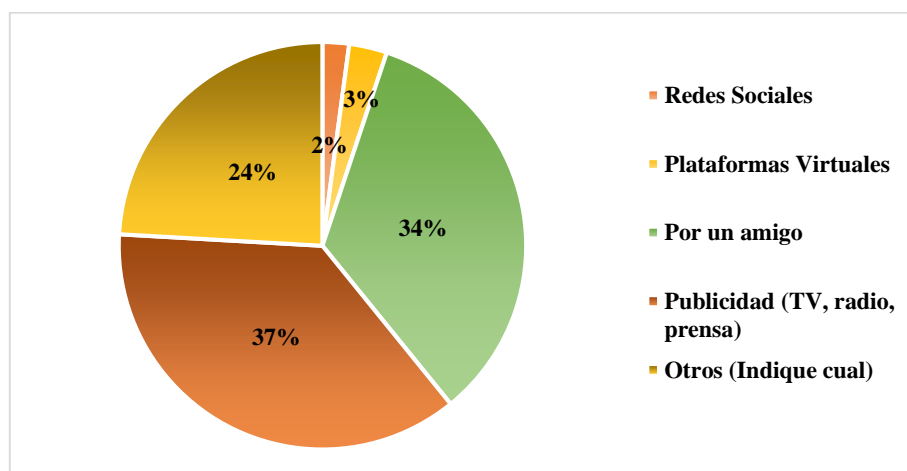
4. ¿Cuál fue el medio por el cuál usted se enteró de los beneficios financieros que le ofrece el banco/cooperativa donde usted realiza créditos con mayor frecuencia?

**Tabla 8-3:** Tabulación medios de comunicación

Detalles	N°	%
Redes Sociales	7	2%
Plataformas Virtuales	10	3%
Por un amigo	113	34%
Publicidad (TV, radio, prensa)	122	37%
Otros (Indique cual)	80	24%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 8-3:** Medios de comunicación

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

### Interpretación

Como se puede observar de las 332 personas encuestadas, con respecto a la forma de cómo se enteraron de los beneficios financieros que le ofrece el banco/cooperativa donde realizan créditos con mayor frecuencia, 7 personas que corresponden al 2% mediante las redes sociales, 10 personas que corresponden al 3% mediante plataformas virtuales, 113 personas que corresponde al 34% conocieron a la institución financiera por un amigo, 122 personas que corresponden al 37% conocieron a la institución por la publicidad que hace la misma por los diferentes medios de comunicación como: TV, radio y prensa, 80 personas que corresponden al 24% conocieron a la institución por cuenta propia. Se determina que la mayoría de las personas encuestadas conocen los beneficios financieros que ofrecen los bancos/cooperativas cuando realizan créditos con mayor frecuencia por la publicidad que la misma hace en los diferentes medios de comunicación. Según la información obtenida la mayoría de las personas se informan de mejor manera por los medios de publicidad que realiza la entidad financiera en los medios de comunicación TV, radio y prensa, por lo que es necesario que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur tenga estrategias eficientes de publicidad.

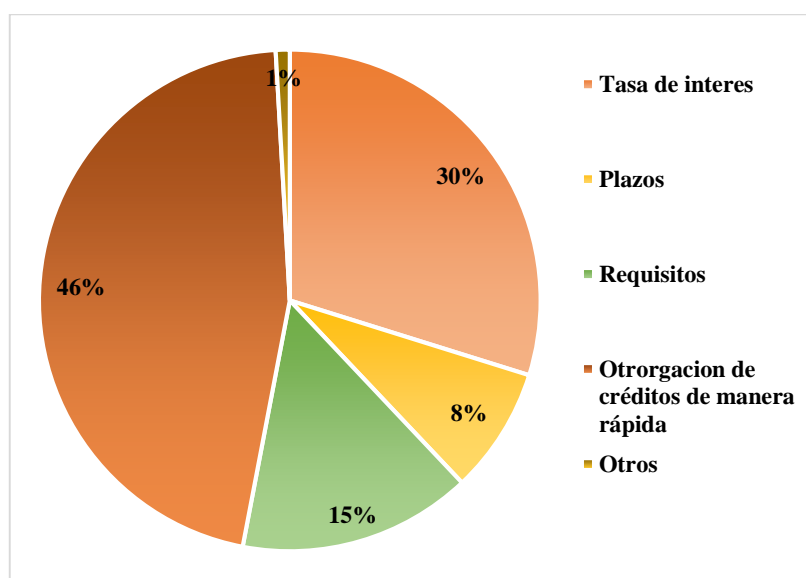
**5. ¿Cuáles son los motivos por el cual usted prefiere realizar créditos en la institución donde tiene su cuenta principal?**

**Tabla 9-3:** Tabulación motivos para realizar créditos

Detalle	Nº	%
Tasa de interés	99	30%
Plazos	27	8%
Requisitos	50	15%
Otorgación de créditos de manera rápida	153	46%
Otros	3	1%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuís S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 9-3:** Motivos para realizar créditos

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Analuís S. & Mora, E. 2019

**Interpretación**

Como se puede observar de las 332 personas encuestadas, con respecto a los motivos por los cuales realizan créditos en la institución financiera donde tienen su cuenta principal, 99 personas que corresponden al 30% por la tasa de interés, 27 personas que corresponden al 8% lo realizan por los plazos, 50 de personas que corresponden al 15% lo realizan por los requisitos, 153 personas que corresponde al 46% lo realizan debido a que la institución financiera otorga créditos de manera rápida y el 3 personas que corresponden al 1% lo realizan por otros motivos como la fidelidad y confianza a la institución. Se establece que la mayoría de las personas realizan créditos en su institución de preferencia por la tasa de interés, por lo que la tasa de interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur debe estar acorde a la tasa de interés de la competencia.



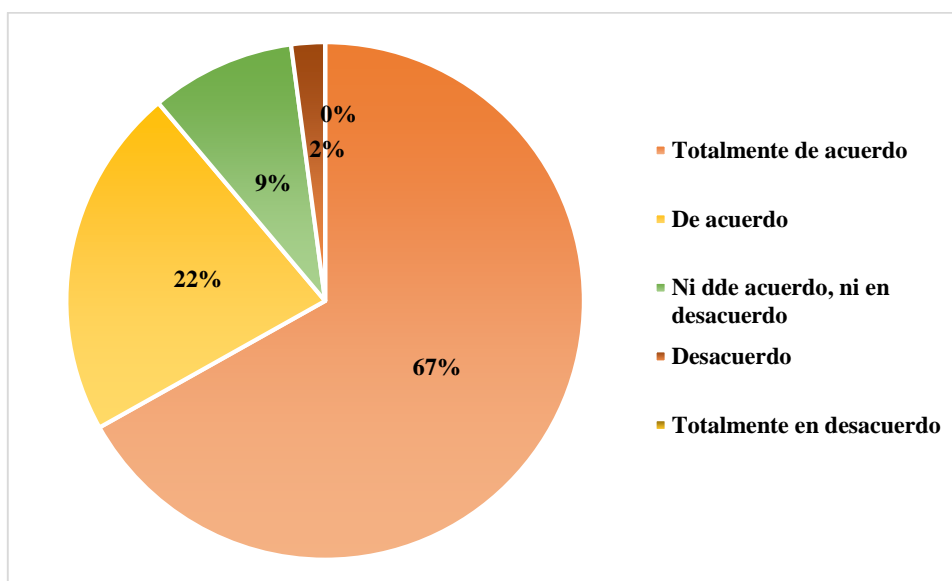
## 6. ¿Influye la tasa de interés para realizar un crédito?

**Tabla 10-3:** Tabulación influencia de la tasa de interés

Detalle	Nº	%
Totalmente de acuerdo	222	67%
De acuerdo	73	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	9%
Desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 10-3:** Influencia de la tasa de interés

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

### Interpretación

Como se puede observar de las 332 personas encuestadas, consideran que la tasa de interés influye al momento de tomar la decisión de realizar un crédito, 222 que corresponden al 67% están totalmente de acuerdo, 73 personas que corresponden al 22% están de acuerdo, 30 personas que corresponden al 9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 7 personas que corresponden al 2% están en desacuerdo. Se puede determinar que la mayoría de las personas están totalmente de acuerdo que la tasa de interés influye en la toma de decisiones para realizar un crédito. Según los resultados obtenidos la mayoría de las personas están totalmente de acuerdo que es necesario conocer la tasa de interés antes de realizar un crédito, por lo que es necesario que las entidades financieras tengan un rotulo informativos sobre lo tipo de crédito y sus respectivas tasas de interés.

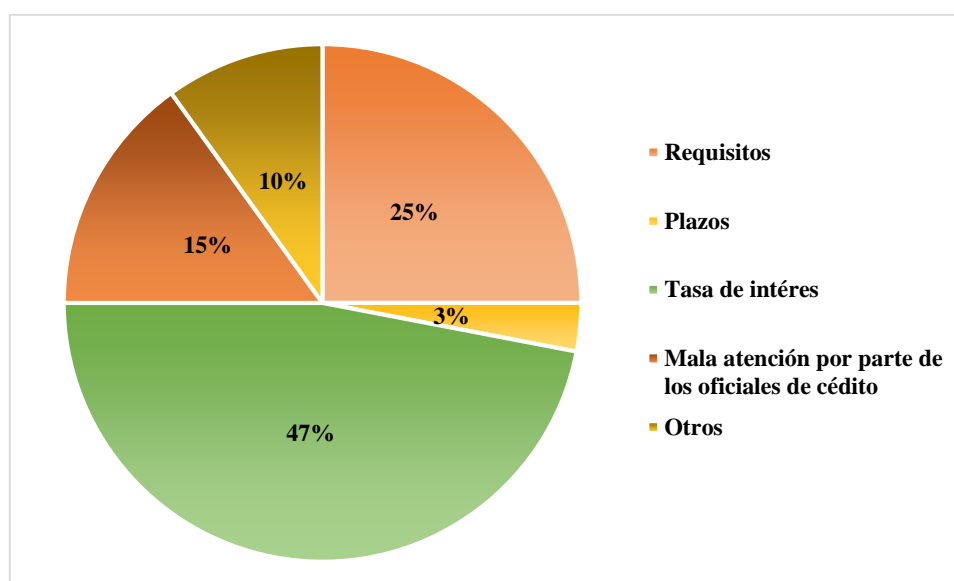
## 7. ¿Cuál sería el motivo por el cual usted dejaría de solicitar créditos?

**Tabla 11-3:** Tabulación motivos para dejar de solicitar créditos

Detalle	Nº	%
Requisitos	83	25%
Plazos	10	3%
Tasa de interés	156	47%
Mala atención por parte de los oficiales de crédito	50	15%
Otros	33	10%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 11-3:** Motivos para dejar de solicitar créditos

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

### Interpretación

Como se puede observar de las 332 personas encuestadas, con respecto a los motivos por los cuales dejarían de realizar créditos en la institución financiera donde tienen su cuenta principal, 83 personas que corresponden al 25% dejarían por los requisitos, 10 que corresponde al 3% dejaría por los plazos, 156 personas que corresponden al 47% dejaría por la tasa de interés, 50 personas que corresponden el 15% dejaría realizar créditos por la mala atención de los oficiales de créditos y 33 personas que corresponde al 10% dejarían por otros motivos como por ejemplo ya no tener necesidad de realizar inversiones. Se puede verificar que la mayoría de las personas dejarían de solicitar créditos por la tasa de interés debido a que esta puede incrementar, por lo cual las entidades financieras pueden perder su cartera de cliente.

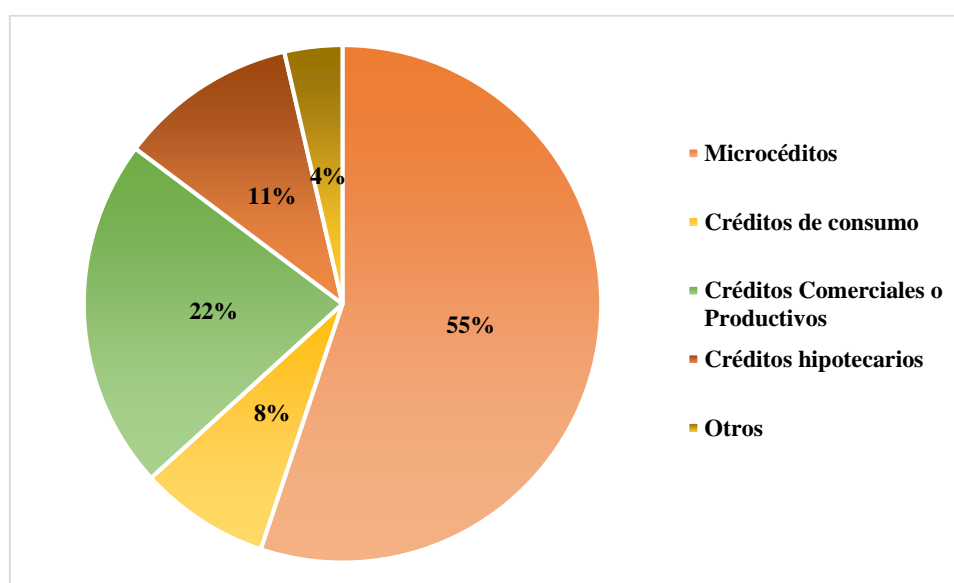
## 8. ¿Qué tipo de crédito usted solicita con mayor frecuencia?

**Tabla 12-3:** Tabulación tipos de créditos

Detalle	Nº	%
Microcréditos	183	55%
Créditos de consumo	27	8%
Créditos Comerciales o Productivos	73	22%
Créditos hipotecarios	37	11%
Otros	12	4%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 12-3:** Tipos de créditos

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

### Interpretación

Como se puede observar de las 332 personas encuestadas, con respecto a los tipos de créditos que realizan, 183 personas que corresponden el 55% realizan microcréditos, 27 personas que corresponden al 8% realizan créditos de consumo, 73 personas que corresponden al 22% realizan créditos comerciales o productivos, 37 personas que corresponden al 11% realizan créditos hipotecarios y 12 personas que corresponden al 4% realizan otros tipos de créditos como el de vivienda. De acuerdo a la información obtenida la mayoría de las personas realizan microcréditos con mayor frecuencia, por lo que es necesario mejorar ciertos aspectos de este tipo de crédito con la finalidad de captar más clientes.

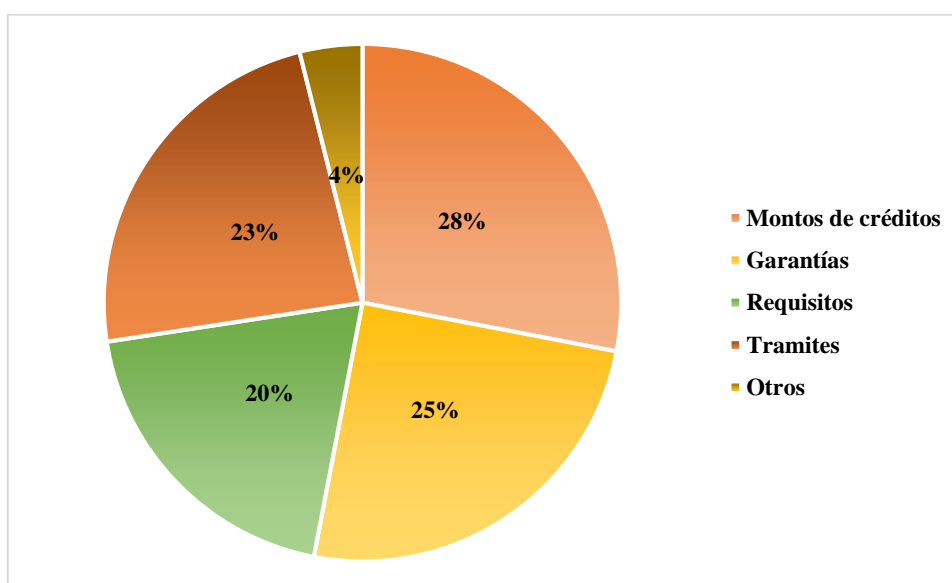
**9. ¿Qué aspectos le gustaría que se mejoren en el crédito que usted solicita con mayor frecuencia?**

**Tabla 13-3:** Tabulación aspectos a mejorar en los créditos

Detalle	Nº	%
Montos de créditos	93	28%
Garantías	83	25%
Requisitos	65	20%
Tramites	78	23%
Otros	13	4%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 13-3:** Aspectos a mejorar en los créditos

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

**Interpretación**

Como se puede observar de las 332 personas encuestadas, con referente a los aspectos que les gustaría que se mejore de los crédito que solicitan con mayor frecuencia, 93 personas que corresponden al 28% les gustaría que se mejore los montos de los créditos, 83 personas que corresponden al 25% les gustaría que se mejoren las garantías, 65 personas que corresponden el 20% les gustaría que se mejoren los requisitos, 78 personas que corresponden al 23% les gustaría que se mejoren los trámites y 13 personas que corresponden el 4% les gustaría que se mejoren otros aspectos como la tasa de interés. Se establece que la mayoría de las personas les gustaría que se mejoren los montos de los créditos que solicitan con mayor frecuencia, las entidades financieras deben mejorar este aspecto para captar más clientes.

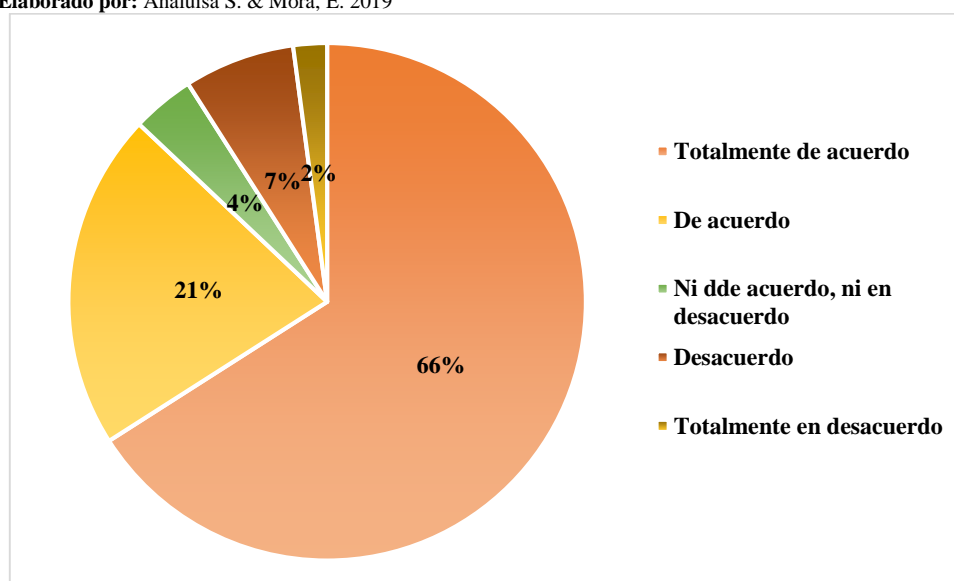
**10. ¿Estaría usted de acuerdo que un oficial de crédito le visite para dar información sobre los créditos que ofrecen?**

**Tabla 14-3:** Tabulación visita oficiales de créditos

Detalle	Nº	%
Totalmente de acuerdo	219	66%
De acuerdo	70	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	4%
Desacuerdo	23	7%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Gráfico 14-3:** Visita oficiales de créditos

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

**Interpretación**

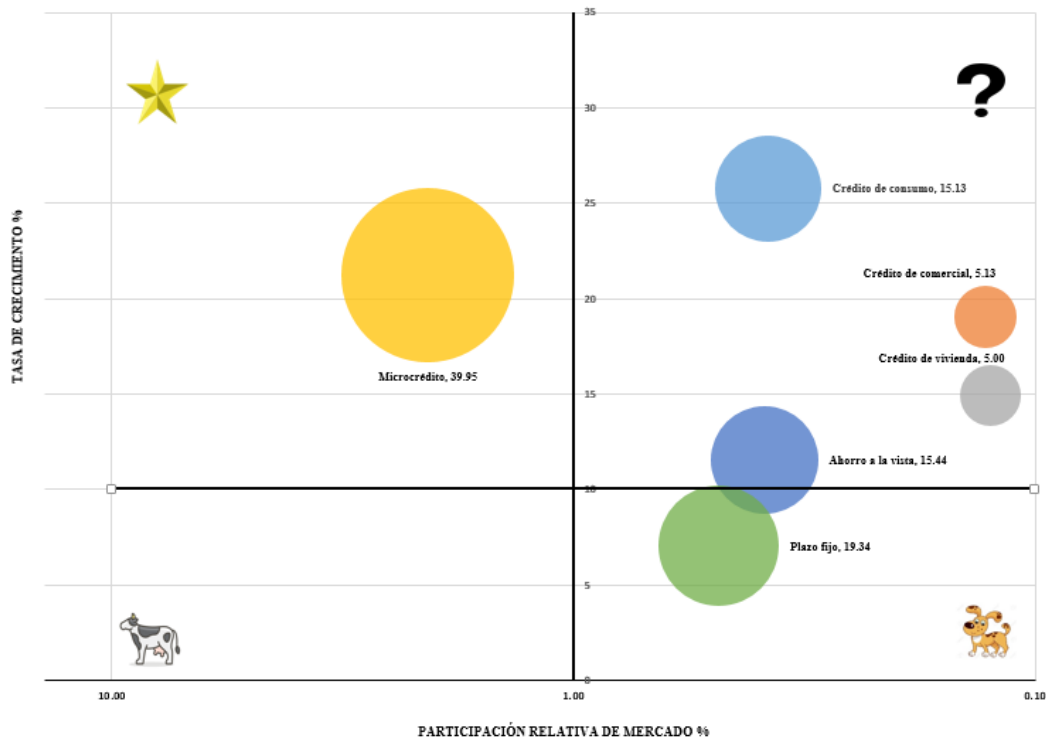
Como se puede observar de las 332 personas encuestadas, respecto a si les gustaría que un oficial de crédito les visite para proporcionar información sobre los productos financieros que ofrecen, 219 personas que corresponden al 66% están totalmente de acuerdo que un oficial de crédito les visite para proporcionar información sobre los productos financieros, 70 personas que corresponden el 21% están de acuerdo, 13 personas que corresponden al 4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 23 personas que corresponden al 7% están en desacuerdo y 7 personas que corresponden al 2% están en totalmente desacuerdo. Se concluye que la mayoría de las personas están de acuerdo que un oficial de crédito le visite para dar información sobre los créditos que ofrece, por lo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur debe implementar un programa de publicidad de puerta a puerta.

### 3.1.2 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

**Tabla 15-3:** Construcción Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Producto	Cartera 2017	Proporción cartera negocio	Cartera 2018	Proporción cartera negocio	Tasa de Crecimiento	% Relativa de Participación de Mercado	Casilla BCG
Crédito de consumo	4077916	14.06	5129111.65	15.13	26%	0.38%	Interrogantes
Crédito de comercial	1460791	5.04	1738747.45	5.13	19%	0.13%	Interrogantes
Crédito de vivienda	1476350	5.09	1696502.88	5.00	15%	0.13%	Interrogantes
Microcrédito	11171104	38.52	13543168.55	39.95	21%	2.07%	Estrella
Ahorro a la vista	4690888	16.17	5232540	15.44	12%	0.39%	Interrogantes
Plazo fijo	6124637	21.12	6556945	19.34	7%	0.48%	Perro
<b>Total de ventas</b>	<b>29001686</b>	100 %	<b>33897015.53</b>	100 %			

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur  
 Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019



**Figura 1-3:** Gráfico Matriz Boston Consulting Group (BCG)

**Fuente:** Análisis Matriz Boston Consulting Group (BCG)

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

La matriz BCG nos permite identificar la posición que ocupan los productos financieros que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur ayudando a identificar cuales requieren una mayor o menor inversión. Por tanto, es necesario que la cooperativa se enfoque en los productos que tienen mayor cuota en el mercado como son los Microcréditos, con respecto a los productos que tienen menos cuotas de mercado se deben establecer estrategias que ayuden a incrementar dicha cuota.

La matriz BCG nos proporciona resultados que mediante su análisis nos permite tener una mejor visualización de los productos dentro del mercado ayudando a que la cooperativa tenga un aprecio del comportamiento futuro de sus productos considerando el panorama económico de la actualidad.

**Tabla 16-3: Resumen Matriz Boston Consulting Group (BCG)**

<b>Cuadrantes</b>	<b>Productos</b>	<b>Estrategias</b>
<b>Producto estrella</b>  Tienen participación relativa en el mercado con alta crecimiento	Microcréditos	Proporcionar beneficios a los socios que acceden a este tipo de crédito con la finalidad de fidelizarlos
<b>Productos interrogantes</b>  Elevado crecimiento y débil participación en el mercado	Créditos comerciales  Créditos de consumo  Créditos de vivienda  Ahorro a la vista	La cooperativa deberá realizar un análisis de la capacidad que tienen la para convertir estos productos en estrellas
<b>Producto vaco</b>  Alta participación en el mercado con un crecimiento lento generando más efectivo	Ninguno	
<b>Producto perro</b>  Baja participación en el mercado con crecimiento lento, generando pocas utilidades	Plazo fijo	Realizar un análisis de la capacidad que tiene la cooperativa para incrementar la tasa de interés que se paga en los plazos fijos, Con la finalidad de atraer a nuevos socios

**Fuente:** Análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG)

**Elaborado por:** Analuiza S. & Mora, E. 2019

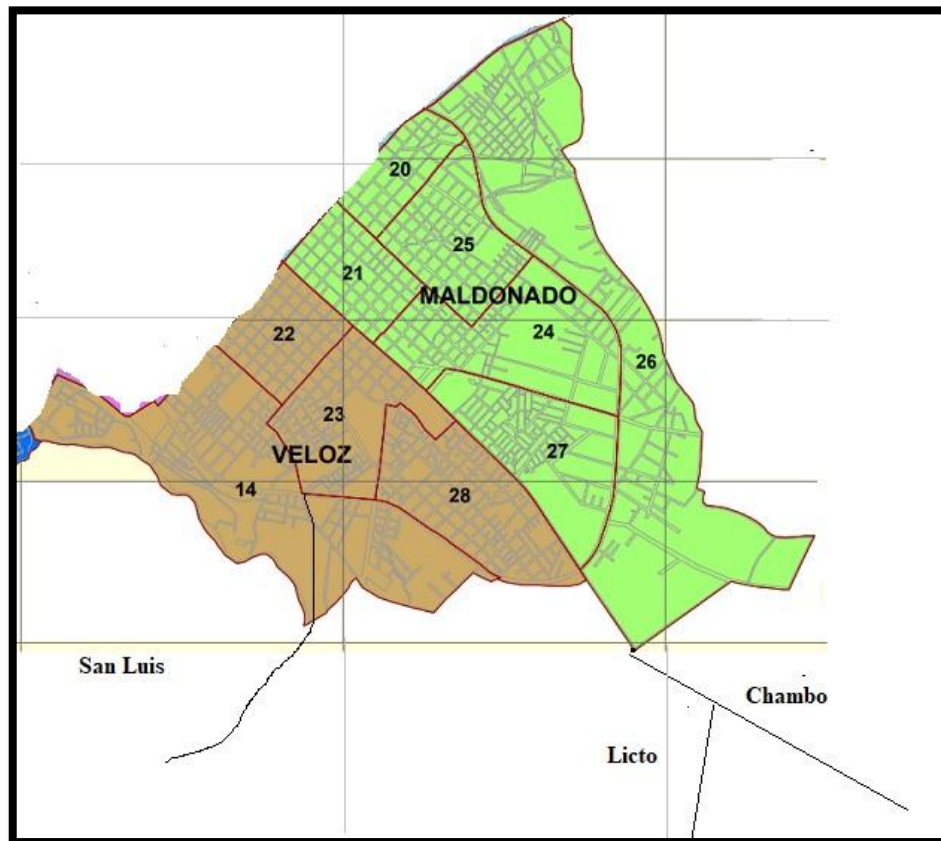
### 3.1.3 *Análisis de la competencia*

Con el estudio de mercado se pudo determinar que existen un tipo de crédito que las personas de la zona sur de la ciudad de Riobamba solicitan con mayor frecuencia que es el microcrédito, mediante el análisis de la competencia se logró recolectar información sobre los tipos de productos financieros que ofertan, los requisitos generales que solicitan y la tasa de interés aplicada a los microcréditos.



## Mapeo de los competidores

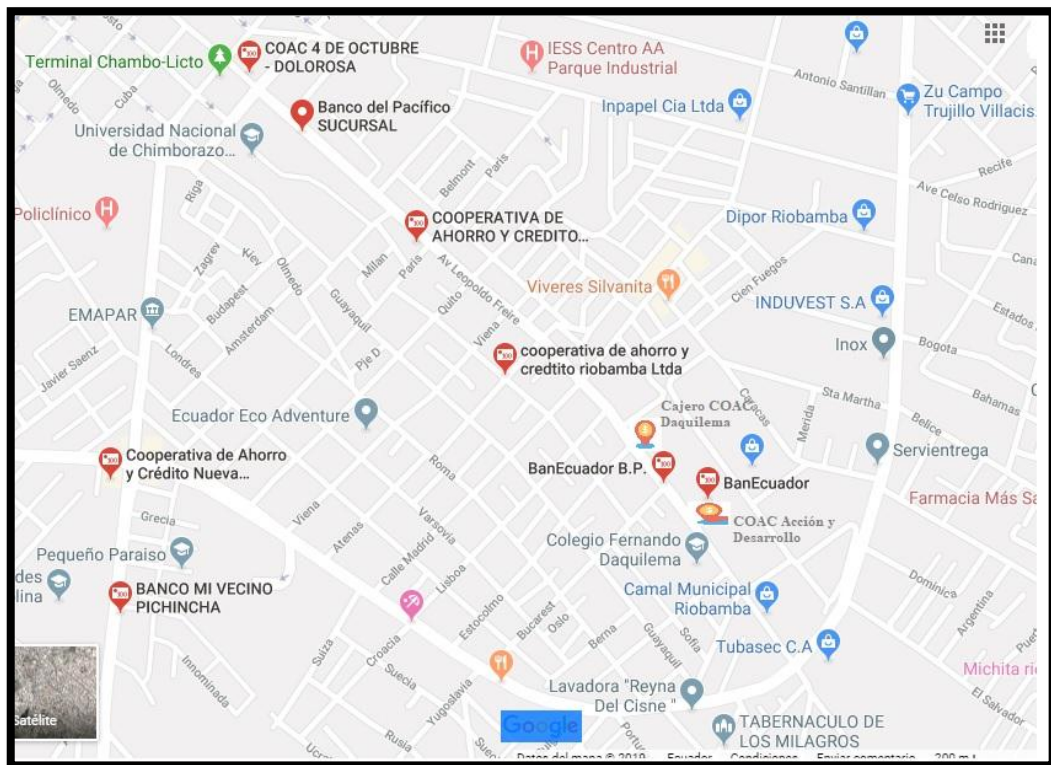
### Zona Sur de la ciudad de Riobamba



**Figura 2-3:** Zona sur de la ciudad  
Fuente: (INEC, 2010)

### Zona sur ciudad de Riobamba

- Parroquia Maldonado
- Parroquia Veloz
- Parroquia San Luis
- Parroquia Licto
- Cantón Chambo



**Figura 3-3:** Instituciones Financiera en la zona sur de la ciudad  
**Fuente:** Google Maps, (2019)

### **Bancos y Cooperativas zona sur de la ciudad de Riobamba**

- Banco Pichincha
- Banco del Pacífico
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO
- BanEcuador
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.
- Cooperativa 4 de Octubre Ltda.
- Cooperativa Daquilema
- Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa

## Productos financieros que ofertan la competencia de la zona sur de la ciudad de Riobamba

**Tabla 17-3:** Productos financieros

Entidad Financiera	Tipos de Créditos	Requisitos Generales	Tasas de interés (Microcréditos)
Banco Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crédito con garante personal</li> <li>- Crédito con garantía hipotecaria.</li> <li>- Crédito de línea abierta</li> <li>- Crédito vehicular</li> <li>- Crédito educativo</li> <li>- Crédito ecológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitud de crédito completa.</li> <li>- Copia legible de cédula de identidad original.</li> <li>- Declaración del Impuesto a la Renta de los tres últimos años o carta que indique que no tenga declaraciones.</li> <li>- Copias de impuestos prediales y/o copias de matrículas de vehículos en caso de poseerlos.</li> <li>- Copia de contratos de arrendamiento notariados y copia del pago del impuesto predial de los inmuebles arrendados en caso de tenerlos.</li> <li>- Seguro de desgravamen obligatorio. Aplica a deudor y codeudor y conyugues.</li> <li>- Seguro de incendio y terremoto obligatorio para el inmueble hipotecado endosado al Banco. (Banco Pichincha, 2019)</li> </ul>	23.50%
Banco del Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crédito Ágil</li> <li>- Crédito Pacífico</li> <li>- Crédito Estudios Pacífico</li> <li>- Crédito de Vivienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitud de crédito deudor.</li> <li>- 4 copias a color de Cédula de Identidad legible y vigente.</li> <li>- 4 copias a color del Certificado de votación legible y vigente.</li> <li>- Copia de Planilla de Servicio Básico de uno de los 2 últimos meses de su lugar de residencia.</li> <li>- Documentación de Respaldo patrimonial si fuera el caso (vehículo o terreno).</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copia de estados de Cuenta Corriente o Ahorros de los 3 meses (en caso de que la cuenta principal sea BPE no se solicitará).</li> <li>- Certificado del registro de la propiedad del cantón en el cual está ubicada la vivienda para la que ha solicitado la operación de crédito. (Banco del Pacífico, 2019)</li> </ul>	16.06%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créditos Comerciales o Productivos</li> <li>- Créditos de Consumo</li> <li>- Créditos para Vivienda</li> <li>- Microcréditos</li> <li>- Créditos Institucionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser socio de la Cooperativa.</li> <li>- Cédula de identidad y papeleta de votación del socio y conyugue, cédula de identidad y papeleta de votación del garante (s) y cónyuge.</li> <li>- Copia del RUC, documento que justifique la actividad económica de garante(s).</li> <li>- Balance anual</li> <li>- Declaración del Impuesto a la Renta de los últimos 3 años.</li> <li>- Perfil de inversión (mayor a \$20.000).</li> <li>- 1 Foto de socio.</li> <li>- Planilla de servicio básico, con vigencia de los últimos 2 meses.</li> <li>- Otros requisitos adicionales. (COAC Riobamba Ltda., 2019)</li> </ul>	19%
Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Microempresarial</li> <li>- Microcrédito</li> <li>- Comercial</li> <li>- Vivienda</li> <li>- Consumo</li> <li>Eco CACPECO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser socio de la Cooperativa CACPECO.</li> <li>- Copia de cédula y papeleta de votación (deudor, garante(s) y cónyuge(s))</li> <li>- Copia de servicio básico actualizado del lugar donde vive</li> <li>- Copia del Ruc o Rise</li> <li>- Pago del Impuesto predial (COAC CACPECO, 2019)</li> </ul>	18.50%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crédito Fortalecer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, conyugue o conviviente</li> </ul>	

BanEcuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crédito impulso joven</li> <li>- Crédito artesanos</li> <li>- Crédito tu cosecha</li> <li>- Crédito Multiplicar</li> <li>- Crédito Agropecuario</li> <li>- Crédito para emprendimientos</li> <li>- Crédito crece mujer</li> <li>- Crédito Pymes</li> <li>- Crédito microempresa</li> <li>- Crédito de consumo</li> <li>- Crédito para negocios inclusivos</li> <li>- Crédito ganadero</li> <li>- Crédito Palma</li> <li>- Crédito S.O.S</li> <li>- Crédito Bananero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación del RUC o RISE del solicitante</li> <li>- Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a 3 meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito</li> <li>- Certificado laboral y o rol de pagos que detalle cargo, tiempo de trabajo y monto líquido que recibes</li> <li>- Copia de carta del impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica)</li> <li>- Copia de la matrícula de vehículo (si aplica)</li> <li>- Plan de inversión del proyecto, con flujo de cada proyectado</li> <li>- Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión</li> <li>- Copia del contrato de compromiso de compra-venta del bien a adquirir. (BanEcuador, 2019)</li> </ul>	15%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Microcréditos</li> <li>- Créditos comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser socio de la cooperativa</li> <li>- Copia de cédula y papeleta de votación (solicitante, garante y conyugue) a color</li> <li>- Planilla de energía eléctrica (solicitante y garante)</li> <li>- Rol de pagos mecanizado por el IESS o copia de RUC</li> <li>- Copia de patente municipal (credencial o facturas del negocio)</li> <li>- Documentos de garante (certificado de gravamen, pago del predio o escritura)</li> <li>- Depósito del encaje 1%</li> <li>- 1 foto tamaño carnet</li> <li>- Una carpeta color verde</li> </ul> <p>(COAC Acción y Desarrollo, 2019)</p>	18.5%

<p>Cooperativa 4 de Octubre Ltda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Micro – Crédito</li> <li>- Micro–Bono de Desarrollo Humano</li> <li>- Convenios institucionales</li> <li>- Emergentes</li> <li>- Automáticos</li> <li>- Sobregiros Cooperativos</li> <li>- Ventanillas Rurales Cooperativas</li> <li>- Créditos de Consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copia de cédula y papeleta de votación</li> <li>- Certificado de Trabajo</li> <li>- Rol de pago (último mes)</li> <li>- Copia de RUC o RISE</li> <li>- Copia de matrícula vehicular</li> <li>- Copia de Licencia de conducir</li> <li>- Copia de pago del impuesto predial.</li> <li>- Original del servicio básico actualizado.</li> </ul> <p>(COAC 4 de Octubre, 2019)</p>	<p>18%</p>
<p>Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Microcrédito</li> <li>- Credimóvil</li> <li>- Crédito de Vivienda</li> <li>- Crédito de Consumo</li> <li>- Crédito Agropecuario</li> <li>- Créditos para Iglesias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser socio de la Cooperativa</li> <li>- Que tu microempresa o negocio tenga un mínimo 12 meses de funcionamiento.</li> <li>- Foto tamaño carnet actualizada a color del deudor</li> <li>- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación actualizadas: deudor y garante.</li> <li>- Planilla del último pago de un servicio básico del deudor y garante del lugar donde vive (agua, luz, teléfono)</li> <li>- Certificado de ingresos facturas del negocio del último mes, patentes, copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).</li> <li>- Credencial (Mercados)</li> <li>- Bienes del deudor y garante (pagos del predio, matrícula del vehículo y título de propiedad)</li> </ul> <p>(COAC Daquilema, 2019)</p>	<p>20.50%</p>

Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crédito de Consumo.</li> <li>- Microcrédito Minorista</li> <li>- Microcrédito Simple</li> <li>- Microcrédito de acumulación amplia.</li> <li>- Crédito de Vivienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Libreta de Ahorros</li> <li>- Copia de la cédula de identidad del socio y cónyuge</li> <li>- Una foto tamaño carnet actualizada</li> <li>- Planilla de último pago de luz, agua o teléfono del socio o garantes</li> <li>- Copia de las cédulas de los garantes y conyugues</li> <li>- Los garantes necesariamente deben acercarse a firmar. (COAC SAC, 2019)</li> </ul>	25.50%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crédito Productivo</li> <li>- Crédito de Vivienda</li> <li>- Crédito de Consumo</li> <li>- Microcrédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Libreta de Ahorros</li> <li>- Copia de cédula de identidad del socio y cónyuge.</li> <li>- Copia de papeleta de votación.</li> <li>- Una foto actualizada.</li> <li>- Planillas del último pago de luz, agua o teléfono del socio y garante.</li> <li>- Rol de Pagos Mecanizados del IESS (en caso de ser empleado).</li> <li>- Copia de escritura del socio y/o garante.</li> <li>- Copias de cédulas de los garantes y conyugues.</li> <li>- Garantes necesariamente que sepan firmar.</li> <li>- Copia de escritura pública si lo posee.</li> <li>- Pago del Impuesto predial.</li> <li>- Certificado de gravámenes.</li> <li>- Copia de la Matrícula de vehículo (si lo posee).</li> <li>- Copia de Ruc (si lo posee).</li> </ul> <p>(COAC Mushuc Runa, 2019)</p>	20%

**Fuente:** Bancos y Cooperativas de la zona sur de la ciudad de Riobamba.

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

### **3.2 Discusión de resultados**

La encuesta fue aplicada a 332 personas que viven/trabajan en la zona sur de la ciudad de Riobamba, de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

- Con respecto a la ocupación laboral del 40% de las personas encuestadas son comerciantes
- El 26% de las personas encuestadas tienen su cuenta principal en el Banco Pichincha
- El 34% de las personas encuestadas califican como muy buena el servicio de atención al cliente donde tienen su cuenta principal
- El 37% de las personas encuestadas se enteraron de los productos y servicios financieros que ofrecen el banco o cooperativa donde tiene su cuenta principal por la publicidad en los medios de comunicación TV, radio y prensa
- El 46% de las personas prefieren realizar créditos en un banco o cooperativa que les otorgue crédito de manera inmediata
- El 67% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que las tasas de interés influyen en la decisión de realizar un crédito. Por lo cual el 47% de las personas dejarían de realizar créditos por la tasa de interés
- El 55% de las personas encuestadas el tipo de crédito que más solicitan es el microcrédito. Por tanto, al 28% de las personas encuestadas les gustaría que se mejore los montos de ese tipo de crédito
- Para mayor comodidad el 66% de las personas están de acuerdo que un oficial de crédito realice una visita en su vivienda o lugar de trabajo para dar información sobre los productos y servicios financieros que ofrece el banco o cooperativa

Los resultados obtenidos ayudarán a realizar la propuesta en la cual se formulará diferentes tipos de estrategias de acuerdo a la necesidad.

### **3.3 Propuesta**

#### **3.3.1 Tema**

Formulación de estrategias para mejorar la competitividad de la Cooperativa de ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.



### 3.3.2 *Objetivos de la propuesta*

#### 3.3.2.1 *Objetivo general*

Formular estrategias por medio de una matriz de estrategias, que ayude a mejorar la competitividad de la Cooperativa de ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### 3.3.2.2 *Objetivo específico*

- Efectuar una Matriz de Perfil Competitivo para realiza un análisis de los factores relevantes los competidores potenciales
- Realizar un análisis FODA de la situación actual de la Cooperativa de ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur
- Proponer estrategias que ayuden a mejorar la competitividad de la Cooperativa de ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur

### 3.3.3 *Matriz de perfil competitivo (MPC)*

Una vez realizado el estudio de mercado se obtuvo información que nos ayudará a determinar factores de gran importancia, para ser analizados en la Matriz de Perfil Competitivo, lo cual permite identificar a los competidores potenciales de la Cooperativa de ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Esta matriz permite realizar un análisis de las fortalezas y debilidades que tiene la competencia en el mercado de influencia. Los factores se deben calificar de la siguiente manera:

**Tabla 18-3:** Escala de Evaluación Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

<b>1</b>	<b>Menor debilidad</b>	<b>3</b>	<b>Menor fuerza</b>
<b>2</b>	<b>Mayor debilidad</b>	<b>4</b>	<b>Mayor fuerza</b>

**Fuente:** (Medina, 2009)

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

**Menor debilidad:** el factor presenta en sus características una debilidad menor.

**Mayor debilidad:** el factor presenta en sus características una debilidad mayor.

**Menor fuerza:** el factor presenta en sus características una fortaleza menor.

**Mayor fuerza:** el factor presenta en sus características una fortaleza mayor.

**Tabla 19-3:** Construcción Matriz de Perfil Competitivo

Factores	Ponderación	Banco Pichincha		Banco del Pacífico		COAC Riobamba Ltda., Agencia Sur		COAC CACPECO		BanEcuador		COAC Acción y Desarrollo Ltda.		COAC 4 de Octubre		COAC Daquilema		COAC SAC		COAC Mushuc Runa	
		Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.
Atención al cliente	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6	1	0.2	3	0.6	3	0.6	4	0.8	4	0.8	3	0.6	1	0.2
Gama de créditos	0.2	4	0.8	4	0.8	2	0.4	2	0.4	4	0.8	1	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Requisitos	0.3	3	0.9	3	0.9	3	0.9	1	0.3	3	0.9	3	0.9	3	0.9	3	0.9	3	0.9	2	0.6
Tasa de interés (Microcréditos)	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Publicidad	0.2	4	0.8	1	0.2	4	0.8	1	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4	4	0.8	2	0.4	4	0.8
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>3.5</b>	<b>16</b>	<b>3.1</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1.4</b>	<b>16</b>	<b>3.1</b>	<b>12</b>	<b>2.4</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>3.5</b>	<b>12</b>	<b>2.5</b>	<b>12</b>	<b>2.4</b>

Fuente: (Medina, 2009)

Elaborado por: Analuza S. & Mora, E. 2019

### 3.3.4 Justificación de la Ponderación

**Tabla 20-3:** Justificación de la Ponderación

<b>Factores</b>	<b>Banco Pichincha</b>	<b>Banco del Pacífico</b>	<b>COAC Riobamba Ltda., Agencia Sur</b>	<b>COAC CACPECO</b>	<b>BanEcuador</b>	<b>COAC Acción y Desarrollo Ltda.</b>	<b>COAC 4 de Octubre</b>	<b>COAC Daquilema</b>	<b>COAC SAC</b>	<b>COAC Mushuc Runa</b>
<b>Atención al cliente</b>	<b>4</b> La atención al cliente es excelente debido a que lleva varios años en el mercado financiero	<b>4</b> La atención al cliente es excelente debido a que lleva varios años en el mercado financiero	<b>3</b> La atención al cliente es muy buena según los datos obtenidos de las encuestas realizadas.	<b>1</b> La atención al cliente es buena debido a que en la agencia no existe personal asignado para las diferentes áreas	<b>4</b> La atención al cliente es excelente debido a larga trayectoria en el mercado financiero	<b>3</b> La atención al cliente es muy buena según datos obtenidos en las encuestas realizadas	<b>4</b> La atención al cliente es excelente debido que cuenta con personal asignado área	<b>4</b> La atención al cliente es excelente debido a que existe personal asignado para todas las áreas	<b>3</b> La atención al cliente es muy buena según datos obtenidos en las encuestas realizadas	<b>1</b> La atención al cliente es buena debido a que el personal no trata con amabilidad a sus clientes
<b>Gama de créditos</b>	<b>4</b> Ofrecen una amplia gama de productos que satisfacen los requerimientos de las personas	<b>4</b> Ofrecen una amplia gama de productos que satisfacen los requerimientos de las personas	<b>2</b> Los créditos que ofertan no satisfacen las necesidades que se presenta para algunos clientes	<b>2</b> Los créditos que ofertan no satisfacen las necesidades que se presenta para algunos clientes	<b>4</b> Ofrecen una amplia gama de productos que satisfacen los requerimientos de las personas	<b>1</b> Ofertan créditos que satisfacen requerimientos básicos de las personas.	<b>3</b> Los créditos que ofertan no satisfacen las necesidades que se presenta para algunos clientes	<b>4</b> Ofrecen una amplia gama de productos que satisfacen los requerimientos de las personas.	<b>2</b> Los créditos que ofertan no satisfacen las necesidades que se presenta para algunos clientes	<b>1</b> Ofertan créditos que satisfacen requerimiento s básicos de las personas.

<b>Requisitos</b>	<b>3</b> Los requisitos que solicitan para acceder a un crédito son los básicos, adicionalment e solicitan otros requisitos dependiendo del tipo de crédito	<b>3</b> Los requisitos que solicitan para acceder a un crédito son los básicos, adicionalment e solicitan otros requisitos dependiendo del tipo de crédito	<b>3</b> Los requisitos que solicitan para acceder a un crédito son los básicos, adicionalment e solicitan otros requisitos dependiendo del tipo de crédito	<b>1</b> Los requisitos que solicitan no son los adecuados debido a que no existe apoyo a los nuevos emprendedores	<b>3</b> Los requisitos que solicitan para acceder a un crédito son los básicos, adicionalment e solicitan otros requisitos dependiendo del tipo de crédito	<b>3</b> Los requisitos que solicitan para acceder a un crédito son los básicos, adicionalment e solicitan otros requisitos dependiendo del tipo de crédito	<b>3</b> Los requisitos que solicitan para acceder a un crédito son los básicos, adicionalment e solicitan otros requisitos dependiendo del tipo de crédito	<b>3</b> Los requisitos que solicitan para acceder a un crédito son los básicos, adicionalment e solicitan otros requisitos dependiendo del tipo de crédito	<b>3</b> Los requisitos que solicitan para acceder a un crédito son los básicos, adicionalment e solicitan otros requisitos dependiendo del tipo de crédito	<b>2</b> Son muchos los requisitos que solicitan por lo que causa molestias a las personas
<b>Tasa de interés</b>	<b>2</b> La tasa de interés es del 23.5% por lo que es muy elevada	<b>4</b> La tasa de interés es del 16.06% por lo que representa un factor relevante para atraer a la gente	<b>3</b> La tasa de interés es del 19%, esta tasa es accesible para las personas	<b>3</b> La tasa de interés es del 18.5% esta tasa es accesible para las personas	<b>4</b> La tasa de interés es del 15%, esta tasa es accesible para las personas	<b>3</b> La tasa de interés es del 0%, esta tasa es accesible para las personas	<b>3</b> La tasa de interés es del 18%, esta tasa es accesible para las personas	<b>2</b> La tasa de interés es del 20.50% por lo que es muy elevada	<b>2</b> La tasa de interés es del 25.50%, esta tasa es accesible para las personas	<b>2</b> La tasa de interés es del 20%, esta tasa es accesible para las personas

<b>Publicidad y Marketing</b>	<b>4</b> Cuenta con un programa de publicidad adecuado mediante la utilización de los medios de comunicación (TV, radio, prensa) y redes sociales	<b>1</b> Se ha podido observar que la entidad realiza publicidades con mayor frecuencia en las redes sociales ofertando sus productos financieros	<b>4</b> Cuenta con un programa de publicidad adecuado mediante la utilización de los medios de comunicación (TV, radio, prensa)	<b>1</b> Se ha podido observar que la entidad realiza publicidades con mayor frecuencia en las redes sociales ofertando sus productos financieros	<b>2</b> Se ha podido observar que la entidad no realiza publicidades adecuadas para ofertar sus productos financieros	<b>2</b> Se ha podido observar que la entidad no realiza publicidades adecuadas para ofertar sus productos financieros	<b>2</b> Se ha podido observar que la entidad no realiza publicidades adecuadas para ofertar sus productos financieros	<b>4</b> Cuenta con un programa de publicidad adecuado mediante la utilización de los medios de comunicación (TV, radio, prensa)	<b>2</b> Se ha podido observar que la entidad no realiza publicidades adecuadas para ofertar sus productos financieros	<b>4</b> Cuenta con un programa de publicidad adecuado mediante la utilización de los medios de comunicación (TV, radio, prensa)
-------------------------------	--	--	---	--	---	---	---	---	---	---

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Analuís S. & Mora, E. 2019

Se concluye que los mayores competidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur son: el Banco Pichincha y la COAC Daquilema, por los siguientes motivos:

- La atención al cliente es excelente en estas dos entidades, debido a que el personal de estas instituciones, proporcionan un trato muy atento a los socios durante su visita en la entidad.
- La gama de créditos es muy amplia debido a que satisface los requerimientos de las personas de la zona sur de la ciudad.
- Los requisitos para solicitar un crédito en la COAC Daquilema son los básicos, que las personas puede proporcionarlos con facilidad.
- Además, cabe recalcar que la COAC Daquilema no cuenta con una sucursal en la zona sur de la ciudad pero cuenta con unidades móviles especializadas en realizar recaudaciones de las cuotas de los créditos de manera diaria, estrategia que brinda mayor comodidad a los socios y cuenta con un cajero automático en el sector del mercado mayorista proporcionando mayor agilidad en el retiro de dinero.
- Con respecto a la publicidad la COAC Daquilema realiza publicidad muy fuerte en los diferentes medios de comunicación esto genera que la entidad se da a conocer de mejor manera.
- El Banco Pichincha cuenta con un programa de publicidad siendo sus herramientas principales las redes sociales y medios de comunicación como la TV.

Por estos factores el Banco Pichincha y la COAC Daquilema son los principales competidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur.

### 3.3.5 Análisis FODA

**Tabla 21-3:** Construcción Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal comprometido y capacitado</li> <li>Variedad de créditos acorde a las necesidades de los socios</li> <li>Atractiva tasa de interés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de nuevos negocios</li> <li>Mayor inversión en el sector microempresarial</li> <li>Confianza por parte de los socios</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Demora en la otorgación de créditos a los nuevos socios</li> <li>Exceso de requisitos para solicitar créditos</li> <li>Poca publicidad para promocionar créditos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Economía actual</li> <li>Incremento de competidores en la zona sur de la ciudad</li> <li>Poca demanda de créditos</li> </ul>

Fuente: (Gallardo, 2012)

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

### 3.3.6 FODA Ponderado

**Tabla 22-3:** FODA Ponderado

		Fortalezas			Debilidades			
		F1	F2	F3	D1	D2	D3	
Amenazas	A1	1	4	4	1	1	4	15
	A2	2	4	5	3	3	5	22
	A3	3	5	3	4	5	5	25
Oportunidades	O1	3	4	3	1	1	5	17
	O2	4	5	2	1	1	5	18
	O3	5	3	3	1	4	5	21
		<b>18</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>29</b>	<b>118</b>

Ponderación grado de relación	
1	No tiene relación
2	Baja relación
3	Relación media
4	Alta relación
5	Muy lata relación

Fuente: (Medina, 2009)

Elaborado por: Analuisa S. & Mora, E. 2019

### 3.3.7 Matriz de Estrategias

**Tabla 23-3:** Matriz de estrategias

<b>Factores internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p><b>F1.</b> Personal comprometido y capacitado</p> <p><b>F2.</b> Variedad de créditos acorde a las necesidades de los socios</p> <p><b>F3.</b> Atractiva tasa de interés</p>	<p><b>D1.</b> Demora en la otorgación de créditos a los nuevos socios</p> <p><b>D2.</b> Exceso de requisitos para solicitar créditos</p> <p><b>D3.</b> Poca publicidad para promocionar créditos</p>
<b>Factores externos</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<p><b>A1.</b> Economía actual</p> <p><b>A2.</b> Incremento de competidores en la zona sur de la ciudad.</p> <p><b>A3.</b> Poca demanda de créditos.</p>	<p>1.- Proponer la elaboración de trípticos con información detallada de los créditos que oferta la cooperativa. (F2, A3)</p> <p>2.- Mantener las tasas de interés de acorde a la tasa referencial emitida por Súper intendencia de Economía Popular y solidaria (SEPS). (F3, A2)</p>	<p>1.- Se propone que cooperativa implemente un unidad que ayude a los socios a obtener los requisitos básicos que son solicitados para acceder a un créditos, con la finalidad de proporcionar comodidad y disminuir tiempos de espera (D2, A3)</p> <p>2.- Proponer la creación de un programa para ofertar créditos mediante la visita de los oficiales de crédito a las microempresas y/o locales comerciales que se encuentran en la zona sur de la ciudad. (D3, A2, A3)</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<p><b>O1.</b> Creación de nuevos negocios</p> <p><b>O2.</b> Mayor inversión en el sector microempresarial</p> <p><b>O3.</b> Confianza por parte de los socios</p>	<p>1.- Proponer que se realice una capacitación permanente en área de atención al cliente, dirigida a todo el personal (F1, O3)</p> <p>2.- Proponer la creación de incentivos para los diferentes tipos créditos dirigidos a todos los socios. (F2, O2)</p>	<p>1.- Proponer al área de marketing que realice publicidad (TV; radios, Prensa) de manera trimestral de todo los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa. (D3, O1, O2, O3)</p>

**Fuente:** Análisis de la Matriz FODA

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019



### 3.3.8 Formulación de Estrategias

#### 3.3.8.1 Estrategias para el producto estrella

##### a. Estrategia funcional

**Tabla 24-3:** Formulación estrategias de capacitación

<b>Estrategia</b>	Capacitar a todo el personal de la cooperativa
<b>Objetivo</b>	Mejorar la calidad de atención al cliente en todas las áreas de la cooperativa con la finalidad de brindar una atención de calidad a los socios
<b>Importancia</b>	La atención al cliente es de gran importancia debido a que ayuda a que los socios se sientan cómodos y satisfechos, con la atención que les proporciona el personal de la cooperativa, lo cual a futuro conlleva a que estos socios muestren fidelidad
<b>Alcance</b>	Jefe de Agencia, áreas de créditos, atención al cliente, cajas
<b>Referencia</b>	Los resultados obtenidos en el estudio de mercado se pueden identificar que la mayoría de personas muestran fidelidad a la institución financiera de su preferencia por la calidad en la atención al cliente que brinda todo el personal
<b>Tácticas o medios</b> <b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contratar a una entidad que brinde servicios de capacitación</li><li>• Incentivar al personal de la cooperativa a participar en la capacitación</li><li>• Realizar capacitaciones de manera anual</li></ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	Se llevará a cabo en el transcurso de cada año
<b>Indicador</b>	Número de personal capacitado/número total de personal
<b>Responsable</b>	Área de Marketing, Jefe de Agencia
<b>Presupuesto general</b>	1.125USD

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Analuís S. & Mora, E. 2019

## b. Estrategia de competitividad

**Tabla 25-3:** Formulación estrategia unidad de apoyo

<b>Estrategia</b>	Una unidad de apoyo.
<b>Objetivo</b>	Implementar una unidad de apoyo para los socios de la cooperativa con el propósito de agilizar los procesos de solicitud de créditos
<b>Importancia</b>	Esta unidad ayudará a los socios a optimizar tiempo en la obtención de requisitos para solicitar su microcrédito. Además, esto ayudará a que los socios muestren fidelidad hacia la cooperativa
<b>Alcance</b>	Área de créditos
<b>Referencia</b>	Esta estrategia está fundamentada por el análisis FODA, y el análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG) el cual nos permite identificar una amenaza; la baja demanda de créditos en la entidad y un factor que limita esto son el tiempo que requiere para la obtención de requisitos
<b>Tácticas o medios</b> <b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar una unidad de apoyo</li><li>• Fomentar la cultura de ayuda a los socios en la obtención de requisitos para solicitar créditos</li></ul>
<b>Indicador</b>	Número de solicitudes crédito realizadas con el apoyo de la unidad /número total de solicitudes de crédito
<b>Tiempo de ejecución</b>	Se llevará a cabo en el transcurso de cada año
<b>Responsable</b>	Jefe de Agencia
<b>Presupuesto general</b>	1500 USD Anual

**Fuente:** Análisis FOD y de la Matriz BCG

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

### c. Estrategias de marketing

**Tabla 26-3:** Formulación estrategia de promoción mediante visitas

<b>Estrategia</b>	Visita a los socios en sus domicilios o negocios
<b>Objetivo</b>	Realizar oferta de microcréditos mediante la visita por parte de los oficiales de créditos a los socios en su domicilio o negocio con el propósito de abarcar a un número mayor de socios de la zona sur de la ciudad
<b>Importancia</b>	Es de gran importancia realizar las visitas a los socios para proporcionar información sobre los microcréditos, debido a que representa mayor comodidad para los socios y esto permitirá que la cooperativa sea reconocida por brindar un servicio de calidad
<b>Alcance</b>	Área de créditos
<b>Referencia</b>	Esta estrategia se fundamenta en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas y en el análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG)
<b>Tácticas o medios</b> <b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar a los oficiales en un sector de la zona sur para que realicen las visitas a domicilio o negocio</li> <li>• Facilita a los oficiales de crédito material publicitario para ser entregados a los socios durante las visitas</li> </ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	Cada trimestre en el año
<b>Indicador</b>	Número de socios visitados/Número total de socios
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing, Jefe de Agencia
<b>Presupuesto</b>	500 USD Material Publicitario

**Fuente:** Análisis de la Matriz BCG y de las encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

#### d. Estrategia de marketing

**Tabla 27-3:** Formulación estrategia de publicidad de Microcrédito

<b>Estrategia</b>	Publicidad del Microcrédito
<b>Objetivo</b>	Realizar la publicidad de los microcréditos con la finalidad de incrementar el número de socios y el número de solicitudes de microcréditos
<b>Importancia</b>	La publicidad es importante debido a que mediante esto se da a conocer el producto y atraer más personas
<b>Alcance</b>	Área de créditos
<b>Referencia</b>	Se fundamenta en el análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG), en el cual se determinó que los microcréditos son los productos estrella de la cooperativa
<b>Tácticas o medios</b> <b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar los lugares de gran influencia en la zona sur de la ciudad para la promocionar de créditos</li><li>• Diseñar trípticos que contengan información básica con respecto a los microcréditos, en el cual conste montos, plazos, requisitos y la tasa de interés referencial</li><li>• Mantener la publicidad en los diferentes medios de comunicación (TV, radio, prensa, redes sociales)</li><li>• Colocar anuncios publicitarios en el vehículo de la cooperativa para que realice su recorrido por la zona sur de la ciudad los días de feria</li></ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	Se realizará de manera trimestral durante el año.
<b>Indicador</b>	Número de nuevos socios/número total de socios
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Presupuesto</b>	1.500USD Anual

Fuente: Análisis de la Matriz BCG

Elaborado por: Analuiza S. & Mora, E. 2019

## e. Estrategia de posicionamiento

**Tabla 28-3:** Estrategia basada en beneficios

<b>Estrategia</b>	Fidelización a los socios que tengan un buen historial de pago de los microcréditos realizados anteriormente
<b>Objetivo</b>	Desarrollar incentivos para los socios que tengan un buen historial de pago con la finalidad de incrementar el número de microcréditos.
<b>Importancia</b>	Los incentivos motivan al socio a que realice créditos en la cooperativa, lo cual a futuro hace que este socio muestre fidelidad debido a que se sienta satisfecho con el servicio que le ofrecen
<b>Alcance</b>	Todos los socios que tenga un buen historial de pagos de los microcréditos
<b>Referencia</b>	Esta estrategia se fundamenta en el análisis FODA y en la Matriz Boston Consulting Group, en el cual se determinó que los microcréditos son más requeridos por los socios además la cooperativa cuenta con cinco tipos de créditos que se adaptan a sus necesidades
<b>Tácticas o medios</b> <b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar socios con buen historial de pagos</li> <li>• Proponer a la cooperativa a realizar rifas de artículos para el hogar solo con los socios que tengan buen historial pago en el aniversario de la Agencia Sur</li> </ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	Una vez al año (aniversario de la agencia)
<b>Indicador</b>	Número de nuevos socios con buen historial de pago/números total de socios con buen historial de pago
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing, Jefe Agencia, Oficiales de Créditos
<b>Presupuesto</b>	Artículos para el hogar 30 unidades 20 USD c/u  600 USD

**Fuente:** Análisis de la Matriz FODA y de la Matriz BCG

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

## f. Estrategias de posicionamiento

**Tabla 29-3:** Formulación de estrategias de cartera

<b>Estrategia</b>	Implementación de una herramienta en la plataforma virtual (La plataforma virtual se encuentra actualmente en desarrollo)
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una herramienta tecnológica que permita a los socios con buen historial de pago solicitar su microcrédito vía internet de manera inmediata con la finalidad de incrementar el número de solicitud de microcréditos
<b>Tipo de estrategia</b>	Estrategia de competitividad
<b>Importancia</b>	El tiempo es un factor muy importante para las personas por lo cual esta estrategia permitirá a los socios optimizar tiempos, debido a que podrán utilizar esta herramienta desde la comodidad de su casa o negocio. Los socios que tienen un buen historial representan para la cooperativa un nicho de mercado confiable que debe ser aprovechado en su totalidad
<b>Alcance</b>	Área de créditos
<b>Referencia</b>	Esta estrategia se fundamenta en el análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG)
<b>Tácticas o medios</b> <b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar la herramienta en la plataforma virtual</li> <li>• Realizar propaganda en los diferentes medios de comunicación (TV, radios, redes sociales) sobre cómo realizar una solicitud de microcréditos vía internet</li> </ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	Durante el transcurso del año
<b>Indicador</b>	Número de nuevas solicitudes de microcréditos / Número total de microcréditos
<b>Responsable</b>	Departamento de sistemas y oficiales de crédito
<b>Presupuesto</b>	1.000 USD

**Fuente:** Análisis de la Matriz BCG

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

### 3.3.8.2 Estrategias para los productos interrogantes

#### a. Estrategia de competitividad

**Tabla 30-3:** Formulación de estrategia de capacitación a los socios

<b>Estrategia</b>	Capacitar a los socios que hayan solicitado créditos comerciales.
<b>Objetivo</b>	Realizar una capacitación para los socios que realicen créditos comerciales los tres primeros meses del año.
<b>Importancia</b>	Educar a las personas sobre el tema de inversión es fundamental, los socios que hayan realizados créditos los tres primeros meses del año podrán acceder a esta capacitación en el cual se impartirán temas relacionados a como el socio podrá invertir su dinero con la finalidad de obtener resultados positivos de su inversión.
<b>Alcance</b>	Área de créditos
<b>Referencia</b>	Esta estrategia se fundamenta en los resultados obtenidos del análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG).
<b>Tácticas o medios</b> <b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar a los oficiales de crédito para que preparen los temas a impartir de capacitación.</li> <li>• Folletos con la información a los temas a tratar.</li> <li>• Seleccionar a los socios que participaran a la capacitación.</li> <li>• Informar a los socios el lugar, fecha y hora en donde se impartirá la capacitación.</li> </ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	Mes de Abril de cada año.
<b>Indicador</b>	Número de socios capacitados/Número de socios que realizan créditos comerciales
<b>Responsable</b>	Jefe de Agencia, Oficiales de Crédito
<b>Presupuesto</b>	600 USD Anual

**Fuente:** Análisis de la Matriz FODA y de la Matriz BCG

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

## b. Estrategia de marketing

**Tabla 31-3:** Formulación de estrategia de cartera de créditos de consumo

<b>Estrategia</b>	Llamadas telefónicas y visitas a los socios
<b>Objetivo</b>	Realizar llamadas telefónicas y visitas a los socios que tengan o hayan realizado créditos de consumo
<b>Tipo de estrategia</b>	Estrategia de marketing
<b>Importancia</b>	Las llamadas telefónicas son estrategias de gran utilidad, para dar a conocer a los socios las características y beneficios de los créditos de consumo, mantener informados a los socios ayuda a que optimicen tiempo debido a que mediante estas llamadas se proporcione información que ellos requieren.
<b>Alcance</b>	Área de créditos
<b>Referencia</b>	Esta estrategia se fundamenta en los resultados obtenidos del análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG)
<b>Tácticas o medios</b> <b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar a los socios que tengan o hayan realizados créditos de consumo.</li> <li>• Informar a los oficiales de crédito sobre las llamadas telefónicas que deberán realizar diariamente</li> </ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	Durante todo el año
<b>Indicador</b>	Número de solicitudes nuevas de créditos de consumo/total de solicitudes de créditos de consumo
<b>Responsable</b>	Jefe de Agencia, Oficiales de Crédito
<b>Presupuesto</b>	400 USD Anual

**Fuente:** Análisis de la Matriz FODA y de la Matriz BCG

**Elaborado por:** Analuís S. & Mora, E. 2019



### c. Estrategia de cooperación

**Tabla 32-3:** Formulación de estrategia de cooperación

<b>Estrategia</b>	Convenios con constructoras de la Provincia de Chimborazo
<b>Objetivo</b>	Realizar convenios con las inmobiliarias de la provincia de Chimborazo
<b>Importancia</b>	La cooperativa ayudará a cotizar el valor de la vivienda que los socios requieren mediante la constructora asociada y según la capacidad de pago de los socios se procederá a otorgar el crédito, la cooperativa realizará el pago directo a la constructora. Esto ayuda a optimizar tiempos y proporciona comodidad para el socio
<b>Alcance</b>	Área de créditos
<b>Referencia</b>	Esta estrategia se fundamenta en los resultados obtenidos del análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG)
<b>Tácticas o medios</b> <b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar a las constructoras que serán asociadas</li> <li>• Realizar publicidad de esta asociación mediante los medios de comunicación</li> </ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	Durante el año
<b>Indicador</b>	Número de solicitudes nuevas de créditos de vivienda/total de solicitudes de créditos de vivienda
<b>Responsable</b>	Jefe de Agencia, Oficiales de Crédito
<b>Presupuesto</b>	400 USD Anual

**Fuente:** Análisis de la Matriz FODA y de la Matriz BCG

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

#### d. Estrategia de competitividad

**Tabla 33-3:** Formulación de estrategia de implementar unidades móviles

<b>Estrategia</b>	Implementar el servicio de unidades móviles
<b>Objetivo</b>	Proponer la implementación de unidades móviles para la recaudación diaria de dinero de los socios que esté dispuestos a ahorrar.
<b>Importancia</b>	La creación de unidades móviles será de gran utilidad para la cooperativa y para los socios, debido a que fomenta la cultura del ahorro y genera comodidad. La cooperativa al brindar este servicio genera confianza hacia los socios para posteriormente estos muestren fidelidad.
<b>Alcance</b>	Área de créditos
<b>Referencia</b>	Esta estrategia se fundamenta en los resultados obtenidos del análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG).
<b>Tácticas o medios</b> <b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar la unidad móvil</li> <li>• Capacitación a los oficiales que conformarán la unidad móvil</li> <li>• Asignar a los oficiales de crédito los días y las horas</li> <li>• Dar a conocer el nuevo servicio</li> </ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	Durante el año
<b>Indicador</b>	Total, de recaudaciones de las unidades móviles / Total de recaudación de la agencia.
<b>Responsable</b>	Jefe de Agencia, Oficiales de Crédito
<b>Presupuesto</b>	700 USD Anual

**Fuente:** Análisis de la Matriz FODA y de la Matriz BCG

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

### 3.3.8.3 Estrategia para el producto perro

#### a. Estrategia de marketing

**Tabla 34-3:** Formulación de estrategia de publicidad

<b>Estrategia</b>	Publicidad de Plazos Fijos
<b>Objetivo</b>	Realizar la publicidad de los plazos fijos con la finalidad de incrementar el número de inversiones
<b>Importancia</b>	La publicidad es importante debido a que mediante esto se da a conocer las características de los plazos fijos y los beneficios a los cuales pueden acceder los socios
<b>Alcance</b>	Área de inversiones
<b>Referencia</b>	Se fundamenta en el análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG)
<b>Tácticas o medios</b> <b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar los lugares de gran influencia en la zona sur de la ciudad para la promocionar los plazos fijos</li><li>• Diseñar trípticos que contengan información básica con respecto a los plazos fijos en cual conste montos, plazos, requisitos y la tasa de interés referencial</li><li>• Mantener la publicidad en los diferentes medios de comunicación (TV, radio, prensa, redes sociales)</li></ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	Se realizará de manera bimestral durante el año
<b>Indicador</b>	Número de plazos fijos nuevos / Número total plazos fijos
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Presupuesto</b>	400 USD Anual

**Fuente:** Análisis de la Matriz FODA y de la Matriz BCG  
**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

### 3.3.9 Presupuesto total

**Tabla 35-3:** Presupuesto total

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>COSTO</b>
Capacitación personal	\$1125
Unidad de apoyo	\$1500
Publicidad (Tv, radio, prensa, redes sociales, llamadas telefónicas, material publicitario)	\$2400
Capacitación a los socios	\$600
Rifas aniversario de la Agencia Sur	\$600
Plataforma virtual para los socios A+	\$1000
Convenios con constructoras	\$400
Unidades móviles	\$700
<b>Total</b>	<b>\$8325</b>

**Fuente:** Matriz de estrategias

**Elaborado por:** Analuisa S. & Mora, E. 2019

## CONCLUSIONES

- Se concluye que el Marco Teórico fue una parte fundamental para realizar el trabajo de investigación, debido a que la información recopilada de varios autores permitió tener un amplio conocimiento sobre los métodos, técnicas y modelos que fueron utilizados en la formulación de estrategias.
- Con la aplicación del estudio de mercado se obtuvo resultados, los cuales nos permitieron realizar un análisis sobre los créditos, siendo el microcrédito el más requerido por las personas que habitan en la zona sur de la ciudad, los factores principales a ser considerados para realizar un crédito son la tasa de interés, requisitos y la calidad de atención al cliente. Esta información se pudo validar mediante el análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG) en la cual se pudo identificar al microcrédito como el producto estrella de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur. Con respecto al análisis de la competencia se realizó un mapeo en el cual se identificó los competidores que se encuentran ubicados en la zona sur de la ciudad, mediante el análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) se identificó al Banco Pichincha y La Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema como los competidores principales.
- Mediante el análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG), Matriz de Perfil Competitivo (MPC) y la Matriz FODA, se formuló diferentes tipos de estrategias como: las funcionales, competitiva, de posicionamiento y marketing que serán aplicadas a los microcréditos, créditos de comerciales, créditos de consumo, créditos de vivienda, plazo fijo y ahorro a la vista aprovechando los factores internos y externos que posee la cooperativa. Estas estrategias ayudarán a mejorar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Sur.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Marco Teórico debe contener información actualizada sobre los temas de la investigación de fuentes como: libros físicos, libros virtuales, artículos científicos, tesis, entre otros. Información que deberá ser citada de manera correcta de acuerdo a las Normas APA vigentes.
- Es necesario que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Sur realice un estudio de mercado de manera semestral debido a que las necesidades de las personas pueden cambiar y la competencia puede implementar nuevas estrategias competitivas.
- Es indispensable que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Sur realice capacitación permanente sobre el tema de atención al cliente, ya que este es un factor muy importante para brindar un mejor servicio, la implementación de una unidad de apoyo, la publicidad de sus productos y servicios financieros, las promociones, la capacitación y los incentivos a los socios con la finalidad de buscar la fidelización. Los socios se sentirán satisfechos con el servicio que se les ofrece y posteriormente podrán invitar a otras personas a que formen parte de la cooperativa, por lo tanto es recomendable que la cooperativa aplique las estrategias formuladas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almachi, P. (04 de Abril de 2019).** *Reseña historica de la COAC Riobamba Ltda., Agencia Sur.* Obtenido de: <https://hazteverecuador.com/cooperativa-de-ahorro-y-credito-riobamba-limitada/>
- Álvarez, T. (2017).** *Introducción a la investigación de mercados.* Obtenido de: <https://docplayer.es/16272513-Introduccion-a-la-investigacion-de-mercados.html>
- Banco del Pacífico. (2019).** *Créditos.* Obtenido de: <https://www.bancodelpacifico.com/personas/creditos/creditos/credito-agil>
- Banco Pichincha. (2019).** *Simulador de créditos.* Obtenido de: <https://www.pichincha.com/portal/Simuladores/Creditos>
- BanEcuador. (2019).** *Creditos Microempresa.* Obtenido de: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-a-microempresas/>
- Benassini, M. (2014).** *Introducción a la investigacion de Mercado.* México: Pearson Educación.
- Charterina, A. (2016).** *La Cooperativa y su identidad.* Madrid: DYKINSON.
- Cooperativa de Ahoro y Crédito Riobamba Ltda. (2019).** *Créditos.* Obtenido de: <https://www.cooprio.fin.ec/index.php/productos-servicios/creditos/>
- Cooperativa de Ahoro y Crédito SAC. (2019).** *Créditos.* Obtenido de: <https://coacsac.com/index.php/simuladores/creditos>
- Cooperativa de Ahoro y Crédito Riobamba Ltda. (04 de Agosto de 2015).** *Productos y servicios .* Obtenido de: <https://www.cooprio.fin.ec/index.php/productos-servicios/creditos/credito-institucionales>
- Gallardo, J. (2012).** *Administración Estratégica de la visión a la ejecución.* México: Alfaomega.
- Guamán, G. (2016).** *Evaluación de las oportunidades de mercado de la Empresa cashmere para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba ( Trabajo de titulación ESPOCH).* Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6532/1/42T00398.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014).** *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2015).** *Administración estratégica, Competitividad y globalización: conceptos y casos.* México: Cengage Learning .
- Instituto Nacional Estadsticas Censos. (2010).** *Parroquias Urbanas Riobamba.* Obtenido de <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1HBB11PWZ-19SMK3J-GF1/Parroquias%20Urbanas%20Riobamba.pdf>

- Instituto Nacional Estadísticas Censos. (2010).** *Estadísticas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Label, W., León, J., & Ramos, R. (2016).** *Contabilidad para no contadores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Malhotra, N. (2016).** *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, J. (2015).** *Investigación comercial*. España: Paraninfo.
- Medina, J. (2009).** *Pensar, Planificar, ejecutar, y evaluar estratégicamente*. Quito: Gráficas Iberia.
- Merino, M., & Pintado, T. (2015).** *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Mglobal. (10 de 12 de 2015).** *Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing*. Obtenido de: [https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/#Estrategia\\_de\\_fidelizacion](https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/#Estrategia_de_fidelizacion)
- Montero, M. (2017 de Noviembre de 2017).** *Qué es el posicionamiento*. Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Montero, M. (3 de 11 de 2017).** *Estrategias de posicionamiento* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Morocho, D. (Septiembre de 2014).** *Estudio de la competitividad entre cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Loja y propuesta estratégica. caso cooperativa de ahorro y crédito san Sebastián. periodo 2008-2012* ( Tesis de Maestría USFQ). Obtenido de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4657/1/112773.pdf>
- Munch, L., & Ángeles, E. (2015).** *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2015).** *Estrategias de Marketing*. Bogotá: ESIC.
- Ortiz, M., Silva, H., Gonzálo, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014).** *Marketing concepto y aplicaciones*. Barranquillas: Universidad del Norte.
- Padrón, V. (2005).** *Investigación de Mercado para la Calidad. Modulo de investigación, 21*. Obtenido de: <https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/11/11522/modulo2investigacionmk2.pdf>
- Palacios, L. (2015).** *Estrategias de creación empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ruiz, S. (2015).** *Estudio de mercado para la apertura de una agencia de la cooperativa de ahorro y crédito san alfonso Ltda. en el cantón alausí, provincia de Chimborazo, período 2014-2018*. (Trabajo de titulación ESPOCH) Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7505/1/22T0331.pdf>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2018).** *Reglamento de la Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de: [http://www.pichincha.gob.ec/images/xvillamarin/lotaip/anexos/2018/lit\\_a/a2/reglamento\\_a\\_la\\_ley\\_org\\_economia\\_popular\\_y\\_solidaria.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/images/xvillamarin/lotaip/anexos/2018/lit_a/a2/reglamento_a_la_ley_org_economia_popular_y_solidaria.pdf)



**Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2015).** *Administración de estrategias*. México: McGraw-Hill.

**Ynoub, R. (2014).** *Cuestión de Método: Aportes para una metodología crítica*. México: Cengage Learning.



## **GLOSARIO**

### **Calidad**

La calidad es el desarrollo, diseño, manufactura y la mantención de un producto o servicio en el mejor con mejor rendimiento, al más bajo costo y más útil en el mercado.

### **Cartera de clientes**

Cuando se habla de cartera de clientes se hace referencia al conjunto de compradores que posee la empresa y son los generadores de ingresos a través de la actividad normal de la empresa.

### **Cliente**

Se entiende por clientes a aquellas personas físicas o jurídicas que adquieren los productos o servicios ofertados por la empresa.

### **Clientes ficticios (Mystery Shopper)**

Los investigadores se hacen pasar por clientes para evaluar directamente la calidad.

### **Competitividad**

La competitividad es la capacidad y la habilidad que las empresas deben desarrollar para lograr que perdurar su posición en el mercado, además se deben utilizar los recursos eficientemente para diseñar, producir y así lograr vender sus productos a un cómodo precio.

### **Crédito Comercial**

Créditos que son otorgados a personas naturales o jurídicas, que llevan contabilidad o que tengan actividades productivas cuyo nivel de ventas superen el \$100.000 anuales; están dirigidos a financiar proyectos de inversión, activos fijos, capital de trabajo

### **Crédito de Consumo**

Está destinado para todas aquellas personas naturales que trabajan en relación de dependencia o perciben un sueldo.

### **Crédito**

El crédito es la obtención de recursos cuyo pago no se realizará de forma inmediata debido al acuerdo de las condiciones futuras que serán establecidas.

### **Créditos de vivienda**

Está destinado a los socios que deseen adquirir, ampliar o mejorar su vivienda, cuenta con una tasa de interés privilegiada y el plazo acorde a la capacidad.

### **Estrategia**

La estrategia es la planificación de acción a desarrollarse para el mejoramiento de desempeño ante sus competidores para la obtención de una mejor rentabilidad para la empresa.

### **Marketing**

Es una ciencia que ayuda a crear y dar valor agregado a un producto y/o servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado, mediante la identificación de necesidades de las personas.

### **Matrices estratégicas**

Son un conjunto de herramientas analíticas las cuales nos permiten seleccionar la estrategia adecuada para cada uno de los productos y/o servicios que la empresa oferta.

### **Microcréditos**

Impulsan el desarrollo económico de las personas a través de un crédito que va dirigido a pequeños y medianos negocios sean estos formales e informales, generando de esta manera el desarrollo de la provincia y el país.

### **Posicionamiento**

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

### **Tasa de interés**

La tasa de interés es la cantidad de dinero que se paga en un tiempo determinado por cada unidad de capital invertido.

### **Ventaja competitiva**

Es una ventaja única y sostenible que una empresa tiene respecto a sus competidores, permitiendo obtener mejores resultados y ser superiores a la competencia.

## ANEXOS

### Anexo A: Encuestas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**OBJETIVO:** Conocer la percepción que tienen las personas sobre la calidad de los productos y servicios financieros que ofrecen las cooperativas y bancos de la zona sur de la ciudad de Riobamba.

**POR FAVOR LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS, MARQUE CON UN X LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE.**

#### Datos informativos

##### Edad

20-30	
31-40	
41-50	
51 ó más	X

##### Ocupación laboral

Comerciante	
Microempresario	X
Empleados públicos	
Empleados privados	
Agricultor/ ganadero	
Otros (indique cual)	

#### ¿En qué parte de la zona sur de la ciudad de Riobamba vive/trabaja usted?

Parroquia Veloz	
Parroquia Maldonado	X
Parroquia Licto	
Parroquia San Luis	
Cantón Chambo	
Otros (Indique cual)	

#### 1. ¿En cuáles de las siguientes instituciones financieras tiene usted una cuenta?

Banco del Pichincha	X
Banco del Pacífico	
Cooperativa Riobamba Ltda.	X
Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO	X
BanEcuador	
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.	
Cooperativa 4 de octubre Ltda.	
Cooperativa Daquilema	
Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC	
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa	
Otros (Indique cual)	

#### 2. De las instituciones financieras que usted señaló anteriormente ¿en cuál de ellas realiza créditos con mayor frecuencia y/o tiene su cuenta principal? (Señale solo una)

Banco del Pichincha	X
Banco del Pacífico	
Cooperativa Riobamba Ltda.	
Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO	
BanEcuador	
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.	
Cooperativa 4 de octubre Ltda.	
Cooperativa Daquilema	
Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC	
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa	
Otros (Indique cual)	



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



3. La calidad de la atención al cliente en la institución financiera donde realiza créditos con mayor frecuencia es:

Excelente ( )      Muy bueno       Bueno ( )      Regular ( )      Malo ( )

4. ¿Cuál fue el medio por el cual usted se enteró de los beneficios financieros que le ofrece el banco/cooperativa donde usted realiza créditos con mayor frecuencia?

Redes Sociales	
Plataformas Virtuales	<input checked="" type="checkbox"/>
Por un amigo	
Publicidad (TV, radio, prensa)	
Otros (Indique cual)	

5. ¿Cuáles son los motivos por el cual usted prefiere realizar créditos en la institución donde tiene su cuenta principal? (seleccione una respuesta)

Tasa de interés	<input checked="" type="checkbox"/>
Plazos	
Requisitos	
Otorgación de créditos de manera rápida	
Otros (Indique cual)	

6. ¿Influye la tasa de interés para realizar un crédito?

Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Cuál sería el motivo por el cual usted dejaría de solicitar créditos?

Requisitos	
Plazos	<input checked="" type="checkbox"/>
Tasas de interés	
Mala atención por parte de los oficiales de crédito	
Otros (Indique cual)	

8. ¿Qué tipo de crédito usted solicita con mayor frecuencia?

Microcrédito	<input checked="" type="checkbox"/>
Crédito de consumo	
Créditos Comerciales o Productivos	
Créditos hipotecarios	
Otros (Indique cual)	

9. ¿Qué aspectos le gustaría que se mejoren en el crédito que usted solicita con mayor frecuencia?

Montos de créditos	<input checked="" type="checkbox"/>
Garantía	
Requisitos	
Tramites	
Otros (Indique cual)	

10. ¿Estaría usted de acuerdo que un oficial de crédito le visite para dar información sobre los créditos que ofrecen?

Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

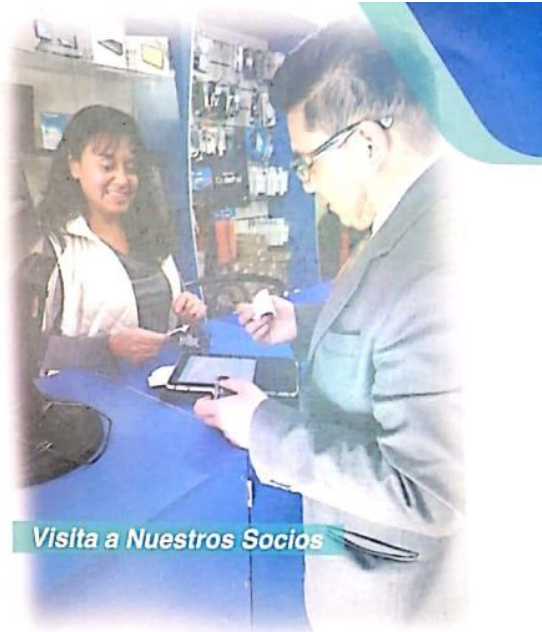
## Anexo B: Innovación Digital

importancia al uso de herramientas que brindan una capacidad autónoma con competitividad a nuestras áreas de negocios y de operación:

El desarrollo de una herramienta que mejora la operatividad y busca innovar los procesos de colocación de microcréditos, gestionando el proceso de solicitud y fortaleciendo el accionar de nuestros asesores de crédito con el socio; para ello, firmo el Convenio con la empresa 2INNOVATE para la creación de la aplicación "MicroRio", el primer paso de un proceso de **TRANSFORMACIÓN INNOVACIÓN DIGITAL** de los canales de servicios, una plataforma de tecnología actualizada que permite agilizar y optimizar el proceso de gestión de los microcréditos en el campo.

La disponibilidad de nuestros servicios para los asociados, es un objetivo definido en la actualidad; "RioMóvil" es una herramienta concebida como la clave para cambiar los canales de apoyo para una mejor **inclusión financiera**, siendo este el primer canal electrónico propio de la Cooperativa, que brindará servicios incrementales desde la comodidad de un teléfono inteligente.

Paralelo a este proyecto, el **nuevo marco financiero regulatorio** establece el uso del **Dinero Electrónico** y de los canales que permitan su utilización; esta realidad vinculada a la inclusión financiera de nuestros socios; nos obliga a formar parte del concepto de "Billetera Móvil" el que viene desarrollándose por diferentes actores nacionales; los cuales pretenden generar un ecosistema al cual no podemos estar exentos y que nos estamos preparando.



El **ÁREA TECNOLÓGICA** de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Riobamba Ltda.", actúa como articulador entre los actores de las áreas financiera, operativa y de control; a nivel interno y externo, buscando el desarrollo y cumplimiento de sus objetivos de servicio.

Los desafíos asumidos han incluido replantear los procedimientos y políticas integrales, por ello; entiende que la inversión que realiza para mejorar la capacidad y experiencia de sus funcionarios, permitirán realizar nuevos esfuerzos tecnológicos que brinden beneficios y garanticen la **innovación tecnológica institucional**; Símbolos de una nueva estrategia para el desarrollo de nuestros asociados.



Ing. Javier Vacacela  
**SISTEMAS**

Anexo C: RioMovil

< REGISTRAR



**RIOBAMBA Ltda.**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Ingresas tus datos para crear el usuario

DIGITE NUMERO DE CEDULA

CONTINUAR >

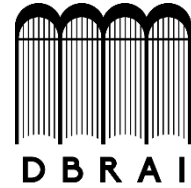
## Anexo D: Opciones Transacciones







**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

**Fecha de entrega:** 02/12 / 2019

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
------------------------------------

<b>Nombres – Apellidos:</b> MARÍA SOLEDAD ANALUISA CHANATASIG ERIKA DANIELA MORA GUAMAN
--

<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
----------------------------------

<b>Facultad:</b> FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
---

<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
--

<b>Título a optar:</b> INGENIERA DE EMPRESAS
--

<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> LCDO. HOLGER RAMOS MSC.
---