



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LUCHA CAMPESINA” LTDA., DEL CANTÓN CUMANDÁ PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

INÉS MARÍA PARAPI GUAYLLA

Riobamba – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la señorita Inés María Parapi Guaylla, cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca
DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 24 de Julio del 2017

Inés María Parapi Guaylla

C.C.: 092111950-9

DEDICATORIA

Este trabajo principalmente se lo dedico a Dios, porque gracias a él he podido llegar a este momento tan importante en mi formación profesional. A mi madre, por ser el soporte más importante y quien con sus palabras y apoyo incondicional ha hecho posible llegar hasta donde hoy me encuentro. A mi padre por sus consejos pues el sentó en mi las valores como la responsabilidad y los deseos de superación. A toda mi familia en general quien de una u otra manera contribuyeron al logro de mis objetivos. A mis maestros, amigos que siempre tuvieron un consejo una palabra de aliento en los momentos que más necesité.

Inés María Parapi Guaylla

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, un agradecimiento a Dios que me ha permitido superar todos los obstáculos hasta llegar a este momento tan importante en mi vida, a mis padres, de los cuales he recibido todo el apoyo, amor y fuerza incondicional sin ellos no hubiese sido posible avanzar, a mis hermanos y demás familiares un profundo agradecimiento. Por último a mis maestros a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su sabiduría, paciencia y enseñanza, y finalmente gracias a mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo quien me abrió las puertas y a quien llevaré por siempre en mi corazón.

Inés María Parapi Guaylla

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema de investigación	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivo Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	5
2.2.1 Principales actividades y ramas de ocupación	7
2.2.2 Sectores y actividades de ocupación en el Cantón Cumandá	7
2.2.3 Antecedentes generales de la Institución	8
2.2.4 Reseña Histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina	10
2.2.5 Filosofía empresarial de la Institución.....	11
2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
2.3.1 La comercialización. Definiciones conceptuales.....	15
2.3.2 La participación de mercado. Conceptos y forma de cálculo	21
2.4 IDEA A DEFENDER	23

2.5	VARIABLES	23
2.5.1	Variable Independiente	23
2.5.2	Variable Dependiente	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		24
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	24
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
3.3.1	Cálculo de la muestra, segmento 1: Clientes internos	24
3.3.2	Cálculo de la muestra segmento 2: Clientes Reales.....	25
3.3.3	Cálculo de la muestra segmento 3: Clientes Potenciales	26
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	27
3.4.1	Métodos	27
3.4.2	Técnicas	27
3.4.3	Instrumentos.....	28
3.5	RESULTADOS	29
3.5.1	Encuesta a los Clientes Reales (Socios)	29
3.5.2	Encuesta a Clientes Potenciales.....	44
3.5.3	Encuesta a Clientes Internos	56
3.5.4	Hallazgos	72
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	75
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		77
4.1	TITULO	77
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	77
4.2.1	Objetivos	77
4.2.2	Diagnostico Situacional	78
4.2.3	Descripción de los productos y servicios financieros.....	90
4.2.4	Matriz FODA.....	93
4.2.5	Desarrollo de las estrategias	95
CONCLUSIONES		134
RECOMENDACIONES.....		135
BIBLIOGRAFÍA		136
ANEXOS		137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Densidad poblacional Cantón Cumandá.....	6
Tabla 2: PEA Cumandá por género	7
Tabla 3: Sectores y actividades de ocupación, Cantón Cumandá.....	7
Tabla 4: Cálculo de la Población – Clientes Internos	25
Tabla 5: Cálculo de la Población – Clientes Reales	25
Tabla 6: Cálculo de la Población – Clientes Potenciales.....	26
Tabla 7: Género	29
Tabla 8: Grupo de Edades.....	30
Tabla 9: Tiempo de Socios	31
Tabla 10: Como se informó de la COAC	32
Tabla 11: Motivos para ser socio.....	33
Tabla 12: Calificación de los servicios	34
Tabla 13: Problemas en la Institución.....	35
Tabla 14: Calificación a la Cooperativa	36
Tabla 15: Para que ahorraría en la Institución	37
Tabla 16: Conocimiento de los Productos	38
Tabla 17: Por qué ahorraría en la Institución.....	39
Tabla 18: Instituciones Financieras	40
Tabla 19: Ha recibido Crédito en la Cooperativa	41
Tabla 20: Servicios que les gustaría incorporar.....	42
Tabla 21: Recomendaciones para la Cooperativa.....	43
Tabla 22: Género	44
Tabla 23: Grupo de Edades.....	45
Tabla 24: Es socio de alguna Institución Financiera	46
Tabla 25: Atributos por la que elige una Institución Financiera.....	47
Tabla 26: Ha escuchado de la Cooperativa Lucha Campesina.....	48
Tabla 27: Le gustaría ser Socio.....	49
Tabla 28: Productos Financieros que le gustaría recibir.....	50
Tabla 29: Destino de los Créditos.....	51
Tabla 30: Motivos para Ahorrar	52
Tabla 31: Medios de comunicación que utiliza	54

Tabla 32: Tabla N° 30.- Esta de acuerdo con la Ubicación actual de la Cooperativa	55
Tabla 33: Genero	56
Tabla 34: Grupos de Edad	57
Tabla 35: Tiempo que Labora en la Institución	58
Tabla 36: Nivel de Satisfacción en el Trabajo	59
Tabla 37: Recibe Capacitaciones	60
Tabla 38: Esta Motivado y le Gusta su Trabajo.....	61
Tabla 39: Nivel de Satisfacción con Relación al Sueldo y Prestaciones	62
Tabla 40: Tipos de Reconocimiento por su Trabajo.....	63
Tabla 41: Nivel de Satisfacción con Relación al trato que recibe	64
Tabla 42: Funciones y Responsabilidades son bien definidas	65
Tabla 43: Relación con los Compañeros de Trabajo	66
Tabla 44: Aspectos en los que debe mejorar la Cooperativa.....	67
Tabla 45: Ambiente Laboral	69
Tabla 46: Carga de Trabajo bien repartida	70
Tabla 47: Nivel de Importancia de una Buena Atención.....	71
Tabla 48: Factores Económicos	80
Tabla 49: Factores Políticos.....	82
Tabla 50: Factores Demográficos	83
Tabla 51: Factores Tecnológicos	84
Tabla 52: Factores Ambientales	85
Tabla 53: Factores Sociales	86
Tabla 54: Proveedores	89
Tabla 55: Productos y servicios financieros de la COAC Lucha Campesina Ltda.	90
Tabla 56: Productos y servicios financieros de la COAC Lucha Campesina Ltda.	93
Tabla 57: Estrategia de publicidad.....	95
Tabla 58: Estrategia de Atención al Cliente y Capacitación	102
Tabla 59: Cronograma de actividades	104
Tabla 60: Estrategia de Generador de Tráfico	109
Tabla 61: Estrategia de Fidelización.....	111
Tabla 62: Cronograma de Actividades de la Estrategia de Fidelización	113
Tabla 63: Estrategia de Distribución	115
Tabla 64: Estrategia de Recordación de la Marca	117
Tabla 65: Estrategia de Capacitación a los socios	119

Tabla 66: Cronograma de Capacitación a los socios	120
Tabla 67: Estrategia competitivas: Convenios Institucionales	122
Tabla 68: Estrategia competitivas: Banca Movil	128
Tabla 69: Ruta de Recorrido de la Banca Movil	129
Tabla 70: Cronograma de actividades de las Estrategias propuestas.....	130
Tabla 71: Cronograma de Presupuesto	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: División Política del Cantón Cumandá	6
Gráfico 2: Organigrama funcional Coac Lucha Campesina Ltda.....	14
Gráfico 3: Género	29
Gráfico 4: Grupo de edades	30
Gráfico 5: Tiempo de Socios	31
Gráfico 6: Cómo se informó de la COAC	32
Gráfico 7: Motivos para ser socio.....	33
Gráfico 8: Calificación de los servicios	34
Gráfico 9: Problemas en la Institución	35
Gráfico 10: Calificación a la cooperativa	36
Gráfico 11: Para que ahorraría en la institución	37
Gráfico 12: Conocimiento de los productos	38
Gráfico 13: Por qué ahorraría en la institución.....	39
Gráfico 14: Instituciones financieras de las cuales son socios	40
Gráfico 15: Ha recibido crédito en la COAC.....	41
Gráfico 16: servicios que le gustaría incorporar a la cooperativa.....	42
Gráfico 17: Recomendaciones para la cooperativa.....	43
Gráfico 18: Género	44
Gráfico 19: Grupo de Edades.....	45
Gráfico 20: Es socio de alguna Institución Financiera	46
Gráfico 21: Atributos por la que elige una Institución Financiera	47
Gráfico 22: Ha Escuchado de la Cooperativa Lucha Campesina	48
Gráfico 23: Le gustaría ser Socio	49
Gráfico 24: Productos Financieros que le Gustaría Recibir	50
Gráfico 25: Destino de los Créditos.....	51
Gráfico 26: Motivos para Ahorrar	52
Gráfico 27: Medios de Comunicación	54
Gráfico 28: Está de acuerdo con la Ubicación Actual de la Cooperativa.....	55
Gráfico 29: Genero	56
Gráfico 30: Grupos de Edad	57
Gráfico 31: Tiempo Que Labora En La Institución	58

Gráfico 32: Nivel de Satisfacción en el Trabajo.....	59
Gráfico 33: El Empleado Recibe Capacitaciones	60
Gráfico 34: Está Motivado y le gusta su trabajo.....	61
Gráfico 35: Nivel de Satisfacción con Relación al Sueldo y Prestaciones	62
Gráfico 36: Tipos de Reconocimiento por su Trabajo.....	63
Gráfico 37: Nivel de Satisfacción con Relación al trato que recibe	64
Gráfico 38: Las Funciones Y Responsabilidades Son Bien Definidas	65
Gráfico 39: Relación con los Compañeros de Trabajo	66
Gráfico 40: Aspectos que debe mejorar La Cooperativa.....	67
Gráfico 41: Ambiente Laboral	69
Gráfico 42: Carga de Trabajo Bien Repartidab	70
Gráfico 43: Nivel de Importancia de una Buena Atención Al Cliente	71
Gráfico 44: Nivel de Aceptación de las Instituciones financieras	88
Gráfico 45: Trípticos de los productos y servicios parte delantera.....	96
Gráfico 46: Trípticos de los productos y servicios parte posterior	97
Gráfico 47: Trípticos de Créditos parte delantera.....	97
Gráfico 48: Trípticos de Créditos parte posterior	98
Gráfico 49: Trípticos de Depósitos a plazo fijo parte delantera	98
Gráfico 50: Trípticos de Depósitos a plazo fijo parte posterior.....	99
Gráfico 51: Trípticos de Cuenta Infantil parte delantera	99
Gráfico 52: Trípticos de Cuenta Infantil parte posterior.....	100
Gráfico 53: Valla Publicitaria	100
Gráfico 54: Publicidad de la Estrategia de Atención al Cliente	108
Gráfico 55: Material de apoyo para la capacitación	108
Gráfico 56: Ruleta del Ahorro	110
Gráfico 57: Publicidad de la rifa por Aniversario.....	115
Gráfico 58: Publicidad por el Día del Niño	115
Gráfico 59: Stand Publicitario	117
Gráfico 60: Publicidad Movil (Mototaxis)	118
Gráfico 61: Publicidad Movil (Taxi)	118
Gráfico 62: Capacitación a los socios.....	122
Gráfico 63: Capacitación a los socios (Hojas Volantes).....	122
Gráfico 64: Convenios Institucionales (Banner)	127
Gráfico 65: Convenios Institucionales (Hojas Volantes)	127

Gráfico 66: Banca Móvil	129
-------------------------------	-----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a los Cliente Reales (Socios)	137
Anexo 2: Encuesta a Clientes Potenciales	141
Anexo 3: Encuesta a Clientes Internos	143

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de comercialización, para mejorar la participación del mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina” Ltda., del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo. Para lo cual se realizó un estudio de mercado, donde se aplicó encuestas a los clientes reales, potenciales y al cliente interno para conocer el nivel de satisfacción de los socios, necesidades de la ciudadanía y la satisfacción de los empleados. En la propuesta se realizó un diagnóstico situacional para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que mantiene la entidad financiera en la actualidad. Obteniendo como resultados la insatisfacción de los socios por la demora en aprobar los créditos, la carencia de estrategias de ventas y deficiente publicidad de los productos financieros, la atención al cliente que hay que mejorar, los clientes potenciales buscan instituciones que les brinde facilidades para sus transacciones, mientras que el cliente interno no está siendo motivado para el desarrollo de su trabajo y no existen constantes capacitaciones para el desarrollo del mismo, dejando como consecuencia la falta de compromiso con la institución. Conforme a esta información se desarrollaron estrategias comerciales basadas en el marketing mix, donde el objetivo primordial es incrementar el número de ventas de los productos y servicios financieros. Se recomienda la aplicación de la presente propuesta, debido a que son acciones encaminadas a la creación de ventajas competitivas, para así lograr incrementar la participación de mercado y por ende la rentabilidad, liquidez y solvencia de la institución.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <ESTUDIO DE MERCADO>
<MACROENTORNO> <MICROENTORNO> <RENTABILIDAD> <SOLVENCIA>
<LIQUIDEZ> <CUMANDÁ (CANTÓN)>

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research is to design marketing strategies to improve the market participation in “Lucha Campesina” Savings and Credit Cooperative Ltda in Cumanda Canton, Chimborazo Province. A market study was carried out with surveys that were applied to the actual, potential and the customer to know the satisfaction level of the members, citizenship needs and employee satisfaction. In the proposal, a situational diagnosis was made to know the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the financial institution maintains at present. Obtaining as a result the dissatisfaction of the members by the delay in the approbation of credits, the lack of sales strategies and poor publicity of the financial products, the customer service that must be improved, the potential clients look for institutions that provide them facilities for their transaction while the internal customer is not being motivated for the development of the same, leaving as a consequence the lack of commitment with the institution. According to this information, marketing strategies were developed based on the marketing mix where the main objective is to increase the number of sales of products and services financial. The application of this proposal is recommended because these are actions guided to the creation of competitive advantages in order to increase the market participation and therefore the profitability, liquidity and solvency of the institution.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <ADMINISTRATIVE STRATEGIES>, <MARKET RESEARCH>, <MACROENVIRONMENT>, <MICROENVIRONMENT>, <RENTABILITY>, <SOLVENCY>, <CASHFLOW>, <CUMANDÁ (CANTÓN)>

INTRODUCCIÓN

En un mercado de fuerte competencia, las empresas y organizaciones que busquen mantenerse en el mercado se ven en la tarea de innovar, de re direccionar sus objetivos y replantear sus estrategias, todo esto, a través de una intensa labor de investigación, y análisis.

Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo el desarrollar estrategias de comercialización, que permitan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina, mejorar su cuota de participación en el mercado del Cantón Cumandá, considerando que es un mercado que cuenta con la presencia de instituciones financieras muy sólidas a nivel nacional y que varias de ellas comparten similar cartera de productos financieros, lo que de cierto modo motiva a la institución a replantear su estrategias comerciales con un enfoque basado en el análisis y diagnóstico que va desde el estudio a sus clientes internos (directivos y empleados), clientes externos (socios) y clientes potenciales, así como también se incluye un análisis a la eficiencia en la prestación del servicio y satisfacción de los socios al respecto de los productos financieros que estos reciben y determinar si estos se acercan o se alejan de lo que realmente los socios necesitan, lo que a su vez le permite a la empresa afinar mejor sus estrategias y alcanzar sus objetivos.

Finalmente, las líneas de actuación que se presentan en este trabajo de investigación específicamente en lo que corresponde a la propuesta, están plenamente fundamentadas en la investigación documental, bibliográfica y de campo que se realizó respondiendo a las necesidades de los socios y de la institución.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las cooperativas de ahorro y crédito años tras año han adquirido un crecimiento a nivel nacional por su gran acogida, debido a que están orientadas hacia la ciudadanía de los niveles socioeconómicos más bajos, donde se les brinda prioridad para que puedan ejecutar todas sus inversiones o ideas de negocios y actuar como un apoyo, contribuyendo así a mejorar su calidad de vida ya que durante varios años han sido zonas vulnerables por lo que no era nada fácil adquirir un préstamo en las instituciones financieras como los bancos, porque están dirigidos a personas de un nivel socioeconómico más alto.

En la actualidad, en el Cantón Cumandá durante los últimos ocho años, se han incrementado el número de instituciones financieras, las cuales tienen como objetivo canalizar el ahorro del público en general, para posteriormente destinarlo a la ciudadanía a manera de financiamiento ya sea para actividades de consumo o de inversión productiva. Esto trae como consecuencia que el mercado objetivo se vuelva más exigente tanto al momento de invertir o ahorrar como al adquirir un financiamiento para su bien común.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina” Ltda. en el mercado cumandense, ha identificado cuatro instituciones financieras consideradas como competencia directa, en vista de que están direccionadas hacia un mismo mercado objetivo, lo que origina que sea más complicado lograr la fidelización y captación de nuevos socios a pesar que la institución cuenta con dieciocho años de servicio en esta localidad.

Adicional a esto, la cooperativa cuenta con un Departamento de Marketing que no realiza estudios de mercados continuos que permitan conocer cuáles son las necesidades de la ciudadanía en general, para acorde a ello pueda ofertar productos y servicios financieros ajustados a estas necesidades y de esta manera trazarse objetivos comerciales que le permitan lograr un mejor posicionamiento en el mercado y por ende ser más competitivo, rentable y solvente. Además, la institución carece de estrategias de

comercialización que se traduzcan en una herramienta de gestión y apoyo para el cumplimiento de objetivos; lo cual constituye la base de una planificación que busca enfrentarse a los retos del futuro y así consolidarse en el mercado.

1.1.1 Formulación del problema de investigación

Formulación del Problema

De qué manera el diseño de estrategias de comercialización, permitirán mejorar la participación de mercado en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda.” del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo

1.1.2 Delimitación del problema

El trabajo de investigación que se presenta se desarrolló para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda. durante el segundo semestre del año 2016 y primer trimestre del 2017.

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Cumandá

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina”, desde sus inicios no ha contado con un instrumento que oriente sus actividades comerciales, lo que ha dado lugar a que su participación en el mercado no sea la óptima, en consecuencia el tema propuesto contribuye a dotar a la institución financiera de una herramienta que está encaminada a mejorar no solo su participación de mercado sino que le permita alcanzar sus objetivos propuestos.

Cabe indicar que esta investigación tendrá impactos positivos no solo para la institución en el caso de ser ejecutada, sino también sus socios ya que se analizará sus necesidades y acorde a sus expectativas se ofrecerá productos y servicios financieros que fortalezcan su nivel socioeconómico.

Además, mediante el crecimiento de la cooperativa los socios no serán ellos los únicos beneficiarios sino también el cantón cumandense, ya que muchos de ellos optan por ser micros emprendedores, lo cual ayuda a que existan mayores fuentes de trabajo para así mejorar la calidad de vida de cada persona.

Finalmente, el desarrollo de esta investigación me permitirá consolidar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el claustro académico, donde se demostrará la capacidad de brindar soluciones al problema planteado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización, para mejorar la participación de mercado, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina” Ltda. del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar una aproximación teórica, que permita fundamentar a través de fuentes bibliográficas y documentales la importancia de la investigación.
2. Efectuar un análisis tanto a nivel interno como externo en la cooperativa que permita diagnosticar su situación actual.
3. Proponer lineamientos estratégicos que contribuyan a mejorar la participación en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez realizada la investigación de tipo documental en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Facultad de Administración de Empresas se encontraron los siguientes temas de investigación que han sido desarrollados en años anteriores a la presente investigación.

“Elaboración de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina del cantón Cumandá Ltda. Provincia de Chimborazo año 2012 -2013”

“Auditoría integral a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha campesina Ltda. Matriz Cumandá, provincia de Chimborazo, para el mejoramiento de los procesos administrativos financieros”.

Del análisis realizado se concluye que los proyectos de investigación antes expuestos no guardan estrecha relación con el trabajo de investigación que se presenta. Lo único en común es el lugar donde se ha realizado la investigación que para el efecto resulta ser la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina. Por lo tanto la temática presentada es original y goza de novedad científica.

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Caracterización del Cantón Cumandá

Cumandá es un cantón que pertenece a la provincia de Chimborazo, se encuentra ubicado al sur-occidente de la provincia. A una distancia desde Quito- de 321 km, desde Guayaquil de 96 km, y desde Riobamba capital de la provincia de Chimborazo de 56 Km. El cantón cuenta con 29 recintos, y la Matriz Cumandá con 18 barrios. Gran parte del territorio está en el subtrópico, con una temperatura promedio de 20° C. En este cantón existe un diferendo limítrofe por el sector denominado La Isla; debido a su cercanía con la provincia de Guayas, La fecha de cantonización del cantón Cumandá fue el 28 de enero de 1992. Colectivo de Autores (2010)

Gráfico 1: División Política del Cantón Cumandá



Fuente: A partir de “Perfil del territorio del Cantón Cumandá”, Enero 2017.

Elaborado por: Ines Parapi

Densidad Poblacional

La población de Cumandá en su mayoría es mestiza y está compuesta por migrantes provenientes de varias provincias: Tungurahua, Bolívar, Cañar, Azuay y Chimborazo, de esta última de los cantones Guamote, Alausí y Chunchi principalmente. El cantón Cumandá tiene 12.922 habitantes que representa el 2,82% del total de la población provincial, la población urbana asciende a 8.626 habitantes que representa el 66,8%, de la población total del cantón Cumandá. En el área rural viven 4.296 personas, que representa el 33,2% de la población. En cuanto a la relación mujeres-hombres esta es prácticamente 1:1, ya que el 50,9% pertenece al género femenino y el 49,1% al género masculino. En la actualidad el cantón Cumandá es el segundo cantón con mayor densidad poblacional de la provincia de Chimborazo. Colectivo de Autores (2010).

Tabla 1: Densidad poblacional Cantón Cumandá

Categoría	Población 2010	%
Hombres	6.343	49,1
Mujeres	6.579	50,9
TOTAL	12922 h.	100
ZONAS		
Urbana	8626	66,8%
Rural	4296	33,2%
TOTAL	12922 hab.	100

Fuente: A partir del Censo de Población y Vivienda 2010, Enero 2017.

Elaborado por: Inés Parapi

2.2.1 Principales actividades y ramas de ocupación

En el ámbito del empleo, la Población Económicamente Activa (PEA) de Cumandá, comprende la población dedicada a la producción de bienes y servicios, de ello según el último censo de población estima que 3.278 personas son hombres (66,20%), y 1.673 son mujeres (33,79%) que se dedican a alguna rama de este tipo de actividad

Tabla 2: PEA Cumandá por género

CATEGORÍA	HABITANTES (2010)	%
Hombres	3278	66,21
Mujeres	1673	33,79
TOTAL	4951 hab.	100

Fuente: A partir del Censo de Población y Vivienda 2010, Enero 2017.

Elaborado por: Inés Parapi

2.2.2 Sectores y actividades de ocupación en el Cantón Cumandá

La economía del cantón Cumandá se basa en actividades de tipo agropecuarias, entre las cuales se destaca la (agrícola, ganadera, silvicultura y pesca) que representa el 39%, esto gracias a sus características particulares como son ubicación geográfica, fertilidad del suelo, clima. La producción pecuaria es una de las más activas en la zona, lo que ha permitido que varias empresas decidan invertir en esta zona lo que ha generado un incremento de industrias, con un 14,14% como se detalla en la tabla siguiente.

El sector de servicios representa el 35,91 % con actividades como el comercio al por mayor y menor, transporte y almacenamiento, enseñanza, entre otros. Estas actividades se ubican en el área urbana principalmente.

Tabla 3: Sectores y actividades de ocupación, Cantón Cumandá

SECTORES	PEA	%
SECTOR AGROPECUARIO		
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.931	39,00
SECTOR INDUSTRIAS		
Industrias manufactureras Explotación de minas y canteras Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	700	14,14
SECTOR SERVICIOS		

Comercio al por mayor y menor Actividades de alojamiento y servicio de comidas, Administración pública y defensa, Actividades profesionales, científicas y técnicas, Enseñanza, Actividades de la atención de la salud humana, Actividades de servicios administrativos y de apoyo, Actividades financieras y de seguros entretenimiento y recreación Información y comunicación Transporte y almacenamiento Otras actividades de servicios	1778	35,91
OTROS		
No declarado, Trabajador nuevo	542	10,95
SUBTOTAL	4951	100,00

Fuente: A partir de Censo de Población y Vivienda año 2010, Enero 2017.

Elaborado por: Inés Parapi

2.2.3 Antecedentes generales de la Institución

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina surge a partir del Proyecto de Supervivencia Infantil, financiado por CERS de Estados Unidos, administrado, asesorado y controlado por técnicos de la pastoral social de la Iglesia de Riobamba desde el año de 1993.

A finales del año 1996 y principios del año 1997 este proyecto llegaba a su fin, ante estas circunstancias por la iniciativa del padre Pedro Olivo Balseca y de algunos dirigentes de la población del cantón Cumandá (Prov. Chimborazo) y comunidades del cantón Chillanes (prov. Bolívar), deciden crear una cooperativa de ahorro y crédito a fin de que estos dineros que se encontraban en las organizaciones campesinas; sean recuperados y puedan seguir beneficiando el desarrollo socio económico de la población, concretándose este proyecto como Pre. Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda., con sede en el cantón Cumandá.

En sus inicios la Pre- Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda. Continúa con las mismas políticas y metodologías de crédito como son: créditos de \$ 5.000 sucres a plazos cortos; destinados a la crianza de pollos y chanchos. La organización se fundamentaba en cajas de ahorros, donde participaban 26 comunidades de los cantones: Cumandá y Chillanes, administradas y controladas por grupos de mujeres en cada comunidad y una organización Central ubicada en la casa parroquial del cantón Cumandá; controlada por el Párroco del Cantón quien en ese entonces era el

Padre. Pedro Olivo Balseca (Actual Gerente General de la Institución), el proyecto cooperativista se inicia con 19 socios en una oficina prestada.

En mayo de 1998, mediante la insistencia y perseverancia de los directivos se cristalizan sus aspiraciones con la autorización de la Dirección Nacional de Cooperativas como entidad jurídica, con Acuerdo Ministerial 00465.

En agosto de 1999 se compra el terreno a la familia Espinoza donde posteriormente se construye nuestra cede; la misma que viene siendo un símbolo de nuestro trabajo prestigio responsabilidad confianza y garantía para nuestros socios.

Ante el crecimiento de la Cooperativa fruto de la aceptación de la población de los diferentes cantones de la provincia del Guayas como ejemplo de un trabajo tesonero responsable y honesto demostrado por la Gerencia, empleados y directivos en el año 2004 se crea una ventanilla en el cantón General Elizalde, de esta manera se extiende los servicios financieros al área urbana y rural sin distinción de clase, género, religión y nivel económico.

De igual manera en el año 2006 con el objetivo de dar atención a la población de los cantones Babahoyo, Naranjito, Milagro y Simón Bolívar, se crea una ventanilla en el cantón Cnel. Marcelino Maridueña, quienes solicitaban que se les atiende de una manera más personalizada en un sector más cercano, ya que al trasladarse hasta la matriz perdían tiempo e incluso eran sujetos de asaltos y robos.

Con la proyección, visión y convicción de que la Cooperativa debe crecer y extender sus servicios financieros a otros lugares, en Septiembre del año 2009, se realiza estudios de factibilidad en los cantones Naranjito, Milagro, El Triunfo y La Troncal, obteniendo resultados favorables, por tal motivo el día 12 de Abril del 2010 se inauguró la nueva Agencia en el cantón Naranjito para atender con sus servicios financieros de manera oportuna y segura, tanto a comerciantes, profesionales, agricultores, ganaderos y gente emprendedoras de pequeñas y grandes empresas.

En enero del 2009 dando cumplimiento con lo que establece la ley de cooperativas y los organismos de control el Consejo de Administración procede a dar trámite a la Primera

Reforma del Estatuto el mismo que es presentado el 10 de marzo a la administración del sistema de administración cooperativo y aprobado por este organismo el 4 de julio 2009 con Acuerdo Ministerial No. 0047.

El 10 de septiembre del 2009 luego de los trámites pertinentes la cooperativa compra un lote de terreno en la parte posterior del edificio de la cooperativa a la familia López Martínez.

2.2.4 Reseña Histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda. Surge a partir del Proyecto de Supervivencia Infantil, financiado por CERS de Estados Unidos, administrado, asesorado y controlado por técnicos de la pastoral social de la Iglesia de Riobamba desde el año de 1993.

A finales del año 1996 y principios del año 1997 este proyecto llegaba a su fin, ante estas circunstancias por la iniciativa del padre Pedro Olivo Balseca y de algunos dirigentes de las poblaciones de los cantones Chillanes en la provincia de Bolívar y Cumandá en la provincia de Chimborazo, deciden crear una cooperativa de ahorro y crédito con el fin de que estos dineros que se encontraban en las organizaciones campesinas; sean recuperados y puedan seguir beneficiando el desarrollo socio económico de la población, concretándose este proyecto como Pre. Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda., con sede en el cantón Cumandá.

En mayo de 1998, mediante la insistencia y perseverancia de los directivos se consigue del Ministerio de Bienestar Social el Acuerdo Ministerial No. 00465. En agosto de 1999 se compra el terreno donde posteriormente se construye nuestra sede; la misma que viene siendo un símbolo de nuestro trabajo prestigio responsabilidad confianza y garantía para nuestros socios.

En el año 2004 se crea una ventanilla en el cantón General Elizalde, de esta manera se extiende los servicios financieros al área urbana y rural sin distinción de clase, género, religión y nivel económico.

En el año 2006 con el objetivo de dar atención a la población de los cantones Babahoyo, Naranjito, Milagro y Simón Bolívar, se crea una ventanilla en el cantón Cnel. Marcelino Maridueña. En Septiembre del año 2009, se realiza estudios de factibilidad en los cantones Naranjito, Milagro, El Triunfo y La Troncal, obteniendo resultados favorables, por tal motivo el día 12 de Abril del 2010 se inauguró la nueva Agencia en el cantón Naranjito.

En enero del 2009 dando cumplimiento con lo que establece la ley de cooperativas y los organismos se realiza la Primera Reforma del Estatuto, el mismo que fue aprobado el 4 de julio 2009 con Acuerdo Ministerial No. 0047.

El 10 de septiembre del 2009 luego de los trámites pertinentes la cooperativa compra un lote de terreno en la parte posterior del edificio con la finalidad de ampliar oficinas.

Fruto de la confianza depositada por sus socios en estos 12 años de vida jurídica cuenta actualmente con 7400 socios y con montos máximos de créditos de \$ 20.000.00 dólares

2.2.5 Filosofía empresarial de la Institución

Misión

Construir en el desarrollo económico y social de la zona y el país mediante la oferta de servicios financieros de calidad, satisfaciendo las necesidades inmediatas y de largo plazo de la comunidad.

Visión

Ser una Institución financiera líder en la zona de intervención expandiendo su cobertura a otras localidades de Guayas y los Ríos, que sobre la base de brindar servicios de calidad u oportunidad solvencia institucional alcanza un mayor posicionamiento en su mercado y mejora su calificación financiera.

Valores Empresariales

Honestidad: Trabajamos con transparencia y honradez, cumpliendo siempre lo que ofrecemos.

Seguridad y Solvencia: Somos una organización que genera confianza en base a la solidez moral y financiera que nos caracteriza.

Vocación del Servicio: Desarrollamos nuestro trabajo con calidez humana y profesionalismo, esforzamos por brindar el mejor servicio.

Solidaridad: Apoyamos al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros socios u clientes, buscando el fortalecimiento de sus finanzas y actuando con equidad.

Compromiso: Actuamos convencidos de que debemos dar más de lo esperado, con un alto sentido de pertenencia a nuestra Cooperativa.

Oficinas y agencias

Matriz Cumandá: Ubicada en Abdón Calderon entre 9 Octubre y Gómez Rendón; Teléfonos: 2727 939, 2727 101, 032326 657. Atención de Lunes a viernes de 08H30 a 17H00 ininterrumpidamente, domingos en horario diferido de 08H00 a 12H00.

Agencia Bucay: Eloy Alfaro y 9 de Octubre.

Agencia Naranjito: Guayaquil y 9 de Octubre.

Agencia Triunfo: Av. 8 de Abril entre Mozart Zafadi y Horacio Fabre.

Agencia Troncal: Av. 25 de Agosto y Héroes del Cenepa.

Servicios financieros que ofrece la cooperativa

1. Ahorro: normal con acreditación mensual de interés a sus cuentas de ahorro con tasa del 4%. Acreditación de interés al ahorro especial con acreditación de interés trimestral del 4%. Y acreditación de interés a certificados de aportación con acreditación de interés anual del 2%.
2. Créditos: especiales, emergentes, quirografarios y sobre pólizas
3. Pago del bono de desarrollo humano

4. Recaudación del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE
5. Recargas Electrónicas de las empresas de: Claro, Cnt y Movistar.
6. Recaudación de Planillas de la Luz de la Corporación Nacional de Electricidad S.A: Milagro. CNEL.
7. Pago de Giros desde el exterior enviados desde más de 120 países alrededor del mundo y dentro del país; por intermedio de las empresas Ecuador transfer y Money Gram
8. Envíos de giros nacionales e internacionales a través de la empresa Money Gram
9. Matriculación vehicular.

Líneas de crédito:

1. Consumo son los destinados a la adquisición de bienes de consumo, y la fuente de pago del crédito provienen de los sueldos o salarios de los Asociados; como son: compra de electrodomésticos, equipos de oficina, pago de deudas, estudios, consolidación de deudas, viajes, compra de terrenos para producción entre otros.
2. Microcrédito están orientados a solucionar necesidades de financiamiento de actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de repago son los ingresos del negocio.
3. Hipotecario
4. Sobre pólizas

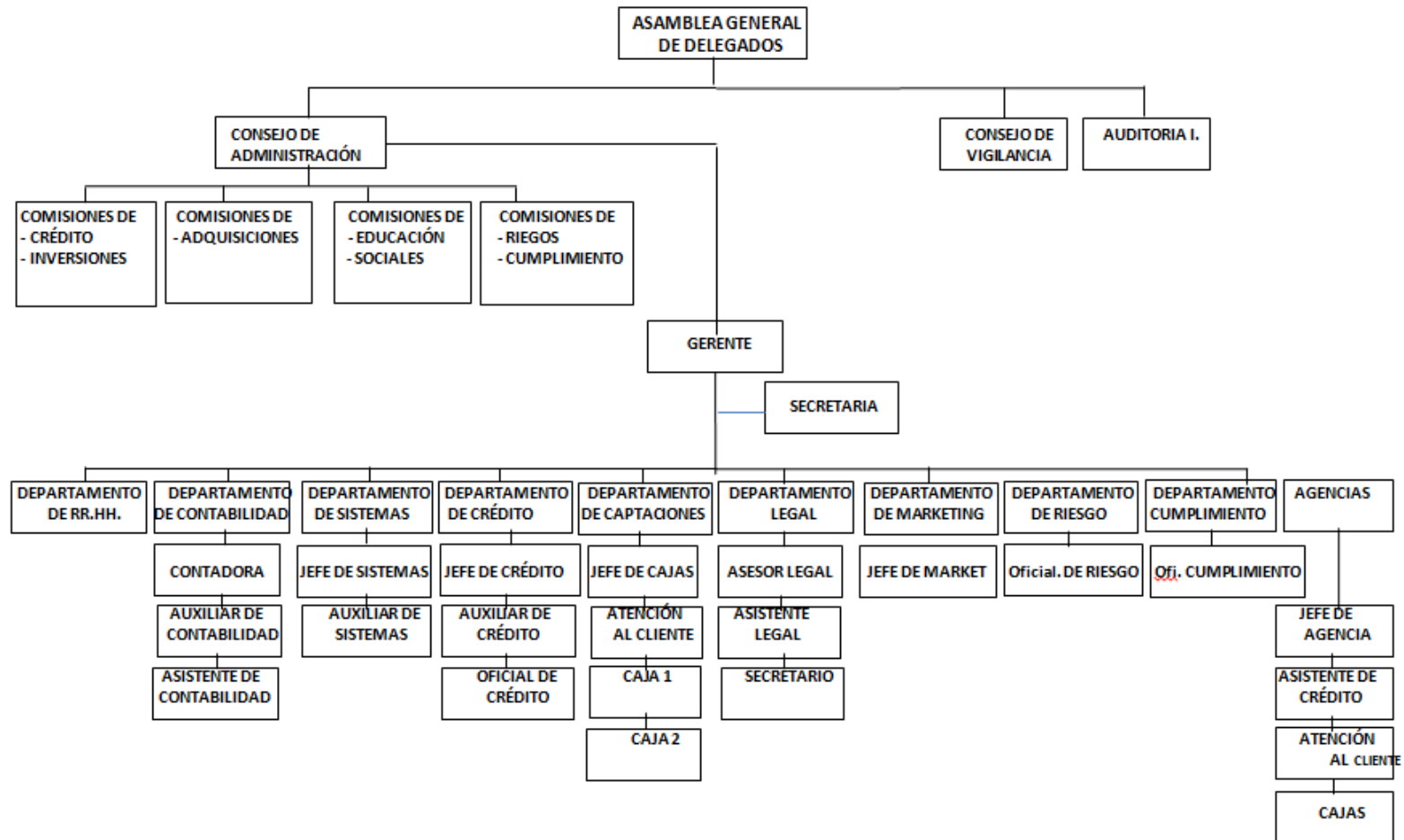
Tasas de interés

La institución trabaja con tasas diferenciadas de acuerdo al destino financiero, reguladas por el Banco Central del Ecuador.

Compromisos y convenios.

La institución cuenta con el aval de la “Asamblea General de Delegados” para la firma de acuerdos, compromisos y convenios de Cooperación y apalancamiento interinstitucional con la finalidad de propender el desarrollo socio económico de sus asociados según sus requerimientos, necesidades, garantes y garantías presentes en el proceso de crédito y sin descuidar normas, reglamentos y leyes vigentes del sistema financiero nacional, de la institución y del Mies de la provincia de Chimborazo.

Gráfico 2: Organigrama funcional Coac Lucha Campesina Ltda.



Fuente: Coac Lucha Campesina Ltda., Enero 2017.
 Elaborado por: Coac Lucha Campesina Ltda.

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1 La comercialización. Definiciones conceptuales

Para Kotler P. y Armstrong, G. (2008), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

Según (Ugarte, 2003) “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman”

Otro concepto muy aceptado es el propuesto por Guerrero, (2011), donde define a la comercialización como un conjunto de actividades ejecutadas por las organizaciones y como un proceso social que se da en dos planos: Micro y Macro, por lo que se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización.

Para el mismo autor la micro comercialización observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, siendo la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades y la macro comercialización considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución como un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor.

Por lo tanto se puede definir a la comercialización como el proceso de planeación, organización y ejecución que permite ubicar el producto o servicio en el momento, lugar

y condiciones adecuadas atendiendo a las necesidades del cliente y de la organización a través de una eficiente red de distribución y producción.

2.3.1.1 Tipos de comercialización

Para Lion, (2009), existen dos tipos de comercialización:

Estratégico: Analiza las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales.

Operativo o táctico: Esta centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar. El área comercial tiene 6 funciones fundamentales: investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios.

Las empresas cuando van a incursionarse en el mercado optan por una comercialización estratégica u operativa debido a que cada una de ellas poseen distintos beneficios, debido a que se encarga de analizar y buscar nuevos mercados y poder dirigir a la empresa hacia oportunidades económicas por la que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. Mientras que una comercialización operativa se dedica a cumplir con su objetivo que es el de vender a mayores índices para ampliar más mercado y así obtener mayor rentabilidad.

2.3.1.2 La Gestión Comercial

De acuerdo con Herrera (2001), la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Desde el punto de vista del proceso de producción la gestión comercial formaría la última fase de este proceso, pues a través de la misma se abastecen al mercado los productos o servicios de la empresa y a cambio la organización recibe beneficios económicos.

La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes tanto dentro como fuera de la empresa. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace

prácticamente imposible sin la existencia de un departamento comercial. De hecho varios son los autores que coinciden que la gestión comercial es el motor que impulsa a la empresa a crecer y a ganar participación en el mercado.

2.3.1.3 Estrategias

Según (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010), la estrategia constituye la orientación y alcance de una organización a largo plazo que consigue alcanzar una ventaja en un entorno cambiante mediante su configuración de recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los grupos de interés.

La estrategia consiste en una serie de acciones que una empresa realiza a diario para alcanzar un objetivo propuesto a largo plazo, lo cual sirve para alcanzar una ventaja competitiva frente al resto de competidores y por ende una mayor aceptación en el mercado.

“La estrategia como un proceso innovador que integra en un Plan: Objetivos, metas y políticas de la organización, en forma coherente y dotada de los recursos necesarios para lograr el posicionamiento y la rentabilidad de la organización” (Chauvin, 2009)

Mediante el desarrollo de estrategias se plasma que es lo que queremos en el futuro, como lo queremos hacer, que es lo que se desea alcanzar y a donde queremos llegar, todas estas deben estar orientadas al público que se dirige cada empresa así se puede definir todas las acciones que se realizarán para cumplir con una estrategia que debe ser innovadora, eficiente y coherente que sea posible cumplirla para el bienestar de la organización.

2.3.1.4 Importancia de la estrategia

En la actualidad el mundo de los negocios está atravesando una línea muy difícil debido al incremento de competidores y es por esto que nace la necesidad y es importante que cada empresa debe poseer una estrategia, la cual sirva para obtener una mayor captación de los clientes actuales y potenciales donde se busca contrarrestar las debilidades y amenazas y aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades, consiguiendo así que la empresa crezca a nivel de rentabilidad y solvencia.

Por lo tanto es importante la estrategia porque está ligada a la Planificación, la cual apoya y complementa mediante el direccionamiento estratégico, en virtud de que con el conjunto de acciones y recursos asignados permite la ejecución y el logro de los objetivos planteados, con participación de todos los niveles de la organización.

Es de vital importancia tener en cuenta que muchas de las empresas solo utilizan las estrategias para mejorar la rentabilidad y no para poseer una ventaja competitiva sostenible, lo cual contribuye a posicionarse más en el mercado y en la mente de los consumidores. Por lo cual es necesario trabajar bastante en la diferenciación, incluso se trata de visualizar nuevos nichos de mercado donde los productos y servicios tengan una buena acogida, es así que las estrategias contribuyen a alcanzar los objetivos comerciales e institucionales para el cumplimiento de metas, donde que la empresa se vuelve más rentable y solvente que pueden abrirse e incursionar en otros mercados

2.3.1.5 Tipos de Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas son aquellas que tienen como objetivo que la empresa pueda mejorar su posición competitiva respecto a las empresas del sector que se dedican a la misma actividad comercial. Esto se puede lograr de diferentes maneras, pero una estrategia competitiva tiene como objetivo fundamental la obtención de una ventaja competitiva, es decir, la definición de una característica o de una cualidad que haga que la empresa supere a la competencia de manera genérica y sostenida y así puede tener un valor agregado que la diferencie de la competencia.

2.3.1.5.1 Estrategia de Liderazgo en Costos

Esta Estrategia significa concentrarse en ser el que "Produce más Barato" (por escala, tecnología, etc.) lo cual lo puede reflejar en precios más baratos o en márgenes de ganancias superiores. Los productos no se diferencian de la competencia pero son más baratos.

Porter plantea que la estrategia de Liderazgo en costos se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre los productos, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable.

Ejecutar este tipo de estrategia en una organización posee cierta ventaja competitiva, debido a que su función será: producir en altas cantidades para abaratar los costos y ofertar al público productos o servicios que satisfagan las mismas necesidades de la competencia.

2.3.1.5.2 Estrategia de Diferenciación

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.

La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado.

La importancia de esta estrategia radica en que busca crear un valor sobre el producto, dándole una identidad bien definida para que este sea percibido como único por el cliente y como el mejor producto en el mercado, lo cual se puede evaluar a través de los atributos como: calidad, servicio, diseño, etc.; puede tratarse de un producto (o servicio) más caro pero el cliente percibe que es diferente y por lo tanto está dispuesto a pagarlo y se siente satisfecho con el bien o servicio ofertado.

2.3.1.6 Estrategia de Enfoque

Esta estrategia competitiva busca nuevos nichos de mercado que no han sido explotados en su totalidad, debido a que está rodeado por diversas oportunidades para la oferta de productos y servicios y así no se enfrenta directamente a la competencia. Además se

concentra en las necesidades del segmento de mercado, sin pretender dirigirse al mercado entero; y es ahí donde radica la importancia porque ninguna empresa puede satisfacer a un mercado entero y por este motivo es que se debe segmentar al público objetivo al que se va a dirigir.

Al momento de segmentar el mercado la función principal es identificar y satisfacer sus necesidades, de manera oportuna logrando así una diferenciación en su segmento. Esta estrategia permite obtener una alta participación en el segmento elegido pero baja a nivel del mercado total, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial. La estrategia de enfoque siempre implica ciertas limitaciones en cuanto a la participación total del mercado por alcanzar. El enfoque implica necesariamente un trueque entre lo rentable y el volumen de ventas.

2.3.1.6.1 Estrategia de Estabilidad

El objetivo de esta estrategia persigue esencialmente frenar el declive de las ventas y beneficios de la empresa y es válida cuando esta se encuentra en la fase de inestabilidad. Mediante esta estrategia se pretende estimular a la empresa para que se sitúe en condiciones de reanudar el crecimiento. Gavidia (2009)

- Restructuración de liderazgo y de la organización
- Reducción y/o reasignación de activos
- Reducción de costos
- Reposicionamiento de la empresa

Mediante la ejecución de esta estrategia en una organización se trabaja para mantener un equilibrio de las ventas y no permitir que la empresa pierda su posicionamiento en el mercado y más bien analizar el mercado, la competencia y el personal de la empresa. Así se podrá tomar decisiones si se trata que los consumidores prefieren a la competencia o el cliente externo no se encuentra gestionando bien las actividades para el crecimiento de la empresa.

2.3.1.6.2 Estrategia de Alianza

La estrategia de alianza es un acuerdo o pacto, alianza entre personas, países, gobiernos que se unen con un mismo fin, alianzas de intereses.

La alianza estratégica es un entendimiento que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al dialogo y a la detección de objetivos en consenso pueden definir un plan de acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia.

Con la implementación de esta estrategia se buscan complementar los productos y servicios de una empresa, donde que el cliente no tenga la necesidad de buscar dos empresas para satisfacer una necesidad, y es ahí donde mantienen una ventaja competitiva frente al resto de competidores. Las empresas que realizan alianzas buscan beneficios para ganen ambas partes y así seguir obteniendo mayores ingresos y ganancias.

2.3.2 La participación de mercado. Conceptos y forma de cálculo

2.3.2.1 Que es la participación de mercado

La participación de mercado es el principal indicador del desempeño de una empresa con relación a su competencia. Este indicador es por lo general analizado junto con la tendencia de ventas del mercado y permite a las organizaciones identificar si la estrategia para crecer en el mercado (ganar participación), es a través de quitarle consumidores a la competencia o de aprovechar una tendencia creciente del mercado.

La participación de mercado es sin duda el indicador de desempeño de mercadotecnia más usado, tal vez por ser relativamente fácil de comprender y de generar o por haber sido el primero que se desarrolló por allá de los años 30 del siglo pasado.

La participación de mercado o market share, por sus siglas en inglés, es el porcentaje que una empresa tiene en el mercado (expresado en unidades físicas o monetarias) de un producto o servicio específico.

2.3.2.2 Forma de cálculo de la participación de mercado

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

La participación de mercado o %MS (% Market Share) representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado.

Participación de Mercado en Unidades (%)=

$$\frac{\text{Total Unidades Vendidas por la Empresa}}{\text{Total Unidades Vendidas por el Mercado}}$$

Participación de Mercado en Ventas (%)=

$$\frac{\text{Total Ventas de la Empresa en valor monetarios (\$)}}{\text{Total Ventas de la Mercado en valor monetarios (\$)}}$$

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

2.3.2.3 Tipos de participación de mercado

2.3.2.3.1 Cuota de Participación de Mercado Absoluta

Se obtiene a partir de la división del total de ventas de la empresa para el total de ventas del mercado o industria. De igual forma puede presentarse en unidades físicas o monetarias en un periodo de tiempo que puede ser mensual, semestral o anual.

$$\frac{\text{Total Unidades Vendidas por la Empresa}}{\text{Total Unidades Vendidas por el Mercado}} \times 100$$

2.3.2.3.2 Participación de Mercado Relativa

Se obtiene a partir de la división del total de ventas de la empresa para el total de ventas del mayor competidor. De igual forma puede presentarse en unidades físicas o monetarias en un periodo de tiempo que puede ser mensual, semestral o anual.

$$\frac{\text{Total Unidades Vendidas por la Empresa}}{\text{Total Unidades Vendidas por el Mayor competidor}} \times 100$$

La Participación de Mercado Relativa (PMR), es un indicador de la posición competitiva de una empresa dentro de su industria y conlleva el concepto de la curva de experiencia. Este supuesto se basa en la idea de que cuando una empresa lleva en el mercado suficiente tiempo, ha aprendido a ser rentable y a utilizar las economías de escala como una ventaja. Por lo tanto, las empresas con una alta Participación de Mercado Relativa (PMR), tienden a tener una posición de liderazgo en costos bajos.

2.4 IDEA A DEFENDER

Con el diseño de estrategias de comercialización se mejorará la participación de mercado, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina” Ltda. del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Diseño de estrategias de comercialización

2.5.2 Variable Dependiente

Mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizara la modalidad cuantitativa y cualitativa debido a que se emplean procesos cuidadosos, sistemáticos, empíricos y técnicos para el desarrollo del tema. En este enfoque se utiliza la interpretación de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa, tales como las opiniones y calificación del personal, asociados y no socios de la institución respecto al cumplimientos de las metas organizacionales y de la calidad del servicio; así como también se pueden utilizar los dos enfoques para responder preguntas de investigación del planteamiento del problema.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar será de tipo Exploratoria y Descriptiva, ya que con los resultados que se obtendrá se desarrollará una propuesta de estrategias que permitirán potencializar la participación en el mercado de la cooperativa a su vez dar la solución que necesita el problema, es decir que por el nivel de alcance y análisis que tengan los resultados serán de mayor aporte para la solución.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación de mercado se realizará a tres segmentos de la institución, clientes internos, clientes externos y clientes potenciales, con el objeto de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias que permitirán obtener información relevante a partir de la cual se realizará el diagnóstico y planteamiento de estrategias.

3.3.1 Cálculo de la muestra, segmento 1: Clientes internos

Lo conforman el número total de empleados, trabajadores y directivos de la institución, que al no superar el número de 50 lo más idóneo resulta aplicar un censo. Entendiendo como censo al conjunto de actividades destinadas a recopilar información del total de individuos pertenecientes a una población.

Tabla 4: Cálculo de la Población – Clientes Internos

SEGMENTO 1	
Número de empleados:	17
Número de trabajadores	1
Número de directivos	9
TOTAL	27

Fuente: A partir de información documental de la Institución, Enero 2017.

Elaborado por: Inés Parapi

3.3.2 Cálculo de la muestra segmento 2: Clientes Reales

El segmento numero dos lo conforman el número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina del Cantón Cumandá. Es fundamental conocer la percepción que tienen los socios al respecto de los servicios que ofrece la cooperativa, más aun cuando se sabe que la participación de mercado va ligada estrechamente al volumen de ventas de una empresa y en este sentido las ventas va directamente relacionadas a cuan satisfechos están los clientes.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA CLIENTES REALES

Tabla 5: Cálculo de la Población – Clientes Reales

Fórmula:																	
$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$																	
n=Tamaño de la muestra N=Universo Z=Nivel de confianza P=Probabilidad de que el evento ocurra Q=Probabilidad de que el evento no ocurra	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">DATOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Z=</td> <td>1,96</td> </tr> <tr> <td>P=</td> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>Q=</td> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>N-1=</td> <td>7400-1</td> </tr> <tr> <td>E=</td> <td>0,05</td> </tr> <tr> <td>N=</td> <td>7400</td> </tr> <tr> <td>n=</td> <td>?</td> </tr> </tbody> </table>	DATOS		Z=	1,96	P=	0,50	Q=	0,50	N-1=	7400-1	E=	0,05	N=	7400	n=	?
DATOS																	
Z=	1,96																
P=	0,50																
Q=	0,50																
N-1=	7400-1																
E=	0,05																
N=	7400																
n=	?																
$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$ $n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(7400)}{0,05^2(7400 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$ $n = \frac{7106,96}{18,4975 + 4,0916}$ $n = 314$ <p>Se aplicarán 314 encuestas</p>																	

Fuente: Información del Financiamiento de la COAC Lucha Campesina, Enero 2017.

Elaborado por: Inés Parapi

3.3.3 Cálculo de la muestra segmento 3: Clientes Potenciales

La participación de mercado indica que tan bien se está desempeñando una institución en el mercado con relación a sus competidores. Este índice también permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando para la empresa, identificar las tendencias de los clientes sus gustos, preferencias, necesidades insatisfechas es importante al momento de diseñar acciones estratégicas o tácticas.

Para calcular la población de clientes potenciales se segmentará, para este efecto se seleccionará individuos hombres y mujeres mayores de 18 años de edad que pertenezcan a la población económica activa del cantón Cumandá.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA CLIENTES POTENCIALES

Tabla 6: Cálculo de la Población – Clientes Potenciales

Fórmula:																	
$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$																	
n=Tamaño de la muestra N=Universo Z=Nivel de confianza P=Probabilidad de que el evento ocurra Q=Probabilidad de que el evento no ocurra	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #4F81BD; color: white;">DATOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Z=</td> <td>1,96</td> </tr> <tr> <td>P=</td> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>Q=</td> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>N-1=</td> <td>4951-1</td> </tr> <tr> <td>E=</td> <td>0,05</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>4951</td> </tr> <tr> <td>n=</td> <td>?</td> </tr> </tbody> </table>	DATOS		Z=	1,96	P=	0,50	Q=	0,50	N-1=	4951-1	E=	0,05	N	4951	n=	?
DATOS																	
Z=	1,96																
P=	0,50																
Q=	0,50																
N-1=	4951-1																
E=	0,05																
N	4951																
n=	?																
$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$ $n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(4951)}{0,05^2(4951 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$ $n = \frac{4754,94}{12,375 + 0,9604}$ $n = 357$ <p>Se aplicarán 357 encuestas</p>																	

Fuente: A partir del Censo de Población y Vivienda 2010, Enero 2017.

Elaborado por: Inés Parapi

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

Dentro de la investigación se plantea el uso de varios métodos los cuales favorecen al desarrollo de la misma y se detallan a continuación:

3.4.1.1 Método Inductivo

Con esta modalidad de razonamiento se pretende obtener conclusiones generales a partir de premisas que se obtengan de datos particulares o individuales propios de la investigación.

3.4.1.2 Método Deductivo

Este método permitirá analizar conceptos, principios, leyes o normas de carácter general que conducirán a conocer la situación actual del objeto de estudio.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas de investigación que se utilizarán son las siguientes:

3.4.2.1 Encuesta:

Se trata de recoger información por medio de formularios con preguntas dirigidas a un grupo de personas que nos favorecerán para el desarrollo de la investigación.

3.4.2.2 Observación:

Consiste en definir una hipótesis o planteamientos iniciales de un estudio que nos pueden servir para orientar y discutir sobre el diseño del mismo, abriendo el proceso y llevándolo hacia la percepción propia para analizar el problema directamente.

3.4.2.3 Recopilación y Análisis:

Consiste en conocer aquellos datos relevantes sobre estructura demográfica y de territorio ya que figuran en textos escritos, para de esta manera describir o indagar sobre el problema.

3.4.3 Instrumentos

El instrumento a ejecutarse para esta investigación es el siguiente:

3.4.3.1 Cuestionarios:

Se aplicará un cuestionario con preguntas abiertas o cerradas que permitirán obtener información de los directivos, de los socios de la cooperativa y de los clientes potenciales de la institución.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Encuesta a los Clientes Reales (Socios)

Datos Informativos

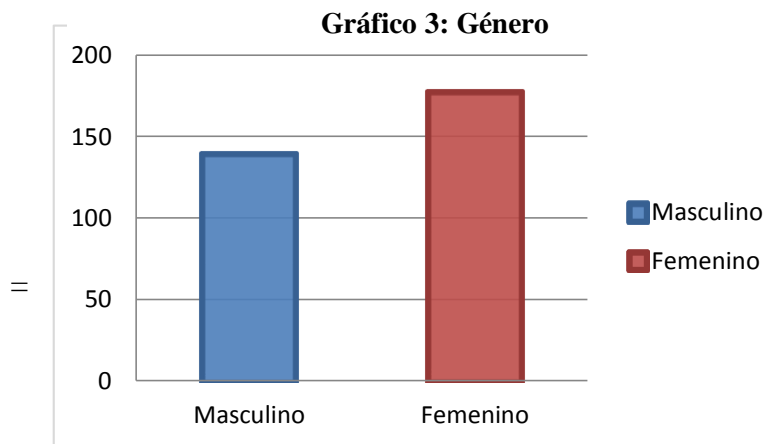
Género

Tabla 7: Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	138	44%
Femenino	176	56%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 03 más de la mitad de los socios encuestados fueron de género femenino esto se debe a que en la cooperativa existen más socios de sexo femenino debido a que fueron mujeres de la zona las co-fundadoras de esta entidad financiera.

¿Entre que grupo de edad se encuentra?

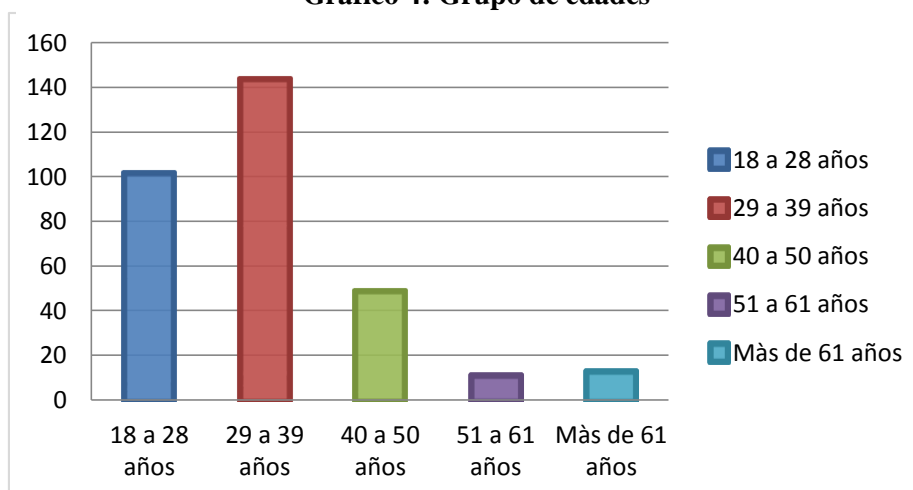
Tabla 8: Grupo de Edades

GRUPO DE EDAD	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 28 años	101	32%
29 a 39 años	143	46%
40 a 50 años	48	15%
51 a 61 años	10	3%
Màs de 61 años	12	4%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 4: Grupo de edades



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 04 casi la mitad de los socios encuestados están comprendidos en el grupo de 29 a 39 años de edad por lo que personas de este segmento de edad tienen una participación más potencial en la institución por lo que hacen uso de los distintos servicios que ofrece la cooperativa.

CUESTIONARIO

1 ¿Cuánto tiempo es socio de la cooperativa?

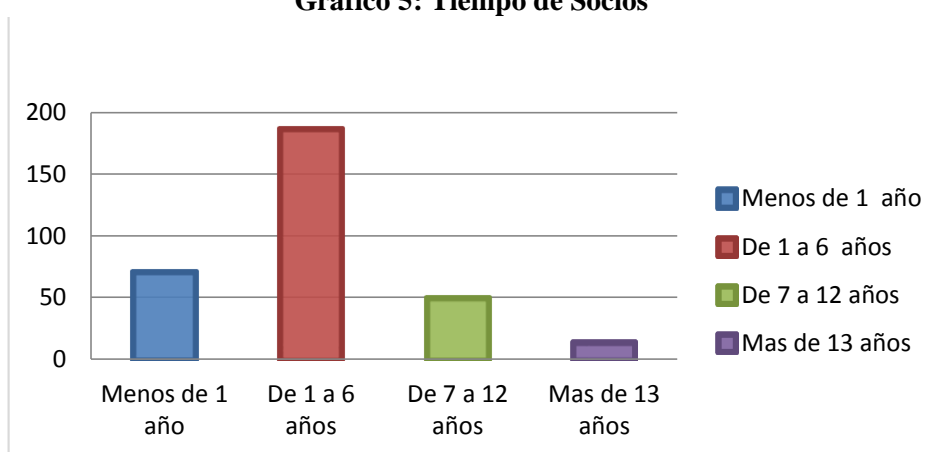
Tabla 9: Tiempo de Socios

Tiempo de socios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 1 año	69	22%
De 1 a 6 años	185	59%
De 7 a 12 años	48	15%
Más de 13 años	12	4%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 5: Tiempo de Socios



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Grafico N° 05 más de la mitad de los encuestados llevan siendo socios en un tiempo promedio de 1 a 6 años por lo que estos realizan transacciones más frecuentes a la institución por pago de sus obligaciones financieras mientras que la otra parte que conforma la minoría se acercan a realizar depósitos, retiros y depósitos a plazo fijo.

2 ¿Cómo se informó de la Cooperativa?

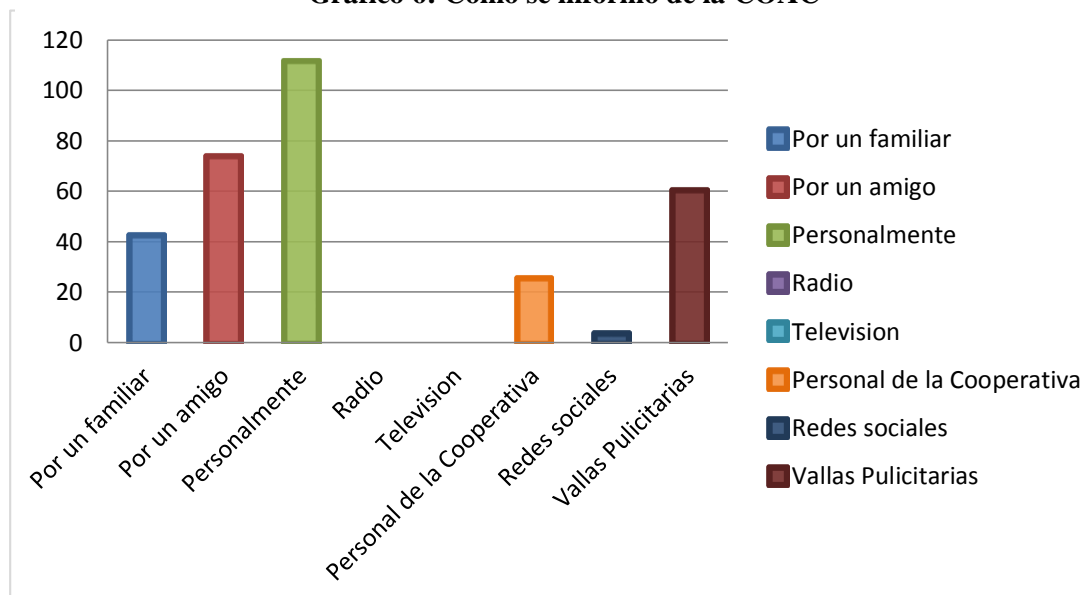
Tabla 10: Como se informó de la COAC

Como se informó de la COAC	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por un familiar	42	13%
Por un amigo	73	23%
Personalmente	111	35%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Personal de la Cooperativa	25	8%
Redes sociales	3	1%
Vallas Publicitarias	60	19%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 6: Cómo se informó de la COAC



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 06 un 35% de los socios encuestados se han informado de la cooperativa personalmente debido a que fue la primera cooperativa que existió en el cantón.

3 ¿Qué influyo para hacerse socio(a) de la Cooperativa?

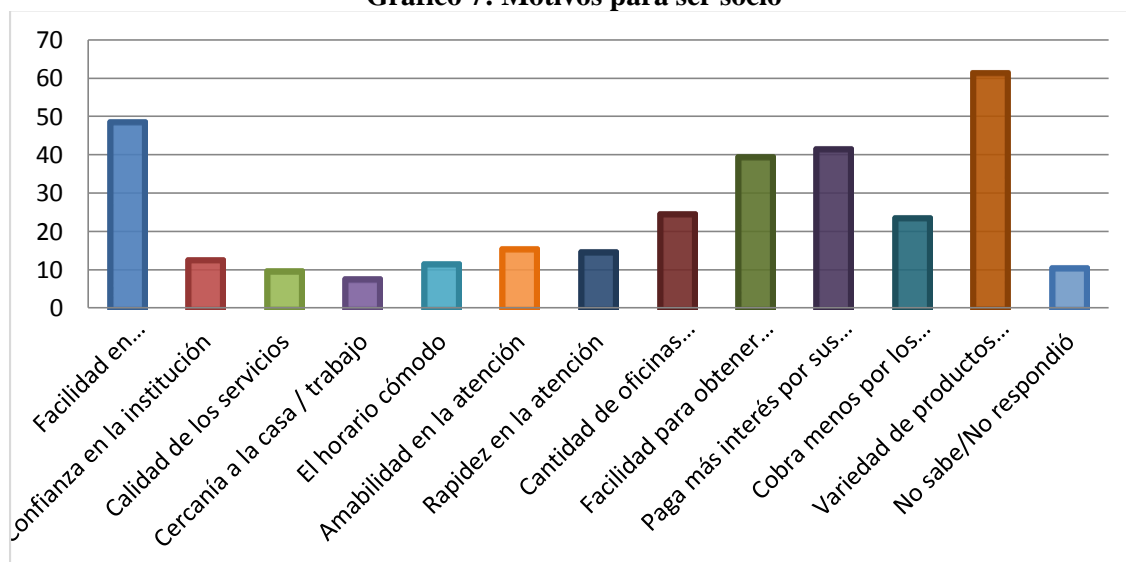
Tabla 11: Motivos para ser socio

Motivos de ser socio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facilidad en depositar/retirar los ahorros	48	15%
Confianza en la institución	12	4%
Calidad de los servicios	9	3%
Cercanía a la casa / trabajo	7	2%
El horario cómodo	11	4%
Amabilidad en la atención	15	5%
Rapidez en la atención	14	4%
Cantidad de oficinas (sucursales)	24	8%
Facilidad para obtener préstamos	39	12%
Paga más interés por sus ahorros	41	13%
Cobra menos por los préstamos	23	7%
Variedad de productos financieros	61	19%
No sabe/No respondió	10	3%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 7: Motivos para ser socio



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina" Enero 2017; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Grafico N° 07 un 19% de los socios encuestados se hizo socio por la variedad de servicios financieros que ofrece la institución por lo que aseguran que se les facilita las transacciones de sus ahorros y pago de servicios básicos los cuales optimizan su tiempo.

4 ¿Cómo califica los servicios que brinda la cooperativa?

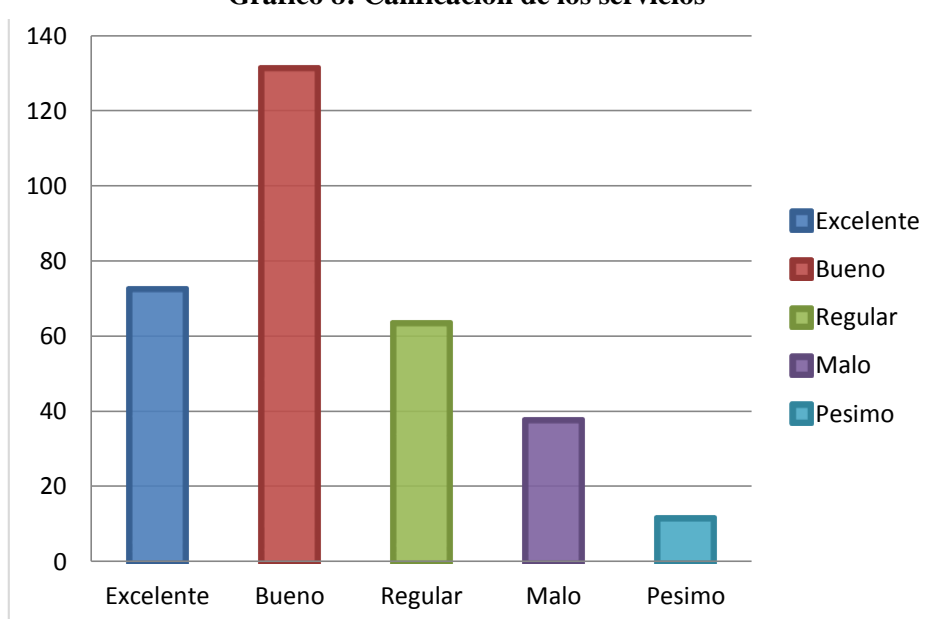
Tabla 12: Calificación de los servicios

Calificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	72	23%
Bueno	131	42%
Regular	63	20%
Malo	37	12%
Pésimo	11	4%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 8: Calificación de los servicios



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 08 casi la mitad de los encuestados aseguran que el servicio es bueno por lo que deducen que hay que mejorar la atención al cliente y brindar soluciones más oportunas y eficientes a los problemas que se presenten dentro de la institución.

5 ¿Ha tenido alguno de los siguientes problemas en la institución?

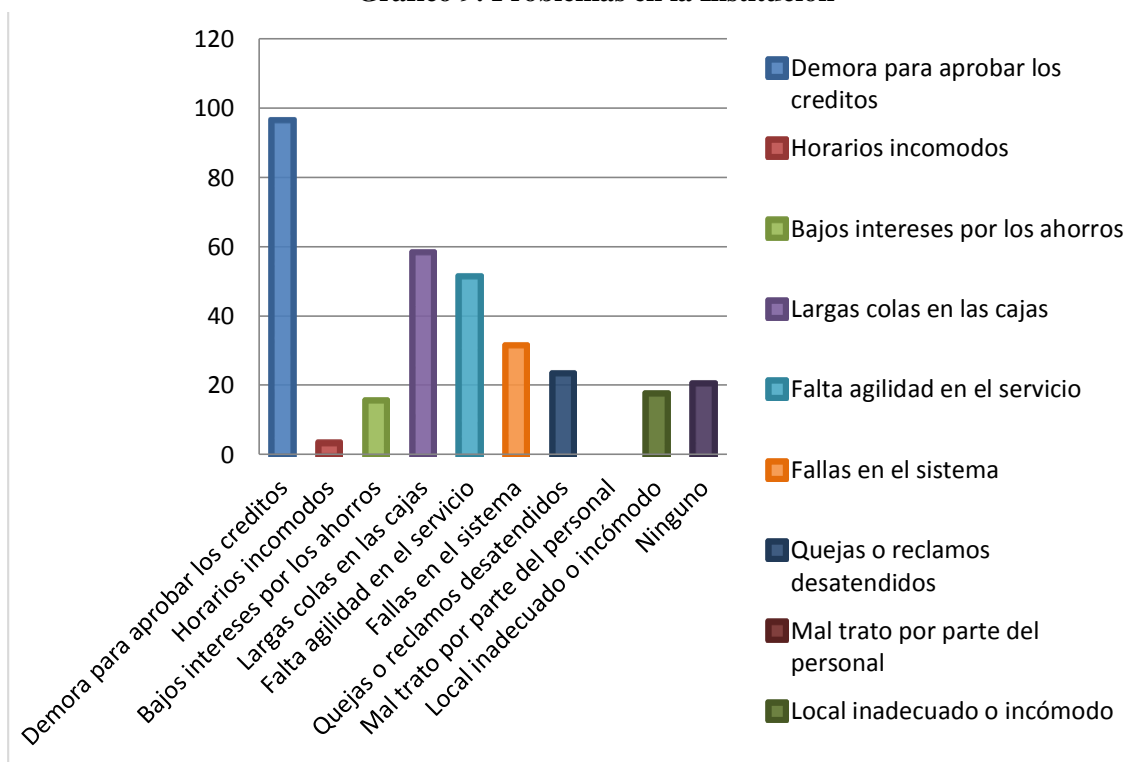
Tabla 13: Problemas en la Institución

Tipos de Problemas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Demora para aprobar los créditos	96	31%
Horarios incomodos	3	1%
Bajos intereses por los ahorros	15	5%
Largas colas en las cajas	58	18%
Falta agilidad en el servicio	51	16%
Fallas en el sistema	31	10%
Quejas o reclamos desatendidos	23	7%
Mal trato por parte del personal	0	0%
Local inadecuado o incómodo	17	5%
Ninguno	20	6%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 9: Problemas en la Institución



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 09 un 31% de los socios encuestados deducen que existe demora para liquidar un préstamo, debido a que si lo solicitan es para sustentar una necesidad de manera inmediata ya que mencionan que se demoran de 15 días a un mes para otorgarlo.

6 ¿Califique a la Cooperativa en los siguientes aspectos?

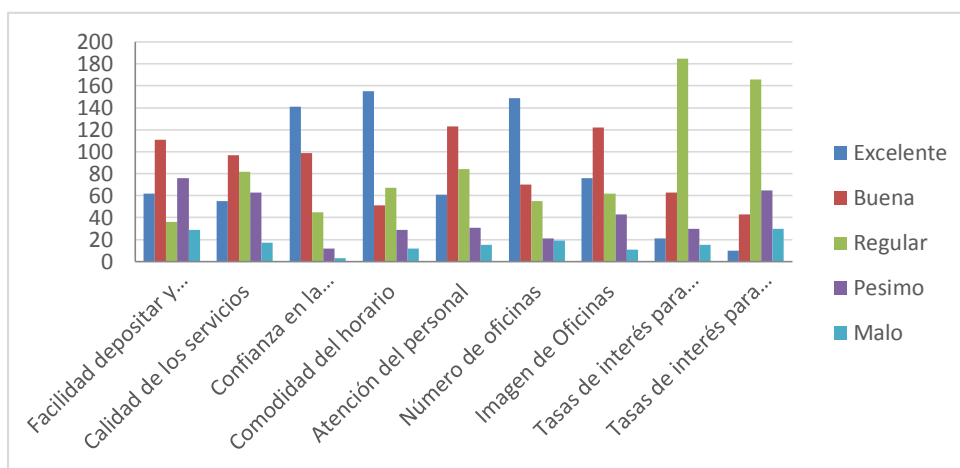
Tabla 14: Calificación a la Cooperativa

Tipos de Problemas	FRECUENCIA ABSOLUTA					FRECUENCIA RELATIVA	
	Excelente	Buena	Regular	Pésimo	Malo	Suma	RELATIVA
Facilidad depositar y retirar el ahorro	62	111	36	76	29	314	20%
Calidad de los servicios	55	97	82	63	17	314	18%
Confianza en la institución	141	99	45	12	3	300	45%
Comodidad del horario	155	51	67	29	12	314	49%
Atención del personal	61	123	84	31	15	314	19%
Número de oficinas	149	70	55	21	19	314	47%
Imagen de Oficinas	76	122	62	43	11	314	24%
Tasas de interés para préstamos	21	63	185	30	15	314	7%
Tasas de interés para depósitos	10	43	166	65	30	314	3%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 10: Calificación a la cooperativa



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 10 la gran mayoría de los encuestados afirman catalogan como Buena a la Cooperativa debido a que existe facilidad para realizar depósitos y retiros, calidad en los servicios, atención al cliente, imagen de oficinas mientras que en aspectos como: confianza en la institución, comodidad en el horario, número de oficinas para la atención la consideran como excelente debido a que la institución está liderada por personas profesionales y de confianza, siendo así que la otra parte de los encuestados califican como regular las tasas para préstamos porque indican que son muy altas mientras que las tasas para depósitos las califican como bajas por lo que el interés no se refleja mucho en montos pequeños.

7 ¿Para qué Ahorraría usted en la institución?

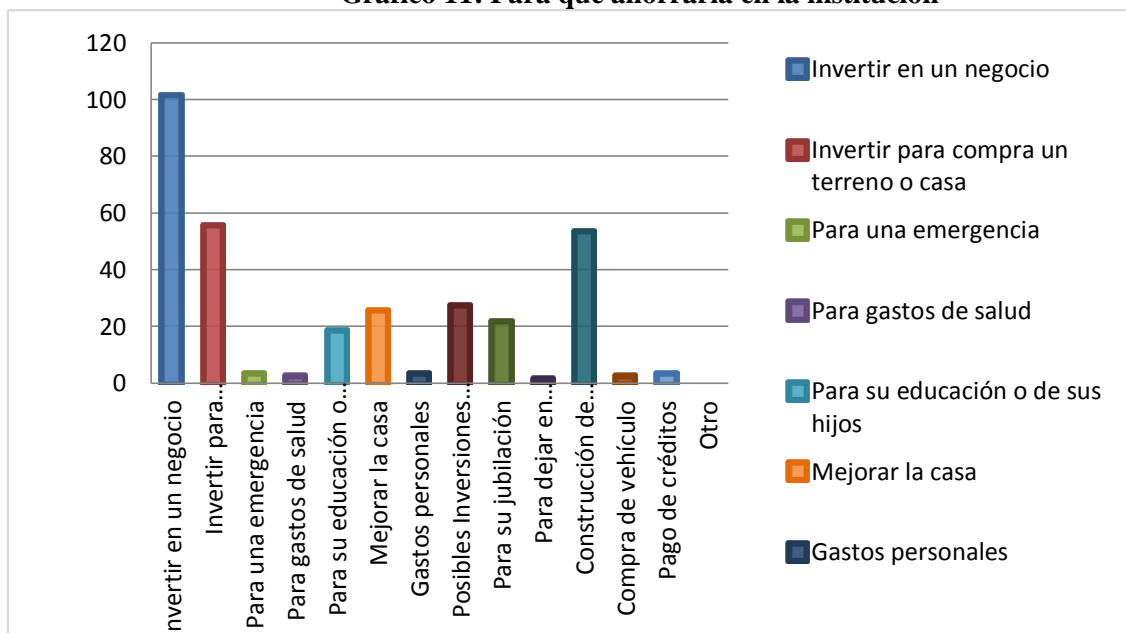
Tabla 15: Para que ahorraría en la Institución

Razones para Ahorrar	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Invertir en un negocio	101	32%
Invertir para compra un terreno o casa	55	18%
Para una emergencia	3	1%
Para gastos de salud	2	1%
Para su educación o de sus hijos	18	6%
Mejorar la casa	25	8%
Gastos personales	3	1%
Posibles Inversiones en el futuro	27	9%
Para su jubilación	21	7%
Para dejar en herencia	1	0%
Construcción de casa u otro	53	17%
Compra de vehículo	2	1%
Pago de créditos	3	1%
Otro	0	0%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 11: Para que ahorraría en la institución



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 11 un 32% de los encuestados afirman que ahorraría en la institución para invertir en un negocio debido a que afirman que es una medida que permite dependizarse y alcanzar mayores y mejores ganancias mientras que la otra parte de los encuestados conformados por un 17% prefiere invertir en la compra de un terreno o construcción de una casa para así tener un lugar donde se puede residir de una manera más tranquila mientras que la minoría prefiere ahorrar para mejorar la casa, inversiones en el futuro, jubilación, educación de sus hijos, pago de créditos entre otros que consideran necesidades que no requieren de mucho dinero.

8. ¿Qué productos y servicios Ud. conoce de esta institución?

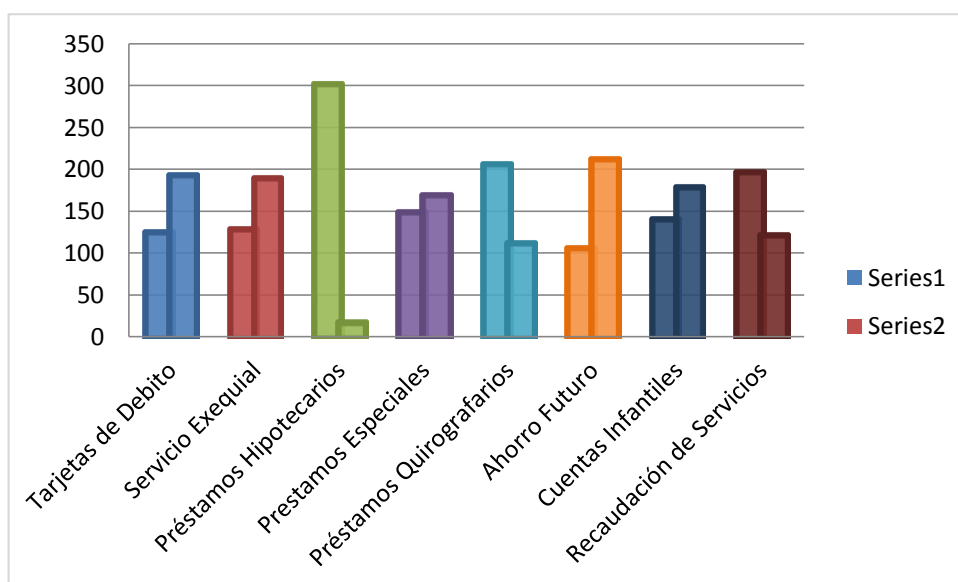
Tabla 16: Conocimiento de los Productos

Productos y Servicios Financieros	FRECUENCIA ABSOLUTA			FRECUENCIA RELATIVA
	SI	NO	Suma	
Tarjetas de Debito	123	191	314	39%
Servicio Exequial	126	188	314	40%
Préstamos Hipotecarios	299	15	314	95%
Prestamos Especiales	147	167	314	47%
Préstamos Quirografarios	204	110	314	65%
Ahorro Futuro	104	210	314	33%
Cuentas Infantiles	138	176	314	44%
Recaudación de Servicios	195	119	314	62%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 12: Conocimiento de los productos



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 12 casi la mayoría de los socios encuestados conocen de los servicios que presta la institución como son los préstamos hipotecarios, quirografarios, especiales, recaudación de servicios, pero hay que difundir mayores campañas publicitarias y de comunicación sobre servicios como: tarjetas de débito, ahorro futuro, cuentas infantiles y servicios exequiales lo cual mucho de los socios no están informados de una manera correcta de cómo funcionan estos servicios

9 ¿Indique por qué ahorraría en esta institución?

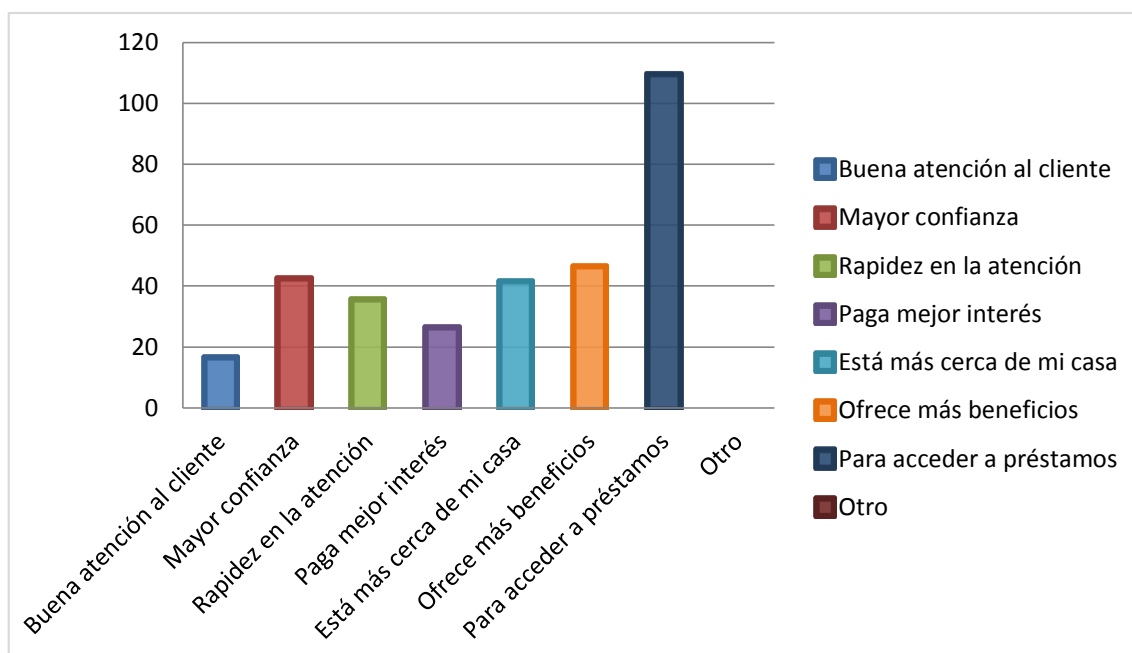
Tabla 17: Por qué ahorraría en la Institución

Razones por que Ahorraría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buena atención al cliente	16	5%
Mayor confianza	42	13%
Rapidez en la atención	35	11%
Paga mejor interés	26	8%
Está más cerca de mi casa	41	13%
Ofrece más beneficios	46	15%
Para acceder a préstamos	109	35%
Otro	0	0%
Suma	315	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 13: Por qué ahorraría en la institución



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 13 un 35% de los socios encuestados ahorrarían en la institución para poder acceder a préstamos para que de esta manera los oficiales de crédito analicen que si tienen capacidad de pago mientras que los encuestados restantes afirman que ahorran porque esta entidad ofrece mayores beneficios que otras instituciones financieras y sobre todo no hay débitos en las cuentas, por la confianza que inspira la cooperativa debido a que ya incursiona diecinueve años en el mercado cumandense, mientras que la minoría prefieren hacerlo por la rapidez en la atención, paga mejor interés por la cercanía a la casa y la buena atención al cliente.

10 ¿De qué otra institución Financiera es usted socio o cliente actualmente?

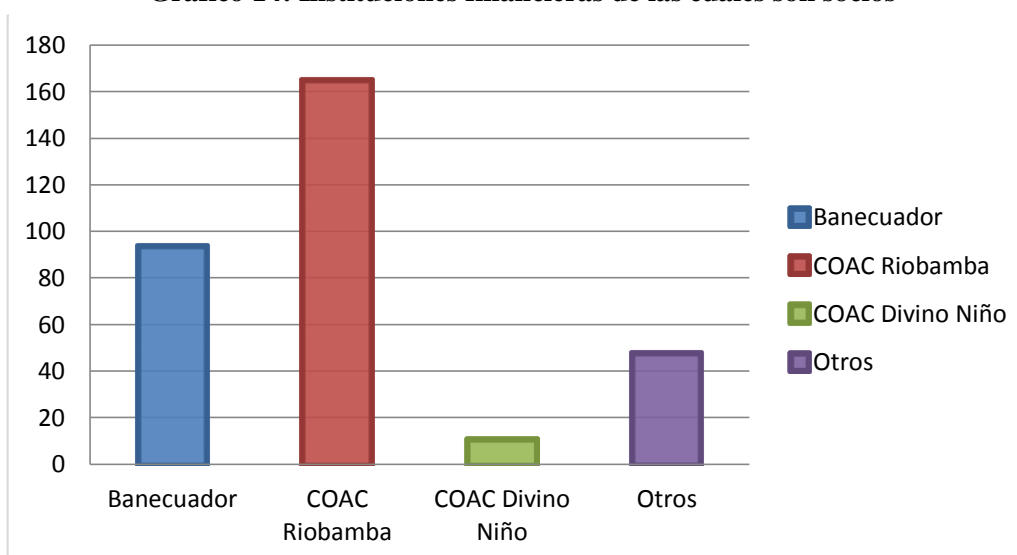
Tabla 18: Instituciones Financieras

Instituciones Financieras de las que son socios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Banecuador	93	30%
COAC Riobamba	164	52%
COAC Divino Niño	10	3%
Otros	47	15%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 14: Instituciones financieras de las cuales son socios



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 14 más de la mitad de los socios encuestados son socios de la Cooperativa Riobamba debido a que según los encuestados brindan mayores facilidades para adquirir préstamos con tasas más bajas, sin garante y mayor rapidez en su liquidación mientras que la otra parte son socios de Banecuador porque brinda préstamos con cuotas de pagos semestrales lo cual es un beneficio para muchos por el tipo de negocios o cultivos que rinden dinero dentro de ese lapso de tiempo y un 3% afirma ser socio de la Cooperativa Divino Niño.

11 ¿Ha recibido Ud. Crédito en la Cooperativa Lucha Campesina?

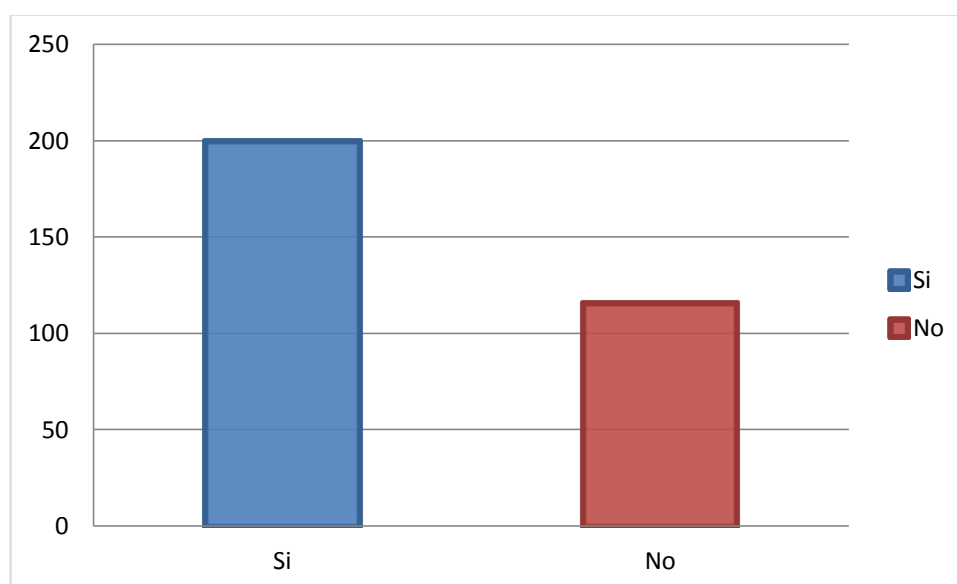
Tabla 19: Ha recibido Crédito en la Cooperativa

Ha recibido Crédito en la Cooperativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	199	63%
No	115	37%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 15: Ha recibido crédito en la COAC



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 15 más de la mitad de los encuestados han recibido créditos otorgados por la Cooperativa Lucha Campesina de los cuales afirman que han invertido en un negocio ya sea para la creación o ampliación del mismo, de igual manera lo han invertido en un grado muy porcentual en la construcción o mejoras de su casa siendo la minoría en un 37% los cuales no han adquirido préstamos porque manifiestan que no tienen necesidades y no cumplen el perfil o la capacidad de pago para que se lo otorguen.

12 ¿Qué servicios le gustaría que se incorpore a la institución?

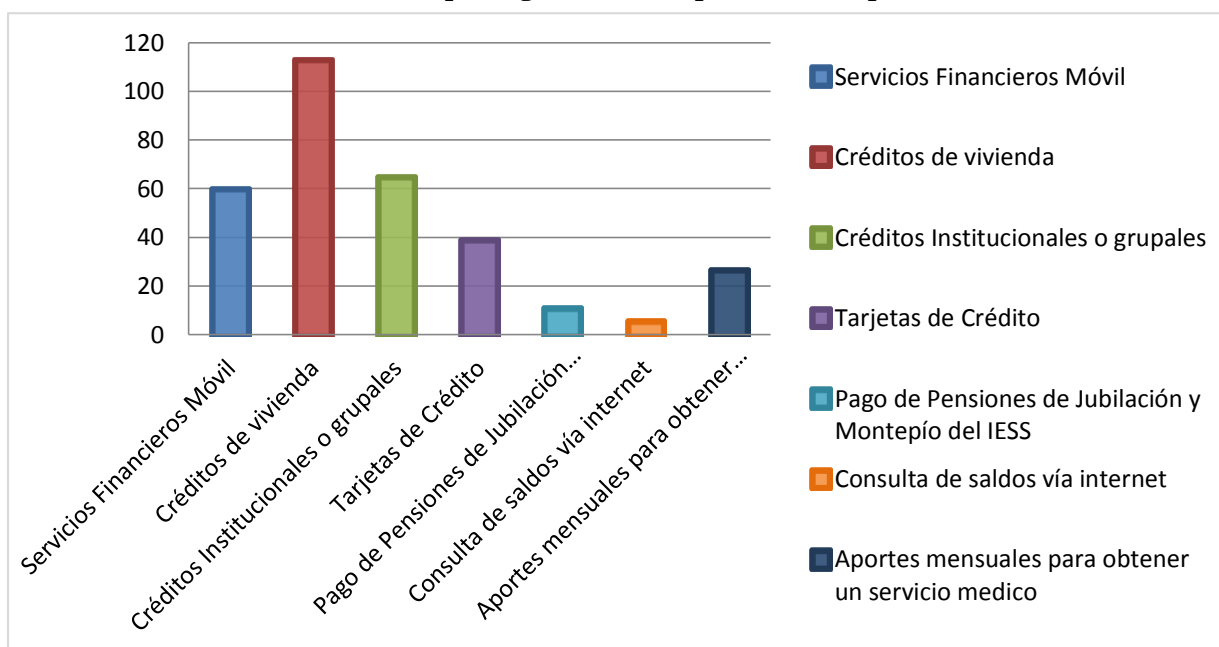
Tabla 20: Servicios que les gustaría incorporar

Servicios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicios Financieros Móvil	59	19%
Créditos de vivienda	112	36%
Créditos Institucionales o grupales	64	20%
Tarjetas de Crédito	38	12%
Pago de Pensiones de Jubilación y Montepío del IESS	10	3%
Consulta de saldos vía internet	5	2%
Aportes mensuales para obtener un servicio medico	26	8%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 16: servicios que le gustaría incorporar a la cooperativa



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 16 casi a la mitad de los encuestados conformados por un 36% les gustaría que se implementen Créditos de Vivienda basados en que tienen mayores facilidades de pago porque el plazo es mayor, no necesitan garantes y ayudan a sobresalir y la minoría prefiere acceder pago de pensiones, seguro médico, servicios financieros entre otros.

13 ¿Qué recomendación le daría a la Cooperativa Lucha Campesina para mejorar sus servicios?

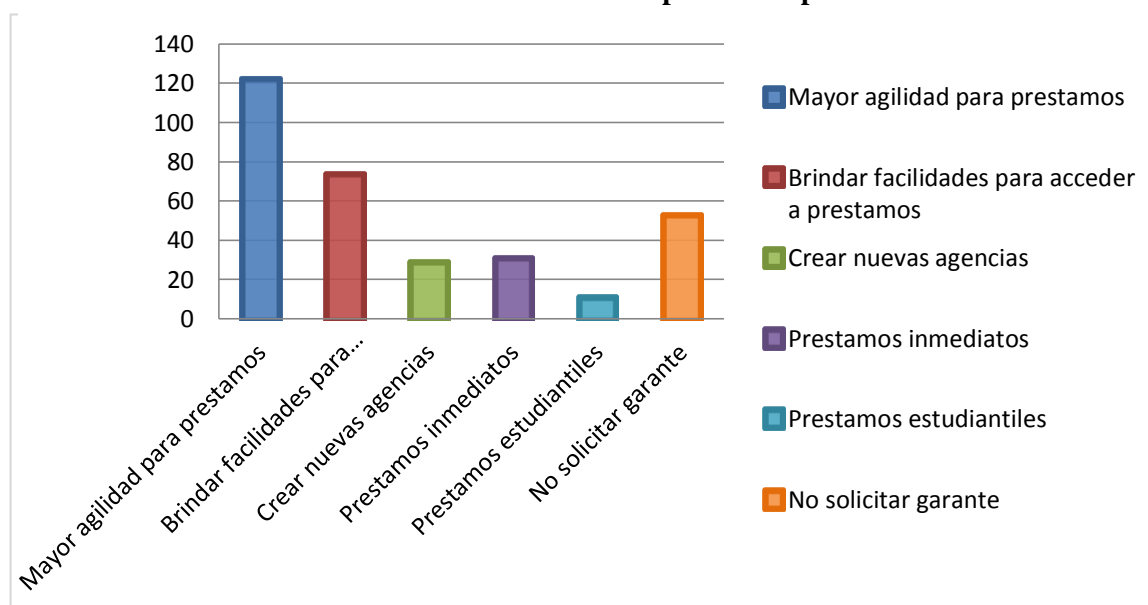
Tabla 21: Recomendaciones para la Cooperativa

Recomendaciones para la Cooperativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mayor agilidad para prestamos	121	39%
Brindar facilidades para acceder a prestamos	73	23%
Crear nuevas agencias	28	9%
Prestamos inmediatos	30	10%
Préstamos estudiantiles	10	3%
No solicitar garante	52	17%
Suma	314	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 17: Recomendaciones para la cooperativa



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Grafico N° 17 casi a la mitad de los encuestados conformados por un 36% recomiendan que se otorgue mayor agilidad en los préstamos seguido por socios que solicitan facilidades para préstamos debido a que son demasiados documentos que deben presentar y que ya han trabajado con esta Institución y que deberían ayudarles ya que han demostrado seriedad en el pago de sus préstamos y la minoría recomienda q se cree nuevas agencias para poder transaccionar desde otras ciudades, prestamos inmediatos, entre otros.

3.5.2 Encuesta a Clientes Potenciales

Datos Informativos:

Género

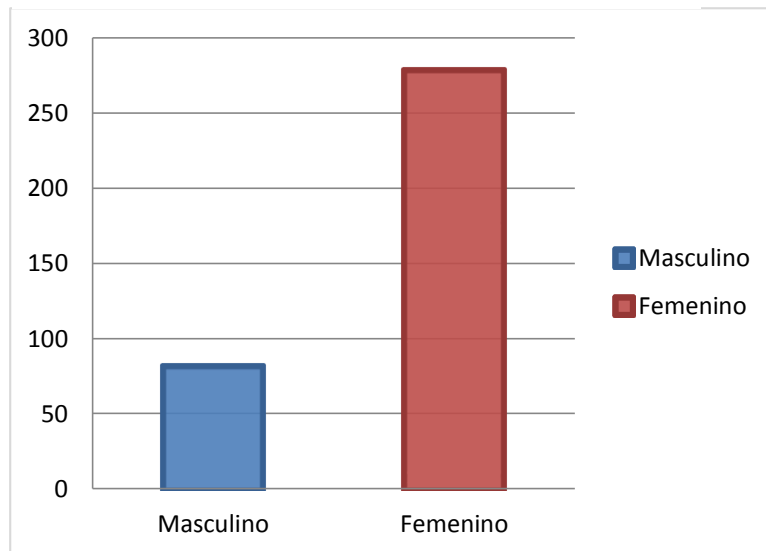
Tabla 22: Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	80	22%
Femenino	277	78%
Suma	357	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 18: Género



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina", Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 18 la mayoría de los encuestados fueron del sexo femenino debido a que son ellas las que se encuentran en los hogares mientras que la diferencia la conforman personas del sexo masculino.

¿Entre que grupo de edad se encuentra?

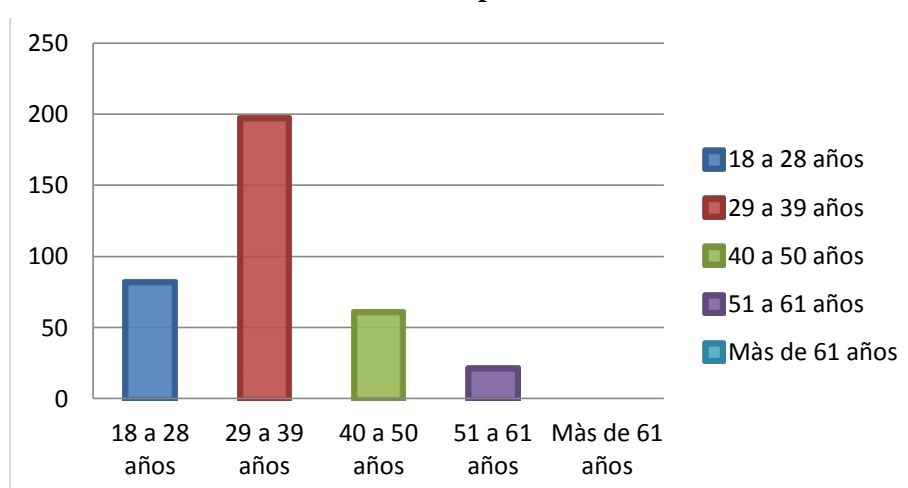
Tabla 23: Grupo de Edades

GRUPO DE EDAD	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 28 años	81	23%
29 a 39 años	196	55%
40 a 50 años	60	17%
51 a 61 años	20	6%
Más de 61 años	0	0%
Suma	357	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 19: Grupo de Edades



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina", Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 19 más de la mitad de los encuestados fueron personas comprendidas entre un grupo de edad de 29 a 39 años debido que para instituciones financieras personas entre estas edades son más rentables para la empresa debido a la variedad de transacciones que realizan ante personas de más edad que no poseen una buena capacidad de pago para contraer obligaciones con el sector financiero.

CUESTIONARIO

1.- Es usted Socio o Cliente de alguna Institución Financiera

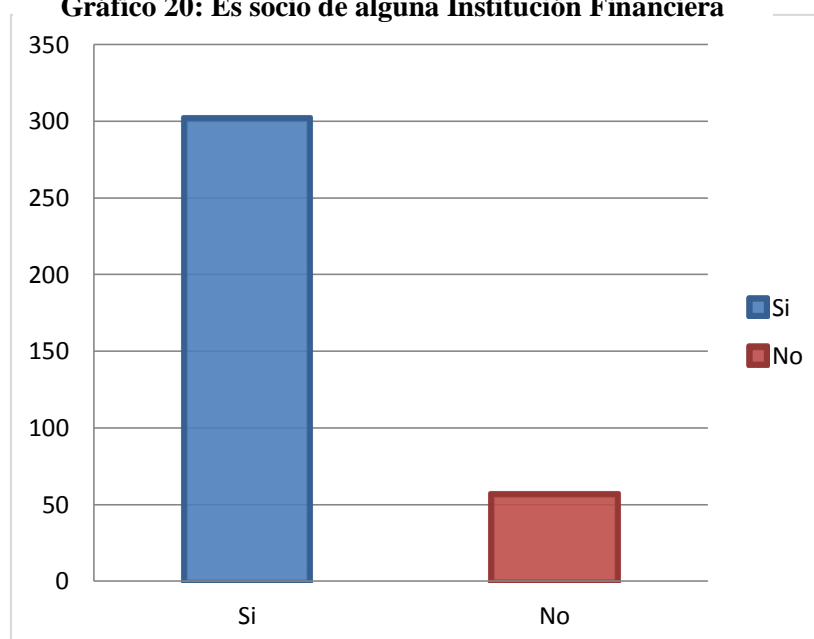
Tabla 24: Es socio de alguna Institución Financiera

Socios de alguna Institución Financiera	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	301	84%
No	56	16%
Suma	357	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 20: Es socio de alguna Institución Financiera



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina", Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 20 la gran mayoría de los encuestados afirman que son socios de instituciones financieras en el cual deducen que en la actualidad necesitan endeudarse para adquirir un bien o incrementar su patrimonio.

2. ¿Cuál es el atributo o característica más importante que Ud., toma en cuenta al momento de elegir una institución financiera?

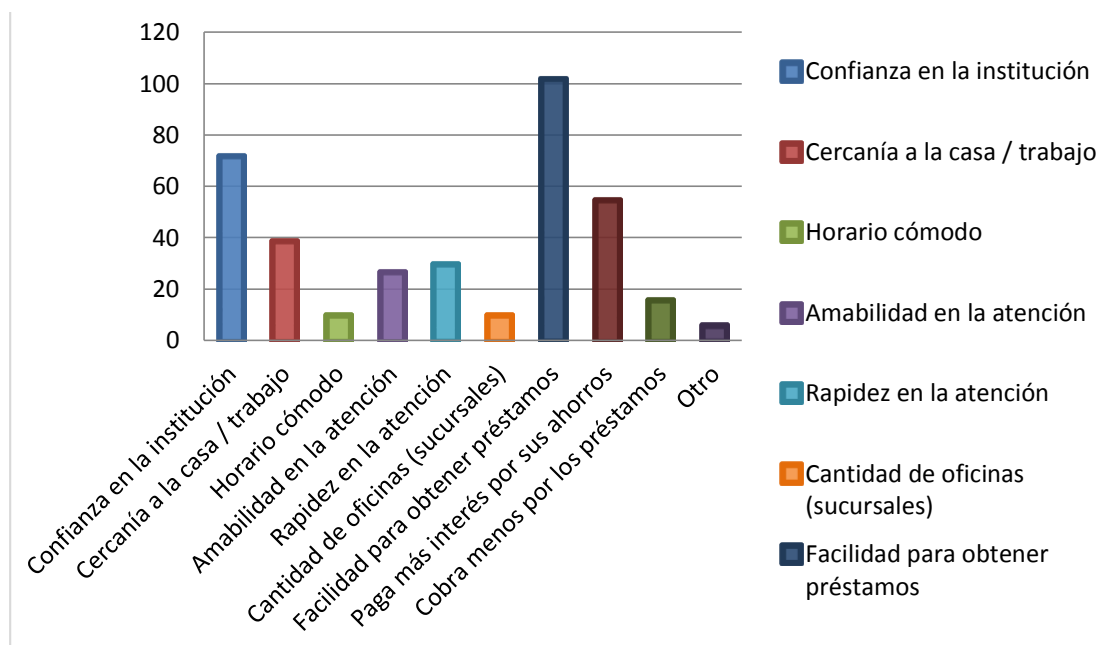
Tabla 25: Atributos por la que elige una Institución Financiera

Atributos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Confianza en la institución	71	20%
Cercanía a la casa / trabajo	38	11%
Horario cómodo	9	3%
Amabilidad en la atención	26	7%
Rapidez en la atención	29	8%
Cantidad de oficinas (sucursales)	9	3%
Facilidad para obtener préstamos	101	28%
Paga más interés por sus ahorros	54	15%
Cobra menos por los préstamos	15	4%
Otro	5	1%
Suma	357	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 21: Atributos por la que elige una Institución Financiera



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina", Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 21 de los encuestados un 28% analiza la facilidad para obtener préstamos y así hacerse socio de la institución que le brinde mayores facilidades y beneficios, otro porcentaje bastante relevante analiza la confianza que sea solvente y rentable debido que también se hacen socios por las tasas de interés pasivas que pagan por sus ahorros mientras que la minoría de los encuestados evalúan la cercanía a la casa, rapidez, amabilidad en la atención, y los intereses bajos en los préstamos.

3.- Ha escuchado hablar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina

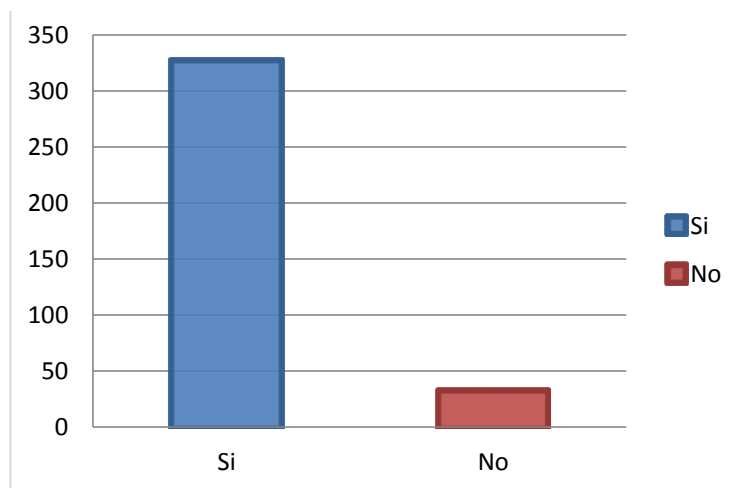
Tabla 26: Ha escuchado de la Cooperativa Lucha Campesina

Nivel de Conocimiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	326	91%
No	31	9%
Suma	357	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 22: Ha Escuchado de la Cooperativa Lucha Campesina



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina", Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 22 la mayoría de los encuestados cumandenses conocen a la Cooperativa Lucha Campesina por que fue una de las primeras instituciones del Cantón que fomento la cultura d ahorro y brindo créditos impulsando el desarrollo del Cantón.

4.- Le gustaría ser Socio de la Cooperativa Lucha Campesina

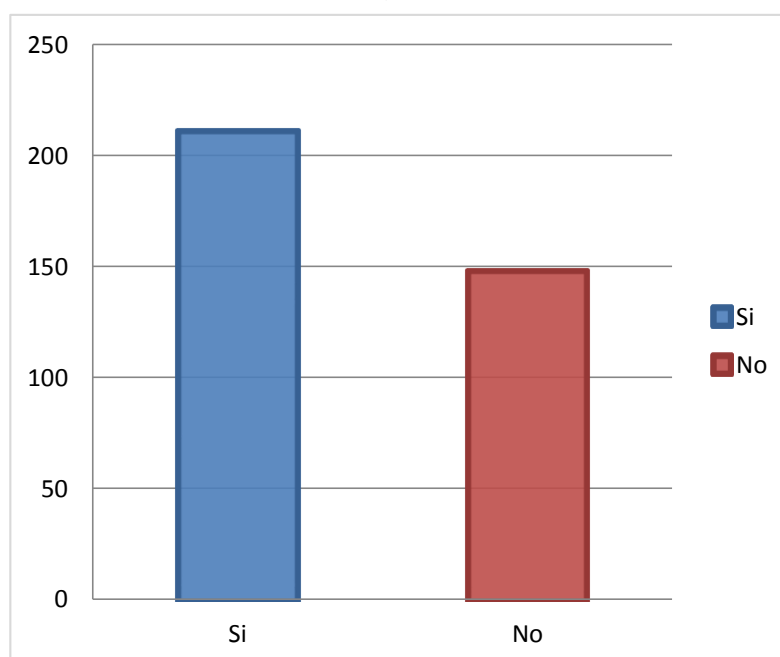
Tabla 27: Le gustaría ser Socio

Nivel de Aceptación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	210	59%
No	147	41%
Suma	357	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 23: Le gustaría ser Socio



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina", Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 23 a más de la mitad de los encuestados les gustaría ser socio de la Cooperativa Lucha Campesina, ya que aseguran que es una institución sólida con 19 años de trayectoria en el mercado cumandense y debido a que oferta una variedad de productos y servicios financieros.

5.- Si llegara a ser socio de la Cooperativa que producto financiero le gustaría recibir:

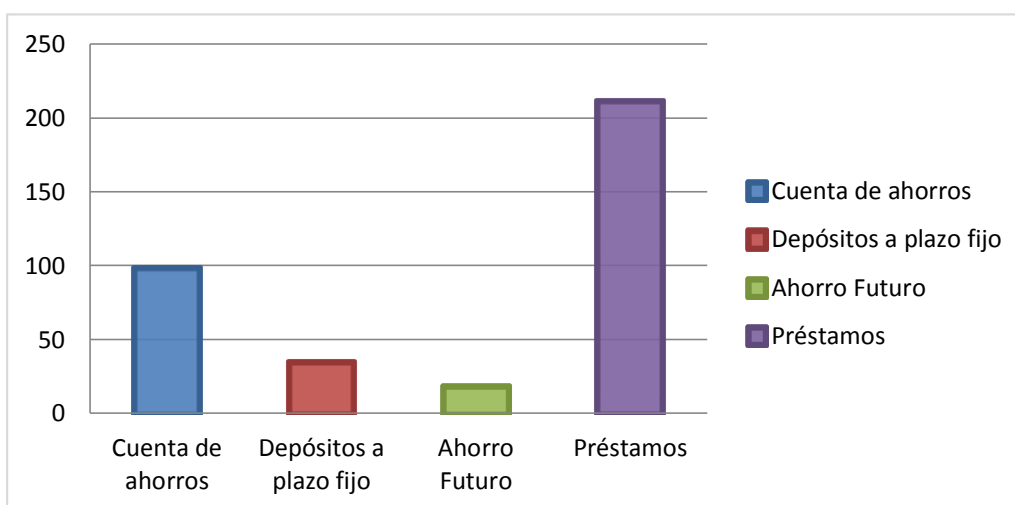
Tabla 28: Productos Financieros que le gustaría recibir

Productos Financieros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cuenta de ahorros	97	27%
Depósitos a plazo fijo	33	9%
Ahorro Futuro	17	5%
Préstamos	210	59%
Suma	357	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 24: Productos Financieros que le Gustaría Recibir



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina", Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 24 a más de la mitad de las personas encuestadas les gustaría recibir préstamos ya que muchos de ellos aseguran que en la actualidad la economía del país no existe suficiente dinero para ahorrar.

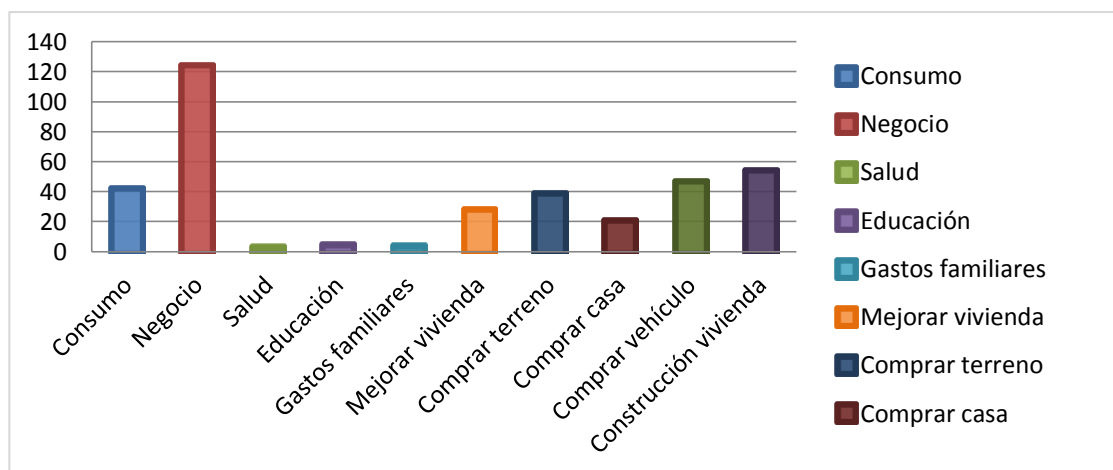
6.- ¿Si usted necesitaría algún tipo de crédito cuál sería el destino?

Tabla 29: Destino de los Créditos

Destinos de los Créditos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Consumo	41	11%
Negocio	123	34%
Salud	2	1%
Educación	4	1%
Gastos familiares	3	1%
Mejorar vivienda	27	8%
Comprar terreno	38	11%
Comprar casa	20	6%
Comprar vehículo	46	13%
Construcción vivienda	53	15%
Suma	357	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017
Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 25: Destino de los Créditos



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina", Enero 2017
Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 25 casi la mitad de los encuestados afirman que si recibieran un préstamo una de las mejores opciones es invertirlo en un negocio productivo para su desarrollo socioeconómico, mientras que otras personas aseguran que lo invertirían en la construcción de vivienda, compra de terreno o casa ya que son bienes que no se devalúan y son vitales para la subsistencia del ser humano siendo así una minoría que prefiere invertirlo en vehículos o consumo, entre otros.

7.- En el caso de que usted ahorre, ¿cuál sería el motivo?

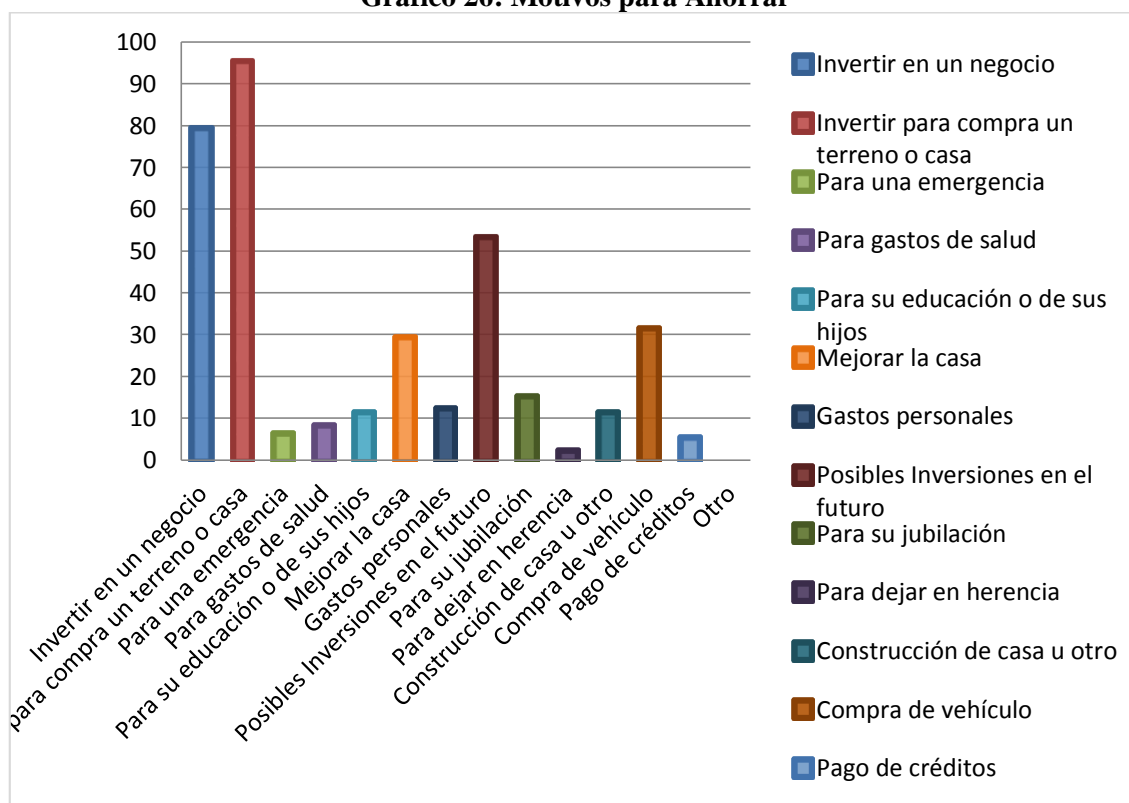
Tabla 30: Motivos para Ahorrar

Tipos de Problemas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Invertir en un negocio	79	22%
Invertir para comprar un terreno o casa	95	27%
Para una emergencia	6	2%
Para gastos de salud	8	2%
Para su educación o de sus hijos	11	3%
Mejorar la casa	29	8%
Gastos personales	12	3%
Posibles Inversiones en el futuro	53	15%
Para su jubilación	15	4%
Para dejar en herencia	2	1%
Construcción de casa u otro	11	3%
Compra de vehículo	31	9%
Pago de créditos	5	1%
Otro	0	0%
Suma	357	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 26: Motivos para Ahorrar



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina", Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Grafico N° 26 a un 27% de los encuestados les gustaría ahorrar para la compra de un terreno o casa ya que la mayor parte de personas que fueron encuestadas eran de edades de 29 a 39 años de edad y muchos de ellos aún no poseen una casa donde residir libre y cómodamente, mientras que el otro porcentaje que ya son personas con mayor estabilidad prefieren invertir sus ahorros en un negocio para que sus ingresos vayan creciendo y otro porcentaje correspondiente al 15% prefiere ahorrar para inversiones en el futuro o para crear pólizas con montos mayores para que les generen mayores intereses y por ende mayor utilidad. Siendo la minoría que prefiere invertirlo en mejorar la casa, educación de sus hijos, gastos personales, entre otros.

8.- ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse?

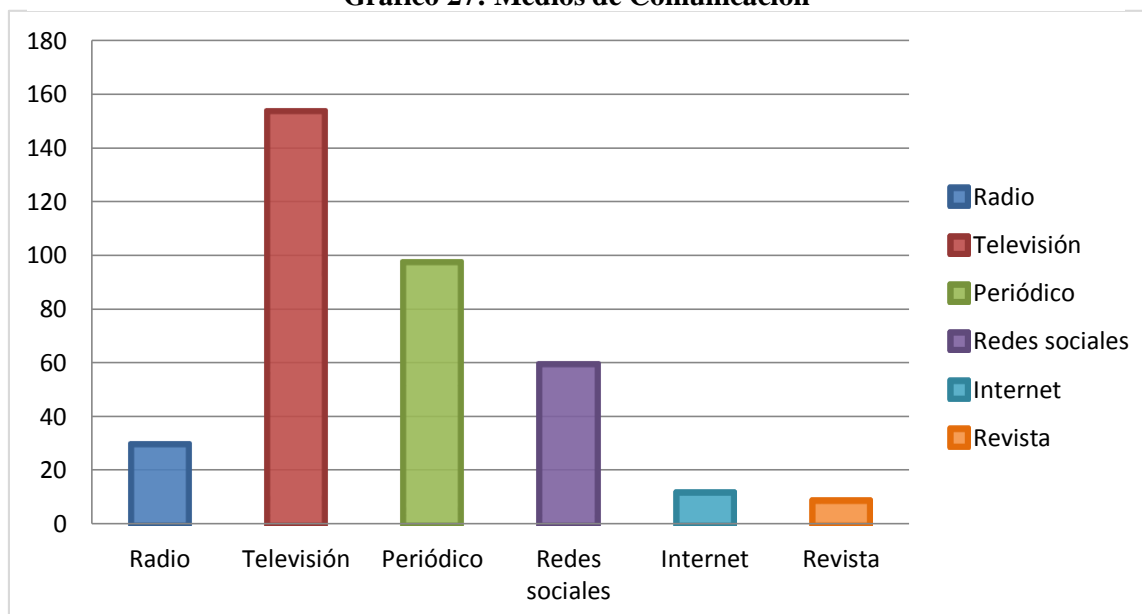
Tabla 31: Medios de comunicación que utiliza

Destinos de los Créditos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	29	8%
Televisión	153	43%
Periódico	97	27%
Redes sociales	59	17%
Internet	11	3%
Revista	8	2%
Suma	357	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 27: Medios de Comunicación



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina", Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 27 casi a la mitad de las personas encuestadas les gustaría informarse de la Institución financiera a través de la Televisión ya que es el medio que más utilizan en los tiempos libres, seguido del periódico donde puedan brindar información destacada sobre préstamos, tasa de interés, requisitos de aperturas. Mientras que la minoría apunta a redes sociales, internet, revista y radio.

9.- Esta de acuerdo con la ubicación actual de la cooperativa

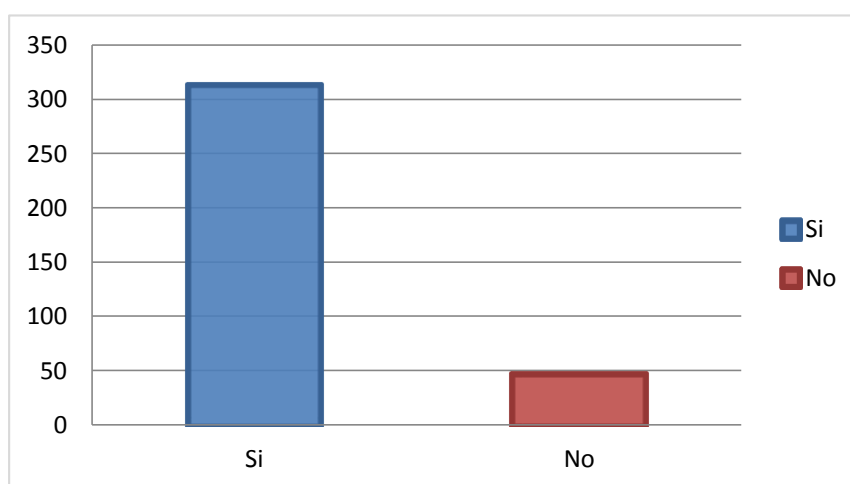
Tabla 32: Tabla N° 30.- Esta de acuerdo con la Ubicación actual de la Cooperativa

Nivel de Aceptación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	312	87%
No	45	13%
Suma	357	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 28: Está de acuerdo con la Ubicación Actual de la Cooperativa



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina", Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 28 la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo con la ubicación actual de la Cooperativa Lucha Campesina debido a que afirman que es un lugar céntrico con bastante fluidez de gente y zona de Entidades Financieras debido a que ahí se ubican dos de las tres instituciones que trabajan para satisfacer las necesidades del mercado cumandense.

3.5.3 Encuesta a Clientes Internos

Datos Informativos:

Género

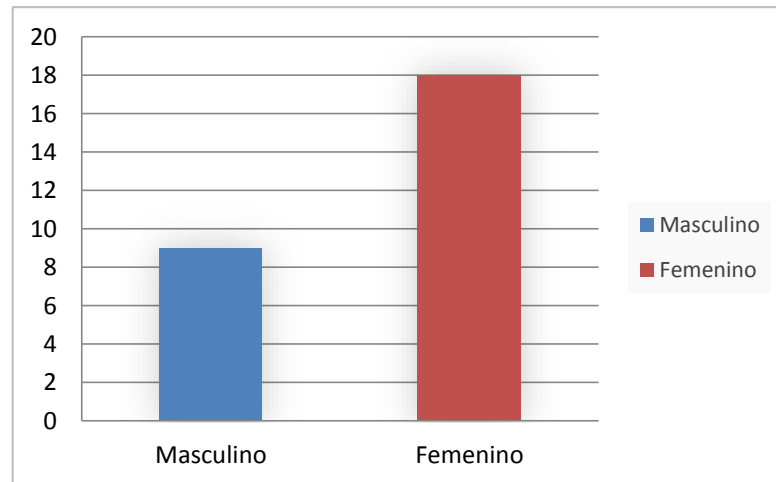
Tabla 33: Genero

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	9	33%
Femenino	18	67%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 29: Genero



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Grafico N° 29 la gran mayoría de los empleados de esta Institucion Financiera son de sexo Femenino debido a que las mujeres son consideradas responsables en este tipo de trabajo y poseen mejor imagen, por este motivo el sexo masculino lo conforma un 33%.

¿Entre que grupo de edad se encuentra?

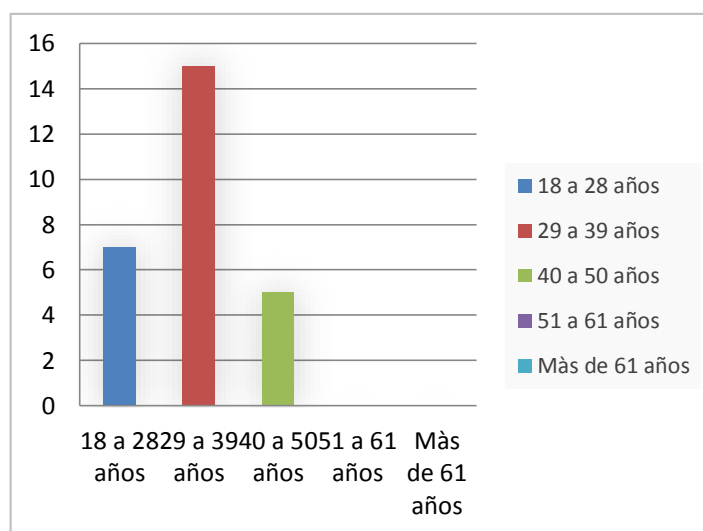
Tabla 34: Grupos de Edad

Grupo de Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 28 años	7	26%
29 a 39 años	15	56%
40 a 50 años	5	19%
51 a 61 años	0	0%
Más de 61 años	0	0%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 30: Grupos de Edad



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 30 más de la mitad de los empleados de esta Institución Financiera son conformados por personas de 29 a 39 años de edad ya que se los cataloga como personas con una visión bien formada, preparada a nivel profesional, con ética y enfocados a un mismo objetivo bajo el cumplimiento de metas para así alcanzar el éxito deseado.

¿Qué tiempo labora en la institución?

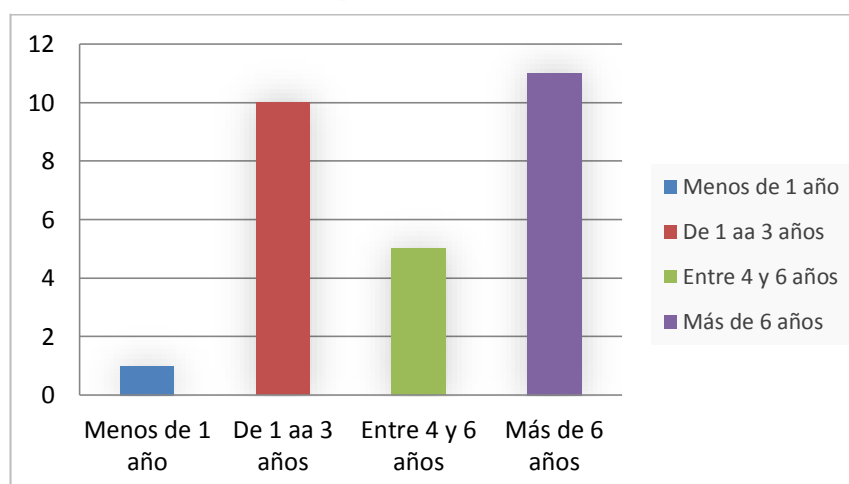
Tabla 35: Tiempo que Labora en la Institución

Tiempo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 1 año	1	4%
De 1 a 3 años	10	37%
Entre 4 y 6 años	5	19%
Más de 6 años	11	41%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 31: Tiempo Que Labora En La Institución



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 31 casi la mitad de los empleados laboran más de 6 años en la Institución que son conformados: por el equipo administrativo y gerencial que conocen el mercado y hacia dónde quieren llegar por lo que buscan las medidas necesarias de seguir incursionando en el mercado cumandense. Mientras que otra parte proporcional lo conforman empleados que laboran entre 3 y 6 año y de 1 a 3 años que pertenecen al área operativa cumpliendo las metas planteadas.

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo se ha sentido trabajando en esta Cooperativa?

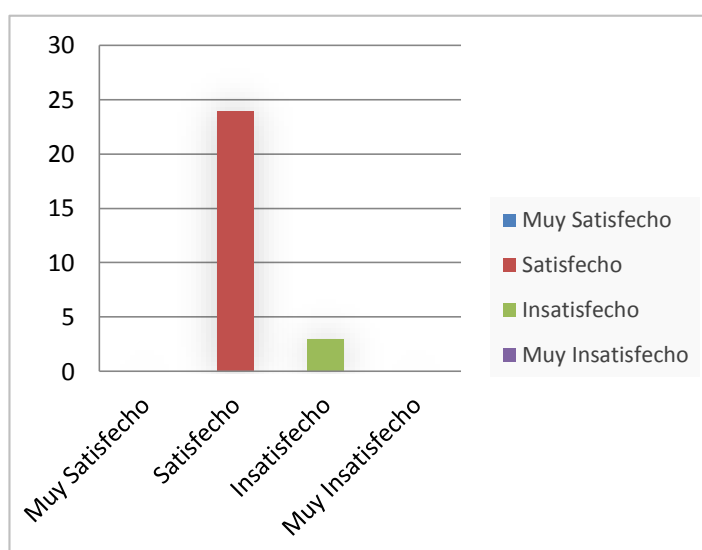
Tabla 36: Nivel de Satisfacción en el Trabajo

Niveles De Satisfacción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	24	89%
Insatisfecho	3	11%
Muy Insatisfecho	0	0%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 32: Nivel de Satisfacción en el Trabajo



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 32 la gran mayoría de los empleados se encuentran satisfechos con su trabajo debido a que aseguran que falta incentivos por su trabajo realizado que en algunos casos necesitan que sean reconocidos.

2.- ¿Recibe capacitaciones o información de cómo desempeñar su trabajo?

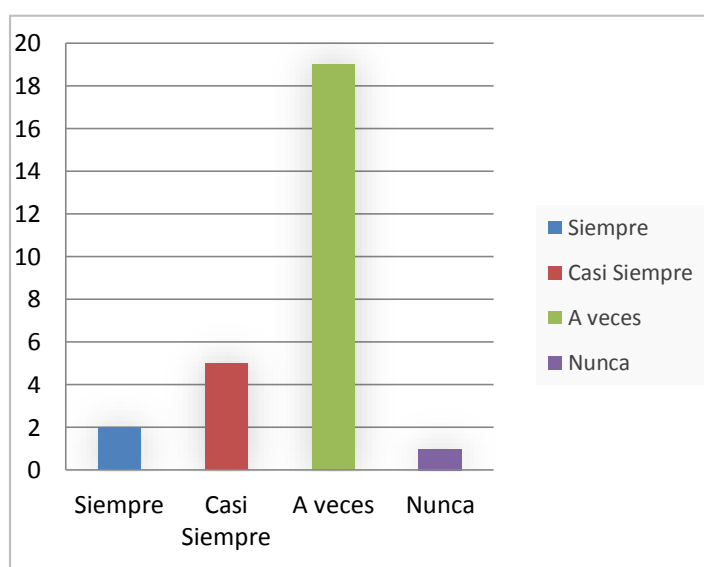
Tabla 37: Recibe Capacitaciones

Recibe Capacitaciones o Información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	2	7%
Casi Siempre	5	19%
A veces	19	70%
Nunca	1	4%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 33: El Empleado Recibe Capacitaciones



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 33 la gran mayoría de los empleados aseguran que reciben capacitaciones a veces y que están no son constantes al momento de crear nuevos departamentos se debería dar una capacitación para desenvolverse de una manera eficaz y cumplir con los objetivos que la Institución necesita para su crecimiento.

3.- ¿Se siente motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?

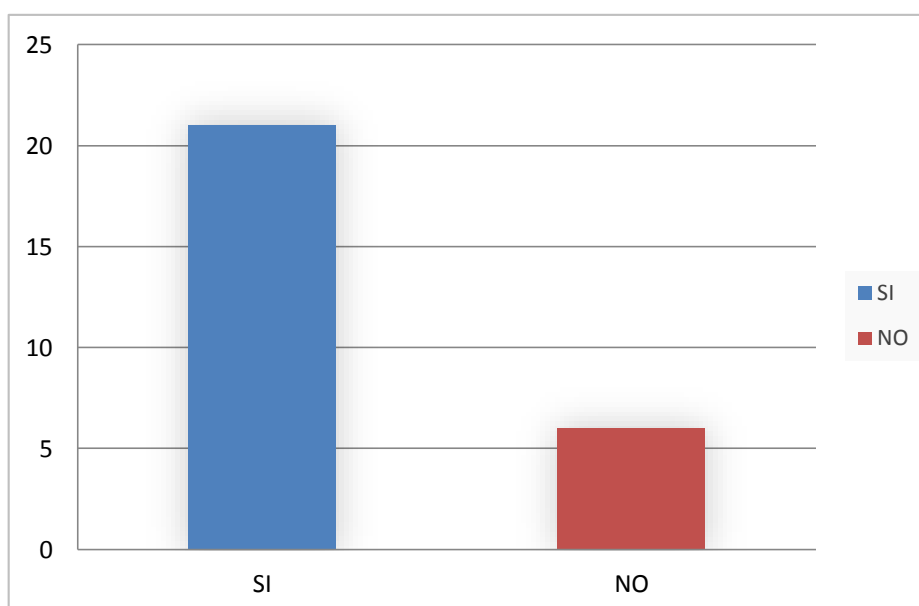
Tabla 38: Esta Motivado y le Gusta su Trabajo

Motivación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	21	78%
NO	6	22%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 34: Está Motivado y le gusta su trabajo



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 34 la mayoría de los empleados que aseguran que les gusta el trabajo que realizan pero les falta motivación por lo que recomiendan que debe existir una persona encargada de la motivación que les incentive a seguir realizando su trabajo y de manera correcta.

4.- ¿Qué tan satisfecho se siente con el sueldo y las prestaciones que recibe?

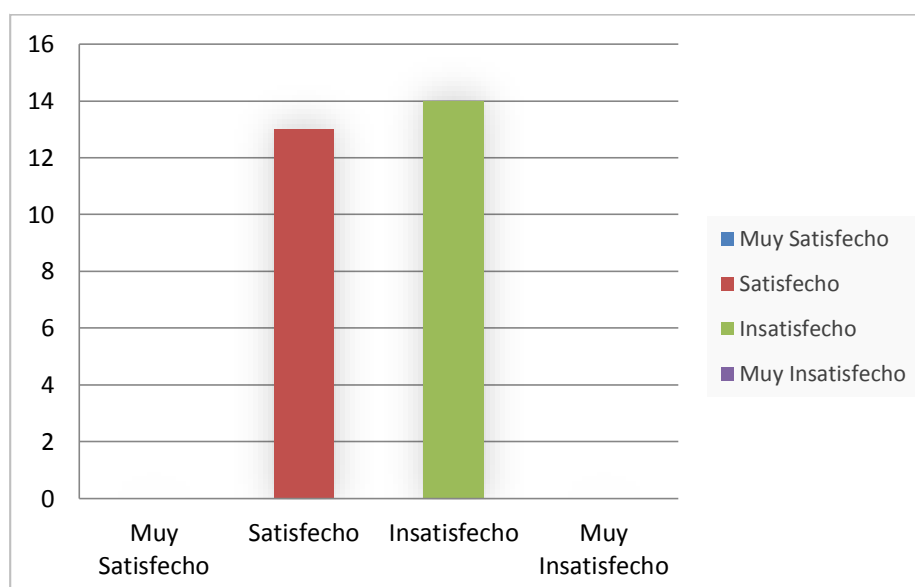
Tabla 39: Nivel de Satisfacción con Relación al Sueldo y Prestaciones

Niveles De Satisfacción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	13	48%
Insatisfecho	14	52%
Muy Insatisfecho	0	0%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 35: Nivel de Satisfacción con Relación al Sueldo y Prestaciones



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 35 un 52% de los empleados está insatisfecho con relación al sueldo que perciben debido a que piensan que sus tareas realizadas son varias y merecen ganar más. Mientras que el 48% del personal afirma estar satisfecho porque esta institución les brinda todos los beneficios de Ley y que consideran que su sueldo si es considerable para su trabajo.

5.- ¿Qué tipo de reconocimiento le gusta obtener por su trabajo bien realizado?

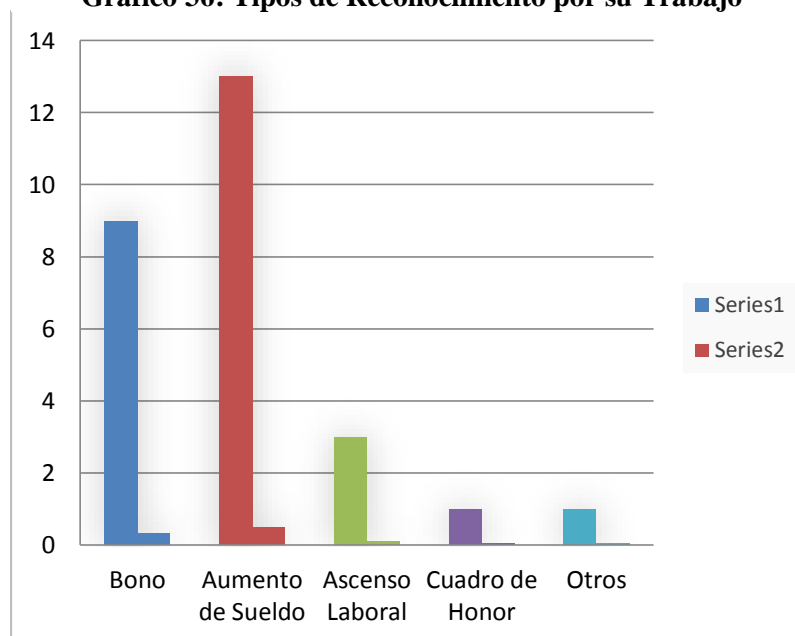
Tabla 40: Tipos de Reconocimiento por su Trabajo

Tipos De Reconocimiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bono	9	33%
Aumento de Sueldo	13	48%
Ascenso Laboral	3	11%
Cuadro de Honor	1	4%
Otros	1	4%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 36: Tipos de Reconocimiento por su Trabajo



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 36 casi a la mitad de los empleados les gustaría que por trabajos bien realizados se les brinde un aumento de sueldo siendo así más valorado su trabajo mientras que el resto de personal aspira de igual manera que se les brinde un bono, ascenso laboral o un Cuadro de Honor, valorando así su trabajo.

6.- ¿Esta Ud. Satisfecho con el trato que recibe dentro de la institución?

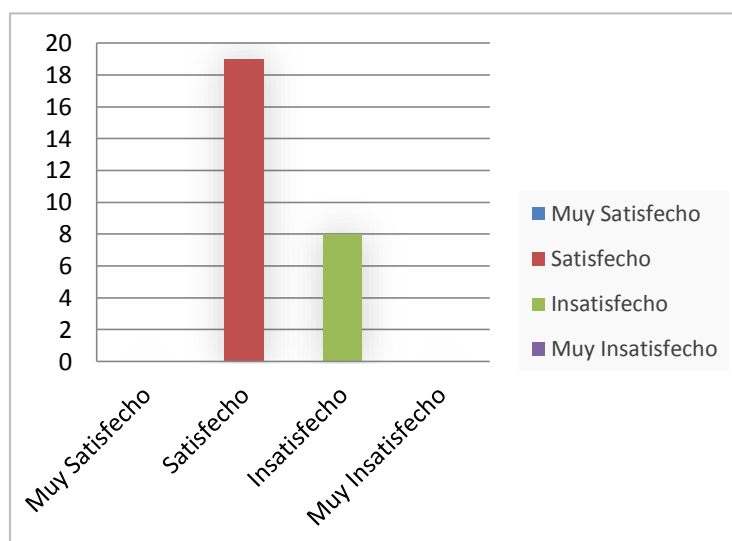
Tabla 41: Nivel de Satisfacción con Relación al trato que recibe

Niveles de Satisfacción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	19	70%
Insatisfecho	8	30%
Muy Insatisfecho	0	0%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 37: Nivel de Satisfacción con Relación al trato que recibe



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 37 más de la mitad de los empleados están satisfechos con relación al trato que reciben por parte de sus superiores debido a que aceptan que si en muchos casos se les llama la atención es para que mejoren en su trabajo y sean cada día más profesionales.

7.- ¿Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?

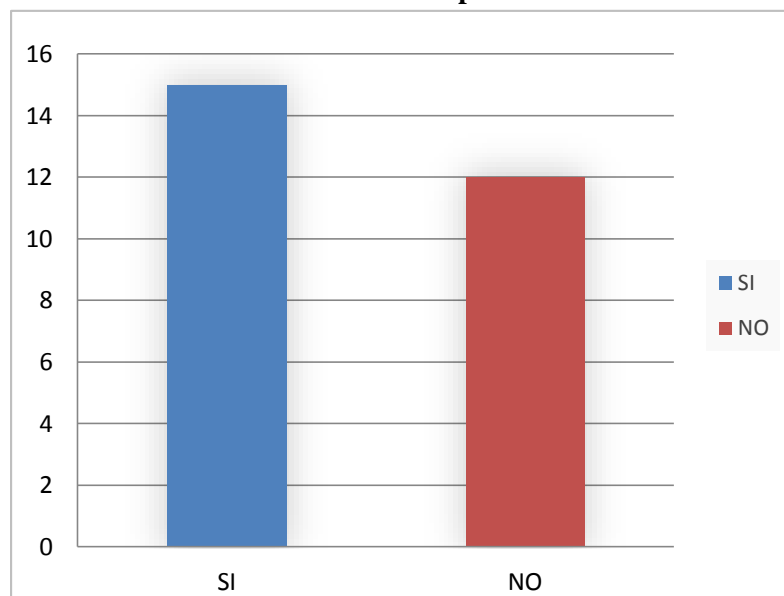
Tabla 42: Funciones y Responsabilidades son bien definidas

Motivación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	15	56%
NO	12	44%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 38: Las Funciones Y Responsabilidades Son Bien



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 38 más de la mitad de los empleados consideran que las funciones y responsabilidades si son bien definidas y específicas para desarrollar y desenvolverse de manera eficiente dentro de su área designada.

8.- ¿Cómo califica su relación con sus compañeros de trabajo?

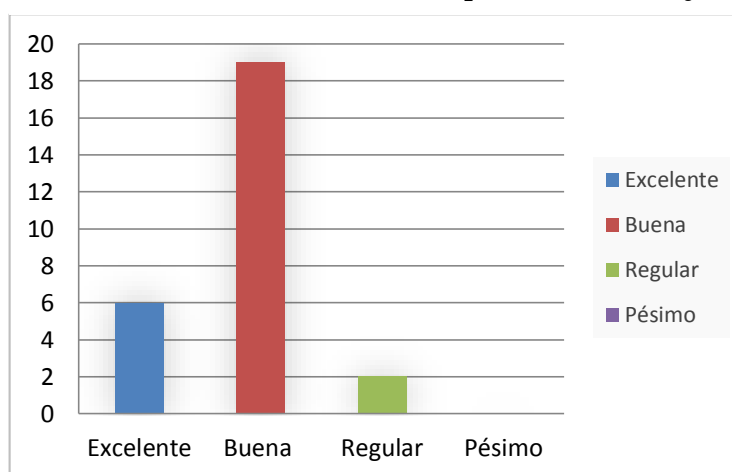
Tabla 43: Relación con los Compañeros de Trabajo

Relación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	6	22%
Buena	19	70%
Regular	2	7%
Pésimo	0	0%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 39: Relación con los Compañeros de Trabajo



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 39 la mayoría de los empleados afirman que existe una buena relación con sus compañeros de trabajo, pero recomiendan que debe existir momentos de integración para que así exista un mejor clima laboral.

9.- ¿En qué aspectos cree Ud. que debe mejorar la cooperativa, para un mejor desempeño laboral?

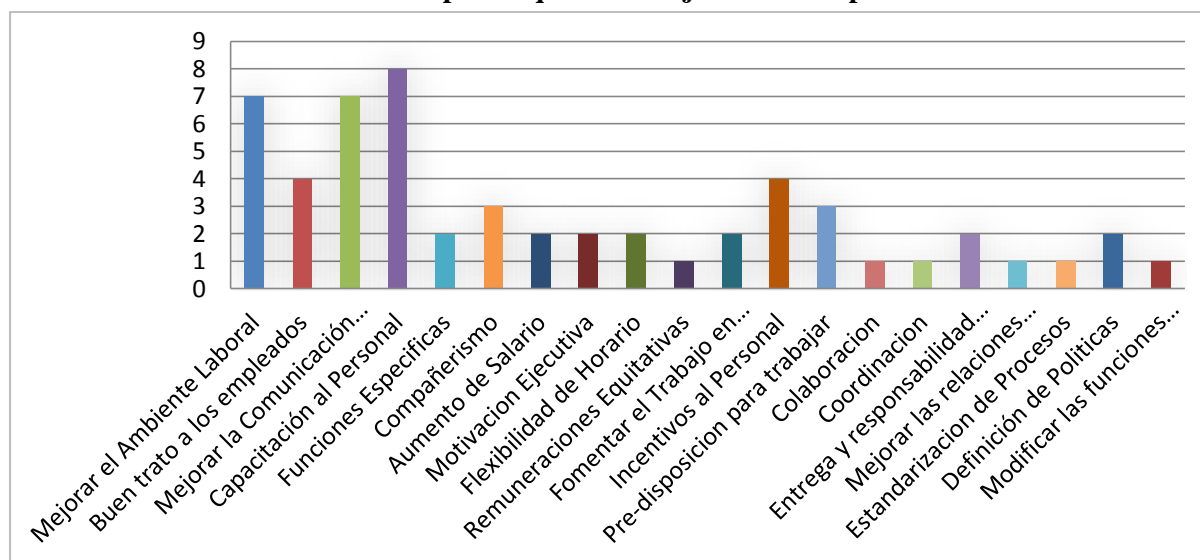
Tabla 44: Aspectos en los que debe mejorar la Cooperativa

Aspectos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mejorar el Ambiente Laboral	7	13%
Buen trato a los empleados	4	7%
Mejorar la Comunicación Interna	7	13%
Capacitación al Personal	8	14%
Funciones Especificas	2	4%
Compañerismo	3	5%
Aumento de Salario	2	4%
Motivación Ejecutiva	2	4%
Flexibilidad de Horario	2	4%
Remuneraciones Equitativas	1	2%
Fomentar el Trabajo en Equipo	2	4%
Incentivos al Personal	4	7%
Pre-disposición para trabajar	3	5%
Colaboración	1	2%
Coordinación	1	2%
Entrega y responsabilidad al trabajo	2	4%
Mejorar las relaciones financieras	1	2%
Estandarización de Procesos	1	2%
Definición de Políticas	2	4%
Modificar las funciones laborales	1	2%
Suma	56	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 40: Aspectos que debe mejorar La Cooperativa



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Grafico N° 40 el 14% opina que debe haber Capacitaciones seguidas para ellos poder desempeñar mejor su trabajo, de igual manera piden capacitaciones al momento de armar nuevas jefaturas para poder tener un panorama claro de cuales van hacer sus funciones y responsabilidades. Mientras que el 13% opina que hay que mejorar el ambiente laboral y la comunicación Interna para así poder compartir la información que cada uno posea y saber llevar a esta cooperativa de una mejor manera por el camino del éxito. El 7% del personal opina que debe haber un mejor trato a los empleados para así poder realizar las cosas de una mejor manera y con más dedicación y esmero, el otro 7% opina que se les debe otorgar incentivos económicos al personal, el 5% opina que debe existir compañerismo para que así puedan ayudarse entre todos y pre disposición para trabajar. El 4% opina que debe existir entrega y responsabilidad al trabajo y que así que las cosas que realicen lo hagan bien. Siendo así el otro 4% opina que haya aumento de salario, funciones específicas, que exista un motivador ejecutivo que les ayude a realizar mejor las cosas, flexibilidad de horario, fomentar el trabajo en equipo y definición de políticas para un mejor desempeño laboral de todo el personal a la cual puedan regirse. Siendo así la minoría del personal opina en un 2% que debería de existir remuneraciones equitativas, colaboración, coordinación, mejorar las relaciones financieras, estandarización de procesos lo cual ayuda al mejor funcionamiento de la cooperativa, y modificar las funciones laborales para que así pueda existir un mejor desempeño laboral.

10.- ¿Cómo califica el ambiente laboral donde desempeña su trabajo?

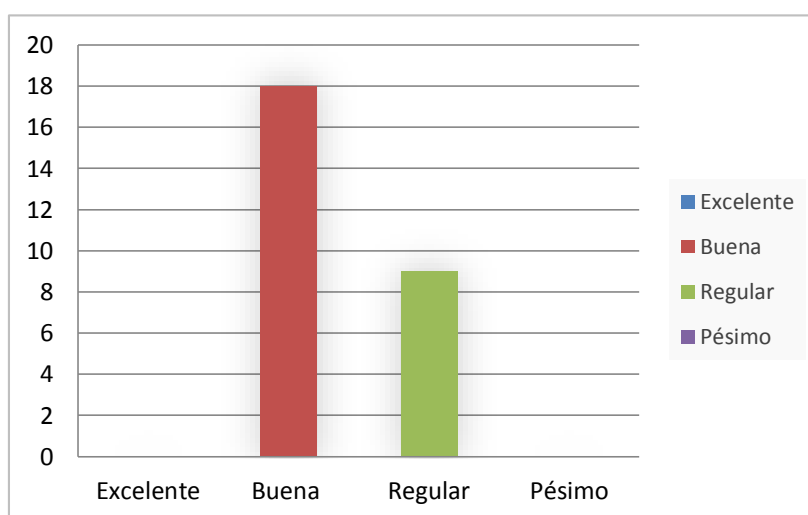
Tabla 45: Ambiente Laboral

Ambiente Laboral	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Buena	18	67%
Regular	9	33%
Pésimo	0	0%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 41: Ambiente Laboral



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 41 más de la mitad de los empleados expresan que existe un buen clima laboral debido mientras que la otra parte asegura que el clima laboral es regular debido a que dentro de la cooperativa no existe un manual de procesos, lo cual hace que exista distorsionamientos y falta de comprensión.

11.- ¿Considera que la carga de trabajo está bien repartida?

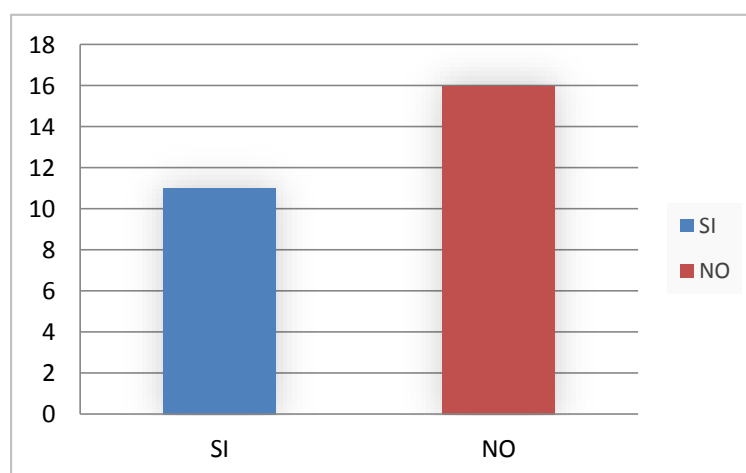
Tabla 46: Carga de Trabajo bien repartida

Opinión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	11	41%
NO	16	59%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 42: Carga de Trabajo Bien Repartida



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Gráfico N° 42 más de la mitad de los empleados consideran que la carga laboral no está bien repartida debido a que desde su punto de vista unos tienen más carga laboral así como responsabilidades que exigen mayor esfuerzo.

12.- ¿Qué tan importante es para usted brindar una buena atención al cliente?

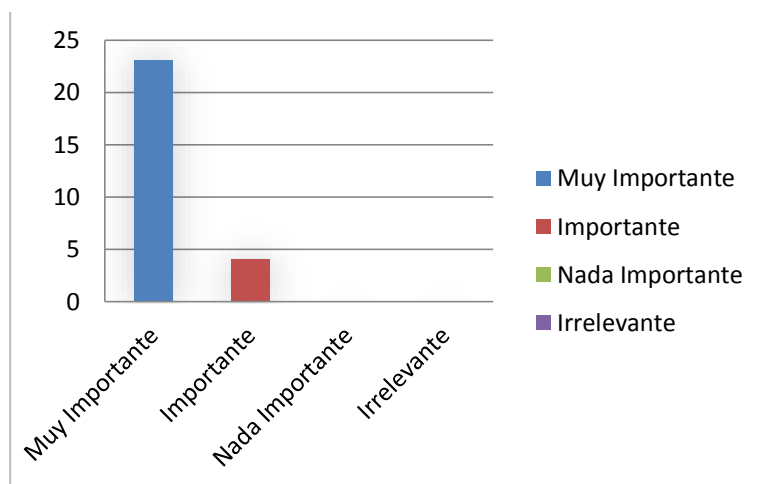
Tabla 47: Nivel de Importancia de una Buena Atención

Importancia de una Buena Atención	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Importante	23	85%
Importante	4	15%
Nada Importante	0	0%
Irrelevante	0	0%
Suma	27	100%

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 43: Nivel de Importancia de una Buena Atención Al Cliente



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Análisis e Interpretación: Según el Grafico N° 43 la gran mayoría del personal considera que es muy importante brindarle un servicio a los clientes y socios que conforman la cooperativa, lo cual significa que existe un panorama claro de que los clientes y socios son el motor fundamental para que siga en pie esta cooperativa de igual manera en la minoría que lo conforma un 12% es Importante brindarles una buena atención.

3.5.4 Hallazgos

3.5.4.1 Hallazgos de las encuestas a los clientes reales

Datos Informativos

- El 56% de los socios encuestados fueron personas de sexo femenino, siendo un 44% de sexo masculino.
- Un 46% de los socios encuestados fueron personas de edades comprendidas entre los 29 a 39 años de edad.

Cuestionario

- El 59% de los encuestados son socios de la COAC Lucha Campesina de 1 a 6 años.
- De los socios encuestados el 35% se han informado personalmente de la cooperativa, mientras que un 19% a través de amigos. Mientras que la diferencia se han informado a través de vallas publicitarias, familiares, personal de la cooperativa y redes sociales.
- El 19% de los personas han decidido hacerse socios de la cooperativa por la variedad de productos financieros y otra variable importante lo conforma un 15% por la facilidad de depositar y retirar sus ahorros
- Los socios encuestados califican el servicio de la cooperativa como bueno en un 42%.
- Un 31% de las personas encuestadas manifiestan inconformidad con la cooperativa por la demora en aprobar los créditos.
- El 49% de los encuestados destacan como excelente el número de oficinas y un 45% opinan que es una institución que brinda confianza por los años que está incursionando en el mercado
- El 32% de encuestados informan que ahorrarían para invertir en un negocio.
- Un 40% de los encuestados desconoce del Seguro Exequial, el 39% de las tarjetas de débito y un 33% de los encuestados desconocen el ahorro futuro.
- Un 35% afirma que la necesidad de adquirir préstamos es lo que le inclina a ahorrar en la cooperativa.

- De los socios encuestados el 52% afirman ser socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba.
- Un 63% de los encuestados han recibido créditos por parte de la Cooperativa de Ahorro y crédito Lucha Campesina.
- Los socios opinan en un 36% que se debería otorgar créditos para la vivienda, el 20% solicita créditos grupales y otro factor importante en un 19% desearía que se incremente el servicio de banca móvil.
- El 36% de los encuestados opinan que la cooperativa debería mejorar la agilidad para los préstamos.

3.5.4.2 Hallazgos de las encuestas a los clientes potenciales

Datos Informativos

- Un 78% de las personas encuestadas fueron de sexo femenino, siendo el 22% de sexo masculino.
- El 55% fueron personas comprendidas en edades de 29 a 39 años de edad.

Cuestionario

- Las personas encuestadas afirmaron en un 84% que son socios de Instituciones Financieras.
- El atributo más importante de una institución financiera que toman en cuenta es la facilidad que les brindan para obtener un préstamo conformada por el 28%, otro factor importante es el 20% analizan si es una institución que transmite confianza.
- El 91% de las personas encuestadas afirman que si han escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina.
- Al 59% de los encuestados si les gustaría formar parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina.
- El 59% que se harían socios afirman que les gustaría recibir un préstamo.
- Los encuestados en un 34% opinan que si solicitan un crédito lo destinarían para un negocio.

- Un 27% afirma que el motivo para ahorrar es para comprar una casa o un terreno.
- El 43% de los encuestados utiliza como medio de comunicación la televisión, seguido por un 27% que se informa a través del periódico.
- Un 87% de las personas están de acuerdo con la ubicación actual de la Cooperativa.

3.5.4.3 Hallazgos de las encuestas a los clientes internos

Datos Informativos

- El 67% del personal de la cooperativa están conformados por personas de sexo femenino y un 33% lo conforman el sexo masculino.
- Un 41% labora más de 6 años en la Institución que lo conforman la parte administrativa, el 37% labora de 1 a 3 años conformado por el personal operativo, el 19% labora entre 4 a 6 años y el 4% lleva laborando menos de año.

Cuestionario

- Un 89% se sienten satisfechos laborando en la institución por la estabilidad laboral que han tenido.
- El 70% del personal comunica que para desempeñar su trabajo reciben a veces capacitaciones.
- Los colaboradores de la cooperativa están motivados y les gusta su trabajo que desarrollan en un 78%, mientras que el 22% informa de que no existe un motivador que incentive al trabajo y su eficiencia.
- Un 52% se siente insatisfecho con relación al sueldo que perciben debido a que indican que sus tareas son arduas y el sueldo no lo recompensa.
- Al 48% de los colaboradores les gustaría recibir un aumento en el sueldo por los trabajos bien realizados.
- El 70% indica estar satisfecho con el trato que reciben por sus jefes superiores y compañeros de trabajo.
- Los colaboradores en un 56% opinan que las funciones y responsabilidades están bien repartidas de acuerdo a cada puesto de trabajo.

- Un 70% califica como buena la relación con sus compañeros de trabajo.
- Los colaboradores opinan en un 14% que se debe capacitar al personal, mejorar la comunicación interna y el ambiente laboral que lo conforma un 13% cada variable, debido a que esto no permite brindar un buen desempeño laboral que permita mejorar a la cooperativa.
- El 67% califica el ambiente laboral como bueno y un 33% como regular.
- Un 59% de los colaboradores indican que la carga de trabajo no está bien repartida puesto que existen áreas que no tienen tanto trabajo y no se les asigna mayor carga laboral.
- El 85% de los colaboradores están conscientes que es de vital importancia brindar una buena atención al cliente, debido a que son ellos el motor fundamental de la cooperativa.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Para definir la idea a defender se tomó en cuenta lo siguiente:

Las estrategias de comercialización, contribuirá a mejorar la participación de mercado en la cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina” Ltda., del Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo.

Actualmente la cooperativa esta presta prestando sus servicios al mercado cumandense, pero no se está captando ni colocando dinero en grandes cantidades, lo que genera que su participación de mercado, utilidad, solvencia y liquidez no tengan un índice de crecimiento como en años anteriores. Estos indicadores son por la economía que atraviesa el país y a la competencia que está liderando el mercado.

Por este motivo es de vital importancia la implementación de estrategias comerciales porque con la aplicación de cada una de ellas se conseguirá:

- Estrategias de publicidad está enfocada a mantener los clientes reales y atraer clientes potenciales mediante los beneficios que ofrece en la actualidad la cooperativa.

- Estrategias de atención al cliente se logrará mejorar la satisfacción de los socios, creando así una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia debido a que todas las instituciones financieras ofrecen productos similares.
- Estrategias de generadores de tráfico está estructurada para llamar la atención de socios y engancharlos para la actualización de datos y ofertar los productos financieros que mantiene la institución.
- Estrategias de fidelización el cual tiene como objetivo que los socios prefiera a la Cooperativa “Lucha Campesina” Ltda., para realizar cualquier tipo de transacciones.
- Estrategias de distribución esta se encarga de realizar campañas publicitarias fuera de la entidad financiera para dar a conocer los productos financieros, dándole así facilidades a los clientes potenciales de formar parte de la Institución.
- Estrategias de recordación de la marca con la que se lograra estar de manera frecuente en la mente de la ciudadanía cumandense, para ser la marca preferida.
- Estrategia de capacitación a los socios se obtendrá una ventaja competitiva debido a que se está generando un valor agregado al servicio que ofrece la cooperativa, donde a más de satisfacer sus necesidades busca capacitar a los socios para prevenir riesgos a futuro.
- Convenios institucionales tienen como objetivo primordial mencionar los beneficios que obtendrá al formar parte de la Cooperativa “Lucha Campesina” Ltda.
- Estrategias competitivas para lo cual se diseña una banca móvil para poder brindar servicios más e cerca a la ciudadanía, debido a que este es un servicio nuevo en el cantón e innovador con mayores facilidades.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LUCHA CAMPESINA” LTDA., DEL CANTÓN CUMANDÁ PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Componentes

- a) Objetivos
- b) Diagnostico Situacional
- c) Descripción de los productos y servicios financieros de la Cooperativa
- d) Matriz FODA
- e) Desarrollo de las Estrategias
- f) Cronograma de actividades de las Estrategias propuestas
- g) Cronograma de presupuesto

4.2.1 Objetivos

4.2.1.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización, para mejorar la participación de mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina” Ltda., del cantón Cumandá provincia de Chimborazo”.

4.2.1.2 Objetivos Específicos

1. Efectuar un análisis tanto a nivel interno como externo de la cooperativa que permita que permita diagnosticar su situación actual
2. Proponer lineamientos estratégicos que contribuyan a incrementar el número de ventas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina” Ltda.

3. Mejorar la comercialización de los productos y servicios financieros que ofrece la Institución.

4.2.2 Diagnostico Situacional

La cooperativa de ahorro y crédito lucha campesina Ltda., se encuentra ubicada en las calles Abdón Calderón y Gómez Rendón del Cantón Cumanda y en la actualidad cuenta con 7400 socios activos y alrededor de 33.000 socios en todas sus agencias, por lo que se ven obligados a cumplir con su compromiso con los socios de todas las agencias y seguir impulsando el desarrollo socioeconómico de la ciudadanía en general.

En la institución se respira un ambiente de amabilidad y cordialidad a los socios por lo cual la comunidad se siente atraída al ingresar a las instalaciones de la cooperativa porque a su vez pueden conocer todos los beneficios y aportes que brinda la institución. Además la publicidad que está realizando la cooperativa con los clientes reales y potenciales no es lo suficiente mente efectiva porque no se logra llegar con el mensaje a los socios y clientes debido a que tienen inquietudes lo cual deja como resultado que no se sientan satisfechos con lo que se trata de comunicar.

El estado actual de la cooperativa es normal; debido a que al tener 19 años de trayectoria en el mercado cumandense las exigencias de los socios y clientes son mayores, la competencia es drástica debido al cumplimiento de metas que es bajo el estándar que se trabaja, lo cual conlleva a superar las barreras, lograr el cumplimiento de metas, objetivos para así consolidarse de manera positiva ante la sociedad, teniendo en cuenta que el reto es fuerte debido a que su competencia directa tiene más años de trayectoria en el mercado y poseen una buena imagen corporativa por lo cual se reconoce que es un pilar fuerte al que hay que enfrentarse y buscar las mejores estrategias para seguir creciendo.

La institución financiera espera implementar mejoras en sus metodología de trabajo, así como el desarrollo de un manual de estandarización de procesos e implementación de herramientas que permitan aumentar la participación de mercado y seguir aumentando el patrimonio, capital y liquidez para encontrarse en el segmento número uno a nivel de cooperativas

4.2.2.1 Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno de una entidad cualquiera fuera su naturaleza se fundamenta en el estudio de los factores y/ fuerzas del entorno de la empresa que de una u otra forma puede afectar o beneficiar al desarrollo de este tipo de organizaciones inmersas en el sector financiero ecuatoriano. Esto, previo un análisis de diferentes variables genera un juicio de valor para determinar las oportunidades y amenazas que se deben aprovechar y evitar en un momento dado por parte de la empresa en estudio.

El macroentorno esté compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas las cuales no son controlables por la cooperativa.

A pesar de que es un factor externo a la cooperativa, estos no son estáticos y está en constante cambio hecho por el cual la institución depende de ellos para su ejercicio por tal motivo deben ser interpretados de manera eficiente.

Por esta razón el análisis del entorno ocupa un lugar primordial en el perfil estratégico de la cooperativa, ya que constituye el marco contextual que la planificación estratégica plantea para la cooperativa, dentro de este análisis se tomara en cuenta los ámbitos local, nacional, regional y mundial porque directamente tiene que ver con los cambios económicos, tecnológicos y financieros que ayudaran a la institución a mantenerse actualizada ante cualquier tendencia que de una manera u otra les permita mejorar ante su mercado objetivo.

Por lo tanto, este ambiente constituye la mezcla de elementos como son: fuerzas, actores, eventos y hechos que afectan directa o indirectamente a la institución de forma positiva o negativa al desempeño de la cooperativa.

4.2.2.1.1 Factores del Macroentorno

Factores Económicos

En la actualidad se han mostrado varios cambios para la economía de nuestro país y el funcionamiento de las instituciones empezando por las reformas políticas y leyes de regularización monetaria, la inflación, el Pib, tasas de interés, desempleo y riesgo país.

Tabla 48: Factores Económicos

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Responsable
Índice de Desempleo	Descendente	Disminución de la pobreza, estilo de vida y migración controlada.	Incremento de fuentes de empleo	Gobierno Empresas
Impuestos	Estable	Estabilidad de costos	Empresas e instituciones ejerciendo actividades económicas	Servicio de Rentas Internas
Deuda Externa Pública y el PIB	Ascendente	Temor a invertir en nuestro país	A pesar de los cambios en el PIB se debe mantener la producción y los precios estables.	Gobierno del Sector Comercial
Inflación	Estable	Estabilización de costos	Economía moderada existiendo estabilidad de precios y el	Empresas Proveedores Gobierno

			mercado	
Tasas de interés activas y pasivas	Variable	La tasa de interés activa permite obtener ingresos colocando créditos en la ciudadanía. La tasa de interés pasiva no da un buen rendimiento al dinero del inversionista	Inversión del dinero u conseguir mayor rendimiento	Banco Central del Ecuador Superintendencia de Economía Popular y Solidaria Instituciones Financieras.
Riesgo País	Ascendente	Organización con miedo al no reembolso del dinero prestado	Escasez de obras públicas para el crecimiento del país	Gobierno

Fuente: Indicadores económicos de BCE; Mayo 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Factores Políticos

En la actualidad el Ecuador cuenta con un gobierno que ha frenado las crisis y desordenes políticas, ya que las políticas desordenadas han quedado en el pasado para dar paso a las leyes constructivas y útiles para que las instituciones financieras hoy en día vayan tomando impulso y creciendo como empresa y aportando a la economía del país en general.

La existencia de esta leyes y regulaciones reformadas contribuyen en tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras, asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

Tabla 49: Factores Políticos

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Responsable
Código de Trabajo	Regulador	Encaminada a dar un trato y salario justo a los empleados.	Cumplimiento de las disposiciones del código de trabajo.	Gobierno Empresas
Estabilidad política	Estable	Mayor credibilidad en el país. Inversión extranjera	Elección adecuada y consiente de los gobernantes.	Población ecuatoriana.
Función Legislativa	Regulador	Redacta leyes, fiscaliza a los órganos del poder público, tratados internacionales y presupuestos.	Cumplimiento de las leyes del estado con los reglamentos de la institución.	Gobierno (Asamblea Nacional)
Ley del Consumidor	Regulador	Imponen normas para el manejo y conducción de las empresas comercializadoras.	Aceptar y cumplir la ley con facilidad.	Gobierno Empresas
Política económica	Inestable	La inflación, el índice de desempleo y el crecimiento del presupuesto público no son manejados eficientemente lo	La institución genera empleo, lo que aporta al crecimiento y desarrollo económico del país.	Gobierno Empresas

		que genera endeudamiento para el país.		
Política Fiscal	Inestable	El gasto es superior al ingreso por lo que el presupuesto del país debe ser financiado por préstamos internacionales lo que genera deuda en el exterior	Correcta elaboración del presupuesto para evitar en un futuro un déficit en la economía del país.	Gobierno

Fuente: Constitución del Ecuador; Mayo 2017.

Elaborado por: Inés Parapi

Factores Demográficos

El incremento demográfico es un factor que afecta al país, debido a que la población urbana crece a mayor velocidad que la población rural.

Tabla 50: Factores Demográficos

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Responsable
Migración.	Descendente	Mayor demanda de servicios financieros	Mejorar el servicio para lograr la aceptación de los clientes.	Gobierno Instituciones financieras.
Crecimiento de la población	Ascendente	Mayor cantidad de clientes potenciales	Mejorar el servicio al cliente, para proyectar una mayor aceptación en el mercado.	Instituciones financieras.

Fuente: Indicadores demográficos del Banco Central; Mayo 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Factores Tecnológicos

En la actualidad la tecnología marca cada día una diferencia con la cual de muchas maneras pueden beneficiarse las instituciones ya sea en equipos o programas que permitirán mantenerse con innovación constante en la cooperativa, son los de mayor efecto para la actividad empresarial y demuestra el nivel de conocimiento, desarrollo y progreso que utiliza la cooperativa para el desempeño diario en sus actividades, es decir que influye en gran proporción en el planeamiento, planificación, y ejecución de las estrategias para la comercialización de los servicios de la entidad financiera, ya que este factor se manifiesta en la innovación diaria para el desarrollo y crecimiento empresarial.

Tabla 51: Factores Tecnológicos

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Responsable
Cultura de adaptación de nuevas tecnologías	Ascendente	Acelerado avance tecnológico.	Incentivar para el uso de nuevas tecnologías con capacitación continua.	Ministerio de Educación Gerente de la COAC Lucha Campesina
Investigación y desarrollo	Ascendente	Conocimiento y preocupación por los avances.	Buscar incorporar las nuevas tendencias desarrolladas para brindar un buen servicio.	Ministerio de Educación Gerente y personal administrativo de la COAC Lucha Campesina
Medios Tecnológicos	Ascendente	Mayor interés por contar con las nuevas tecnologías para la institución.	Procurar incorporar a sus instalaciones la mejor tecnología y utilizarla como herramienta fundamental para el funcionamiento eficaz y efectivo.	Ministerio de Educación Gerente de la COAC Lucha Campesina

Personal capacitado	Ascendente	El personal operativo no se encuentra capacitado en su totalidad para ejecutar sus labores	Brindar más capacitación a los empleados en innovación tecnológica.	Gerente de la COAC Lucha Campesina.
----------------------------	------------	--	---	-------------------------------------

Fuente: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones; Mayo 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Factores Ambientales

Existen factores que en el diario vivir y en menor proporción pueden perjudicar a la cooperativa y su funcionamiento y sus instalaciones.

Tabla 52: Factores Ambientales

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Responsable
Clima	Incontrolable	Se producen daños en las instalaciones eléctricas, equipos de cómputo y carreteras.	Tener preocupación para evitar accidentes.	Gobierno Gerente de la COAC Lucha Campesina
Contaminación	Alta	Basuras como: papel, envolturas, latas, entre otros son los que generan un impacto ambiental negativo	Concientizar sobre el tratamiento de basura y reciclaje.	Gobierno Gerente de la COAC Lucha Campesina

Fuente: Ministerio del Ambiente; Mayo 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Factores Sociales

Los factores más importantes para reflejar la imagen y el comportamiento del macro entorno con sus influencias en la entidad son los sociales, debido a esto la calidad de vida, salarios, educación, aspectos familiares y los valores. Hoy en día los valores morales se han perdido en la sociedad, cabe mencionar poco de ellos como el respeto, honestidad entre otros que afectan directamente la calidad de vida de una persona y por otro lado el comportamiento y disciplina de cada habitante se ve influenciado de manera negativa por la pérdida de factores importantes en la vida de un ser humano, lo cual hace referencia a un gran descuido por alcanzar el éxito y un buen nivel de vida social y cultural.

Tabla 53: Factores Sociales

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Responsable
Calidad de vida	En crecimiento a mejorar	La salud, vivienda y educación de las personas va mejorando	Brindar un salario justo para satisfacer sus necesidades	Gobierno Empresas
Cambios en la familia	Ascendente	Estabilidad en la familia	Brindar estabilidad a los trabajadores.	Gobierno Empresas
Defensa del consumidor	Estable	Mayor respaldo para el consumidor	Dar cumplimiento a la ley del consumidor.	Gobierno Empresas
Ley grado de formación	Estable	Regular el nivel de cultura	Interés por la educación del personal.	Gobierno Empresas
Salario unificado	Estable	Salario equitativo	Personal con un salario justo	Gobierno Empresas

Valores sociales	Estable	Mejorar la cultura organizacional.	Fortalecimiento de la cultura organizacional de los empleados.	Gobierno Empresas
-------------------------	---------	------------------------------------	--	-------------------

Fuente: Datos históricos sociales; Mayo 2017

Elaborado por: Inés Parapi

4.2.2.2 Análisis del microentorno

El microentorno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina está conformado por las fuerzas cercanas que influyen en su capacidad de satisfacer a los consumidores como son: el cliente, competidores y proveedores.

4.2.2.2.1 Factores del Microentorno

Análisis de los Clientes

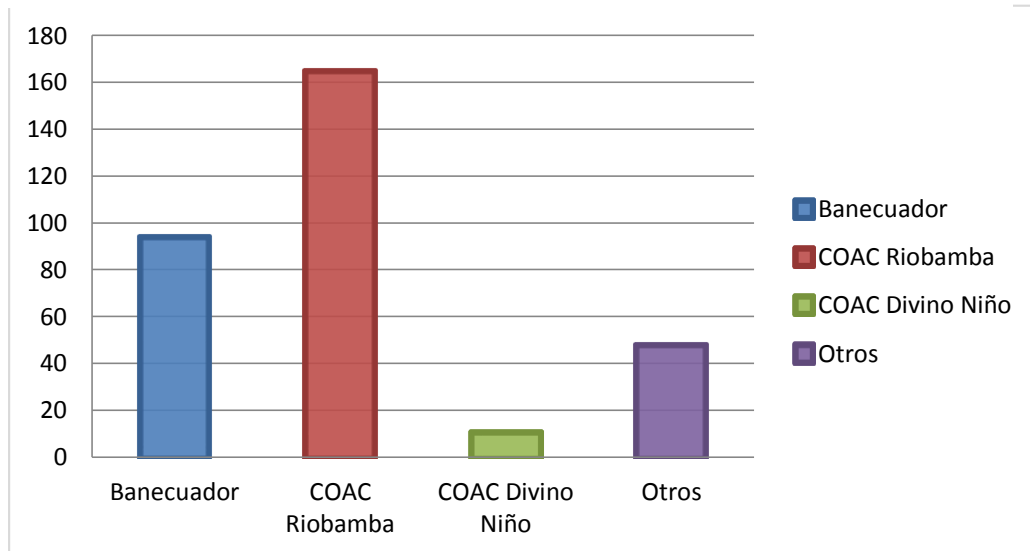
La Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina se ha enfocada en el sector de la microempresa y desarrollo productivo, debido a que en esta zona las principales actividades económicas son: la agricultura, avicultura, crianza de cerdos, comercio al por mayor y menor, entre otros. Tienen como socios a personas de 18 años en adelante los mismos que son parte del desarrollo de la entidad. Los cuales hacen que tenga una participación más atractiva en el mercado y la entidad financiera. Con la propuesta se pretende captar mayor número de clientes potenciales del Cantón Cumanda.

Análisis de la Competencia

A pesar del número de cooperativas y de instituciones financieras por la que se encuentra rodeada la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda., que están enfocadas a la misma actividad económica con el mismo objetivo y cumplimiento de metas que es la de captar y colocar recursos económicos a la ciudadanía del cantón cumandense. Debido a esto la comunidad es exigente y buscan la institución que les brinde mayores facilidades ya sea para créditos o aperturas de cuentas, además analizan las tasas de interés activas y pasivas que ofrece cada institución, ya sea para una

inversión o adquisición de un préstamo, además califican la atención que se les brinda y acorde a todas estas variables el cliente elige a que institución quiere pertenecer. De acuerdo al estudio de campo que se realizó estos fueron los resultados del nivel de aceptación de cada institución financiera:

Gráfico 44: Nivel de Aceptación de las Instituciones financieras



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Enero 2017

Elaborado por: Inés Parapi

En el cual destacaron que la COAC Riobamba les brinda mayores facilidades y por pagos puntuales el segundo crédito les otorgan sin garante y solo necesitan actualizar la información que presentaron para el crédito anterior, y de igual manera la tasa de interés pasiva es hasta del 11% para los depósitos a plazo fijo (Inversiones) en el cual se analizó y es igual a la tasa de interés que ofrece la COAC Lucha Campesina siendo la diferencia que la cooperativa Riobamba asume el valor de la retención que genera la póliza, siempre y cuando el inversionista lo deje a un plazo igual o mayor a un año. Mientras que la COAC Lucha Campesina y las demás instituciones financieras hacen que el inversionista asuma la retención ocasionando así un descuento en el pago de intereses y debido a estas estrategias es así como la competencia tiene mas aceptación en el mercado en el Cantón Cumanda.

Actualmente, la COAC Lucha Campesina tiene dos desventajas competitivas que es: no brindar mayores facilidades para la otorgación de un crédito y reducidas estrategias de comercialización y marketing que le permitan aumentar su participación de mercado.

Análisis de los Proveedores

Los proveedores son aquellas personas naturales o jurídicas que abastecen de los productos y servicios que necesita una Institución financiera para poder brindar sus servicios y operar con normalidad en la COAC Lucha Campesina.

Por lo tanto, en el mercado ecuatoriano existen diversas empresas que ofrecen programas para recaudaciones y abastecimiento de equipo de cómputo para el correcto funcionamiento de la cooperativa y para que sea más dinámica en el mercado cumandense.

A continuación, se indica las empresas proveedoras:

Tabla 54: Proveedores

Proveedor	Productos
Servipagos – Pago Agil	Recaudaciones de servicios básicos, depósitos a otros bancos, giros del exterior, entre otros.
Facilito	Pago del bono de desarrollo humano y recaudaciones de servicios.
Supa	Recaudación de Pensiones Alimenticias
Coonecta	Remesas Coonecta y emisión de Tarjetas de Débito.
Money Gram	Envío y recibo de dinero dentro y fuera del país
Ria	Pago de remesas del exterior
Banco Pichincha	Seguro de vida para los socios
Enter System	Equipos de computo
Librería Éxito	Materiales y suministros de oficina

Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

4.2.3 Descripción de los productos y servicios financieros

Tabla 55: Productos y servicios financieros de la COAC Lucha Campesina Ltda.

PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	
CAPTACIONES	
Ahorros a la vista	<p>La COAC Lucha Campesina pone a disposición de los socios la cuenta de ahorros a la vista sin costo de mantenimiento de cuenta con tasas de interés desde el 2% al 3.5% de interés de acuerdo al monto y tiempo.</p> <p>Requisitos para la apertura de cuenta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copia de cedula y papeleta de votación a color. • Planilla de servicio básico (agua, luz o teléfono) • Valor mínimo: \$ 31,00
Ahorro futuro	<p>Permite proyectar una meta de ahorro en el cual solo se deposita por un tiempo mínimo de 6 meses siendo la aportación mínima de \$ 10,00 mensuales. La tasa de interés va del 2% al 5% anual.</p> <p>Requisitos para la apertura de cuenta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copia de cedula • Valor mínimo: \$ 10,00
Ahorro infantil	<p>Es una cuenta que permite fomentar la educación financiera de los niños, es solo una cuenta de ahorros que no tiene base y todo el dinero está disponible, su tasa de interés va desde el 2% al 3.5%</p> <p>Requisitos para la apertura de cuenta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copia de cedula y papeleta de votación a color del representante. • Copia de la cedula o partida de nacimiento del niño. • Copia de la planilla de servicio básico (agua, luz o teléfono) • Valor mínimo: \$ 5,00
Depósitos	
Depósitos a plazo	Es una alternativa de inversión que le ofrece seguridad y

fijo	<p>flexibilidad ya que puedes escoger la frecuencia de pago de tus intereses, con tasas altamente competitivas por lo cual resulta muy que lo mantenga como depósitos a plazo fijo, donde va a obtener una mayor rentabilidad el dinero del inversionista.</p> <p>Tiempo: Mínimo un mes</p> <p>Monto: Desde \$ 200,00</p> <p>Tasa de Interés pasiva: Desde el 5% Hasta el 11%</p>
Líneas de crédito	
Créditos hipotecarios	Son destinados a largo plazo, y se respalda con la hipoteca de una vivienda o bien mueble, los cuales no tienen un destino especificado.
Créditos de consumo	Son los destinados a la adquisición de bienes de consumo como: compra de electrodomésticos, equipos de oficina, estudios, consolidación de deudas, viajes, compra de terreno, entre otros, donde la fuente de pago del crédito provienen de sueldos, salarios, comercio u otras actividades
Microcréditos	Están orientados a solucionar necesidades de financiamiento de actividades en pequeñas escalas de producción comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago son los ingresos del negocio
Sobre polizas	Es dirigido solo para inversionistas de la cooperativa que necesitan capital antes del vencimiento de la inversión, donde se otorga un crédito hasta el 70% de la inversión.
Remesas	
Money Gram	Envío y recibo de dinero dentro y fuera del país. Las cuales constan con claves de 8 a 12 dígitos y están disponibles en 15 minutos para poder cobrarlos.
Ria	Pago de giros de exterior, las cuales se manejan con claves de 11 dígitos.
Produbanco Giros	Pago de giros del exterior, los cuales son con claves de 5 a 7 dígitos o para mayor comodidad de los clientes hay giros sin claves.
Wester Union	Pago de giros nacionales y del exterior, los cuales son con

	claves de 10 dígitos.
Remesas Coonecta	Pago de giros del exterior, los cuales son con claves con números y letras.
Delgado Travell	Pago de giros nacionales y del exterior, los cuales son sin clave.
Recaudaciones	
Servipagos	Recaudaciones de: Tarjetas pacificard, diners, cnel, matriculación vehicular, transferencia de dominio, ajustes SRI, rise, yanbal, avon, belcorp, recargas a todas las operadoras, pago de giros Produbanco y wester unión, depósitos al banco pichinha, Produbanco, pago de planes movistar y claro, entre otros.
Facilito	Pago Bono de Desarrollo Humano, recaudaciones del cep, cnt fija pagos parciales, planes de cnt.
SUPA (Sistema Único de Pensiones Alimenticias)	Recaudación de pensiones alimenticias del Consejo de la Judicatura, donde se acerca cada cliente con su código.
Servicios adicionales	
Tarjetas de debito	La COAC Lucha Campesina pone a disposición de sus socios las tarjetas de débito con chip inteligente, la cual otorga hasta \$ 200,00 por día. Costo: \$ 4,60 Requisito: Copia de la Cedula a B/N
Fondo mortuario	Seguros del Pichincha en convenio con la Cooperativa le otorga el valor de \$ 1000,00 al beneficiario del seguro de vida en caso de fallecimiento del titular de la cuenta. Para hacerse acreedor a este servicio el titular de la cuenta tiene que aportar \$ 4,00 anual.

Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

4.2.4 Matriz FODA

El análisis FODA nos permite conocer con facilidad la situación actual de la empresa ya que se identifica las fortalezas y oportunidades que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina para así efectuar estrategias y aprovecharlas al máximo y de la misma identificamos cuales son las debilidades y amenazas, las cuales se debe contrarrestar de manera efectiva para un buen desenvolvimiento de la institución. La finalidad de este análisis es encontrar un nicho estratégico que pueda explotar la institución.

MATRIZ FODA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LUCHA CAMPESINA LTDA.

Tabla 56: Productos y servicios financieros de la COAC Lucha Campesina Ltda.

MATRIZ FODA	
	FORTALEZAS
ANÁLISIS	<ul style="list-style-type: none"> Diversidad de los productos financieros. Índices de Liquidez buenos que permiten solventar obligaciones a corto plazo. Cumplimiento de las disposiciones legales. Poder de liderazgo gerencial. Infraestructura apropiada. Recaudaciones de servicios básicos Pago de remesas El software permite controlar de manera efectiva los movimientos financieros. Ubicación física de la cooperativa le permite estar
	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> Diversificación de líneas de crédito para la ciudadanía. Financiamiento desde el exterior a una tasa de interés más baja. Potencial para atender el nicho de mercado. Incremento de interés se la población para conocer los productos y servicios financieros. Fomento por parte del gobierno al sector de la Economía Popular y Solidaria Crecimiento del sector micro empresarial a nivel nacional.

I N T E R N O	cerca y a disposición de los socios	E X T E R N O	
	DEBILIDADES		AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficientes planes de capacitación para el personal operativo que es aquel que mantiene una relación directa con el socio/cliente. • Regular la rotación del personal. • Falencias en el proceso de comunicación interna. • Falta de compromiso de los empleados de la Cooperativa. • Deficientes planes de comercialización y marketing. • Falta de una base de datos efectiva para comparar la participación de mercado. • No existe segmentación de mercado para crear producto acorde a las necesidades de la ciudadanía. • Índices de morosidad altos y sus colocaciones son bajas. 		<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el mercado. • Mayor control de las tasas activas y pasivas por el BCE y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria tiende a reducir el margen de las COAC. • Instituciones financieras que brindan mayores facilidades para otorgar créditos. • Decrecimiento de la economía genera menor liquidez, capacidad de compra y de ahorro lo que incurre que los socios caigan en morosidad. • Cierre de cooperativas que afectan la imagen del sector corporativo. • Programas de crédito del gobierno que afectan la cultura de pago. • Socios inactivos prefieren a la competencia. • Incremento del riesgo país genera menor inversión.

Fuente: Investigación Directa - COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

4.2.5 Desarrollo de las estrategias

En el diagnóstico situacional realizado a Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina del cantón Cumanda se identificó como deficiencia que el mensaje publicitario no está dando buenos resultados puesto que la mayoría de los socios acuden a la agencia personalmente es decir por simple curiosidad, lo que determina que no existe un estímulo publicitario que motive al cliente potencial a visitar las instalaciones

Lo que necesita la institución es que los clientes potenciales tengan una imagen positiva de la marca y de los productos financieros, pero no sólo eso, sino que esa imagen debería coincidir con la que la cooperativa quiere transmitir.

1.- ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Tabla 57: Estrategia de publicidad

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: ¿Por qué esperar más?
OBJETIVO: Diseñar campañas publicitarias de productos y servicios financieros que ofrece la Institución.
META: Lograr que los clientes potenciales reconozcan y recuerden la imagen corporativa de la COAC Lucha Campesina así como los productos financieros que ofrece
ANTECEDENTE Las instituciones de carácter financiero se dedican a la misma actividad económica por lo que es de vital importancia la diferenciación ante a la competencia, mostrando así ante la comunidad cumandense todos los beneficios y oportunidades que va a obtener si decide hacerse socio de la COAC Lucha Campesina.
METODOLOGÍA Se analizará cada producto financiero conociendo así cuáles son los que tienen una baja participación de mercado, para realizar diseños más llamativos que atraigan a los clientes y socios, mejorando así la imagen de la Institución.
PROCEDIMIENTO 1.- Reestructurar el contenido del mensaje que se emite al cliente potencial, destacando los beneficios que mayor puntaje obtuvieron en la fase de diagnóstico como son: variedad de productos financieros y tasas de interés atractivas. 2.- Elaborar trípticos de los productos y servicios que ofrece la cooperativa a la comunidad, destacando las ventajas de cada producto. 3.- Publicitar la marca y los servicios en los medios de mayor afluencia para ello se utilizarán vallas publicitarias. 4.- Redactar el guion para el perifoneo en el Cantón Cumanda y los lugares aledaños

dando a conocer los beneficios y productos que ofrece la Cooperativa.

RESPONSABLES

- Oficial de captaciones
- Jefe de Agencia
- Jefe de Marketing

PRESUPUESTO

Perifoneo	\$ 250,00
Hojas volantes y trípticos	\$ 100,00
Vallas Publicitarias	\$ 300,00
TOTAL	\$ 650,00

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Táctica N° 1

Creación de Trípticos

Gráfico 45: Trípticos de los productos y servicios parte delantera

Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 46: Trípticos de los productos y servicios parte posterior

PRODUCTOS DE CREDITO

Por sus sistemas ayudarte a crecer
Solicita tu Crédito Ahorro!

CREDITOS DE CONSUMO Y MICROCREDITOS

Requisitos para préstamos quirografarios

- Original y copia de la cédula de identidad y Certificado de votación (Deudores garantes y conyugues)
- Una foto tamaño carnet (por primera vez)
- Documento que certifiquen ingresos Económicos (deudor - garante):
 - Tres últimos roles de Pagos
 - Facturas de Compra o Ventas
- Copia del último pago del Predio
- Copia de una planilla servicios básicos de Su domicilio. (Deudor y garante)

Requisitos para préstamos hipotecarios

- Original y copia de la cedula de identidad y Certificado de votación (Deudores y conyugues)
- Una foto tamaño carnet (por primera vez)
- Copia de Escrituras del bien a Hipotecar
- Certificado de Gravámenes
- Pago de predios del último año

PRODUCTOS DE AHORRO

Apertura de Cuentas

Es tan fácil de abrir su cuenta, con solo visitar una de nuestras agencias y acceda con todos los beneficios que nuestra Cooperativa le brinda

Requisitos para ser socio

Copia de Cédula de Identidad
Copia de Certificado de votación
Ultima Planilla: Pago de luz, agua o teléfono
Monto de Apertura \$31,00

Ahorro a la Vista

Ahorre la cantidad que usted desee y gane las mejores tasas de interes del mercado con pagos mensuales.

PEQUECUENTA

Abrela ya
CON TAN SOLO
\$5.00

Requisitos

Edad de 0 a 17 años
Copia de Cedula de identidad
Copia de Cedula y Certificado de

Beneficios

Tasa de Interés del 4%
Fomentamos la cultura del ahorro
Solidaridad y responsabilidad en un ahorro

Ahorro Programado

En una cuenta especial creada para socios o clientes que premita hacer sus sueños realidad.

GANE HASTA EL 7% DE INTERES ANUAL

Ahorro Mensual: \$10.00 - Plazo mínimo: 6 Meses
Monto de Apertura: \$20.00

LOS INTERESES QUE GANA SERÁN DEPOSITADOS MENSUALMENTE A SU CUENTA

depósito a Plazo Fijo

una inversión inteligente

Invierta su capital a corto o largo plazo y obtenga mayor rentabilidad con tasa de interés atractivas para que su dinero le rinda cada vez más.

CUIDAMOS SU DINERO CON MUCHO INTERES

Monto \$	Plazo	Interés Ganado

Su mejor opción para invertir su dinero con Seguridad

Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 47: Trípticos de Créditos parte delantera



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
LUCHA CAMPESINA



Financiamos
Sus Y GRANDES
Sueños IDEAS

Solicita tu Crédito ya!...

Somos parte de ti...

MATRIZ CUMANDA
Dir.: Abdón Calderón entre 9 de Octubre y Gómez Rendón.
Teléfonos: 032-32161 / 032-327839

AGENCIA BUCAY
Dir.: Eloy Alfaro y 9 de Octubre
Teléfonos: 042 727 469

AGENCIA NARANJITO
Dir.: Guayaquil y 9 de Octubre
Teléfonos: 042 721 555

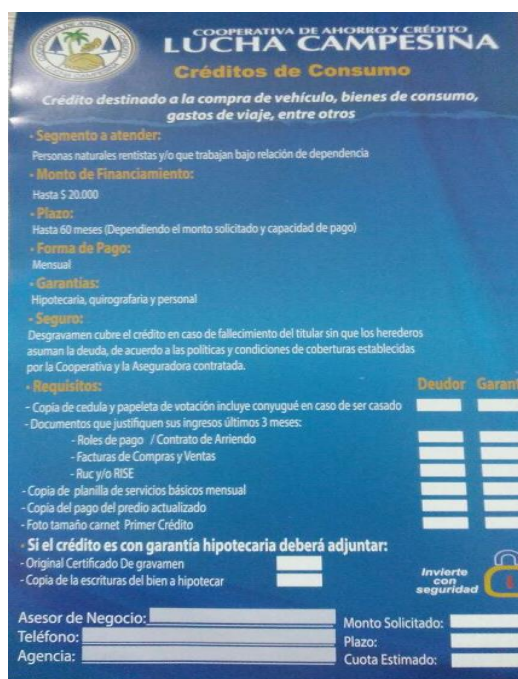
AGENCIA LA TRONCAL
Dir.: Av. 26 de Agosto y Héroes del Cenepa
Teléfonos: 072 423 551

AGENCIA LA TRIUNFO
Dir.: Av. 8 de Abril entre Morzari Zafra y Horacio Fabre
Teléfonos: 042 011 582

Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 48: Tripticos de Créditos parte posterior



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017
Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 49: Trípticos de Depósitos a plazo fijo parte delantera



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017
Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 50: Trípticos de Depósitos a plazo fijo parte posterior

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LUCHA CAMPESINA
DEPOSITO A PLAZO FIJO
Cuidamos tu dinero con mucho interés

BENEFICIOS:

- Rentabilidad:**
Le pagamos la más alta tasa de interés del mercado
- Seguridad:**
Su dinero está seguro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina, se encuentra protegido por la Corporación de Seguro de Depósitos
- Facilidad:**
El monto y plazo de la inversión lo decide usted
- Flexibilidad:**
En nuestra cooperativa usted decide como recibir sus intereses: de manera mensual o al final del plazo de la inversión
- Créditos inmediatos:**
Ahora usted puede solicitar un crédito inmediato con garantía de su póliza
- Servicio:**
Nuestros asesores de negocio estarán gustosos de visitarle y atenderle desde la comodidad de su casa o negocio

MONTO MINIMO DE LA INVERSIÓN:
- Inversión mínima \$ 20

REQUISITOS CLIENTES:
- Copia de cedula y papeleta de votación
- Copia ultima planilla de luz

Monto \$	Plazo	Interés Ganado

Asesor de Negocio: _____
 Teléfono: _____
 Agencia: _____

Invierte con seguridad

Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017
Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 51: Trípticos de Cuenta Infantil parte delantera

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LUCHA CAMPESINA

PEQUECUENTA

Por que Pensamos en el Futuro de tus Hijos

NOSOTROS TAMBIÉN QUEREMOS AHORRAR

Somos parte de ti...

MATRIZ CUMANDA
 Dir.: Abdón Calderón entre 9 de Octubre y Gómez Rendón.
 Teléfonos: 032-32161 / 032-327839

AGENCIA BUCAY
 Dir.: Eloy Alfaro y 9 de Octubre
 Teléfonos: 042 727 469

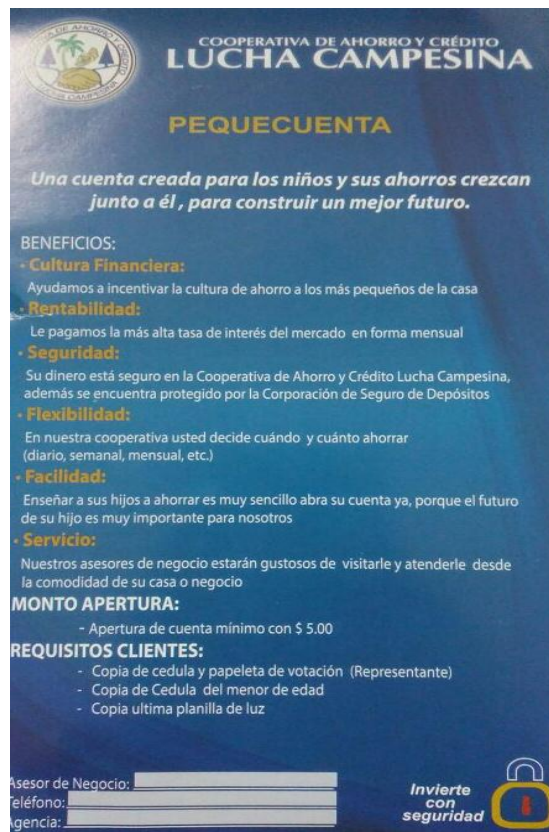
AGENCIA NARANJITO
 Dir.: Guayaquil y 9 de Octubre
 Teléfonos: 042 721 555

AGENCIA LA TRONCAL
 Dir.: AV. 25 de Agosto y Héroes del Cenepa
 Teléfonos: 072 423 551

AGENCIA LA TRIUNFO
 Dir.: Av. 8 de Abril entre Morzart Zafadi y Horacio Fabre
 Teléfonos: 042 011 582

Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017
Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 52: Trípticos de Cuenta Infantil parte posterior



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017
Elaborado por: Inés Parapi

Táctica N° 2

Creación de Vallas Publicitarias

Gráfico 53: Valla Publicitaria



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017
Elaborado por: Inés Parapi

Táctica N°3

Perifoneo en el Cantón Cumanda y en sus recintos aledaños dando a conocer los productos financieros.

Guion para el perifoneo de la COAC Lucha Campesina Ltda.

Instituciones financieras muchas.....como tú Cooperativa Lucha Campesina ninguna....
Porque mantenemos una visión diferente,
Con proyección al futuro
Y nuestro mayor anhelo es:
Servir a nuestros socios y clientes
Impulsar el desarrollo socioeconómico y crecer junto a ti.
Es por eso que apoyamos tus ideas de negocios, convirtiéndonos en el apoyo que tú necesitas para cumplir tus sueños.
Cooperativa Lucha Campesina te brinda servicios como:
Créditos y microcréditos emergentes
Inversiones
Recaudaciones de servicios básicos
Pago de giros
Transferencia de dinero

Por eso te invitamos a que formes parte de mi cooperativa, tu cooperativa, nuestra cooperativa, ubicadas en las calles Abdón Calderón entre 9 de Octubre y Gómez Rendón.

¡Te queremos ver crecer!

2.- ESTRATEGIA: ATENCIÓN AL CLIENTE Y CAPACITACIÓN

La estrategia de atención al cliente se puede decir que proporciona ventajas competitivas muy significativas y en muchos de los casos es lo que define la preferencia que tiene el cliente entre una y otra empresa. Además, la satisfacción al cliente sino es la única forma es la más segura de atraer, retener y fidelizar clientes. Bajo la misma línea en cumple un rol muy importante la función que cumple el personal que atienda a los clientes en este caso a los socios de la cooperativa, ya sea por teléfono o

personalmente, deberá estar capacitado para cumplir con las expectativas y captar las necesidades de los socios. El diagnóstico arrojó que un buen número de socios califica de regular la atención y los servicios que ofrece la institución.

Tabla 58: Estrategia de Atención al Cliente y Capacitación

<p>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Nos estamos capacitando para brindarte el mejor servicio</p>
<p>OBJETIVO: Capacitar al personal administrativo, operativo y gerencial de la Cooperativa “Lucha Campesina, para ser una institución competitiva que satisfaga las necesidades y expectativas de sus socios</p>
<p>META: Lograr que los clientes reales se sientan satisfechos con los servicios que ofrece la institución y sea referente para atraer a clientes potenciales</p>
<p>ANTECEDENTE</p> <p>Las empresas en la actualidad conocen el nivel de importancia que es la de brindar una buena atención al cliente, debido a que esta es una ventaja competitiva porque la competencia es amplia en el mercado y sobre todo si se brinda los mismos productos para un mismo target, por tal motivo es importante diferenciarse de la competencia por el servicio brindado el cual debe ser: rápido, de calidad y eficiente en el menor tiempo posible.</p>
<p>METODOLOGÍA</p> <p>Se efectuará cursos de capacitación a todo el personal de la cooperativa durante el segundo semestre del año de manera mensual para así poseer amplios conocimientos del desempeño de la cooperativa y que así pueda existir la venta cruzada en la institución para el cumplimiento de metas de la Agencia Matriz.</p>
<p>PROCEDIMIENTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Elaborar el cronograma de Capacitación para el personal de la cooperativa. 2.- Diseñar gigantografías para difundir la capacitación del personal, para obtener así una gran acogida. 3.- Adquisición del material de apoyo como: agendas y esferos para el desarrollo de actividades en el curso de capacitación. 4.- Contratación de los capacitadores para la capacitación 5.- Contratación de las Hosterías para el desarrollo de las capacitaciones y así sean más dinámicas y obtener buenos resultados.

RESPONSABLES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Jefe de Marketing • Jefe de Agencia 	
PRESUPUESTO	
Capacitadores (\$ 150,00) por capacitación	\$ 600,00
Material de apoyo (Bloc de Notas y bolígrafo)	\$ 50,00
Alquiler de las Hosterías (\$ 50,00 por capacitación)	\$ 150,00
TOTAL	\$ 800,00

Fuente: Investigación Directa - COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Táctica N° 4

Seminario de educación sin barreras

II Semestre 2017

Tabla 59: Cronograma de actividades

Fecha	Lugar/Hora	Tema	Subtemas	Responsable	Costo
15/Julio/2017	Lugar: Hosteria Olimpus. Hora: 09:00 am	Atención al Cliente	Situación del mercado actual. Oferta de valor + atención al cliente. Clientes la razón de ser. Porque se pierden a los clientes. Insatisfacción de los clientes. Claves para una atención de calidad. Tipos de clientes Presentación oral Calidad: es dar al cliente lo que se prometió. Excelencia: es sorprender al cliente más de lo que se prometió.	Jefe de Talento Humano	Lugar: \$ 50,00 Capitador: \$ 150,00
05/Agosto/2017	Lugar: Sala de Sesiones de la	Medidas de seguridad	Introducción Plan de seguridad Antes, durante y después.	Jefe de Talento Humano	Lugar: \$ 00,00

	Institución.		¿Qué hacer en caso de robo? A quien llamar Mantener medidas preventivas: saldos mínimos en la bóveda y las cajas No establecer rutas habituales para hacer depósitos.		Capacitador: \$ 150,00
01/Septiembre/2017	Lugar: Sala de Sesiones de la Institución. Hora: 17:30 pm	Productos financieros de la Institución	Líneas de Crédito que ofrecen Quienes pueden acceder a créditos para acceder a créditos Cuáles son los vinculados de la cooperativa Funcionamiento del equifax Manejo de los sistemas de recaudación Tasas de interés activas y pasivas que rige la institución.	Supervisor Operativo	Lugar: \$ 00,00 Capacitador: \$ 150,00
07/Octubre/2017	Lugar: Hostería Olimpus Hora: 17:30	Gestión de cobranzas	El proceso de la cobranza efectiva Perfilgrama ideal del gestor de cobranza Planeamiento de la cartera asignada Mapeo de cartera: razones de no pago Proceso de gestión	Jefe de Talento Humano	Lugar: \$ 50,00 Capacitador: \$ 150,00

	pm		<p>Proceso de negociación</p> <p>¿Qué decir y como decirlo?: Contacto telefónico y presencial.</p> <p>Claves del éxito para una cobranza exitosa</p> <p>Las 3 C de la cobranza exitosa</p> <p>¿Cuándo va a pagar?</p> <p>¿Cuánto va a pagar?</p> <p>¿Cómo va a pagar?</p> <p>Métodos de cierre</p> <p>Registro y seguimiento de la gestión</p>		
04/Noviembre/2017	<p>Lugar: Hostería el Buen vivir.</p> <p>Hora: 17:30 pm</p>	Como vender mas	<p>Presentación adecuada para el cliente</p> <p>Percepción del cliente</p> <p>Buscar nuevos canales de venta</p> <p>Ser efectivo</p> <p>Conocer la importancia del cliente</p> <p>Conocer las necesidades de los clientes</p> <p>Seguimientos al cliente potencia</p> <p>Métodos de cierre de una negociación</p>	Jefe de Talento Humano	<p>Lugar: \$ 50,00</p> <p>Capacitador: \$ 150,00</p>
09/Diciembre/2017	Lugar: Sala de	Tributación	Manejo de Cheques	Departamento de	Lugar: \$ 00,00

	<p>Sesiones de la Institución.</p> <p>Hora: 17:30 pm</p>	<p>financiera</p>	<p>Compensación de Cheques</p> <p>Calculo del Iva</p> <p>Calculo de la Retención en la fuente a productos y servicios profesionales y no profesionales</p> <p>Calculo de la Retención en la fuente a productos y servicios profesionales y no profesionales.</p> <p>Detalle de productos y servicios que graban Iva</p> <p>Quienes están sujetos a retención</p> <p>Datos importantes que debe tener una factura.</p>	<p>Contabilidad</p>	<p>Capitador: \$ 00,00</p>
--	---	-------------------	---	---------------------	-----------------------------------

Fuente: Investigación Directa - COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 54: Publicidad de la Estrategia de Atención al Cliente



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 55: Material de apoyo para la capacitación



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

3.- ESTRATEGIA DE: GENERADORES DE TRÁFICO

Tabla 60: Estrategia de Generador de Tráfico

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: La Ruleta del Ahorro	
OBJETIVO: Utilizar generadores de tráfico al interior de la institución a fin de lograr una mayor afluencia de público especialmente los días con menos movimiento	
META: Lograr un mayor número de visitas a la oficina, incrementar la rotación de productos financieros.	
ANTECEDENTE Las personas que ingresan a una institución financiera únicamente se dedican a realizar su transacción y se retiran, por lo que muchos de ellos no observan los beneficios y servicios adicionales que se les brinda, por lo que aquí se va a aprovechar el tiempo para dar a conocer los productos e incentivarlos al ahorro y por ende posesionarme en la mente de los socios.	
METODOLOGÍA Se realizarán juegos en la ruleta del ahorro para los socios de la Cooperativa, en el cual se busca atraer la atención de los socios, brindar productos financieros a la ciudadanía, incentivar el ahorro y pago puntual.	
PROCEDIMIENTO 1.- Diseñar la ruleta del ahorro como generador de tráfico, y así cada vez que los socios se acerquen a las instalaciones de la cooperativa y pague puntual su crédito o ahorre, el socio podrá participar y hacer acreedor a grandes premios. 2.-Adquisición del material promocional: gorras, agendas, tomatodos, pendrive, canguros, camisetas y bolígrafos	
RESPONSABLES <ul style="list-style-type: none">• Jefe de Marketing• Jefe de Agencia• Oficial de Captaciones	
PRESUPUESTO	
Material Pop	\$ 500,00
Ruleta	\$ 100,00
TOTAL	\$ 600,00

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Táctica N° 5

Ruleta del Ahorro

Gráfico 56: Ruleta del Ahorro



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Políticas del Juego

Para este juego se regiran las siguientes políticas:

- **Pago puntual del crédito**

El socio tiene la opción a tres giradas

- **Pago del crédito antes de la fecha**

El socio tiene la opción a cinco giradas

- **Depósitos de \$ 100,00 a \$ 500,00**

El socio tiene la opción a dos giradas

- **Depósitos de \$ 501,00 a \$ 1.000,00**

El socio tiene la opción a tres giradas

- **Depósitos de \$ 1.001,00 en adelante**

El socio tiene la opción a seis giradas

- **Depósitos a plazo fijo**

El inversionista tiene la opción a siete giradas

4.- ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Tabla 61: Estrategia de Fidelización

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: ¡Premiamos tu confianza...!!!	
OBJETIVO: Fidelizar a los socios de la cooperativa especialmente en un mercado altamente competitivo y donde los productos financieros que ofrecen la competencia son similares	
META: Mantener y fidelizar a los socios de la cooperativa brindándoles beneficios que vayan más allá de los tradicionales	
ANTECEDENTE Las instituciones buscan llegar a sus socios y clientes mediante actividades que promuevan su fidelización, es decir, se busca: captar, convencer/conservar clientes, lealtad a la cooperativa manteniendo una relación estable y duradera, posicionándose de esta manera en la mente de los socios.	
METODOLOGÍA Los socios de la cooperativa tendrán acceso a participar a todas las actividades que se realicen en la institución, para esto se registrará ciertas políticas debido a que se pretende fidelizar a los socios y promover la cultura de ahorro.	
PROCEDIMIENTO 1.- Adquisición de los premios para las rifas y obsequios 2.- Realizar sorteos para premiar la fidelidad de los socios, esto se realizarán en fechas especiales como: Navidad, día de la madre, día del niño, y aniversario de la institución. 3.- Entregar obsequios a domicilio a los socios VIP por su cumpleaños o fechas especiales.	
RESPONSABLES <ul style="list-style-type: none">• Jefe de Negocios• Jefe de Marketing• Oficial de Captaciones	
PRESUPUESTO	
• Rifa por Aniversario	\$ 2.400,00
1 Viaje a Decamerom para dos personas	\$ 1.500,00

1 Refrigeradora	\$ 700,00
1 Microondas	\$ 200,00
• Día de las madres	\$ 500,00
Evento social realizado para las madres del Cantón Cumanda (agasajo y premios sorpresas)	\$ 500,00
• Rifa por Navidad	\$ 4.000,00
1 Viaje a Galapagos para dos personas	\$ 2.500,00
1 Lavadora	\$ 700,00
1 Tablet	\$ 200,00
1 Computadora	\$ 600,00
• Día del niño	\$ 1.000,00
Evento social realizado para los niños del Cantón Cumanda (agasajo y premios sorpresas)	\$ 500,00
Rifa de una Computadora para los niños que son clientes de la Cooperativa	\$ 500,00
• Obsequios a socios VIP e Inversionistas	\$ 1.375,00
25 Flash Memory's	\$ 175,00
30 Canastas Navideñas	\$ 600,00
Camisetas, gorras y esferos	\$ 200,00
20 Planchas	\$ 400,00
TOTAL	\$ 9.275,00

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Tabla 62: Cronograma de Actividades de la Estrategia de Fidelización

Tácticas	Fecha	Lugar/Hora	Actividades	Responsable
Táctica N° 6 Rifa por Aniversario	30/Mayo/2017	Lugar: Afueras de la institución (Calle nueve de Octubre) Hora: 20:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> • Saludo de Bienvenida por parte del Gerente • Show artístico bailable • Rifa de los electrodomésticos y el viaje • Premio sorpresas (camisetas, gorras, mandiles y canguros) 	Jefe de Marketing Jefe de Negocios
Táctica N° 7 Día de las Madres	15/Mayo/2017	Lugar: Cancha Central del Cantón Cumandà Hora: 10:00 am	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de la Madre Símbolo • Bailes populares • Premio sorpresas (gorras, mandiles y canguros) • Agasajo 	Jefe de Marketing Oficial de Captaciones
Táctica N° 8 Día del niño	3/Junio/2017	Lugar: Cancha Central del Cantón Cumandà Hora: 10:00 am	<ul style="list-style-type: none"> • Saludo de Bienvenida por parte de la Jefa de marketing. • Baile de la Silla • El golazo del ahorro 	Jefe de Marketing Oficial de Captaciones

			<ul style="list-style-type: none"> • Baile del tomate • Premios sorpresas (monederos, cuadernos, maletas y tomatodos) • Ensacados, entre otros 	
Táctica N° 9 Rifa por Navidad	29/Diciembre/2017	Lugar: Afueras de la institución (Calle nueve de Octubre) Hora: 12:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteo del viaje a Galápagos y los premios de electrodomésticos 	Jefe de Marketing Jefe de Negocios
Táctica N° 10 Obsequios a socios VIP e Inversionistas	29/Diciembre/2017	Lugar: Instalaciones de la Institución Hora: 20:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la base de datos para conocer los clientes e inversionistas VIP 	Oficial de Captaciones

Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 57: Publicidad de la rifa por Aniversario



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017
 Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 58: Publicidad por el Día del Niño



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017
 Elaborado por: Inés Parapi

5.- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 63: Estrategia de Distribución

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: ¿Conociendo más de cerca a nuestra Cooperativa...???
OBJETIVO: Dar a conocer los productos financieros apoyándose en el marketing directo
META: Mantener un contacto directo con los clientes o socios potenciales de la institución a fin de incentivar y generar interés en los productos financieros
ANTECEDENTE

La competencia por la que actualmente se atraviesa es fuerte, debido a que se dedican a satisfacer las necesidades del mismo target, lo cual genera que la ciudadanía tenga más oportunidades de elección, analizando a cada una de ellas siendo los clientes reales y potenciales cada día más exigentes, debido a que es años anteriores en el Cantón Cumandà no había tantas instituciones financieras que se dediquen a la misma actividad económica, lo que genera a buscar nuevos canales de venta, fuera de la oficina

METODOLOGÍA

Se va a realizar campañas publicitarias en el Cantón Cumandà en los lugares de mayor acogida y sus recintos aledaños conjunto con el personal operativo de la institución, dando a conocer a la ciudadanía los productos y servicios financieros con los que actualmente se cuenta. Esta actividad se realizará cada fin de mes durante todo el año

PRODECIMIENTO

- 1.- Armar stand en los lugares de mayor afluencia de personas, lo cual será en la cancha central del Cantón, mercado municipal y lugares aledaños.
- 2.- Obtener el permiso municipal para la ocupación de la vía pública
- 3.- Dar a conocer los productos y servicios financieros que mantiene en la actualidad y sus beneficios.
- 4.- Entrega de material promocional a las personas que brinden mayor atención e interés por formar parte de la cooperativa.

RESPONSABLES

- Jefe de Marketing
- Oficial de Captaciones
- Oficial de Crédito

PRESUPUESTO

Permiso de Stand	\$ 20,00
Trípticos	\$ 25,00
Material promocional (Camisetas, pelotas antiestres, bolígrafos, mandiles y gorras)	\$ 100,00
TOTAL	\$ 145,00

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Táctica N° 11

Stand Publicitarios

Gráfico 59: Stand Publicitario



Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017
Elaborado por: Inés Parapi

6.-ESTRATEGIA DE RECORDACIÓN DE MARCA: PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL

Tabla 64: Estrategia de Recordación de la Marca

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: ¡Tu cooperativa está pensando en ti...!
OBJETIVO: Promover la recordación de marca a través del uso de publicidad exterior móvil
META: Que tanto clientes reales como potenciales reconozcan y recuerden la marca de Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina
ANTECEDENTE La publicidad móvil resulta ser llamativo para la ciudadanía, debido a que esto no se aplica en el Cantón Cumandà y se va a diferenciar de la competencia, además de que clientes reales y potenciales recordara a la cooperativa no solo acudiendo a la institución sino también en las calles de manera positiva, dando a entender que con el apoyo de la cooperativa brinda oportunidades de mejora,
METODOLOGÍA Esta publicidad se la va a colocar a los medios de transporte como son: taxis y mototaxis, los cuales sean socios de la institución para que así está pueda ser visualizada por la ciudadanía en general.
PROCEDIMIENTO

1.- Diseño de los afiches para taxis y mototaxis	
2- Colocación de los afiches acudiendo a las distintas compañías de los medios de transporte	
RESPONSABLES	
<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Negocios • Jefe de Marketing 	
PRESUPUESTO	
Publicidad exterior móvil	\$ 200,00
TOTAL	\$ 200,00

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Táctica N° 12

Diseño de la Publicidad exterior móvil

Gráfico 60: Publicidad Movil (Mototaxis)



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 61: Publicidad Movil (Taxi)



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

7.- ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN CONTINUA A LOS SOCIOS

Tabla 65: Estrategia de Capacitación a los socios

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Como invertir el dinero
OBJETIVO: Capacitar a los socios en temas de ahorro, inversión, agricultura y ganadería
META: Generar en los socios una cultura de ahorro y que puedan administrar mejor el dinero y uso de la tierra. Esta estrategia a la vez refuerza la fidelización hacia la marca.
ANTECEDENTE Debido a que todas las instituciones financieras se dedican a la misma actividad económica, es necesario diferenciar de la competencia por alguna actividad o dándole un valor agregado que permita que los socios mantengan una afinidad por la cooperativa, dándole a conocer que no solo se dedican a prestar servicios financieros, sino que piensan en su bienestar.
METODOLOGÍA Se realizará una clasificación de los socios dependiendo su actividad económica a la que se dedique en la actualidad, para así dividirlos e invitarlos a formar parte de los cursos de capacitación brindados por la cooperativa, para así evitar problemas ya sea en sus cosechas, crianza de aves, mala administración del negocio, entre otros, lo cual también es perjudicial para la cooperativa, debido a que por estos incidentes los socios caen en morosidad.
PROCEDIMIENTO 1.- Elaborar un cronograma de capacitación, donde se establecerá fecha, lugar, hora, costo y tema a tratar. 2.- Contratación de los capacitadores quienes serán con experiencia en el tema a tratar. 3.- Diseñar gigantografías que informen sobre los cursos a los que se van hacer beneficiarios los socios de la institución, el cual será colocado frente al área de cajas que es el de mayor percepción de los socios 4.- Diseñar hojas volantes que informen sobre los cursos a los que se van hacer beneficiarios los socios, el cual será repartido a todas las personas que ingresen de la institución.

- 5.- Contratación de la hostería donde se va a realizar una capacitación.
- 6.- Realizar la invitación telefónicamente a los socios acorde a su actividad económica.
- 7.- Adquisición del material de apoyo para la capacitación
- 8.- Confirmación de la asistencia a la capacitación

RESPONSABLES

- Jefe de Talento Humano
- Jefe de Marketing
- Oficiales de Crédito
- Oficial de Captaciones

PRESUPUESTO

Capacitador	\$ 600,00
Material de apoyo (Carpeta, bolígrafos, y hojas)	\$ 75,00
Refrigerios	\$ 25,00
TOTAL	\$ 700,00

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Táctica N° 13

Seminarios de Capacitación a los socios.

Tabla 66: Cronograma de Capacitación a los socios

Fecha	Lugar/Hora	Tema	Responsable	Costo
15/Julio/2017	Lugar: Sala de sesiones de la Institución Hora: 14:00 pm	Aprendiendo a invertir de manera eficaz el dinero	Jefe de Talento Humano	Capacitador: \$ 150,00 Lugar: \$ 00,00
11/Agosto/2017	Lugar: Hostería El Buen Vivir Hora: 14:00 pm	Como emprender tu propia idea de negocio	Jefe de Negocios	Capacitador: \$ 00,00 Lugar: \$ 50,00

18/Septiembre/2017	Lugar: Sala de sesiones de la Institución Hora: 14:00 pm	Crianza y cuidado de aves	Oficiales de Crédito	Capacitador: \$ 150,00 Lugar: \$ 00,00
09/Octubre/2017	Lugar: Sala de sesiones de la Institución Hora: 14:00 pm	Fertilidad de los suelos, control de plagas y enfermedades en el cultivo de cacao	Jefe de Talento Humano	Capacitador: \$ 150,00 Lugar: \$ 00,00
20/Noviembre/2017	Lugar: Sala de sesiones de la Institución Hora: 14:00 pm	Cuidado, crianza y alimentación de los cerdos	Jefe de Talento Humano	Capacitador: \$ 150,00 Lugar: \$ 00,00
18/Diciembre/2017	Lugar: Sala de sesiones de la Institución Hora: 14:00 pm	Educación financiera para todos	Departamento de Contabilidad	Capacitador: \$ 00,00 Lugar: \$ 50,00

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

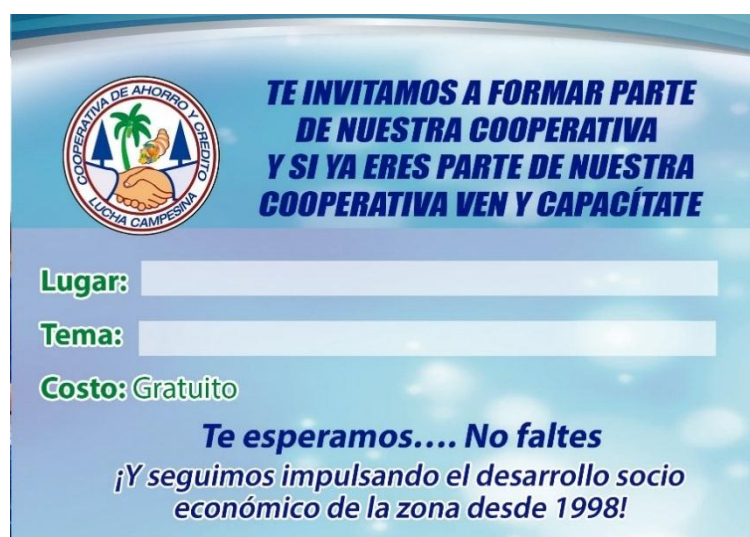
Gráfico 62: Capacitación a los socios



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 63: Capacitación a los socios (Hojas Volantes)



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

8.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: CONVENIOS INSTITUCIONALES

Tabla 67: Estrategia competitivas: Convenios Institucionales

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Creciendo junto a ti....!!!
OBJETIVO: Facilitar a los socios la compra de productos o servicios a través de convenios con instituciones con las que mantenga convenios la cooperativa.
META: Mejorar la imagen de la cooperativa a través de alianzas estratégicas donde se beneficien tanto la cooperativa, el socio y las instituciones con las que se firmen

los convenios.	
ANTECEDENTE	
Por la competencia que se atraviesa se busca mejorar y nuevas formas de llegar al socio mostrándole ventajas que no podrá adquirir en otras instituciones financieras si es parte ya de la cooperativa o incentivarlo para que sea parte de la cooperativa.	
METODOLOGÍA	
A este convenio institucional podrán hacerse acreedores todos los socios que tengan su cuenta en estado activa y así serán beneficiarios del 3% en sus compras que realicen en almacenes Tía, La Ganga y Marcimex, donde se le realizara campañas publicitarias en la institución con gigantografías y hojas volantes, para que estos almacenes brinden el descuento a los socios de la COAC Lucha Campesina. Y de esta manera ellos también incrementen su número de ventas.	
PROCEDIMIENTO	
1.- Elaborar el convenio que se realizar con: Almacenes Tía, La Ganga y Marcimex	
2.- Diseñar un banners y hojas volantes para entregarlos a las personas que ingresen a la cooperativa.	
3.- Informar a los socios sobre los beneficios que este servicio le aporta.	
RESPONSABLES	
<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Negocios • Jefe de Marketing 	
PRESUPUESTO	
Banner y Hojas Volantes	\$ 150,00
TOTAL	\$ 150,00

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Convenio Institucional



En el Cantón Cumanda, a losde.....del 2017

Reunidos: De una parte, la COAC "Lucha Campesina"; representada jurídicamente por: el Gerente General el: Sr. Pedro Olivo Balseca con ubicación en: la Avenida Abdón Calderón entre las calles Nueve de Octubre y Gómez Rendón en el Cantón Cumandá, en su condición de institución financiera. Y por otro lado, el almacén "Marcimex", representada por: la Jefe de Agencia el (la): Ing. Karolina Andrade Silva con ubicación en: la Avenida mayor Raúl Banderas y Eloy Alfaro del Cantón General Antonio Elizalde, en su condición de empresa comercial se reconocen mutuamente la capacidad legal necesaria para formalizar este documento y realizan las siguientes Manifestaciones:

- I. Que (en delante la COAC "Lucha Campesina) tiene como objeto la comercialización de los productos brindados por: El almacén Marcimex de conformidad con la normativa vigente, con una cantidad de referencia disponible para la campaña de publicidad El almacén Marcimex debe realizar un descuento en las compras efectuadas por los socios de la COAC "Lucha Campesina.
- II. Que (en adelante El almacén Marcimex) cumple con la normativa vigente para el ejercicio de su actividad, se compromete a brindar el 3% de descuento a los socios de la COAC "Lucha Campesina.
- III. Ambas partes tienen interés en suscribir el presente convenio institucional, teniendo como objetivo ambas partes incrementar el número de ventas, todo esto conforme a las siguientes Estipulaciones:

Primera. - Objeto del contrato. La COAC "Lucha Campesina" se compromete a diseñar banner y hojas volantes para comunicar a sus socios la alianza estratégica y El almacén

Marcimex a conceder el 3% de descuento a los socios de la COAC "Lucha Campesina, ya sean en compras al contado o a crédito, durante el período de vigencia del contrato.

El requisito que deberán llevar los socios a su empresa será: el Certificado de Cuenta activa, para constancia y veracidad de que son socios de la COAC "Lucha Campesina"

Segunda. - Precio. La COAC "Lucha Campesina" asumirá el precio total de los gastos que genere las campañas publicitarias mientras que El almacén Marcimex recibirá únicamente el beneficio de la publicidad no pagada, incrementado así su número de ventas. Las partes acuerdan acogerse al sistema de fijación del precio de la publicidad.

Tercera. - El plazo de duración del este contrato, será de: 3 meses. Calendarios a partir de 01/Julio/2017 al 30/Septiembre/2017. Transcurrido este tiempo las partes podrá renovar este contrato de así considerarlo conveniente acorde a los resultados obtenidos.

Cuarta. – El único beneficio que se le otorga a: El almacén Marcimex, es la publicidad gratuita

Quinta. - El almacén Marcimex pone a disposición de los socios de la COAC "Lucha Campesina" toda su línea de producto sin restricción alguna.

Sexta: La COAC "Lucha Campesina" se compromete para el: El almacén Marcimex a: No aceptar posteriormente ningún pedido o convenios por otros almacenes cuyo convenio es exclusivo.

Séptima: La COAC "Lucha Campesina" no se compromete al pago de los bienes adquiridos por los socios, por lo que todo proceso legal se realizara contra la persona que firme directamente el Pagare, el cual constata que es el Deudor.

Octava: En caso de litigio, las partes expresamente renuncian fuera y domicilio sometándose a los jueces civiles del cantón.

Novena: Las partes aceptan el contenido del presente contrato, en razón de que el mismo significa mutuos beneficios para las partes contratantes:

Firma en Cumanda, Dia/Mes/año

Sr. Pedro Olivo Balseca
GERENTE DE LA COAC LUCHA CAMPESINA

Ing. Karolina Andrade Silva
JEFE DE AGENCIA "MARCIMEX"

Gráfico 64: Convenios Institucionales (Banner)

CON

OBTÉN GRANDES BENEFICIOS
Invitamos a todos nuestros socios
a los grandes descuentos en:

Requisitos:

- Ser socio de nuestra cooperativa.
- Certificado de cuenta activa.

Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017
Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 65: Convenios Institucionales (Hojas Volantes)

¡Creciendo junto a ti...!!!

CON

OBTÉN GRANDES BENEFICIOS
Invitamos a todos nuestros socios
a los grandes descuentos en:

Requisitos:

- Ser socio de nuestra cooperativa.
- Certificado de cuenta activa.

Estamos pensando en tu bienestar y el de tu familia

Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017
Elaborado por: Inés Parapi

9. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: BANCA MOVIL

Tabla 68: Estrategia competitivas: Banca Movil

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: ¡Pensando en grande por ti..!	
OBJETIVO: Facilitar a los socios el pago de créditos, apertura de cuentas y recaudaciones de servicios básicos.	
META: Incrementar el número de transacciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina.	
ANTECEDENTE La necesidad de ser mejores en el mercado financiero es de vital importancia, por lo que se identificó este como un medio diferencial que ayudara a generar mayores ingresos, porque esta direccionada a la comodidad y cercanía de los clientes reales y llamar la atención a los clientes potenciales, lo que contribuirá a realizar mayor número de transaccionalidad y por ende aumentara la participación de mercado	
METODOLOGÍA Para la ejecución de este servicio se adquirirá un vehículo, en el cual se realizara algunas transacciones financieras, pensando en brindarles más facilidad a los socios, el cual estará al servicio de toda la ciudadanía.	
PROCEDIMIENTO 1.- Adquisición de la Furgoneta 2.- Diseñar la adecuación y rotulación de la furgoneta. 3.- Elaborar la ruta de recorrido	
RESPONSABLES <ul style="list-style-type: none">• Gerente• Jefe de Negocios• Jefe de Marketing	
PRESUPUESTO	
Furgoneta	\$ 12.000,00
Adecuación y rotulación de la furgoneta.	\$ 250,00
TOTAL	\$ 2.300,00

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Tabla 69: Ruta de Recorrido de la Banca Movil

Día	Horario de Atención	Sector	Responsables
Lunes	09: 00 am hasta 12:00 am	Mercado Municipal del Cantón	Oficial de Crédito Oficial de Captaciones
Martes	09: 00 am hasta 12:00 am	Recinto Valle Alto	Oficial de Crédito Oficial de Captaciones
Miércoles	09: 00 am hasta 12:00 am	Recinto Ventura	Oficial de Crédito Oficial de Captaciones
Jueves	09: 00 am hasta 12:00 am	Barrio la Dolorosa	Oficial de Crédito Oficial de Captaciones
Viernes	09: 00 am hasta 12:00 am	La Isla	Oficial de Crédito Oficial de Captaciones

Fuente: Trabajo de campo de la COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

Gráfico 66: Banca Móvil



Fuente: COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi.

Tabla 71: Cronograma de Presupuesto

Estrategias	Actividades	Valor total
Estrategia de publicidad	Perifoneo (una vez mensual)	250,00
	Hojas volantes y trípticos	100,00
	Vallas Publicitarias	300,00
Estrategia de Atención al Cliente	Capacitadores (\$ 150,00) por capacitación	600,00
	Material de apoyo (Bloc de Notas y bolígrafo)	50,00
	Alquiler de las Hosterías (\$ 50,00 por capacitación)	150,00
Estrategia de Generador de Tráfico	Material Pop	500,00
	Ruleta	100,00
Estrategia de Fidelización	· Rifa por Aniversario	
	1 Viaje a Decamerom para dos personas	1500,00
	1 Refrigeradora	700,00
	1 Microondas	200,00
	· Día de las madres	
	Evento social realizado para las madres del Canton Cumanda (agasajo y premios sorpresas)	500,00
	· Rifa por Navidad	
	1 Viaje a Galapagos para dos personas	2500,00
	1 Lavadora	700,00
	1 Tablet	200,00
	1 Computadora	600,00
	· Día del niño	
	Evento social realizado para los niños del Cantón Cumanda (agasajo y premios sorpresas)	500,00
	Rifa de una Computadora para los niños que son clientes de la Cooperativa	500,00
	· Obsequios a socios VIP e Inversionistas	
	25 Flash Memory's	175,00
	30 Canastas Navideñas	600,00
	Camisetas, gorras y esferos	200,00
	20 Planchas	400,00
	Estrategia de Distribución	Permiso de Stand
Trípticos		25,00
Material promocional (Camisetas, pelotas antiestres, bolígrafos, mandiles y gorras)		100,00

Estrategia de Recordación de la Marca	Publicidad exterior móvil	200,00
Estrategia de Capacitación a los socios	Capacitador	600,00
	Material de apoyo (Carpeta, bolígrafos, y hojas)	75,00
	Refrigerios	25,00
Estrategia competitivas: Convenios Institucionales	Banner y Hojas Volantes	150,00
Estrategia competitivas: Banca Móvil	Furgoneta	12000,00
	Adecuación y rotulación de la furgoneta.	250,00
TOTAL		24770,00

Fuente: Investigación Directa - COAC "Lucha Campesina"; Junio 2017

Elaborado por: Inés Parapi

CONCLUSIONES

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina”, carece de estrategias de comercialización que le permitan mejorar su sistema de ventas, para que de esta manera pueda dar a conocer sus productos y servicios financieros de forma eficiente, dificultando así el crecimiento en el mercado local.
- En el estudio de mercado realizado a los clientes se pudo conocer que es necesario ser más eficientes en la otorgación de un crédito, satisfaciendo así las necesidades de los socios en un tiempo oportuno, para lograr ser más competitivo en el mercado cumandense.
- La falencia de comunicación interna entre los empleados de la cooperativa no permite una venta cruzada de los productos y servicios, debido a que cada uno se dedica únicamente a realizar sus tareas, representando esto una fuerte debilidad para el desarrollo de la Cooperativa
- Mediante el diseño de estrategias de comercialización va a contribuir a mejorar la participación de mercado debido a que son acciones encaminadas a incrementar el número de ventas, fortaleciendo así su imagen corporativa, utilidad, liquidez y solvencia

RECOMENDACIONES

- Es importante la implementación de las estrategias de comercialización, debido a que permite dar a conocer de manera más efectiva los productos y servicios financieros que brinda la Cooperativa, para incrementar el número de ventas, fidelización y la participación de mercado.
- Brindar una capacitación oportuna a los colaboradores de la cooperativa, para lograr satisfacción en los socios por el trato que percibe y no opto por acudir a otra institución financiera del Cantón Cumandá.
- Realizar estudios de mercado semestral, para conocer la opinión de los socios acerca de la cooperativa, sus necesidades y las áreas en las que desean que haya una mejora, para así contrarrestar de manera oportuna las debilidades de la Cooperativa.
- Efectuar una inversión periódica en publicidad y promoción a fin de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina”, genere una preferencia ante los clientes reales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Bastos, A. (2001). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España: Ideas Propias.
- Bort , Á. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento*. Madrid: ESIC.
- Chauvin, S. (21 de 10 de 2009). *La Importancia de Tener una Estrategia*. Obtenido de: <http://www.mujeresdeempresa.com/la-importancia-de-tener-una-estrategia/>
- De Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación*. Madrid: ESIC.
- Dess, G. & Lumpkin, E. (2011). *Administración Estratégica*. España: Pearson
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Nacional Económico*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Poblacional*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Que es la Estrategia. Fundamentos de Estrategias*. España: Pearson.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Pardinas, F. (1989). *Metodología y técnicas de investigación*. Argentina: Siglo XXI.
- Reyes, O. (1967). *Planeación Estratégica*. España: Palibrio
- Rodriguez, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Pearson
- Ryan, W. (1974). *Comercialización, Alcance y Significado. Principios de Comercialización*. México: El Ateneo.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Tamayo, M. (1980). *Metodología formal de la investigación científica*. México: Limusa.
- Ugarte, A. (2003). *Procesos de Comercialización*. España: El Ateneo.
- Zuñiga, I. (7 de 10 de 2010). *Creacion de Empresas*. Obtenido de: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a los Cliente Reales (Socios)

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ING. EN MARKETING

CARRERA DE ING. COMERCIAL



OBJETIVO: Conocer las necesidades de los socios y mejorar el servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda.

Instrucción: Sírvase en marcar con una sola X la respuesta de su elección.

Datos demográficos:

Género

M F

¿Entre que grupo de edad se encuentra?

18 a 28 años 29 a 39 años 40 a 50 años 51
61 años
62 a 65 años

CUESTIONARIO

1 ¿Cuánto tiempo es socio de la cooperativa?

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
De 1 a 6 años	<input type="checkbox"/>
De 7 a 12 años	<input type="checkbox"/>
Más de 13 años	<input type="checkbox"/>

2 ¿Cómo se informó de la Cooperativa?

Por un Familiar	<input type="checkbox"/>
Por un Amigo	<input type="checkbox"/>
Personalmente	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Personal de la Cooperativa	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>

3 ¿Qué influyo para hacerse socio(a) de la Cooperativa?

Facilidad en depositar/retirar los ahorros	<input type="checkbox"/>
Confianza en la institución	<input type="checkbox"/>
Calidad de los servicios	<input type="checkbox"/>
Cercanía a la casa / trabajo	<input type="checkbox"/>
El horario cómodo	<input type="checkbox"/>
Amabilidad en la atención	<input type="checkbox"/>

Rapidez en la atención	
Cantidad de oficinas (sucursales)	
Facilidad para obtener préstamos	
Paga más interés por sus ahorros	
Cobra menos por los préstamos	
Variedad de productos financieros	
No sabe/No respondió	

4 ¿Cómo califica los servicios que brinda la cooperativa?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

5 ¿Ha tenido alguno de los siguientes problemas en la institución?

Demora para aprobar créditos	
Horario incómodo	
Bajos intereses por los ahorros	
Largas colas en las cajas	
Falta agilidad en el servicio	
Fallas en el sistema	
Quejas o reclamos desatendidos	
Mal trato por parte del personal	
Local inadecuado o incómodo	
Ninguno	

Otro: _____

6 ¿Califique a la Cooperativa en los siguientes aspectos?

ASPECTOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Facilidad depositar y retirar el ahorro					
Calidad de los servicios					
Confianza en la institución					
Comodidad del horario					
Atención del personal					
Número de oficinas					
Imagen de Oficinas					
Tasas de interés para préstamos					
Tasas de interés para depósitos					

7 ¿Para qué Ahorraría usted en la institución?

Invertir en un negocio	
Invertir para compra un terreno o casa	
Para una emergencia	
Para gastos de salud	
Para su educación o de sus hijos	
Mejorar la casa	
Gastos personales	

Posibles Inversiones en el futuro	
Para su jubilación	
Para dejar en herencia	
Construcción de casa u otro	
Compra de vehículo	
Pago de créditos	

Otro: _____

8 ¿Que productos y servicios Ud. conoce de esta institución?

Productos	Si	No
Tarjetas de Debito		
Servicio Exequial		
Préstamos Hipotecarios		
Prestamos Especiales		
Préstamos Quirografarios		
Ahorro Futuro		
Cuentas Infantiles		
Recaudación de Servicios		

9 ¿Indique por qué ahorraría en esta institución?

Buena atención al cliente	
Mayor confianza	
Rapidez en la atención	
Paga mejor interés	
Está más cerca de mi casa	
Ofrece más beneficios	
Para acceder a préstamos	

Otra: _____

10 ¿De qué otra institución Financiera es usted socio o cliente actualmente?

Banecuator	
COAC Riobamba	
COAC Divino Niño	
Otros	

Cual: _____

11 ¿Ha recibido Ud. Crédito en la Cooperativa Lucha Campesina?

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

Si respondió que SI, en qué lo invertiría?

Consumo	
Negocio	
Salud	
Educación	
Gastos familiares	
Act. Agropecuaria	
Mejorar vivienda	

Comprar terreno	
Comprar casa	
Comprar vehículo	
Construcción vivienda	

Otro: _____

12 ¿Qué servicios le gustaría que se incorpore a la institución?

Servicios Financieros Móvil	
Créditos de vivienda	
Créditos Institucionales o grupales	
Tarjetas de Crédito	
Pago de Pensiones de Jubilación y Montepío del IESS	
Consulta de saldos vía internet	
Cuenta corriente	
Aportes mensuales para obtener un servicio medico	

13 ¿Qué recomendación le daría a la Cooperativa Lucha Campesina para mejorar sus servicios?

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Encuesta a Clientes Potenciales



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE ING. EN MARKETING CARRERA DE ING. COMERCIAL



OBJETIVO: Determinar la preferencia que tienen los habitantes del Cantón Cumandá en materia de servicios financieros.

Instrucción: Sírvase en marcar con una sola X la respuesta de su elección.

Datos demográficos:

Género

M F

¿Entre que grupo de edad se encuentra?

18 a 28 años 29 a 39 años 40 a 50 años 51 a 61 años
62 a 65 años

CUESTIONARIO

1.- Es usted Socio o Cliente de alguna Institución Financiera

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Si contestó SI, de Cual: _____

2.-Cuál es el atributo o característica más importante que Ud, toma en cuenta al momento de elegir una institución financiera

Confianza en la institución	<input type="checkbox"/>
Cercanía a la casa / trabajo	<input type="checkbox"/>
Horario cómodo	<input type="checkbox"/>
Amabilidad en la atención	<input type="checkbox"/>
Rapidez en la atención	<input type="checkbox"/>
Cantidad de oficinas (sucursales)	<input type="checkbox"/>
Facilidad para obtener préstamos	<input type="checkbox"/>
Paga más interés por sus ahorros	<input type="checkbox"/>
Cobra menos por los préstamos	<input type="checkbox"/>

Otro: _____

3.- Ha escuchado hablar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Si contestó SI, por que medio se enteró:

Por un Familiar	<input type="checkbox"/>
Por un Amigo	<input type="checkbox"/>
Personalmente	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Personal de la Cooperativa	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>

Otro: _____

4.- Le gustaría ser Socio de la Cooperativa Lucha Campesina

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

Porque: _____

5.- Si llegara a ser socio de la Cooperativa que producto financiero le gustaría recibir:

Cuenta de ahorros	
Depósitos a plazo fijo	
Ahorro Futuro	
Préstamos	

6.- Si usted necesitaría algún tipo de crédito cuál sería el destino?

Consumo	
Negocio	
Salud	
Educación	
Gastos familiares	
Mejorar vivienda	
Comprar terreno	
Comprar casa	
Comprar vehículo	
Construcción vivienda	
Otro	

Cual: _____

7.- En el caso de que usted ahorre, ¿cuál sería el motivo?

Invertir en un negocio	
Invertir para compra un terreno o casa	
Para una emergencia	
Para gastos de salud	
Para su educación o de sus hijos	
Mejorar la casa	
Gastos personales	
Posibles Inversiones en el futuro	
Para su jubilación	
Para dejar en herencia	
Construcción de casa u otro	
Compra de vehículo	
Pago de créditos	
Otro	

Cual: _____

8.- Que medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse

Radio	
Televisión	
Periódico	
Redes sociales	
Internet	
Revista	

9.- Esta de acuerdo con la ubicación actual de la cooperativa

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

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Encuesta a Clientes Internos



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ING. EN MARKETING

CARRERA DE ING. COMERCIAL



OBJETIVO: Determinar la satisfacción laboral de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina” Ltda. del Cantón Cumandá.

Instrucción: Sírvase en marcar con una sola X la respuesta de su elección.

Datos informativos:

Género

M F

¿Entre que grupo de edad se encuentra?

18 a 28 años 29 a 39 años 40 a 50 años 51 a
61 años
62 a 65 años

¿Qué tiempo labora en la institución?

Menos de 1 año Entre 4 y 6 años
De 1 a 3 años Más de 6 años

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo se ha sentido trabajando en esta Cooperativa?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>

2. ¿Recibe capacitaciones o información de cómo desempeñar su trabajo?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

3. Se siente motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

4. ¿Qué tan satisfecho se siente con el sueldo y las prestaciones que recibe?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>

Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------

5. ¿Qué tipo de reconocimiento le gusta obtener por su trabajo bien realizado

Bono	<input type="checkbox"/>
Aumento de Salario	<input type="checkbox"/>
Ascenso laboral	<input type="checkbox"/>
Cuadro de honor	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? _____

6. ¿Esta Ud. satisfecho con el trato que recibe dentro de la institución?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>

7. ¿Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8. ¿Cómo califica su relación con sus compañeros de trabajo?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

9. ¿En qué aspectos cree Ud. que debe mejorar la cooperativa, para un mejor desempeño laboral?

- _____
- _____
- _____

10. ¿Cómo califica el ambiente laboral donde desempeña su trabajo?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

11. ¿Considera que la carga de trabajo está bien repartida?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

12. ¿Qué tan importante es para usted brindar una buena atención al cliente?

Muy Importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Nada Importante	<input type="checkbox"/>
Irrelevante	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su colaboración!