



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "LUCHA  
CAMPESINA LTDA." DEL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA  
DEL CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2012-2013**

**GABRIELA ISABEL TOAPANTA SUÁREZ**

**Riobamba - Ecuador  
2012**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Eduardo Rubén Espín  
Moya

**DIRECTOR DE TESIS**

Ing. Milton Ignacio San Martín  
Martínez

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de mi autoría.

**GABRIELA ISABEL TOAPANTA SUÀREZ**

## DEDICATORIA

A un ser celestial que es Dios.

A mis padres Enrique y Antonieta por su amor, comprensión, por ser mis guías y el ejemplo a seguir, quienes me formaron para ser la persona que ahora soy, por brindarme su apoyo en todo este camino de mi vida, por enseñarme que una promesa se cumple y ahora les estoy cumpliendo lo que les prometí terminar mi carrera, les amo mucho papitos.

A mi hermano Geovanny y amigos que con su cariño y amistad me ayudaron a salir adelante en muchos momentos complicados de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Muchas etapas en mi vida han culminado y esta es una de ellas, es por eso que quiero agradecer a Dios que ha sido mi guía y ha bendecido a toda mi familia.

A mis padres y hermano que siempre confiaron en mí y me apoyaron de todas las formas posibles para que salga adelante.

Mi agradecimiento profundo a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a la Escuela de Ingeniería en Marketing que me abrió las puertas para poder formarme profesionalmente.

A mis Profesores por todos los valiosos conocimientos, experiencias, ayuda que me dieron en todo el transcurso de mi carrera y por haber sido mis amigos y asesores de tesis.

A mis compañeros y amigos que de una u otra forma compartimos mucho tiempo en las aulas y fuera de ellas gracias a cada uno de ustedes por su apoyo.

Gabriela Isabel Toapanta Suárez.

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificaciòn.....	III
Autoria.....	IV
Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento.....	V
Ìndice General .....	VI
Introducciòn.....	1

### CAPÍTULO I

1. Análisis de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesi..Ltda” .....	3
1.1 Marco Referencial.....	3
1.1.1 Características Físicas del Cantòn .....	4
1.1.1.1 Situaciòn Geografica .....	4
1.1.1.2 Poblaciòn.....	4
1.1.1.3 Topografia .....	4
1.1.1.4 Clima .....	5
1.2 Antecedentes.....	6
1.3 Historia de la Cooperativa .....	8
1.4 Análisis Interno de la Cooperativa .....	10
1.4.1 Visiòn.....	10
1.4.2 Misión .....	10
1.4.3 Objetivos de la Cooperativa.....	11
1.4.4 Organizaciòn Estructural y Funcional de la Cooperativa .....	12
1.4.4.1 Organigrama de la Coopertavia de Ahorro y Crèdito “Lucha Campesina Ltda.”.....	13
1.4.4.2 Orgànico Funcional.....	14
1.4.4.2.1 Asamblea General .....	14
1.4.4.2.2 Consejo de Administraciòn .....	15
1.4.4.2.3 Consejo de Vigilancia .....	16
1.4.4.2.4 Comosiòn de Crèdito.....	17
1.4.4.2.5 Presidente de la Cooperativa.....	17
1.4.4.2.6 Gerente.....	18
1.4.4.2.7 Comisiòn de Asuntos Sociales .....	19
1.4.4.2.8 Comisiòn de Educaciòn .....	20
1.4.5 Representantes de la Cooperativa.....	21
1.4.5.1 Consejo de Administraciòn .....	21
1.4.5.2 Consejo de Vigilancia .....	21

## CAPÍTULO II

2	Análisis situacional de la Cooperativa.....	22
2.1	La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda” .	22
2.1.1	Identificación de la Cooperativa.....	22
2.1.2	Socios de la Cooperativa.....	22
2.1.3	Identificación de los Productos que ofrece la Cooperativa .....	22
2.1.3.1	Captación de Dinero.....	22
2.1.3.2	Inversiones o Depositos a Plazo Fijo.....	22
2.1.4	Servicios Crediticios Ofrecidos por la Coac “Lucha Campesina Ltda”.....	24
2.1.4.1	Préstamos Emergentes .....	24
2.1.4.2	Préstamos Especiales .....	24
2.1.4.3	Préstamos Quirografarios.....	25
2.1.4.4	Préstamos Hipotecarios.....	26
2.1.5	Destino de los Créditos.....	27
2.1.6	La Recuperación Créditos .....	30
2.1.6.1	Índice de Morosidad en la Cooperativa “Lucha Campesina Ltda” .....	30
2.1.7	Cartera de Créditos de la Cooperativa “Lucha Campesina Ltda” .....	32
2.1.8	Ahorros .....	34
2.1.9	Sistema de Mercadeo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda”.....	35
2.1.9.1	Producto .....	35
2.1.9.2	Precio .....	35
2.1.9.3	Promoción .....	35
2.1.9.4	Publicidad .....	35
2.2	Análisis Externo.....	36
2.2.1	Macro Entorno .....	36
2.2.2	Implicados Externos .....	36
2.2.3	Análisis de la Matriz de Implicados.....	38
2.2.4	Matriz Axiología .....	38
2.2.4.1	Análisis de la Matriz .....	39
2.2.4.2	Factores Externos.....	39
2.2.4.2.1	Aspecto Económico .....	39
2.2.4.2.2	Informantes.....	39
2.2.4.2.2	Dimensión Política .....	42
2.2.4.2.3	Dimensión Legal .....	43
2.2.4.2.4	Dimensión Tecnológica .....	44
2.2.4.2.5	Dimensión Sociales .....	45
2.2.5	Factores Competitivos .....	46
2.2.5.1	Proveedores .....	46
2.2.5.2	Competencia .....	47
2.2.6	Matriz de Impacto y Ocurrencia del Análisis Externo .....	48

2.2.6.1 Explicación de la Matriz de Impacto y Ocurrencia del Macro Entorno y Micro Entorno.....	48
2.2.6.2 Análisis de los Resultados de la Matriz del Perfil Estratégico Externo .....	50
2.3 Análisis Interno .....	52
2.3.1 Matriz de Impacto y Ocurrencia Interna.....	55
2.3.1.1 Explicación de la Matriz de Impacto y Ocurrencia Interno .....	55
2.3.1.2 Análisis de los Resultado de la Matriz del Perfil Estratégico Interno .....	57
2.3.2 Matriz Foda de la Cooperativa “Lucha Campesina. Ltda.” .....	58
2.3.2.1 Fortalezas y Debilidades .....	59
2.3.2.2 Oportunidades y Amenazas .....	64
2.3.3 Investigación de Mercado.....	66
2.3.3.1 Población de la Zona de Incidencia de la Coac "Lucha Campesina Ltda." .....	66
2.3.3.1.1 Determinación de la Muestra .....	69
2.3.3.2 Interpretación de Datos .....	72
2.3.3.2.1 Encuesta Aplicada al Público de los Cantones Cumandá de la Provincia de Chimborazo y General Elizalde de la Provincia del Guayas.....	72
2.3.3.2.2 Encuesta Aplicada a Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.” .....	79

### CAPÍTULO III

3. Propuesta Plan de Marketing.....	88
3.1 Generalidades .....	88
3.1.1 Objetivos.....	89
3.1.1.1 Objetivo General.....	89
3.1.1.2 Objetivos Específicos .....	89
3.1.1.3 Metas.....	90
3.2 Gestión del Departamento de Marketing de la “Cooperativa De Ahorro Y Crédito Lucha Campesina Ltda”.....	90
3.3 Tareas del Marketing en la "Cooperativa de Ahorro y Credito Lucha Campesina Ltda".....	91
3.4 Técnicas de Marketing.....	91
3.5 Marketing Mix .....	93
3.5.1 Investigación promoción de Mercados .....	93
3.5.2 Procesos Básicos de Marketing .....	93
3.5.3 Políticas de Marketing .....	94
3.5.3.1 Políticas del Servicio.....	94
3.5.3.2 Políticas de Promoción.....	94
3.5.3.3 Políticas de Costo.....	95
3.5.3.4 Políticas de Distribución .....	96
3.6 Definición de Estrategias .....	97



3.6.1	Estrategias de Crecimiento.....	97
3.6.2	Estrategias de Penetraciòn.....	97
3.6.3	Estrategias Competitivas.....	97
3.6.4	Estrategias de Comunicaciòn.....	97
3.6.5	Estrategias Àrea de Gestìon Administrativa.....	99
3.6.6	Estrategias Àrea de Ventas (Marketing).....	100
3.7	Estrategias Especificas de Marketing.....	101
3.7.1	Estrategia N° 1.....	102
3.7.2	Estrategia N° 2.....	105
3.7.3	Estrategia N° 3.....	108
3.7.4	Estrategia N° 4.....	110
3.7.5	Estrategia N° 5.....	120
3.7.6	Estrategia N° 6.....	128
3.7.7	Estrategia Publicitaria.....	128
3.8	Presupuesto para el Desarrollo de la Propuesta de Marketing.....	134
3.8.1	Evaluaciòn de la Campaña Publicitaria.....	138

## **CAPÍTULO IV**

4.	Conclusiones y Recomendaciones.....	139
4.1	Conclusiones.....	139
4.2	Recomendaciones.....	141
	Resumèn.....	142
	Summary.....	143
	Bibliografia.....	142
	Anexos.....	146

## ÍNDICE DE ILUSTRACION

1.Ingreso a la cabecera cantonal del Cantón Cumandá .....	5
2.Mapa del Cantón Cumandá .....	6
3. Logotipo de la Cooperativa "Lucha Campesina Ltda" .....	102
4.Slogan de la coopetavia "lucha campesina Ltda" .....	103
5.Triptico promocional parte Frontal .....	107
6.Triptico promocional parte Posterior .....	107
7.Programa de Capacitacion proyectos productivos.....	112
8.Spot Publicitario de la Rifa.....	127
9. Afiche promocional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	130
10.Triptico Publicitario.....	131
11.Gigantografia Promocional .....	132
12.Camiseta Promocional de la Cooperativa.....	133

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Relación entre los Créditos Concedidos y la Morosidad de la Cooperativa "Lucha Campesina Ltda.".....	33
2. Índice de Morosidad en la Cooperativa "Lucha Campesina Ltda.".....	33
3. Ahorró en la Cooperativa "Lucha Campesina Ltda.".....	34
4. Población del Cantón Bucay y el Cantón Cumandà.....	67
5. Población considerada de los cantones Bucay y Cumandà.....	67
6. Personas encuestadas que conocen la Cooperativa "Lucha Campesina Ltda.....	68
7. Actividad Económica de los encuestados.....	72
8. Cantidad de socios en Instituciones Financieras existentes en el Sector.....	73
9. Créditos realizados por deferentes instituciones financieras.....	74
10. Calidad en la atención de las Instituciones Financieras de la Zona.....	75

11. Acciones para que crezca la Cooperativa. ....	76
12. Acciones para dar a conocer la Cooperativa .....	77
13. Interés por ser socio de la Cooperativa. ....	78
14. Tiempo de Afiliación a la Cooperativa .....	79
15. Actividad Productiva de los socios.....	80
16. Calidad de los Servicios que presenta la Cooperativa.....	81
17. Trato del personal de la Cooperativa a los clientes .....	82
18. Agilidad y Calidad en el servicio a clientes .....	83
19. Calidad de las instalaciones .....	84
20. Aspectos importantes de la Cooperativa .....	85
21. Medios de difusión de los servicios que presenta la Cooperativa.....	86
22. Acciones para lograr el crecimiento de la Cooperativa .....	87

### ÍNDICE TABLAS

1. Actividad económica de los encuestados .....	72
2. Instituciones financieras existentes en el sector.....	73
3. Cantidad de créditos realizados por Instituciones Financieras. ....	74
4. Calidad en la atención de las Instituciones Financieras de la zona.....	75
5. Acciones para que crezca la Cooperativa. ....	76
6. Acciones para dar a conocer la Cooperativa. ....	77
7. Interés por formar parte de la Cooperativa .....	78
8. Tiempo de afiliación a la Cooperativa.....	79
9. Actividad Productiva de los socios .....	80
10. Calidad de los Servicios que presenta la Cooperativa.....	81
11. Trato del personal de la Cooperativa a los clientes .....	82
12. Agilidad y Calidad en el servicio al cliente .....	83
13. Calidad de las Instalaciones.....	84
14. Aspectos Importantes de la Cooperativa.....	85
15. Medios de difusión de los servicios que presenta la Cooperativa .....	86
16. Acciones para lograr el crecimiento de la Cooperativa.....	87

### ÍNDICE DE ANEXOS

1. Guía de encuestas para el Público .....	147
2. Guía de encuestas para el socio.....	149

## INTRODUCCIÓN

Cumandà se encuentra en la parte sur occidental de la provincia de Chimborazo, con una extensión de 158.70 Km<sup>2</sup>. En la zona subtropical. En la que la producción agrícola, ganadera y comercial son los principales generadores de recursos

En el sector se ubican importantes empresas, industriales de diferente tipo que ha permitido incrementar la población, nuevas fuentes de trabajo, el apareamiento de negocios y servicios con ello se dinamiza de mejor manera la economía del sector. Los nuevos elementos e instituciones requieren servicios Bancarios y Cooperativos ágiles y oportunos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina, nace con una respuesta a la necesidad de apoyo; siendo su objetivo principal el generar oportunidades de desarrollo y crecimiento a la población económicamente activa en condiciones financieras justas y oportunas.

Los cambios del sector constituyen en un reto para las empresas existentes. Circunstancias que son aprovechadas por entidades financieras de gran tamaño que se encuentran ubicadas en las grandes ciudades, quienes han creado sucursales y agencias en los cantones del sector. Logrando implementar políticas y estrategias que les permite captar un número significativo de socios. Incidiendo en el crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda." Por lo que se convierte en reto el plantear alternativas y estrategias.

La eficiencia y el éxito de toda empresa se centra en la calidad de los servicios que estas prestan a sus clientes o asociados, para ello es imprescindible que se haga un análisis muy pormenorizado de lo que se está entregando actualmente y sobre ello plantear cambios que traten de

conquistar nuevos socios y mantener a los que tenemos en las mejores condiciones.

Por lo citado es hora de fortalecer el trabajo para seguir creciendo financieramente, para lo cual debe aplicar estrategias competitivas bien definidas para alcanzar ventajas frente a las demás entidades afines. Además debe ofertar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los socios con los que cuenta y alcanzar una mayor captación.

Por lo que se hace necesario que la institución cuente con un Plan de Marketing, que le permita seguir creciendo y enfrentar adecuadamente el apareamiento de entidades financieras en el sector.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ANÁLISIS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LUCHA CAMPESINA LTDA”**

#### **1.1 MARCO REFERENCIAL**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “lucha Campesina Ltda.” Nace del proceso organizativo de comunidades del sector que tratando de mejorar la situación social económica proponen la creación de una institución que apoye financieramente a los productores, agrícolas y ganaderos, logrando este propósito con la ayuda de organismos no gubernamentales nacionales y extranjeros.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina, nace con una visión de apoyar al sector, con servicios financieros, en donde la banca privada difícilmente accede a dar oportunidades de desarrollo; siendo un objetivo principal el generar oportunidades de desarrollo y crecimiento a la población económicamente activa en condiciones financieras justas y oportunas

Se ubica en el cantón Cumandà en el extremo sur de la provincia de Chimborazo, se encuentra colindando con el cantón General Antonio Elizalde (Bucay), a una altitud aproximada de 300 m.s.n.m.

El cantón Cumandá se crea el 28 de Enero de 1992 mediante registro oficial N° 862 del 28 de Enero del mismo año.

Cumandá en su parte urbana está conformada por barrios y ciudadelas como Los Andes, 5 de Junio, 12 de Diciembre, La Marina, Barrio Central, Mateo Maquisaca, Valle Alto, entre otras. En la parte rural cuenta con recintos: Suncamal, San Vicente, La Victoria, Buenos Aires, La Isla 87, La Resistencia, La Nueva Unión, Rosa Mercedes, Miraflores y muchos más.

## **1.1.1 CARACTERIZACIÓN FÍSICA DEL CANTÓN**

### **1.1.1.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA**

Cumandà se encuentra en la parte sur occidental de la provincia de Chimborazo, se desarrolla en una extensión de 158,70 kilómetros cuadrados, distribuidos en tres zonas que varía desde el clima templado frío hasta el clima tropical, por ser el cantón que se encuentra entre la sierra y la costa sus límites territoriales están delimitados por la Provincia del Guayas, Bolívar, y Cañar, esta característica hace que sea atractiva e interesante su flora y fauna.

La principal vía de comunicación es la carretera panamericana Riobamba – Guayaquil, vía que además conduce a distintos lugares de la Costa y Sierra ecuatoriana, entre sus servicios disponibles está el de la telefonía fija, un dispensario. En la parte educativa cuenta con 32 instituciones distribuidas en la zona urbana y rural.

### **1.1.1.2 POBLACIÓN**

La población de Cumandà en su mayoría es mestiza y provienen de las provincias aledañas, lo mismo que de cantones vecinos, existen algunas comunidades indígenas que provienen del cantón Colta y el cantón Alausí y en la actualidad se está poblando de otros sectores aledaños ya que existe una gran empresa multinacional como es PRONACA.

La distribución de la población en el área urbana es casi duplicada por el área rural, así en el área urbana se tiene un 34,3% de la población a un 65,7% en el área rural.

### **1.1.1.3 TOPOGRAFÍA**

Como punto de referencia la cabecera cantonal hacia el oeste existe una franja de tierra plana denominada la isla, rumbo al este se inician las elevaciones siguiendo las pendientes de la cordillera occidental de los Andes, con terrenos inclinados de mil

doscientos metros sobre el nivel del mar, hasta llegar al vértice geodésico del cerro Curiqinga y las lomas de Anchin y Shirin de cota 3257 mts. De altura.

#### 1.1.1.4 CLIMA

El clima varía de acuerdo a su ubicación en los diferentes trópicos sujetos a los determinantes atmosféricos como la temperatura, humedad, situación costera por los ríos que lea circundan.

Su situación geográfica entre los 300m y 1900m de igual manera su temperatura ambiente promedio alcanza los 20 grados centígrados, lo que determina sus estaciones temporales bien definidas de enero a junio invierno y junio a diciembre verano.

Saúl Sport se encuentra ubicado en la calle principal Avenida de los Puentes que une a la costa con la sierra diagonal al Control de La Comisión de Tránsito del Guayas, sitio estratégico de tránsito entre General Antonio Elizalde (guayas), Santa Rosa de Agua Clara (Bolívar) y el mismo Cantón Cumandá



**FIGURA 1. Ingreso a la cabecera cantonal del Cantón Cumandá**





**FIGURA 2. Mapa del Cantón Cumandá**

## 1.2 ANTECEDENTES

La Cooperativa, cumple la función de captadora y colocadora de recursos de todos los socios en general, captaciones que nos permiten colocar créditos destinados para vivienda, micro-empresas, agricultura y de consumo.

Para poder cumplir con estas actividades, la institución cuenta con recursos humanos, tecnológicos, económicos y financieros, los mismos que necesitan ser bien administrados y controlados mediante políticas y procedimientos que permitan un aprovechamiento eficaz y efectivo.

En los últimos años al sector han llegado numerosas empresas, se cuenta con importantes ingresos de remesas que son enviadas por migrantes, recursos que necesitan ser administrados adecuadamente por una institución financiera, esto también ha sido aprovechado para que bancos como el del Pichincha, Nacional de Fomento, cooperativas de ahorro como la Riobamba Limitada busquen posesionarse de este mercado, emprendiendo múltiples campañas que ayudan a captar clientes. Situación que se ve

reflejada en la desafiliación de socios o en la operatividad, convirtiéndose en clientes con poco interés para los servicios que ofertan.

La eficiencia y el éxito de toda empresa pública o privada se centra en la calidad de los servicios que estas prestan a sus clientes o asociados, para ello es imprescindible que se haga un análisis muy pormenorizado de lo que se está entregando actualmente y sobre ello plantear cambios que traten de conquistar nuevos socios y mantener a los que tenemos en las mejores condiciones.

Para lograr este propósito administradores, empleados y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda." Deben plantear planes y programas de trabajo que ayuden a enfrentar los problemas que ha ocasionado la llegada de nuevas instituciones o los cambios que han operado en la competencia.

Nuestros socios con la creación del denominado seguro de vida y accidentes deben realizar un pago mensual de aproximadamente tres dólares, valor que es descontado de los ahorros que mantiene los afiliados, en algunos casos quienes no se mantienen en actividad cooperativista han quedado sin saldo en la cuenta, al momento de realizar trámites u operaciones se sorprenden porque sus saldos han quedado en cero.

Provoca reacciones negativas y reclamos que en múltiples ocasiones si no se explica adecuadamente piden el cierre de sus cuentas y devolución de sus saldos, a esto se añade la continua campaña que mantienen las instituciones competidoras como son la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Riobamba Ltda.", quienes motivan al ahorro con un plan de rifas, líneas de crédito flexibles acorde a la necesidad del cliente, montos de los créditos y garantías.

A esto se suma el Banco Nacional de Fomento, con líneas de créditos como el de cinco, el de las PYMES, que se han vuelto atractivo para los productores agrícolas y pecuarios.

El Banco del Pichincha para captar nuevos clientes ha cambiado la forma de operar en el sector, entregando préstamos en menor tiempo, con plazos y garantías que son menores al que manejamos en la COAC "Lucha Campesina Ltda."

Los aspectos descritos y la curiosidad de la población han mermado significativamente el número de socios activos en la institución, así como los créditos que se solicitan.

Por lo citado es hora de fortalecer el trabajo para seguir creciendo financieramente, para lo cual debe aplicar estrategias competitivas bien definidas para alcanzar ventajas frente a las demás entidades afines. Además debe ofertar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los socios con los que cuenta y alcanzar una mayor captación.

Por lo que se hace necesario que la institución cuente con un Plan de Marketing, que le permita seguir creciendo y enfrentar adecuadamente el apareamiento de entidades financieras en el sector.

### **1.3 HISTORIA DE LA COOPERATIVA**

La Cooperativa, nace del proceso organizativo de 26 comunidades rurales del cantón Cumandá (Chimborazo) y Chillanes (Bolívar), agrupando a mujeres campesinas para formar el proyecto de supervivencia infantil, ejecutado por la Iglesia Católica Ortodoxa de Riobamba en el año de 1995 y financiado por el Organismo CRS de Estados Unidos.

Una vez concluido el proyecto de supervivencia infantil siguen agrupadas las mujeres campesinas para formar la Pre-Cooperativa "Lucha Campesina" encabezada por la Sra. Piedad Orozco y el Padre Pedro Olivo consiguiendo el día 19 de Junio de 1.997 esta consigna.

Consiguen su Personería Jurídica, el día 14 de Mayo de 1998, mediante acuerdo ministerial 00465, luego de muchos esfuerzos y siguiendo las metas trazadas del grupo de mujeres campesinas que vieron sus sueños convertidos en una realidad, que ahora requiere de muchos factores desde instalaciones hasta personal para la atención, sin en ningún momento desmotivarse y apoyadas del Padre Pedro Olivo Gerente desde aquel entonces; quien facilita las Instalaciones en la Parroquia para su funcionamiento hasta

Diciembre del año 2000 donde la Cooperativa se traslada a su actual edificio siendo propias las instalaciones (Matriz).

Con la visión de extenderse y seguir abarcando el sector en Junio del 2003 abren una ventanilla de extensión en el Cantón Gral. Elizalde Bucay en pleno centro del sector, y en Agosto del 2004 se traslada esta ventanilla frente al Municipio, diagonal al reten de la Policía para mayor seguridad. Las transacciones que se realizan son aperturas de cuentas, inversiones a plazo fijo, depósitos, retiros, cobros de crédito, giros del exterior, pago de bono, cobro de planillas de energía eléctrica.

Hasta ese momento la Cooperativa ya es reconocida como una Institución Financiera seria y capaz de atender necesidades de crédito y ahorro para todo el sector y ya cuenta con más de 4000 socios.

En Noviembre del año 2006 abre otra ventanilla en el Cantón Marcelino Maridueña San Carlos para atender a socios del sector de Naranjito, Milagro y por ende de la misma localidad, ofreciendo aperturas de cuentas, inversiones a plazo fijo, solicitudes de crédito, depósitos, retiros, cobros de crédito, giros del exterior, pago de bono, cobro de planillas de energía eléctrica. En la actualidad funcionan las 2 ventanillas realizando todo tipo de transacciones y estas operaciones se concentran en la Matriz desde donde se viabilizan y también se tramitan estos servicios por contar con todos los departamentos para agilizar las transacciones de todos los requerimientos de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda.

La Cooperativa, cumple la función de captadora y colocadora de recursos de todos los socios en general, captaciones que nos permiten colocar créditos destinados para vivienda, micro-empresas, agricultura y de consumo. Para poder cumplir con estas actividades, la institución cuenta con recursos humanos, tecnológicos, económicos y financieros, los mismos que necesitan ser bien administrados y controlados mediante políticas y procedimientos que permitan un aprovechamiento eficaz y efectivo.

## **1.4 ANÁLISIS INTERNO DE LA COOPERATIVA**

### **1.4.1 VISIÓN**

La visión es la declaración amplia y suficiente de donde queremos que la empresa esté dentro del próximo lustro al servicio del usuario, es un conjunto de ideas generales que poseen el marco de referencia de lo que esta unidad de servicios ofrezca en el futuro.

“La visión institucional es el conjunto de ideas generales algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una institución quiere y espera en el futuro. La visión da perspectiva a las actividades y decisiones diarias y responde a la pregunta: ¿A dónde queremos llegar?”<sup>1</sup>

La Cooperativa “Lucha Campesina” será una Institución pionera, de alta calidad y productividad gracias a sus principios de solidaridad, igualdad de condiciones, derechos y obligaciones para todos sus socios, por su gestión ética, responsabilidad en el manejo de sus recursos humanos y financieros, eficiencia y calidad de sus productos y servicios, que están al beneficio de la comunidad para tener un crecimiento sostenido con una clara misión social y efectiva.

### **1.4.2 MISIÓN**

Misión proviene del latín: missio – onis, que significa encargo; o missus que significa enviado. La misión se define como “Elegido para un encargo”, ser enviado para dar una respuesta con base en nuestra iniciativa y potencialidades propias como individuos o como equipo. La misión empresarial es como una declaración duradera de propósitos que distinga una empresa de otras similares. A ser la misión un compendio de la razón de ser de una empresa esencial para determinar objetivos y formular estrategias. “La misión es un propósito duradero, es lo que distingue a una empresa de otras parecidas. Una misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa o institución”.

---

<sup>1</sup> ANELLO, Eloy. DE HERNÁNDEZ, Juanita. “Planificación Estratégica”. Ecuador. 1998.

La misión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.” Es: Ofertar y brindar servicios financieros de calidad para satisfacer las necesidades inmediatas y de largo plazo de nuestros socios, para contribuir el desarrollo socioeconómico de la zona y del Ecuador.

### **1.4.3 OBJETIVOS DE LA COOPERATIVA**

Barahona A. y Barahona F. (1984) dicen que: “Un objetivo es un resultado concreto y previsto que se obtiene por medio de una o más operaciones”. Son los resultados que se prevé en un determinado tiempo, son tangibles y prácticos. Nos permite saber hacia dónde vamos. “Las metas y objetivos son afirmaciones de lo que intentamos alcanzar. Tanto las metas como lo objetivos son logros, la única diferencia que existe es que las metas son formuladas para menos de un año y los objetivos para más de un año”<sup>2</sup>. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.”, desarrolla sus actividades basada en los siguientes objetivos:

- Promover la cooperación económica social entre los habitantes del sector.
- Otorgar créditos a sus asociados de conformidad con el reglamento que para el efecto se establece, procurando que los mismos sean destinados a inversiones productivas y de servicio social.
- Fomentar la solidaridad humana y procurar dignificar el trabajo social que realiza el socio.
- Obtener fuentes de financiamiento interno y externo para el desarrollo de la institución, sin comprometer la autonomía e independencia en lo económico, social y formativo.
- Proporcionar mayor capacitación a sus asociados mediante una adecuada educación cooperativista.

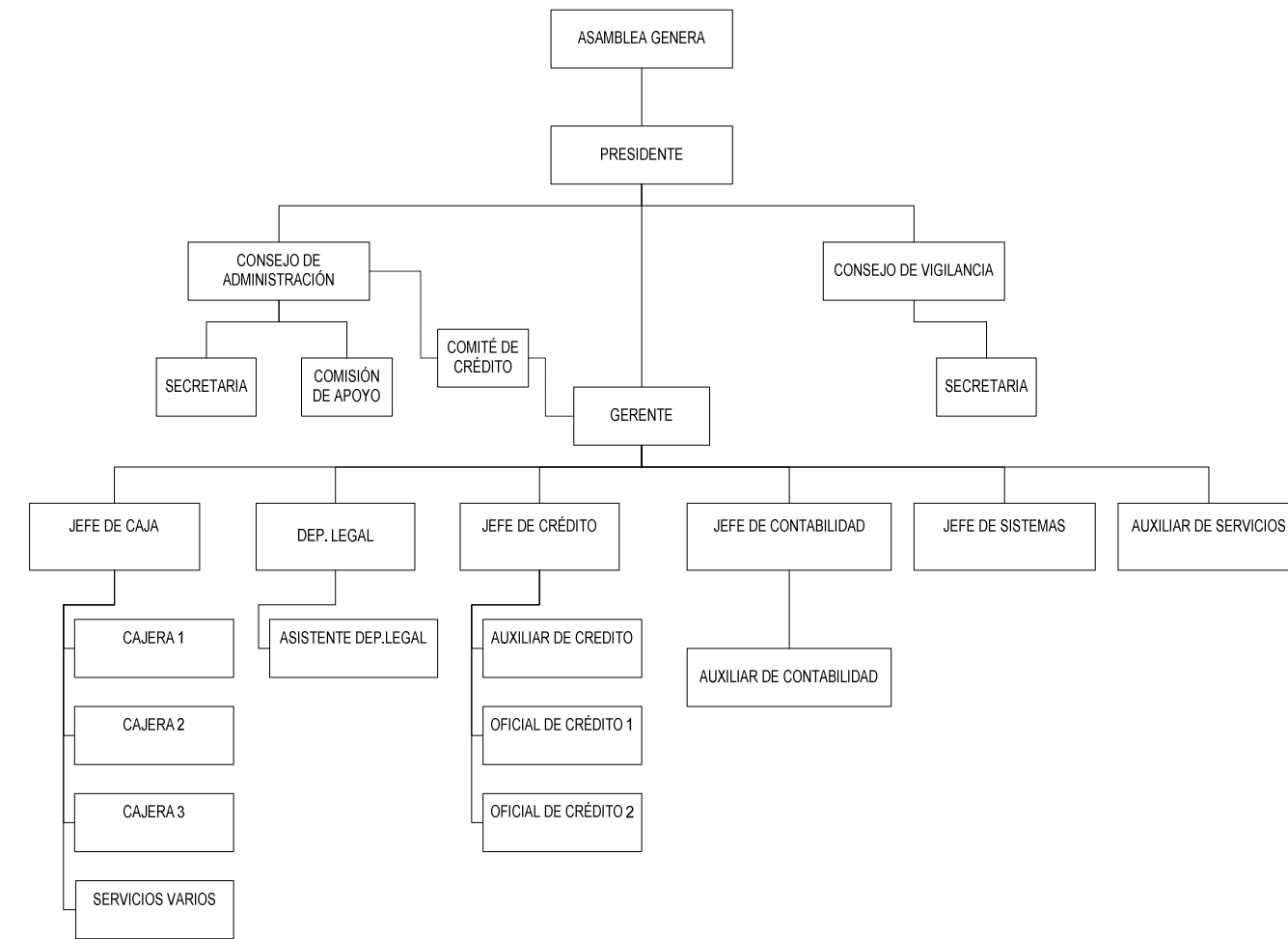
---

<sup>2</sup> Consejo Nacional de Modernización del Estado. Página 6.

#### **1.4.4 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA COOPERATIVA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.” Se encuentra estructurada de la siguiente manera y se inicia con el organigrama estructural de la cooperativa:

**1.4.4.1 ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LUCHA CAMPESINA LTDA.”**



FUENTE: COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LUCHA CAMPESINA Ltda.”  
 ELABORADO POR: GABRIELA TOAPANTA S.



## **1.4.4.2 ORGÁNICO FUNCIONAL**

### **1.4.4.2.1 ASAMBLEA GENERAL**

La Asamblea General de Delegados, es la máxima autoridad de la Cooperativa y estará constituida por los delegados sectoriales y sus resoluciones legalmente tomadas, serán obligatorias para todos los socios. Sus atribuciones están señaladas en el Art.22 del Estatuto de la Cooperativa<sup>3</sup>.

Las asambleas generales de delegados serán ordinarias y extraordinarias.

- a) Las Asambleas ordinarias se realizarán en los meses de Enero y Julio para conocer y aprobar los balances y estados financieros semestrales y anuales.
- b) Las Asambleas extraordinarias se realizarán cuando el caso lo amerite, y podrán ser convocadas por el Presidente, a pedido del Consejo de Administración, Vigilancia, del Gerente o de por lo menos las dos terceras partes de los socios.

Las tareas encomendadas a la asamblea general de Socios son:

- a) Reformar el estatuto.
- b) Aprobar el plan de trabajo de la cooperativa.
- c) Autorizar la adquisición de bienes o la enajenación o gravamen total o parcial de ellos.
- d) Conocer los balances semestrales y los informes relativos a la marcha de la cooperativa, y aprobar o rechazarlos.
- e) Decretar la distribución de los excedentes de conformidad con la ley, este reglamento y el estatuto.
- f) Elegir y remover, con causa justa, a los miembros de los Consejos de Administración y Vigilancia, de las comisiones especiales y a sus delegados.
- g) Relevar de sus funciones al Gerente, con causa justa.
- h) Acordar la disolución de la cooperativa, su fusión con otra u otras y su afiliación a cualquiera de las organizaciones de integración cooperativa, cuya afiliación no sea obligatoria.
- i) Autorizar la emisión de certificados de aportación.

---

<sup>3</sup> REGLAMENTO INTERNO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "LUCHA CAMPESINA LTDA."

- j) Resolver, en apelación, sobre las reclamaciones o conflictos de los socios entre sí o de estos con cualquiera de los organismos de la cooperativa.

#### **1.4.4.2.2 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

Es el organismo directriz de la cooperativa, está integrado por 9 miembros elegidos por asamblea general y durarán 3, 2 y 1 año en sus funciones. Es de su competencia y responsabilidad. A más de las atribuciones y deberes señalados en el estatuto y la Ley de Cooperativas, son facultades del Consejo de Administración las siguientes:

- a) Determinar el monto de la caución que debe rendir el Gerente, y otros empleados de la Cooperativa, en relación con la responsabilidad de las funciones y de los bienes que se hallan a su cargo
- b) Autorizar la entrega de los haberes de un socio que se retire de la cooperativa en el plazo dispuesto en el Art. 25 de la Ley de Cooperativas.
- c) Presentar a la Asamblea General de Delegados los informes de las labores semestrales.
- d) Reglamentar las actividades económicas y administrativas de la Cooperativa
- e) Elaborar el presupuesto anual de gastos y de inversiones de la Cooperativa, así como las reformas respectivas.
- f) Elaborar el Reglamento Interno y otros necesarios para la institución con la finalidad de someterlos a consideración de la Asamblea General.
- g) Resolver sobre el valor nominal que debe tener los certificados de aportación
- h) Elaborar y someter a consideración de la asamblea general el proyecto de reforma del estatuto.
- i) Recibir los expedientes completos y los informes respectivos de las comisiones especiales, aprobarlos o rechazarlos y ordenar su archivo.
- j) Aceptar o rechazar las solicitudes de admisión o retiro de socios.
- k) Autorizar al Gerente la adquisición de bienes hasta por un monto de 500,00 dólares previo al concurso de tres facturas pro forma, una de las cuales será elegida de acuerdo a las conveniencias de la Cooperativa.
- l) Reunirse ordinariamente por lo menos una vez al mes, y cuantas veces fuere necesario extraordinariamente. Las citaciones deberán hacerse por los menos con 24

horas de anticipación, haciéndose constar el orden del día, la citación será de responsabilidad del presidente.

- m) Recibirá mensualmente informes económicos de Gerencia.

#### **1.4.4.2.3 CONSEJO DE VIGILANCIA**

Es el organismo de control y fiscalización de las actividades de la cooperativa en los campos: financiero, económico, administrativo, contable y de servicios. Será de su competencia y responsabilidad:

El Consejo de Vigilancia tendrá las siguientes atribuciones y deberes a más de las funciones señaladas en el Estatuto.

- a) Efectuar arquezos de caja por lo menos una vez al mes
- b) Revisar y cotejar las libretas de ahorro de los socios con los registros de archivo por el sistema de muestreo
- c) Revisar mensualmente los libros de actas del Consejo de Administración, de las Asambleas Generales y Comisiones de Crédito
- d) Informar las irregularidades que se produzcan en el trabajo de funcionarios y empleados de la Cooperativa
- e) Controlar el correcto despacho de las solicitudes de préstamos
- f) Proponer al Consejo de Administración, en el caso de faltas graves cometidas y comprobadas por parte de los miembros de los Consejos y de las Comisiones Especiales su inhabilitación y en el caso de Gerente su separación
- g) Proponer recomendaciones en el orden Administrativo y Financiero en forma mensual de acuerdo al control de las actividades realizadas al amparo de la Ley, su Reglamento General y Estatuto de la Cooperativa
- h) Solicitar la revisión de cauciones de los funcionarios y empleados caucionados.
- i) Revisar los inventarios y confrontarlos
- j) Llevar un libro de actas y sumillas de resoluciones por intermedio del secretario (a).
- k) Solicitar en caso necesario una auditoría externa al año por parte de una entidad especializada y calificada por la Dirección Nacional de Cooperativas
- l) Vigilar trimestralmente la administración general de la Cooperativa que sea conducida de

- acuerdo con las normas de la Ley de Cooperativas, el Estatuto y este Reglamento
- m) Concurrir a las sesiones conjuntas de consejo y comisiones convocadas por el Consejo de Administración, debiendo abstenerse de formular mociones y formular resoluciones que posteriormente le privaría de su autoridad fiscalizadora
  - n) Comprobar la exactitud de los balances, inventarios y todas las actividades de la Cooperativa y presentar el correspondiente informe a la Asamblea General de delegados
  - o) Conocer las reclamaciones que los socios establecen contra el Gerente, Consejo de Administración, las Comisiones Especiales o sobre los servicios de la Cooperativa. En este caso debe rendir un informe escrito a la Asamblea General
  - p) Dar el visto bueno o vetar con causa justa en los actos o contratos en que se comprometan los bienes o créditos de la institución cuando no están de acuerdo con los intereses de la cooperativa o pasen del monto establecido por la Asamblea General

#### **1.4.4.2.4 COMISIÓN DE CRÉDITO**

Será la encargada de analizar y aprobar ordenadamente la demanda crediticia de la cooperativa. Son atribuciones y deberes de la comisión de crédito:

- a) Realizar una sesión ordinaria al mes y las extraordinarias que fueren necesarias.
- b) Sujetarse al reglamento de crédito vigente
- c) Sugerir reformas al reglamento y a la política crediticia de la Cooperativa.
- d) Realizar todas las demás funciones y atribuciones que los organismos superiores determinen.
- e) Aprobar, suspender o negar los préstamos solicitados por los socios.
- f) Verificar las garantías que requieran los préstamos y llevar el registro de garantes.
- g) Sugerir reformas en el reglamento y/o política crediticia de la cooperativa.
- h) Presentar un informe de aprobación de préstamos y actividades respectivamente.

#### **1.4.4.2.5 PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA**

El Presidente de la Cooperativa a más de las funciones señaladas en el estatuto Vigente, tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Instalar las asambleas generales de socios delegados y las del Consejo de

Administración en el orden que hayan sido elegidos.

- b) Convocar a las asambleas ordinarias y extraordinarias.
- c) Coordinar las actividades de los organismos de la Cooperativa
- d) Presidir las sesiones conjuntas de los Consejos de la Cooperativa.
- e) Revisar mensualmente los libros de actas del Consejo de Vigilancia y comisiones especiales de ser necesario.
- f) Informar a los socios de la marcha de los asuntos de la Cooperativa.
- g) Abrir con el Gerente las cuentas bancarias; firmar, girar, endosar y cancelar cheques.
- h) Suscribir con el Gerente los certificados de aportación.
- i) Presidir todos los actos oficiales de la Cooperativa; y
- j) Firmar la correspondencia de la Cooperativa.
- k) Elaborar el informe de actividades para el conocimiento y análisis del Consejo de Administración y presentar a la Asamblea General.
- l) Tendrá derecho a voto diariamente.

#### **1.4.4.2.6 GERENTE**

Es el responsable del cumplimiento de todas las normas legales, estatutarias y reglamentarias, de las disposiciones emanadas de la Asamblea General, del Consejo de Administración y demás organismos de la cooperativa. A más de las funciones señaladas en la Ley y el Estatuto sus atribuciones serán las siguientes:

- a) Representar judicial y extrajudicialmente a la Cooperativa.
- b) Asistir a las sesiones del Consejo de Administración con voz y sin voto.
- c) Organizar la administración de la entidad y responsabilizarse de ella.
- d) Sugerir políticas financieras coherentes al Consejo de Administración para su aplicación
- e) Administrar y custodiar los documentos negociables de la cooperativa.
- f) Sugerir los reajustes que debe hacerse en el presupuesto y en el plan de actividades de la Cooperativa.
- g) Solicitar sesiones extraordinarias a los consejos, cuando se trate de asuntos urgentes e importantes de la Cooperativa.

- h) Cooperar con los programas educativos y promocionarlos.
- i) Suministrar información escrita que soliciten los miembros de los Consejos y comisiones especiales previo autorización del presidente de la Cooperativa.
- j) Cumplir y hacer cumplir a los socios las disposiciones emanadas de la Asamblea General de los Consejos.
- k) Rendir la caución correspondiente
- l) Presentar un informe administrativo y los balances semestrales a consideración de los Consejos de Administración y Vigilancia
- m) Nombrar, aceptar renunciaciones y cancelar a los empleados cuya designación o remoción no corresponda a otros organismos de la Cooperativa.
- n) Vigilar que se lleve correctamente la contabilidad de la Cooperativa
- o) Firmar los cheques conjuntamente con el presidente de la Cooperativa
- p) Controlar el cumplimiento de los objetivos, metas políticas, estrategias, y procedimientos de trabajo.
- q) Aprobar las operaciones de crédito e inversiones y administrar las operaciones propias de la Cooperativa con sujeción a las leyes y reglamentos establecidos.

#### **1.4.4.2.7 COMISIÓN DE ASUNTOS SOCIALES**

La comisión de asuntos sociales tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Proponer el bienestar social de los socios con el fin de alcanzar la solidaridad de ellos
- b) Realizar estudios socioeconómicos del medio
- c) Organizar actividades sociales y deportivas.
- d) Fomentar el afianzamiento de las buenas relaciones de los socios con la cooperativa.
- e) Realizar actividades de recreación para dirigentes, empleados y socios de la cooperativa.
- f) Sugerir la creación de incentivos para socios, empleados y directivos.
- g) Velar por el fiel cumplimiento de los beneficios existentes en la Cooperativa.
- h) Colaborar con la preparación de asambleas y actos sociales de la cooperativa.
- i) Informar mensualmente al Consejo de Administración y semestralmente a la Asamblea General de Delegados sobre sus actividades realizadas.

- j) Sugerir la creación de servicios específicos y generales para los asociados.
- k) Sesionar ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente las veces que sean necesarias.

#### **1.4.4.2.8 COMISIÓN DE EDUCACIÓN**

La comisión de educación tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Organizar, desarrollar y fomentar la educación cooperativista.
- b) Elaborar el plan semestral de actividades y someterlo a consideración del Consejo de Administración para su aprobación.
- c) Informar al Consejo de Administración mensualmente y a la Asamblea General de Delegados semestralmente.
- d) Realizar actividades de promoción de la Cooperativa como son: mesas redondas, paneles, foros etc.
- e) Realizar encuestas destinadas a mejorar los servicios específicos y generales de la cooperativa.
- f) Capacitar a los dirigentes y empleados de la Institución en la doctrina cooperativa.
- g) Estudiar y analizar las reformas posibles al estatuto y reglamento de la cooperativa.
- h) Designar a los instructores para los cursos básicos de cooperativismo.
- i) Organizar cursos de capacitación para el socio en las distintas ramas y actividades.
- j) Proponer al Consejo de Administración los nombres de los aspirantes a llenar las vacantes de la Comisión
- k) Sesionar una vez al mes ordinariamente y extraordinariamente las veces que sean necesarias.
- l) Elaborar material informativo y hacer llegar a los socios.
- m) Mantener relaciones o vínculos con otras cooperativas o instituciones afines.

## 1.4.5 REPRESENTANTES DE LA COOPERATIVA

### 1.4.5.1 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Los miembros del Consejo de Administración son los siguientes:

#### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN COAC. "LUCHA CAMPESINA LTDA."

DIGNIDAD	NOMBRES
Presidente	Lcdo. Alejandro Urgiles
Secretario	Sra. Rosa Beltrán
Vocal	Lcdo. Oscar Moran
Vocal	Lcdo. Olivo Espinoza
Vocal	Sr. Gustavo Bustamante
Vocal	Sra. Rosario Rodríguez
Vocal	Sra. Martha Argudo
Vocal	Sra. Celia Espinoza
Vocal	Sra. Miriam Gavilánez

Fuente: Documentos de la Cooperativa  
Realizado por: GABRIELA TOAPANTA S

### 1.4.5.2 CONEJO DE VIGILANCIA

El Consejo de Vigilancia está integrado por los siguientes miembros.

#### CONSEJO DE VIGILANCIA COAC. "LUCHA CAMPESINA LTDA."

DIGNIDAD	NOMBRES
Presidente	Sr. Eduardo Pineda
Secretario	Sra. Gilma Naranjo
Vocal	Sr. Juan Flores
Vocal	Sr. Calixto Bravo
Vocal	Sr. Cléber Paredes

Fuente: Documentos de la Cooperativa  
Realizado por: GABRIELA TOAPANTA S



## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA**

#### **2.1 LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LUCHA CAMPESINA LTDA”.**

##### **2.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA COOPERATIVA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina, es una cooperativa de ahorro y crédito que nace como respuesta a la poca facilidad de crédito que otorgaba la banca privada a los sectores más necesitados del sector, cuyo objetivo es el de generar oportunidades de desarrollo y crecimiento a la población económicamente activa, otorgando diferentes tipos de créditos que cumplan un fin social y solidario.

##### **2.1.2 SOCIOS DE LA COOPERATIVA**

La Cooperativa al constituirse como una entidad de servicio a la comunidad dentro del sistema financiero con enfoque al desarrollo integral de sus miembros, los socios que constituyen la capitalización de la cooperativa son todos aquellos que pasan a ser socios voluntarios a través de invertir su capital dentro de certificados de aportación lo que permite que cada una de las personas sean inversionistas de la cooperativa.

##### **2.1.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA**

###### **2.1.3.1 CAPTACIÓN DE DINERO**

Ahorro a la vista (Libretas de ahorro).

Depósitos a plazo fijo (tasa acorde al número de días del depósito).

Certificados de aportación (Capital social de la cooperativa).

###### **2.1.3.2 INVERSIONES O DEPÓSITOS A PLAZO FIJO**

De acuerdo con el reglamento establecido para los Depósito a Plazo Fijo, lo podrán realizar cualquier persona, mayor a 18 años en uso de sus facultades mentales, y en caso de menores de edad, con un apoderado. Para aperturar un Depósito a Plazo Fijo deberá tener una cuenta en la Institución. La apertura del Depósito a Plazo Fijo, no tendrá ningún costo

administrativo. Las tasas de interés que registrarán los Depósitos a Plazo Fijo serán establecidas por el Consejo de Administración, conjuntamente con Gerencia.

En caso de que algún beneficiario del Depósito a Plazo Fijo, desee cancelar antes de tiempo su póliza, deberá realizar un crédito que se lo desembolsara de forma inmediata previa solicitud por escrito y presentación de la póliza original y sus intereses serán preferenciales y la cancelación de este crédito será al vencimiento del Depósito a Plazo Fijo. Tienen la facultad de legalizar los Depósitos a Plazo Fijo, Recibidora Pagadora y Contadora. El Depósito a Plazo Fijo lo deberán realizar los beneficiarios únicamente por ventanilla. Además el Recibidor Pagador deberá llevar un registro de los depósitos a Plazo Fijo, con datos del cliente, monto, plazos y beneficiarios en caso de fallecimiento. Las tasas de interés que paga la Cooperativa por los Depósitos a Plazo Fijo de acuerdo al tiempo son las siguientes:

**INVERSIONES EN LA COAC. “LUCHA CAMPESINA LTDA.”**

<b>INVERSIONES</b>	<b>TASA DE INTERÉS</b>
De 30 A 90 DÍAS	5.5%
De 91 A 180 DÍAS	6.5%
De 181 A 360 DÍAS	7.5%
361 EN ADELANTE	8%

FUENTE: Reglamento de Depósitos a Plazo Fijo

**CUENTAS APERTURADAS COAC “LUCHA CAMPESINA LTDA.”**

<b>AÑO</b>	<b>ENERO</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>NUEVOS SOCIOS</b>
2005	4503	5078	575
2006	5079	5726	647
2007	5727	6317	590
2008	6318	6647	329
2009	6648	6885	237
2010	6886	7085	199

FUENTE: Estadística de la cooperativa

ELABORADO POR: Gabriela Toapanta

## **2.1.4 SERVICIOS CREDITICIOS OFRECIDOS POR LA COAC “LUCHA CAMPESINA LTDA”.**

La Cooperativa, concederá las siguientes clases de créditos:

- Emergentes
- Especiales
- Ordinarios o quirografarios
- Hipotecarios
- Prendarios

### **2.1.4.1 PRÉSTAMOS EMERGENTES**

Se concederán créditos emergentes, en casos de enfermedad o siniestro debidamente comprobados, sin el requisito de la base, con certificados de aportación, con seguro de desgrávame, por el monto máximo de \$200.00 dólares a 60 días plazo al interés bancario vigente, el pago se efectuará en cuotas mensuales.

### **2.1.4.2 PRÉSTAMOS ESPECIALES**

Se podrán otorgar préstamos especiales hasta un monto de \$ 600.00 dólares con HIPOTECA y \$ 300.00 dólares SOBRE FIRMAS, los mismos que se otorgarán de la forma siguiente:

- Con fondos provenientes de depósitos a plazo fijo o recursos externos
- Con tasa de interés vigente establecida por el banco central y el Consejo de Administración de la Cooperativa
- 2% para el seguro de Desgrávame
- 4% por comisiones
- Con base del 4 x 1
- 5% en certificados de aportación
- el 1.5 de gastos administrativos
- Sus pagos son capital e interés mensual
- Tienen un plazo máximo de 5 meses.
- Estos créditos se otorgarán solo para socios con buen antecedente crediticio

El socio para poder solicitar un crédito especial deberá haber tenido un crédito quirografario o hipotecario, el mismo que debe tener cancelado el 50% del préstamo vigente, de igual manera para los alcances.

#### **2.1.4.3 PRÉSTAMOS QUIROGRAFARIOS**

Para la concesión del crédito, a más de los requisitos establecidos, los garantes deberán vivir en el mismo sector o pertenecer a la misma jurisdicción territorial que el deudor y se seguirá el siguiente procedimiento:

- Curso de Cooperativismo;
- Solicitud, de crédito;
- Informe del inspector de Crédito, de los deudores, garantes y garantías sobre las condiciones socio-económicas;
- Declaración juramentada actualizada;
- Informe de cartera y movimiento de cuenta;
- Entrevista del solicitante con la Gerencia;
- La aprobación por el Comité de Crédito;
- Firma de pagarés tanto de deudores y garantes solidarios;
- Despacho;
- Archivo;
- Seguimiento;
- Recuperación;

## PRÉSTAMOS QUIROGRAFARIOS COAC. "LUCHA CAMPESINA LTDA."

LÍNEAS DE CRÉDITO	MONTO MÁXIMO	PLAZO	FORMA DE PAGO
AGRÍCOLA	1500.00	18 MESES CICLO CORTO Y 36 MESES CICLO PERMANENTE	TRIMESTRAL
GANADERO	1500.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
ARTESANAL	1500.00	36 MESES PLAZO	MENSUAL
COMERCIO	1500.00	36 MESES PLAZO	MENSUAL
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA Y/O MEJORAMIENTO	1500.00	36 MESES PLAZO	MENSUAL
COMPRA DE TERRENO	1500.00	36 MESES PLAZO	MENSUAL

FUENTE: DOCUMENTOS DE LA COOPERATIVA  
REALIZADO POR: GABRIELA TOAPANTA S.

### 2.1.4.4 PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS

Para la concesión de los préstamos hipotecarios, se deberá observar el siguiente procedimiento:

- Curso de Cooperativismo;
- Solicitud de crédito;
- Informe del inspector de Crédito, de los deudores, sobre las condiciones socio-económicas;
- Foto actualizada del bien inmueble a hipotecar;
- Para la elaboración del contrato hipotecario se deberá presentar la escritura con linderos actualizados por lo menos con 5 años atrás y el Certificado de gravame del Registro de la Propiedad actualizado;
- Inscripción de la hipoteca en el Registro de la Propiedad en la jurisdicción correspondiente;

- Informe de cartera y movimiento de cuenta;
- Entrevista del solicitante con la Gerencia;
- Aprobación por el Comité de Crédito;
- Firma de pagarés tanto de los deudores como de los afianzadores hipotecarios;
- Despacho;
- Archivo;
- Seguimiento;
- Recuperación.

### CRÉDITOS HIPOTECARIOS COAC. "LUCHA CAMPESINA LTDA."

LÍNEAS DE CRÉDITO	MONTO MÁXIMO	PLAZO	FORMA DE PAGO
AGRÍCOLA	15000.00	30 MESES CICLO CORTO Y 60 MESES CICLO PERMANENTE	TRIMESTRAL
GANADERO	15000.00	60 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
ARTESANAL	15000.00	60 MESES PLAZO	MENSUAL
COMERCIO	15000.00	60 MESES PLAZO	MENSUAL
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA Y/O MEJORAMIENTO	15000.00	60 MESES PLAZO	MENSUAL
COMPRA DE TERRENO	15000.00	60 MESES PLAZO	MENSUAL
COMPRA DE VEHÍCULO	15000.00	60 MESES PLAZO	MENSUAL

Fuente: Documentos de la Cooperativa  
 REALIZADO POR: GABRIELA TOAPANTA S.

#### 2.1.5 DESTINO DE LOS CRÉDITOS

Los destinos de estos dos tipos de crédito son:

**AGRÍCOLA.-** Créditos orientados a fortalecer y desarrollar la actividad Agrícola de la zona, entre las actividades consideradas tenemos:

- Siembra y mantenimiento de cultivos de ciclo corto;
- Mantenimiento de plantaciones permanentes o semipermanentes ya establecidas;

- Formaciones de plantaciones semipermanentes;
- Adquisición de repuestos y reparación de maquinaria;
- Compra de pequeñas maquinarias, equipos e implementos.

**GANADERO.-** Créditos orientados a fortalecer y desarrollar la actividad Pecuaria de la zona, entre las actividades consideradas tenemos:

- Ganado bovino de cría;
- Ganado bovino de engorde o de ceba, y de descolló;
- Pequeñas explotaciones avícolas;
- Porcinos de engorde, reproductores o de cría, para explotaciones que dispongan de infraestructura necesaria;
- Rehabilitación de pastizales y cercas;
- Adquisición de repuestos y reparación de maquinaria;
- Compra de maquinaria pequeña, equipos e implementos;
- Adquisición de alevines y alimento para actividades piscícolas.

**ARTESANAL.-** La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.”, otorga créditos al centro artesanal, para las siguientes actividades:

- Adquisición de materias primas y materiales que requieran los talleres en funcionamiento, sean de producción o de servicios.
- Compra de maquinarias pequeñas, equipos e implementos para actividades de producción o de servicios, en funcionamiento.

**COMERCIAL.-** Créditos para socios que están dedicados a la actividad comercial, y entrega los siguientes:

- Capital de Trabajo, en actividades establecidas de compra y venta de bienes y/o servicios.
- Adquisición de mercaderías de origen agrícola, pecuario, industrial, artesanal y forestal, para la venta.

**CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA Y/O MEJORAMIENTO.-** Créditos destinados a la compra de, casa, construcción, ampliación y refacción de la vivienda de uso del prestatario.

Está orientada a la formación de un capital, capaz que le permita al usuario, a un tiempo determinado, la compra de un bien inmobiliario, vivienda o terreno. Prevé el compromiso del usuario de ahorrar en forma regular, por un periodo no menor a tres años y no mayor a diez años.

**COMPRA DE TERRENO.-** Créditos destinados a la compra de terreno.

**COMPRA DE VEHÍCULO.-** Créditos destinados a la compra de vehículo.



## 2.1.6 LA RECUPERACIÓN CRÉDITOS

En cuanto a los tipos de créditos otorgados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda. Son de dos tipos los denominados Quirografarios con un monto máximo de 1500 dólares y los hipotecarios con un monto de 15000 dólares.

Cada crédito es analizado minuciosamente para apoyar al productor ganadero y agricultor, así como a la ciudadanía en general, orientando la inversión y apoyando su crecimiento.

Para la institución garantiza el cumplimiento de pagos y la recuperación del dinero entregado a los clientes por los créditos. En la mayoría de casos esto se cumple con entera satisfacción, pero en ciertas oportunidades se vuelve complicado conseguir el pago de parte de los clientes, debido a dificultades o la cultura que ellos manejan.

La recuperación créditos es una actividad que tiene por objeto conseguir el pago de un crédito cuando el deudor no llega a saldarlo o se rechaza a cumplir lo acordado (RECUPERACIÓN CRÉDITOS).

La entidad financiera agota todos los esfuerzos posibles para que el cliente cumpla con las obligaciones.

En segunda instancia si no se logra el pago es intentar con una causa contra el deudor y seguir el camino jurídico hasta llegar al pago.

La fase también de recuperación créditos se denomina fase extrajudicial y, aun si acorta el tiempo de recuperación, prevé el consentimiento del deudor. De esto se encarga al departamento jurídico.

### 2.1.6.1 ÍNDICE DE MOROSIDAD EN LA COOPERATIVA “LUCHA CAMPESINA LTDA”

El índice de morosidad es la cartera de crédito vencida como proporción de la cartera total. Es uno de los indicadores más utilizados como medida de riesgo de una cartera crediticia.

$$\text{INDICE DE MOROSIDAD} = \frac{\text{Cartera vencida}}{\text{Cartera Total}}$$

La cartera de crédito se clasifica como vencida cuando los acreditados son declarados en concurso mercantil, o bien, cuando el principal, intereses o ambos no han sido liquidados en los términos pactados originalmente, considerando los plazos y condiciones establecidos en la regulación. Para clasificar los créditos como vencidos con pago único de principal, se requieren 30 días o más de vencimiento.

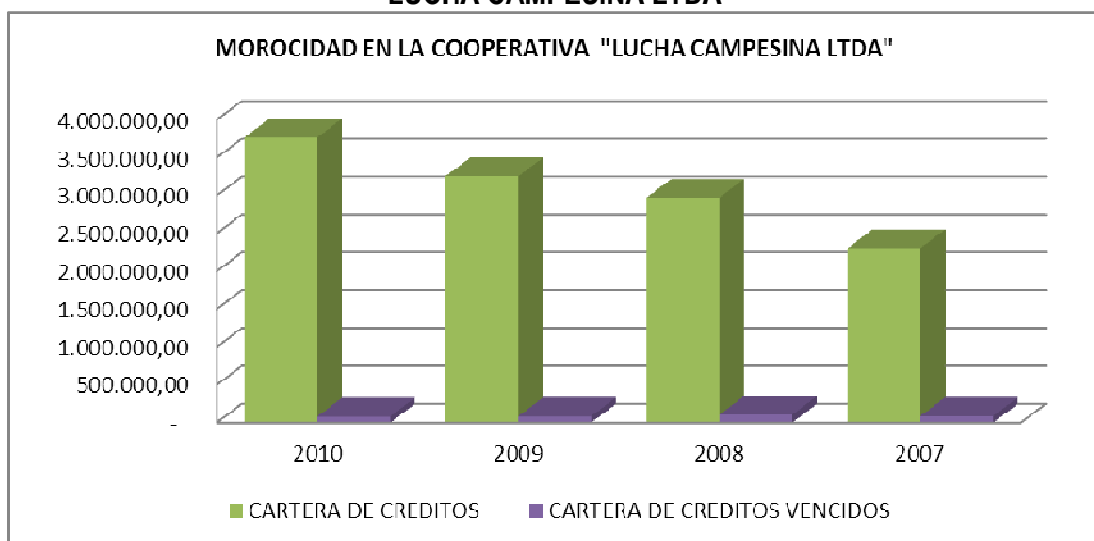
**2.1.7 CARTERA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA “LUCHA CAMPESINA LTDA”**

<b>AÑOS</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>
CARTERA DE CREDITOS	3,768,348.18	3,255,911.52	2,972,698.28	2,305,888.97
CREDITOS COMERCIAL POR VENCER	374,253.25	90,593.00	8,520.00	2,030,948.62
CREDITOS CONSUMO POR VENCER	1,053,925.13	1,389,442.68	2,463,754.99	282,840.34
CREDITOS VIVIENDA POR VENCER	1,336,125.25	916,841.17	17,040.00	
CREDITOS MICROEMPRESA POR VENCER	753,984.71	520,816.96	17,998.50	
CREDITOS COMERC. NO DEVENGA INTERES	24,641.07	25,907.57		
CREDITOS CONSUMO NO DEVENGA INTERES	186,120.38	266,194.01		
CREDITOS VIVIENDA NO DEVENGA INTERES	39,697.72	18,601.88	476,550.50	
CRED. MICROEMPRESA NO DEVENGA INT.	127,494.50	87,826.85		
CREDITOS COMERCIAL VENCIDA	2,329.88	503.08	103,845.50	86,485.67
CREDITOS DE CONSUMO VENCIDA	62,479.80	76,417.36		
CREDITOS DE VIVIENDA VENCIDA	3,324.48	942.88		
CREDITOS PARA MICROEMPRESA VENCIDA	13,409.03	7,105.50		
PROVISIONES PARA CREDITOS INCOBRABLES	-209,437.02	-145,281.42	-115,011.21	-94,385.66
(CARTERA DE CREDITOS DE COMERCIAL )	-15,790.97			
(CARTERA DE CREDITOS DE CONSUMO )	-145,281.42			
(CARTERA DE CREDITOS DE VIVIENDA )	-30,837.52			
(CARTERA DE CREDITOS PARA LA MICROEMPRESA )	-17,527.11			

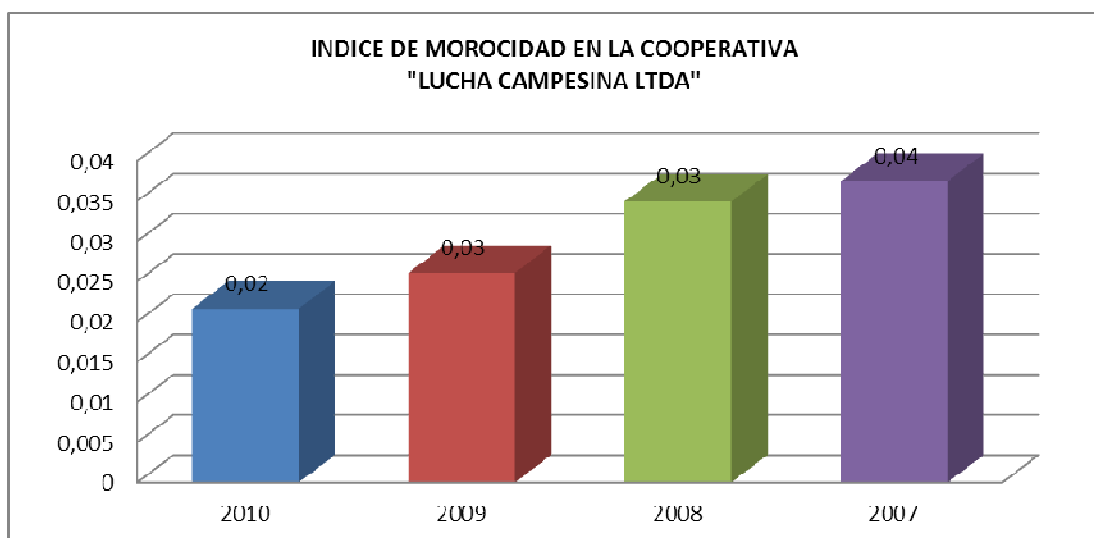
## ÍNDICE DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA "LUCHA CAMPESINA LTDA"

AÑOS	2010	2009	2008	2007
CARTERA DE CREDITOS	3,768,348.18	3,255,911.52	2,972,698.28	2,305,888.97
CARTERA DE CREDITOS VENCIDOS	81,543.19	84,968.82	103,845.50	86,485.67
INDICE DE MOROCIDAD	0.02	0.03	0.03	0.04

**GRÁFICO 1. Relación entre los créditos concedidos y la morosidad en la Cooperativa "LUCHA CAMPESINA LTDA"**



**GRÁFICO 2. Índice de morosidad en la Cooperativa "LUCHA CAMPESINA LTDA"**



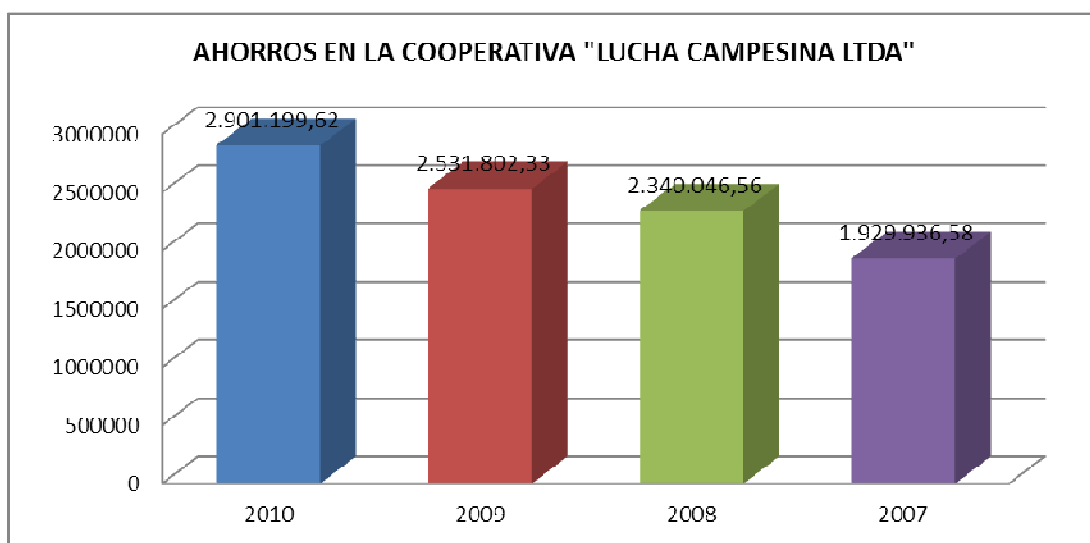
## 2.1.8 AHORROS

El ahorro es una actividad que tiene una gran importancia en el mundo moderno; desde tiempos remotos ya se tenía el concepto de ahorro se practicaba en los pueblos de la antigüedad. Actualmente existen instituciones dedicadas a brindar seguridad a los fondos de los ahorristas y es necesario fomentar en la ciudadanía el hábito del ahorro; ya que es una sana actividad que debemos practicar, ahorrar quiere decir ser precavido, cuidadoso con el porvenir.

El ahorro para la cooperativa constituye la fundamental fuente de ingresos y está constituida de la siguiente manera:

<b>AÑO</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>
CUENTAS ACTIVAS	1,355,632.84	1,403,389.90	1,295,072.14	1,620,728.95
CUENTAS ACTIVAS	30.52	-1,804.00	-1,848.93	
DEPOSITOS DE AHORRO ESPECIALES	714,734.28	669,834.93	599,552.36	
DEPOSITOS POR CONFIRMAR	1,457.57	672.79	814.23	
DEPOSITOS A PLAZO	829,344.41	459,708.71	446,456.76	309,207.63
<b>TOTAL AHORROS</b>	<b>2,901,199.62</b>	<b>2,531,802.33</b>	<b>2,340,046.56</b>	<b>1,929,936.58</b>

**GRÁFICO 3. Ahorros en la Cooperativa "LUCHA CAMPESINA LTDA"**



## **2.1.9 SISTEMA DE MERCADEO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LUCHA CAMPESINA LTDA”.**

### **2.1.9.1 PRODUCTO**

Los créditos que actualmente entrega la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.” son de dos tipos uno quirografario y el otro denominado hipotecario, en el primer caso son montos de hasta 1500 dólares. Con un plazo de hasta 36 meses. Las líneas son Agrícola, ganadero, artesanal, comercio, construcción de vivienda y mejoramiento, compra de terreno, existen dos formas de pago uno trimestral y otro de tipo mensual.

Los créditos hipotecarios tienen un plazo de hasta 60 meses y se puede cancelar mensual o trimestralmente el monto es de hasta 15000 dólares.

### **2.1.9.2 PRECIO**

El precio para los créditos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.” es del 15%, incrementando los gastos administrativos y el seguro de desgravamen que se aplica el momento de entregar los créditos.

### **2.1.9.3 PROMOCIÓN**

Para la promoción, se utiliza material impreso como trípticos, hojas volantes, gorras, camisetas, en el fin del año se entrega artículos y se realizan rifas de electrodomésticos como planchas, licuadoras, tostadoras entre otras. Así también se confecciona calendarios.

### **2.1.9.4 PUBLICIDAD**

Desde la creación de la cooperativa ha tenido un crecimiento adecuado cuyos resultados permiten que el público busque los servicios y se afilie a la institución, sin competidores cercanos la parte de publicidad no fue necesaria, en los actuales momentos la realidad ha variado significativamente y en el análisis realizado por autoridades y dirigentes se estima la necesidad de impulsar una campaña publicitaria que ayude a mantener a los clientes y también permita captar nuevos.

## **2.2 ANÁLISIS EXTERNO**

Consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades del producto mercado en el que se desarrollan las empresas. Siendo el Macroentorno y el Microentorno.

### **2.2.1 MACRO ENTORNO**

Está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización. A diferencia de los factores que forman el microentorno, los factores del macroentorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado. Se refiere al medio externo que rodea a la organización desde una perspectiva genérica, es decir, a todo lo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad.

Reúne a todos los demás niveles. Cada vez tiene una dimensión más amplia e intensa, debido en gran medida a la creciente internacionalización de la actividad económica.

### **2.2.2 IMPLICADOS EXTERNOS**

Son organizaciones, grupos de personas o personas que se encuentran fuera de la organización o cooperativa. Que no engloba necesariamente al sector ni a la cadena de actividades empresariales, aunque se interrelaciona con él. Es un espacio intermedio que puede equipararse a un cierto espacio económico, nación o región en el que múltiples cadenas empresariales desarrollan su actividad y en el que las administraciones públicas o los agentes económicos representan un papel más o menos destacado en el desarrollo de la misma.

IMPLICADOS	COMPORTAMIENTO
Gobierno	El gobierno dicta leyes a favor del sistema cooperativo del país para su normal funcionamiento.
Ministerio de Inclusión Económica y Social	Se encarga de normar el funcionamiento y cumplimiento de los principios de servicio que prestan las cooperativas
Subdirección de Cooperativas	Regula el funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito
Servicio de Rentas Internas	Ente encargado de recaudación de tributos.
Competencia	<p>Ofrecen productos y servicios similares a los de la institución, permitiendo que el público pueda escoger el de mejor conveniencia para sus intereses.</p> <p>Ofrecen tasas de interés atractivas enmarcadas en la ley y su reglamento.</p> <p>Se proveen de paquete tecnológico de punta para ofrecer servicios ágiles y oportunos.</p> <p>Venden sus servicios por medio de un paquete de marketing. Forman alianzas estratégicas para acaparar el mercado.</p> <p>Las sucursales y agencias permiten el ahorro de tiempo y ofrecen oportunidades de operación con varias ciudades del país.</p>
Clientes Internos	<p>Talento humano preparado y capacitado para el desempeño de cargos.</p> <p>Involucramiento en la política institución.</p> <p>Política organizacional.</p> <p>Sistema de incentivos y remuneraciones elevan el rendimiento.</p> <p>Trabajo coordinado</p> <p>Manual de procedimientos y desempeño de funciones.</p>
Clientes externos	<p>Necesitan servicios financieros adecuados a las necesidades en montos suficientes que cubran el requerimiento y este se entregue en el menor tiempo posible.</p> <p>Los servicios de créditos tengan tasas de interés menor al de la competencia.</p> <p>Las garantías sean en función del monto y clase de crédito.</p>



	<p>Capacidad de pago.</p> <p>Los solicitantes de servicios demuestren solvencia financiera para cubrir la deuda.</p>
Proveedores de software	<p>Elemento indispensable para las operaciones financieras contables de la institución.</p> <p>Cruce de información entre los departamentos de la Cooperativa.</p> <p>Información oportuna para el análisis</p>
Compañía de seguridad	<p>Vigilancia para salvaguardar los bienes de la cooperativa.</p> <p>Respalda las actividades financieras de los socios de la institución</p>

### 2.2.3 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE IMPLICADOS

En esta matriz se da a conocer las personas naturales y jurídicas, que tienen relación directa e indirecta con la empresa, los mismos que son llamados "implicados", analizados en función a sus comportamientos: aliados u oponentes. Son aliados los que favorecen a la empresa y oponentes los que pueden generar dificultades en algún momento determinado.

### 2.2.4 MATRIZ AXIOLOGÍA

<b>GRUPOS REFERENCIA</b> <b>PRINCIPIOS</b>	<b>DUEÑO DE LA EMPRESA</b>	<b>ESTADO</b>	<b>FAMILIA</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>COLABORADORES</b>	<b>TOTAL</b>
RESPONSABILIDAD	X		X	X	X	X	5
PUNTUALIDAD	X	X		X	X	X	5
RESPECTO	X	X	X	X	X	X	6
COMPETITIVIDAD	X	X			X	X	4
GARANTÍA	X			X	X	X	4
CREATIVIDAD	X		X	X	X	X	5

#### **2.2.4.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ**

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

#### **2.2.4.2. FACTORES EXTERNOS**

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

##### **2.2.4.2.1 ASPECTO ECONÓMICO**

Estos factores están relacionados con el comportamiento de la economía y su incidencia en nuestro mercado objetivo, entre ellos tenemos los siguientes: dolarización, tasas de interés activas y pasivas, devaluación de la moneda, salarios, remesas de los migrantes, deuda externa, corrupción. Son aquellos sobre los que la empresa no puede influir de forma directa y no tiene un control sobre ellos.

Vienen determinados por la estructura y coyuntura económica de cada país. A la hora de tomar decisiones estratégicas los datos económicos son esenciales, por ejemplo, la ubicación e instalación de una nueva planta productiva o entrar en un nuevo mercado. Se deberían tener en cuenta las condiciones económicas del país mediante estudios comparativos entre regiones o países.

##### **2.2.4.2.2 INFORMANTES**

Son personas naturales o jurídicas que tienen relación directa e indirecta con la COAC “Lucha Campesina Ltda.”.

CÓDIGOS	INFORMANTES
01	Gerente
02	Colaboradores
03	Trabajadores
04	Clientes externos
05	Base de datos
06	Otros grupos de trabajo

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTE
E1. Inflación	Ascendente por los problemas económicos sociales de los últimos meses 5.53% , se ha incrementado en comparación con febrero del 2011 que fue del 3.39%	La estabilización en los precios permite planificar gastos e inversiones.	Los ecuatorianos adquieren mayor cantidad de bienes y acceden a créditos de inversión o consumo.	05
E2. Tasas de Interés Activa	La tasa activa referencial fijada por el Banco Central es del 8.17% en lo que va de este año	Restricción en la demanda de créditos	Se busca las mejores opciones y las tasas de crédito atractivas para la solicitud de créditos.	01 - 05
E3. Tasa de Interés Pasiva	La tasa pasiva referencial se ha fijado en el 4.53% en lo que va de este año	Indiferencia para ahorrar e invertir en la Cooperativa	Merma el ahorro y se invierte en bienes o actividades que mejoren la economía. No se deposita el dinero en entidades financieras	01 - 05
E4. Salarios	El salario básico para el año 2012 es de 292 dólares con relación al 2011, se entrega los fondos de reserva para mejorar la disponibilidad de recursos.	Incremento de ingresos capacidad de compra y el ahorro, posibilidad de depositar valores en instituciones financieras.	Los trabajadores negocian el manejo de fondos de reserva con instituciones financieras y estas reciben valores que son colocados en créditos.	01 - 05
E5. Remesas de migrantes	Las remesas de migrantes ecuatorianos en el extranjero representan el 3.70% del PIB, disminuyeron	Las inversiones sufren una sustancial baja, se merma la capacidad de	Se paraliza la construcción y venta de materiales de construcción; las inversiones en bienes	05

	en un 4% con relación al año anterior y con la crisis mundial que viven países como España y Estados Unidos ha caído considerablemente en los últimos dos años	ahorro.	inmuebles disminuyen.	
E6. Deuda Externa	La deuda externa es de 9948 millones de dólares subió un 15.4% en comparación al año 2010	Menos pago de interés y comprometimiento con entidades financieras externas	Seguridad en el pago de sueldos y salarios a trabajadores, capacidad de acceso a créditos.	05
E.7. Corrupción	El país ocupa el puesto 146 entre las 180 naciones con problemas de corrupción según informe de Transparencia Internacional	Inseguridad e incertidumbre económica financiera	La concesión de créditos necesita mayores garantías y restringe el número de beneficiarios.	05
E.8. Balanza comercial	En el año 2011 ahí un incremento de 85.9 millones de dólares cifra superior en 17 millones registrada en el año 2010	La firma de convenios de cooperación e intercambio entre países y organizaciones.	La oportunidad de poder incrementar la producción y exportación de productos procesados.	05
E.9. Sistema financiero	El Ecuador actualmente cuenta con 14 bancos,	Reactivación del sistema financiero nacional.	Apoyo al sector productivo apoyando decididamente con la concesión de créditos oportunos y tasas de interés adecuadas.	01 - 05

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Realizado por: GABRIELA TOAPANTA S

### 2.2.4.2.2 DIMENSIÓN POLÍTICA

Estos factores se refieren al uso o asignación del poder en relación con los órganos de representación y decisión gubernamental, entre ellos tenemos: política financiera, organismo de control Dirección Nacional de Cooperativas, riesgo país.

Se derivan del sistema político, de su estructura y de su legislación específica. El ambiente político se refleja en las actitudes y acciones de los legisladores y los líderes sociales, tratando de responder a las demandas de la sociedad.

Legislación laboral. El poder político afecta a todas las esferas de la actividad empresarial y, en relación con los negocios, realiza dos acciones fundamentales: los impulsa o los limita. Los impulsa si crea unas condiciones positivas para atraer la inversión o para localizar o crear nuevas compañías, o incentiva el desarrollo de las existentes.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTE
P1. Política Financiera	Reformas, Ley de Justicia Financiera.	Eliminación de las comisiones y regulación de las tasas de interés	Obliga a ofrecer créditos diversos con tasas de interés en función de la competencia.	01 - 05
P2. Organismo de Control Dirección Nacional de Cooperativas (DINACO).	Crea un plan de cuentas unificado el que permite la regulación de información financiera contable de Cooperativas, con la finalidad de adoptar las Normas Financieras Internacionales	Con nueva propuesta se puede estandarizar informes y evitar la corrupción en los resultados y análisis.	Mejora el manejo y control de las cooperativas, respaldando a socios y clientes.	01 - 02 - 05
P3. Riesgo País	Con la compra de los bonos 2012 y 2030 ha provocado que se mejore levemente la calificación de riesgo país.	Esta mejora no es suficiente para ganar la confianza de inversionistas extranjeros	Las cooperativas medianas firman convenios de cooperación y financiamiento externo para ofertar créditos.	05

P4. Leyes	Ante la aprobación de la Nueva constitución del país, se necesita Leyes que debían estar aprobadas en este último trimestre, la falta de consenso impide la aprobación de leyes importantes	Provoca inseguridad en los sectores sociales y económicos por lo que se mantienen cautos para iniciar actividades.	Merma en el número de créditos solicitados y entregados	05 - 06
-----------	---	--	---	---------

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: GABRIELA TOAPANTA S

### 2.2.4.2.3 DIMENSIÓN LEGAL

Dentro de los factores legales, se incluyen aquellos que tienen que ver con el impacto directo de estas disposiciones en la Cooperativa: Leyes y disposiciones de los órganos de control del sistema cooperativo.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTE
L1. Leyes	Ante la aprobación de la Nueva constitución del país, se necesita Leyes que debían estar aprobadas en este último trimestre, la falta de consenso impide la aprobación de leyes importantes	Provoca inseguridad en los sectores sociales y económicos por lo que se mantienen cautos para iniciar actividades.	Merma en el número de créditos solicitados y entregados	05 - 06
L2. Disposiciones de los órganos de control	Oportunas	Supervisión y control efectivo y oportuno de los recursos	Mayor análisis en la concesión de créditos.	05 - 06

Fuente: Revista FECOAC, Quito.

Realizado por: GABRIELA TOAPANTA S

#### 2.2.4.2.4 DIMENSIÓN TECNOLÓGICO

Los factores tecnológicos, incluyen a todos aquellos que tienen que ver con el desarrollo de los procesos y su impacto dentro de las actividades de la Institución: servicios de internet, sistema integrado y el avance tecnológico.

Los avances tecnológicos no solamente son los que más rápidamente evolucionan, sino que son los que tienen más alcance a la hora de ampliar o limitar las oportunidades de una empresa establecida. La tecnología, influye en la organización de diversas formas: a las técnicas de producción y de gestión; a las características de los productos o servicios y a los equipos y procesos productivos. Está relacionada con la mejora continua de calidad y es una fuente de ventaja competitiva. Por ello es necesario que la gerencia esté muy atenta a los cambios y avances que se producen en este campo, con el fin de considerar la viabilidad de su aplicación.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTE
T1. Servicio de Internet	La información de organismos del estado y no gubernamentales se convierte en herramienta adecuada para un mejor trabajo y la disponibilidad inmediata de información	Útil en la comunicación e información oportuna para la toma de decisiones	Análisis de socios y clientes para la entrega de créditos oportunos en menor tiempo.	01 - 02 - 03
T2. Sistema Integrado	Se hace necesario el trabajar en alianzas estratégicas con bancos y cooperativas ampliando los servicios en beneficio de los clientes	Permite la comunicación a distancias, brindando servicios oportunos y satisfacción a los clientes	Créditos ágiles en menor tiempo.	01 - 02 - 03
T3. Avance Tecnológico	La disponibilidad de paquetes tecnológicos actualizados ayuda a mejorar	Optimización de recursos y efectividad en el desempeño de labores	La información interna fluye con facilidad y los resultados son inmediatos beneficiando a los clientes.	01 - 02 - 03

Fuente: Entrevista con Gerente de la Cooperativa  
Realizado por: GABRIELA TOAPANTA S

## 2.2.4.2.5 DIMENSIÓN SOCIALES

### ASPECTO DEMOGRÁFICO

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORM ANTE
S1. Índice de crecimiento de la población	La tasa de crecimiento es del 1.91% anual pero en los últimos años ha sufrido un descenso debido a la migración de la población joven del país producto de la inestabilidad económica social	Mayor disponibilidad de recursos que cubran las necesidades de los habitantes.	Disponibilidad de recursos para ahorro, realización de inversiones.	05 - 06
S2. Migración	Ascendente, durante el último año la tasa de Migración subió del 48.3 AL 52.2. En total migraron 663.601 compatriotas.	Llegada de remesas al país y mayor cantidad de circulante en la economía.	Colocación de recursos a plazo fijo con tasas de interés adecuadas, sirven para la concesión de créditos.	05 - 06
S3. Empleo y Subempleo	La tasa de ocupación urbana a septiembre del año 2009 alcanza el 37,1%, se ha reducido con relación al mismo mes del año 2008 que fue del 51,4%. La población subempleada en el Ecuador a septiembre del 2009 llega al 51,7% se ha incrementado en un 0,3% en relación al año 2008	Crecimiento de problemas sociales y aumento de inseguridad poblacional.	Reduce el número de créditos otorgados.	05 - 06
S4. Desempleo	La población desempleada del área urbana del Ecuador es del 9,1% y se ha incrementado en un 2% con relación al mismo periodo del año anterior	Disminución en la calidad de vida y necesidad de creación de medidas compensatorias de parte del Estado	No se otorga créditos y se incrementa la morosidad en la recaudación.	05 - 06
S5. Salud	En el año 2008 el presupuesto destinado para la atención de la salud fue de 252.040.831,54 mientras que para el 2009 está 223.339.716,20 disminuyendo en un 12,85%	Las campañas de salud y la dotación de infraestructura y medicina a instituciones públicas mejora la calidad de vida de los ecuatorianos.	Indiferente	05 - 06

Realizado por: GABRIELA TOAPANTA S



## 2.2.5 FACTORES COMPETITIVOS

### 2.2.5.1 PROVEEDORES

Dentro de los proveedores, se incluyen a todos aquellos involucrados desde fuera hacia dentro en la prestación de servicios directos a la cooperativa, tales como: proveedores de servicios de software, proveedores de seguridad y vigilancia, proveedores de materiales de oficina, proveedores de servicios básicos, proveedores de servicios financieros, etc.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTE
Pr1. Proveedores de Software informático	Ante la oportunidad de los nuevos avances se presentan numerosas empresas encargadas del diseño y provisión de programas.	Útil para la optimización de la operatividad de las actividades funcionales	Oportunidad de firmar convenios de alianza estratégica con instituciones. Internamente dinamiza la gestión y brinda servicio adecuado a los clientes.	01 - 02 – 03
Pr2. Proveedores de Seguridad y Vigilancia	Empresas de seguridad privada se consolidan y crecen ante inseguridad ciudadana, requiriendo en varios servicios vigilancia de institución, traslado de dinero, sistema de alarmas.	Permite la salvaguardia de los recursos de la empresa.	Seguridad y respaldo para gestiones financieras	01 - 02 – 03
Pr3. Proveedores de materiales y suministros de oficina.	En la zona centro del país existen numerosas empresas que proveen toda clase de materiales que requieren las instituciones.	Oportunidad en el abastecimiento	Seguridad en la gestión institucional.	01 - 02 – 03 - 06
Pr.4 Proveedores de servicios básicos	Con la situación actual del país esto se vuelve un problema estacionario que repercute en el servicio y atención a los clientes.	Los desfases e interrupción en el abastecimiento originan descontento en la población.	Atender adecuadamente las necesidades de los clientes internos y externos	01 - 02 – 03 - 06

## 2.2.5.2 COMPETENCIA

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTE
C1. Cooperativas de ahorro y crédito o sucursales	La existencia de Cooperativas de ahorro y crédito con oferta de servicios similares y en mejores condiciones que las que oferta la institución	Obliga a que se haga un análisis situacional de la cooperativa y plantee estrategias que le permita retener a los actuales clientes y captar nuevos mercados	Creación de propuestas que mejoren las condiciones de la competencia.	01 - 02 - 04 - 05 - 06
C2. Bancos ubicados en el sector	El cambio sufrido en el sistema financiero ecuatoriano ha llevado que los bancos empiecen a mirar a los sectores agrícola, pecuario, artesanal, comercio, considerados pequeños como una oportunidad de ofertar servicios financieros similares a los que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito.	La agilidad en el servicio será la forma como se pueda contrarrestar este problema.	Ofertar nuevas líneas de crédito que permitan captar nuevos socios y mantener adecuadamente servidos a los existentes.	01 - 04 - 05 - 06

## 2.2.6 MATRÍZ DE IMPACTO Y OCURRENCIA DEL ANÁLISIS EXTERNO

<b>I M P A C T O</b>	<b>A L T A</b>	E1. - E.9. - P1.	E4. - P2. - C1. - C2.	
	<b>M E D I A</b>	E2. - E3. - T3.	S1. - S2. - S4. - Pr1.	E6. - E.7 - E.8. - P4. - Pr2.
	<b>B A J A</b>	T1.	T2. - Pr.4	S5. - Pr3.
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
	<b>OCURRENCIA</b>			

### 2.2.6.1 EXPLICACIÓN DE LA MATRÍZ DE IMPACTO Y OCURRENCIA DEL MAGRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO

Son los factores críticos que salen de las dimensiones estudiadas e identificadas de la matriz del análisis externo, es decir, del macro y micro entorno. Se los identifica por sus iniciales y se requiere de la construcción de una matriz llamada IMPACTO Y OCURRENCIA, por lo tanto se toma en cuenta los cuatro cuadrantes más importantes para el siguiente análisis.

En esta matriz se analiza cada factor, considerando el impacto y la ocurrencia con la que afecta o no directamente a la empresa.

FACTORES	COMPORTAMIENTO				
	GRAN AMENAZ	AMENAZ	EQUILIB	OPORTUN	GRAN OPORTUN
Inflación Ascendente		X			
Tasas de Interés Activa Ascendente		X			
Tasa de Interés Pasiva Ascendente		X			
Salarios Ascendente				X	
Remesas de migrantes Descendente	X				
Deuda Externa Descendente			X		
Corrupción Ascendente		X			
Balanza comercial Descendente				X	
Sistema financiero Constante			X		
Política Financiera Constante			X		
Organismo de Control Dirección Nacional de Cooperativas (DINACO). Constante				X	
Riesgo País Ascendente		X			
Leyes Constante			X		
Disposiciones de los órganos de control Cambiante		X			
Servicio de Internet ascendente					X
Sistema Integrado ascendente					X
Avance Tecnológico ascendente				X	
Índice de crecimiento de la población Ascendente		X			
Migración Ascendente		X			
Empleo y Subempleo Descendente	X				
Desempleo Ascendente	X				
Salud Constante			X		
Proveedores de Seguridad y Vigilancia Ascendente				X	
Proveedores de materiales y suministros de oficina. Constante				X	
Proveedores de servicios básicos Constante			X		
Cooperativas de ahorro y crédito o sucursales Ascendente	X				
Bancos ubicados en el sector Ascendente	X				
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>18,52%</b>	<b>29,63%</b>	<b>22,22%</b>	<b>22,22%</b>	<b>7,41%</b>

## 2.2.6.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA MATRÍZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO

- Del 100% de los factores de perfil estratégico externo se ha identificado el 22,22% de factores que constituyen equilibrio para la empresa y estos son: Deuda externa, Sistema Financiero, Política Financiera, Leyes, Salud y Proveedores de servicios básicos.
- Los factores externos considerados para la investigación cinco de ellos que son el 18,52% constituyen una gran amenaza para la COAC Lucha Campesina Ltda. Entre los factores tenemos el descenso de las remesas de los migrantes, la crisis económica que se vive a nivel mundial y nacional se convierte en el principal problema para que los compatriotas que se encuentran trabajando en el exterior hoy envíen menos dinero. La crisis económica disminuye fuentes de trabajo directas e indirectas para citar algunas tenemos el sector de la construcción, la venta de inmobiliarias entre otras cada día disminuye el número de trabajadores. Además en el sector el creciente número de empresas e industrias genera la necesidad de contar con entidades financieras que brinden mejores servicios, para poder competir se tiene que realizar cambios significativos, además los bancos están ofreciendo créditos a sectores que en los años anteriores no les interesaba.
- Del total de los factores el 29,63% constituyen amenazas para la COAC, la inflación es uno de los factores más representativos, las tasas de interés pasivas y Activas influyen en los clientes al momento de depositar sus ahorros o solicitar créditos. Las instituciones de control y la justicia no han podido ganar la batalla de la corrupción, lo que incide que el riesgo país se encuentre también como amenaza ya que esto no permite la inversión nacional o extranjera.
- Factores que representan oportunidades para la COAC, son el 22,22% y se encuentran los salarios que se han incrementado en el último trimestre, además el gobierno ha decidido el pago de los fondos de reserva con la finalidad de generar mayor liquidez en la economía, con lo que se convierte en la oportunidad para captar estos fondos, existe además una balanza comercial baja en relación con los productos que se ofertan en el exterior, la agroindustria se convierte en la oportunidad para hacer exportaciones y

generar más divisas, es importante impulsar este sector para crear fuentes de trabajo, generar ahorro. Los avances tecnológicos, los proveedores hoy existen en un significativo número lo que es adecuado para la cooperativa.

- La cambiante tecnología y las comunicaciones han disminuido las distancias y hoy permite estar integrados nacional e internacionalmente gracias a la señal satelital, esto se puede aprovechar para servir a los migrantes en los giros de dinero, ofertar productos y servicios adicionales que pueden aprovechar las alianzas estratégicas y de trabajo esto representan el 7,41%. De los factores externos.

## 2.3 ANÁLISIS INTERNO

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTE
<b>ORGANIZACIÓN Y SERVICIOS</b>				
O1. Estructura Organizacional	No está estructurada adecuadamente	Merma el funcionamiento de dependencias y secciones lo que incide en la calidad del servicio a los clientes.	La estructura organizacional ayuda al correcto desempeño interno para un mejor servicio	01 – 02 - 05 - 06
O2. Clasificación de puestos	No se considera aspectos de conocimiento y experiencia	Deficiente definición de funciones y responsabilidades	La asignación de responsabilidades y funciones acorde a capacidad mejora y agiliza el trabajo interno	01 – 02 – 03 - 05 - 06
O3. Instrumentos de gestión administrativa	Desactualizados y poco prácticos que no son aplicables a la realidad de la cooperativa	Con el crecimiento institucional hace falta la actualización de instrumentos que apoyen la gestión administrativa y financiera de la COAC.	El conocimiento de responsabilidades y funciones optimiza el recurso, apoyando a la administración en el trabajo	01 – 02 – 03 - 05 - 06
O4. Entrega de créditos	No existe un reglamento actualizado que permita trabajar con agilidad en tiempos y montos que requieren los clientes	La diversidad de clientes y socios no se encuentran definidos adecuadamente por sectores para poder operar con créditos preferenciales	Entregar créditos oportunos acorde a las necesidades reales de los clientes, hacer seguimiento de inversión y asegurar el cumplimiento de pagos	01 – 02 – 03 – 04 -05 - 06
O5. Captación de ahorros e inversiones	Se trabaja en forma muy simple no existen incentivos que ayude a incrementar	Ante la llegada de financieras los socios dejan de operar con la COAC	Desarrollar una propuesta de ahorro e inversiones que permita el crecimiento institucional	01 – 02 – 04 - 05
O6. Planificación estratégica	Está en proceso de elaboración	Incide en el trabajo institucional no existen objetivos y metas claramente definidas.	El plan estratégico permite plantear metas y establecer un horizonte en el trabajo de toda la institución	01 – 02 – 03 – 04 -05 - 06
O7. Planificación operativa anual	Se elabora en función a aspectos destacados de los períodos anteriores	La cooperativa no define adecuadamente su trabajo en el año, lo que ocasiona problemas	Al contar con un plan de trabajo se puede evaluar resultados y formular correctivos	01 – 02 - 05 - 06
O8. Conformación de consejos y entes	Está conformado por personas con	No se realiza una adecuada selección de los	Realizar una capacitación permanente a los socios	01 – 02 – 03

administrativos y de gestión	poca preparación en cooperativismo	Representantes a la asamblea de socios.	en cooperativismo, gobernabilidad	05 - 06
09. Auditoría interna	No existe y esto se encarga al Consejo de Vigilancia como ente de control	Hace falta que la institución cuente con un departamento de auditoría que guíe y encamine la gestión institucional.	Contar con el departamento de auditoría interna que controle y oriente el trabajo	01 – 02 – 03 - 05 - 06
09. Control y manejo de gastos	El control de los gastos es inadecuado e insuficiente.	El plan de trabajo y presupuesto no corresponde a la realidad y se hace necesario realizar ajustes a mediados del año	Manejar un presupuesto anual real	01 – 02 - 05 - 06

<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>INFORMANTE</b>
<b>MARKETING</b>				
M1. Publicidad	No existe una adecuada publicidad para captar clientes	Bajo posicionamiento en el público del sector	Diseñar un paquete publicitario para posicionar a la cooperativa	01 – 02 – 03 – 04 -05 - 06
M2. Promoción	Las técnicas empleadas no ayuda al crecimiento de la cooperativa	Las que emplea la cooperativa no es incentivo para que socios y públicos mantengan ahorro e inversiones o soliciten créditos.	Crea fidelidad del cliente	01 – 04 - 05
M3. Investigación de mercado	No existe un estudio de las necesidades crediticias de los pobladores del sector	Inadecuado conocimiento de la competencia actual	Trabajar en función de la demanda	01 – 02 – 04 - 05
M4. Innovaciones del producto	Se mantienen los créditos aprobados y diseñados hace cinco años	Poco interés por la tasa de interés, los montos y plazos que maneja la institución en relación con financieras del sector.	Mejora el nivel de inversiones y colocación de créditos	01 – 02– 04 - 05
M5. Imagen institucional	La institución no es conocida por la población del sector	El trabajo y actividades de la cooperativa no se difunden entre la ciudadanía	Posicionar a la cooperativa en los habitantes del sector como alternativa de apoyo a la inversión y producción	01 – 02 – 03 – 04 - 05



M6. Atención al cliente	Adecuada	Se atiende oportunamente los requerimientos en depósitos y retiros.	Ampliar la cobertura, implementar cajeros automáticos, mediante alianzas.	01 – 04 - 05 - 06
-------------------------	----------	---	---	-------------------

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTE
<b>INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>				
I1. Investigación de productos y servicios	No existe (Debilidad)	Se mantienen los créditos y no se atiende las verdaderas necesidades	Realizar una propuesta de trabajo en función a necesidades del sector	01 – 02– 04 - 05
I2. Análisis de clientes y socios	No existe (Debilidad)	Los datos de clientes están desactualizados	El conocimiento y la actualización de datos ayuda en tramites y servicios	01 – 02– 04 - 05
I3. Análisis de la competencia	Si existe (Equilibrio)	La falta de un competidor inmediato en el sector no permitió el crecimiento	Competir en calidad y servicio con las financieras del sector, ampliar la cobertura y crecer	01– 04 - 05 - 06
I4. Paquete tecnológico	Si existe (fortaleza)	El paquete tecnológico respalda la gestión institucional	Aprovechar las bondades de programas y equipos	01– 04 - 05 - 06

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTE
<b>RECURSOS HUMANOS</b>				
R1. Capacitación	Si existe (Fortaleza)	Adecuado nivel de desempeño	Mejor nivel de producción	01 – 02 – 03
R2. Satisfacción en el trabajo	Si existe (Equilibrio)	Ambiente de trabajo favorable	Mejor nivel de desempeño	01 – 02 – 03 - 05
R3. Política de incentivos y remuneraciones	Si existe (Fortaleza)	Desempeño adecuado en las funciones encomendadas	Trabajadores comprometidos con los objetivos y metas institucionales	01 – 02 – 03 - 05

### 2.3.1 MATRÍZ DE IMPACTO Y OCURRENCIA INTERNO

<b>I M P A C T O</b>	<b>A L T A</b>	O1. O3. O5. M1.	O4. O6. O7. O9. M2. M3. M4. M5.	
	<b>M E D I A</b>	O8. R3.	O2. O9. M6. I1. I2.	I3. R1. R2.
	<b>B A J A</b>			
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
	<b>OCURRENCIA</b>			

#### 2.3.1.1 EXPLICACIÓN DE LA MATRÍZ DE IMPACTO Y OCURRENCIA INTERNO

Los factores críticos que salen de las dimensiones estudiadas e identificadas de la matriz de análisis interno, se requiere una construcción de otra matriz llamada de IMPACTO y OCURRENCIA, en la que se toma en cuenta los cuatro cuadrantes más importantes para un siguiente análisis.

FACTORES	COMPORTAMIENTO				
	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIB	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
Estructura Organizacional		x			
Clasificación de puestos		x			
Instrumentos de gestión administrativa		x			
Entrega de créditos			x		
Captación de ahorros e inversiones					x
Planificación estratégica	x				
Planificación operativa anual		x			
Conformación de consejos y entes administrativos y de gestión			x		
Auditoría interna		x			
Control y manejo de gastos		x			
Publicidad		x			
Promoción		x			
Investigación de mercado			x		
Innovaciones del producto		x			
Imagen institucional			x		
Atención al cliente		x			
Investigación de productos y servicios			x		
Análisis de clientes y socios	x				
Análisis de la competencia			x		
Paquete tecnológico					x
Capacitación				x	
Satisfacción en el trabajo			x		
Política de incentivos y remuneraciones				x	
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>8,70</b>	<b>43,48</b>	<b>30,43</b>	<b>8,70</b>	<b>8,70</b>

### **2.3.1.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA MATRÍZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO**

Del 100% de los factores de perfil estratégico Interno se ha identificado el 8,70% como una gran debilidad y corresponde a la falta de un plan estratégico institucional. Siendo el instrumento de gestión para los administradores, directivos y asociados, quienes a través de la acción participativa lo formulan adecuadamente, para proyectarle en el tiempo a la cooperativa. Como debilidades de la COAC "Lucha Campesina Ltda." Se ha identificado a la estructura organizacional, la falta de instrumentos de gestión administrativa, la ausencia de un plan operativo anual, un control y manejo de gastos, la falta de publicidad, promoción, la innovación de productos y la atención a los clientes. En su conjunto constituyen el 43,48%, siendo prioritario analizar cada uno para plantear propuestas que puedan transformarse en soluciones y ayuden a crecer institucionalmente.

Los factores internos que están en equilibrio están la entrega de créditos que se lo hace oportunamente dependiendo de la respuesta de los socios y clientes en la presentación y respaldo de documentos, pero sin embargo se debe procurar mejorar es servicio. La conformación de consejos se hace necesario la capacitación de directivos en asuntos relacionados a gestión y gobernabilidad, el conocimiento del mercado ayuda a plantear nuevos productos en la cooperativa, además el conocimiento de la competencia nos permite ofrecer productos que ayuden a captar nuevos socios. Todos los aspectos representan el 30,43%.

Los factores internos que son el 8,70% constituyen las fortalezas que la cooperativa dispone actualmente y se pueden aprovechar para elevar la calidad del servicio que actualmente presta la institución al público de la zona, el personal ha mantenido estabilidad laboral y ha sido capacitado por lo que es necesario que los conocimientos adquiridos sean socializados y aprovechados, además los sueldos a criterio de los trabajadores y empleados son buenos. El paquete tecnológico y los ahorros e inversiones que dispone la COAC "Lucha Campesina Ltda." Se constituyen en la gran fortaleza de la institución lo que adecuadamente manejado se convierte en una respuesta a las necesidades que tiene la institución para competir en igualdad de condiciones, además poder brindar un servicio que adecuado a los clientes y socios de la institución.

### **2.3.2 MATRÍZ FODA DE LA COOPERATIVA “LUCHA CAMPESINA. LTDA.”**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la cooperativa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización, es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

(F) Fortaleza

(O) Oportunidades

(D) Debilidades

(A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO. Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado.

La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad

### **2.3.2.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

**LAS FORTALEZAS:** Son aquellos elementos positivos que la organización ya posee y que constituyen recursos muy importantes para alcanzar los objetivos de la organización. Además, son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Se pueden clasificar en: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercadeo, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control. En síntesis, la identificación de Fortalezas, nos conduce a establecer aquellos recursos, habilidades y actitudes más positivas que ya la organización tiene para procurar lograr sus objetivos.

**LAS DEBILIDADES:** Se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha, provocando una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de

los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. En síntesis, pensar en las debilidades interna, es pensar en lo "negativo" y que impide avanzar como organización.

ÁREAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ÁREA ADMINISTRATIVA	<p>El Personal de la institución es activo, creativo y dinámico. Personal identificado con la institución dispuesta al cambio.</p> <p>La acción de los administradores permite una comunicación fluida entre dirigentes. El personal se desempeña al amparo de un reglamento. Los empleados conocen sus funciones y deberes.</p> <p>El personal se encuentra amparado por el Código de Trabajo.</p>	<p>No se cumple totalmente con el orgánico funcional No se está empleando los conocimientos y capacidad del personal. Integrantes de consejos con limitaciones en conocimientos financieros administrativos. No existe un plan de capacitación para dirigentes. Quienes reciben capacitación no multiplican al resto de funcionarios. Falta determinación de responsabilidades. No existe un área especializada para la administración del recurso humano. La cooperativa no dispone de una unidad de marketing para la publicidad e imagen de la misma. Existe un pago impuesto que cubre el seguro, por la poca socialización no es aceptado por los socios. Falta de concurrencia a las asambleas por parte de los representantes. Elección de dignidades sin promoción de sus candidatos. Falta de plan estratégico.</p>
ÁREA FINANCIERA	<p>Afiliación voluntaria de los socios</p> <p>La cooperativa mantiene su solvencia y liquidez.</p>	<p>La cooperativa depende exclusivamente de ahorro de socios. Montos fijos en créditos de diferente clase.</p>

	<p>El capital con el que labora el ente es propio.</p> <p>Los ingresos de la cooperativa son por el cobro de los servicios.</p> <p>Se elabora un presupuesto anual en donde los recursos financieros son distribuidos a cada área.</p> <p>El presupuesto de la entidad está técnicamente elaborado y es entregado dentro de los plazos que establece el estatuto.</p> <p>Se realiza una evaluación trimestral del presupuesto del departamento encargado de las finanzas.</p> <p>Periódicamente el departamento contable elabora y entrega informes a la gerencia.</p> <p>Las políticas financieras son conocidas totalmente por el personal.</p>	<p>No existe claridad, comprensión e interrelación en las acciones y responsables de control preventivo y actuante.</p> <p>Hay insuficiencia en el análisis, interpretación, difusión de los aspectos financieros.</p> <p>Ahorro fijo y poco motivado para los socios.</p> <p>Faltan nuevas líneas de crédito.</p> <p>Asesoría en diseño y ejecución de proyectos.</p> <p>Educación a socios en el manejo de créditos</p>
<p>ÁREA DE CRÉDITO</p>	<p>Las políticas de crédito son aplicadas en forma flexible por el comité de Crédito.</p> <p>Cursos de capacitación para el socio, especialmente en los créditos.</p> <p>Se da un análisis de las solicitudes de crédito por parte de gerencia.</p> <p>Agilidad y eficiencia en la prestación de cada uno de los créditos que solicita el socio.</p> <p>Tasas de interés adecuadas y reguladas.</p>	<p>No se efectúa un seguimiento de los créditos, lo que puede provocar el desvío de recursos hacia actividades que no son autoliquidables.</p> <p>Desconocimiento de las bondades de los productos propios frente a los de la competencia.</p> <p>No existen técnicas de asesoramiento para el socio.</p> <p>No se da importancia a la verificación de la información declarada por el socio en la solicitud de crédito.</p> <p>La oferta de créditos personales de la cooperativa es limitada en relación a la gama que ofrece la</p>



		<p>competencia.</p> <p>No se brinda un crédito oportuno en relación a lo que ofrecen otras cooperativas.</p> <p>Falta de creación de nuevas líneas de crédito.</p> <p>Presencia de cartera vencida.</p> <p>Garantías presentadas por socios acorde a solicitud de créditos.</p>
ÁREA ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>Brinda atención indiscriminada.</p> <p>Eficiencia en la prestación de servicios.</p> <p>Capacidad del personal en relaciones humanas y de servicio</p> <p>Existe una cordialidad y buena comunicación con el socio.</p>	<p>Los servicios son limitados.</p> <p>Servicios sociales insuficientes y poco conocidos.</p> <p>Descuentos a plazos muy cortos.</p> <p>Falta motivación para el incremento de ahorros.</p>
ÁREA DE CONTABILIDAD	<p>Cumple las disposiciones del manual de contabilidad.</p> <p>Están debidamente legalizados los libros de contabilidad de acuerdo a disposiciones legales.</p>	<p>Rotación del personal</p> <p>Poca socialización del sistema contable y desperdicio de bondades que brinda el programa.</p>
	<p>Existe una adecuada coordinación entre el gerente y el contador, con informes para que presidencia tome decisiones y apliquen políticas que ayudan al manejo de la cooperativa.</p>	<p>Aparecimiento de errores en registros y respaldos.</p>
	<p>Existen respaldos adecuados de documentos internos y externos.</p>	

	<p>Los Estados Financieros son presentados a tiempo a los organismos de control</p> <p>Existe agilidad en los trámites contables.</p> <p>Se cumple obligaciones de impuestos, tasas, y otros valores.</p>	
<p>IMAGEN INSTITUCIONAL</p>	<p>La imagen y prestigio se ha ganado durante los 11 años de funcionamiento.</p> <p>El servicio prestado a los habitantes del sector hace que confíen en la cooperativa</p> <p>Ampliación del espacio físico para atención al socio externo y comodidad para empleados y trabajadores.</p>	<p>No existen políticas de mercadeo, plan de difusión, de imagen y de servicios.</p> <p>Falta rotulación, distintivos que ayuden a distinguir la imagen de la cooperativa.</p> <p>Escasa participación en actividades sociales, culturales que se desarrollan en la zona.</p>

### 2.3.2.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

**OPORTUNIDADES:** Son los elementos o factores que la organización podría aprovechar para hacer posible el logro de sus objetivos. Además son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la institución y que permiten obtener ventajas competitivas.

**AMENAZAS:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la institución.

ÁREAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICO FINANCIERO	<p>El incremento de socios permite la entrega de créditos.</p> <p>Firma de convenios con Ministerios, entidades regionales estatales y privadas en el manejo y pago de sueldos y otros servicios.</p> <p>Captación de fondos extranjeros a interés reducido.</p> <p>Diseño y manejo de unidades de producción.</p> <p>Manejo de créditos con fondos de la CFN.</p> <p>Creación de una tarjeta de débito en convenio con bancos o instituciones afines.</p>	<p>Un bajo crecimiento económico productivo.</p> <p>Las aprobaciones de nuevas leyes tributarias, financieras.</p> <p>No hay despegue económico en la provincia de Chimborazo.</p> <p>La economía está estancada, no hay impulso a la implementación de industrias o pequeñas empresas.</p> <p>Diversificación de la creación de las cooperativas de ahorro y crédito de tipo abierto.</p> <p>Mayor diversidad de los servicios de la competencia.</p> <p>Alza persistente y generalizada del nivel general de precios.</p>

		El déficit fiscal amenaza con el incumplimiento de las remuneraciones a empleados y trabajadores.
SOCIALES	Disponibilidad de tiempo, espacio y conocimientos de los socios en actividades productivas y de servicios.	Competencia con políticas crediticia amplia que apoya al pequeño y mediano empresario.
	Mejoramiento de ingresos de socios.	Socios que obtienen créditos en la cooperativa y utilizan recursos para tramitar crédito de monto significativo.
	Incremento de recursos con el cobro de intereses y servicios de deuda.  Formación empresarial para mejoramiento económico social del socio	El retraso y limitación en servicios de la cooperativa, obliga al retiro de socios.

### 2.3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En la investigación se considera a la población de los cantones Cumandá de la provincia de Chimborazo, Antonio Elizalde (Bucay) de la provincia del Guayas. Conformada de la siguiente manera:

#### 2.3.3.1 POBLACIÓN DE LA ZONA DE INCIDENCIA DE LA COAC "LUCHA CAMPESINA LTDA."

##### POBLACIÓN CANTÓN BUCAY

AÑO	TOTAL POBLACIÓN
2005	9.300
2006	9.405
2007	9.500
2008	9.604
2009	9.715

##### POBLACIÓN CANTÓN CUMANDÁ

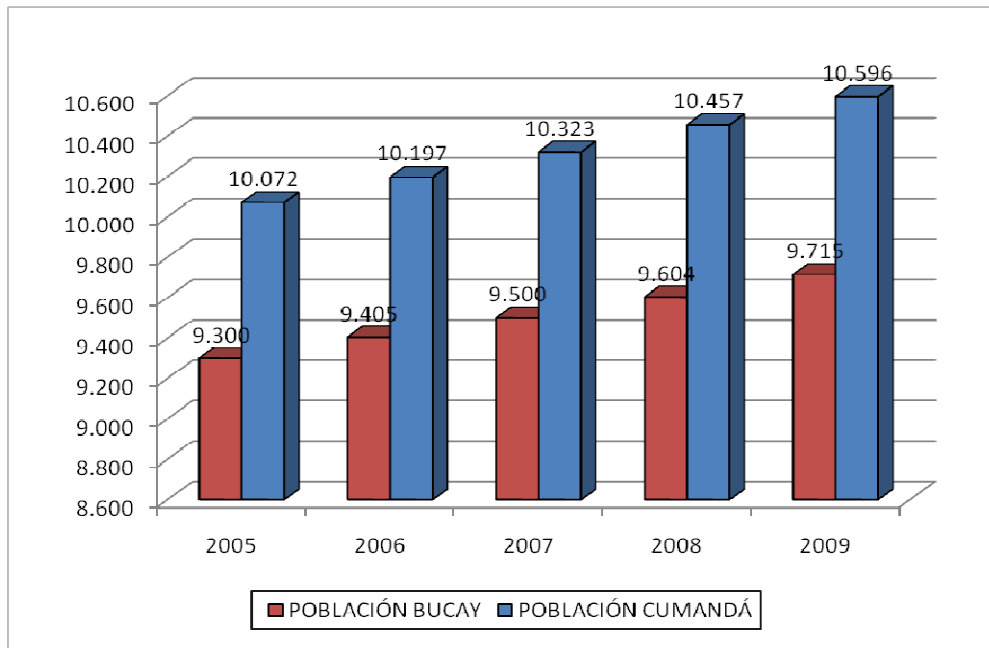
AÑO	TOTAL POBLACIÓN
2005	10.072
2006	10.197
2007	10.323
2008	10.457
2009	10.596

##### TOTAL DE POBLACIÓN DEL SECTOR

AÑO	POBLACIÓN BUCAY	%	POBLACIÓN CUMANDÁ	%	TOTAL POBLACIÓN	TOTAL %
2005	9.300	48,0	10.072	52,0	19.372	100,0
2006	9.405	48,0	10.197	52,0	19.602	100,0
2007	9.500	47,9	10.323	52,1	19.823	100,0
2008	9.604	47,9	10.457	52,1	20.061	100,0
2009	9.715	47,8	10.596	52,2	20.311	100,0

FUENTE: Datos INEC. Censo Poblacional  
Realizado por: Gabriela Toapanta

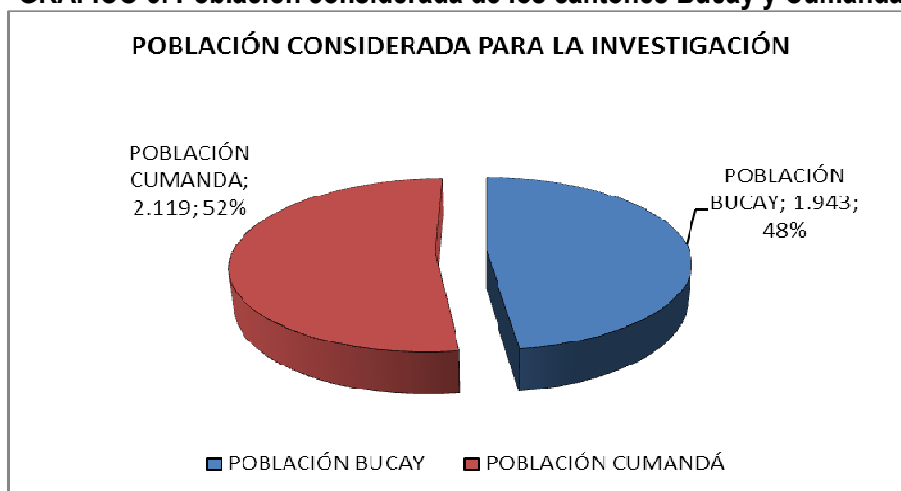
**GRÁFICO 4. Población del cantón Bucay y el cantón Cumandá**



Según el INEC, el promedio de personas por familia es de 5 miembros, para el proyecto se considera a los jefes de familia distribuidos de la siguiente manera:

AÑO	POBLACIÓN BUCAY	%	POBLACIÓN CUMANDÁ	%	TOTAL POBLACIÓN	TOTAL %
2005	1.860	48,0	2.014	52,0	3.874	100,0
2006	1.881	48,0	2.039	52,0	3.920	100,0
2007	1.900	47,9	2.065	52,1	3.965	100,0
2008	1.921	47,9	2.091	52,1	4.012	100,0
2009	1.943	47,8	2.119	52,2	4.062	100,0

**GRÁFICO 5. Población considerada de los cantones Bucay y Cumandá**



Para el cálculo de la muestra se procedió a la aplicación una encuesta a 40 personas del sector, con la pregunta:

**PREGUNTA**

¿Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltada.”?

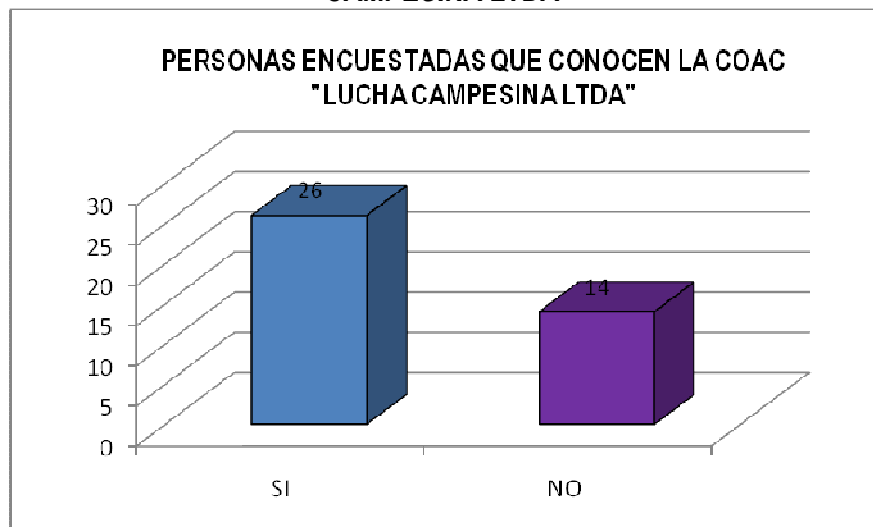
**CUADRO: PERSONAS ENCUESTADAS QUE CONOCEN LA COAC “LUCHA CAMPESINA LTDA.”**

CONOCE LA COAC	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	65
NO	14	35
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: GABRIELA TOAPANTA S

**GRÁFICO 6. PERSONAS ENCUESTADAS QUE CONOCEN LA COAC “LUCHA CAMPESINA LTDA.”**



Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: GABRIELA TOAPANTA S.

**INTERPRETACIÓN**

Para la determinación de la muestra se procede mediante una encuesta aplicada a los habitantes de este sector, de las 40 encuestas que representan el 100%, 14 personas que son el 35% no conocen la cooperativa, mientras que el 65% saben de la existencia de esta cooperativa.

### 2.3.3.1.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La población considerada como universo de la investigación es de 4.062 personas que corresponden a los dos cantones. El cálculo se lo realiza mediante la siguiente fórmula:

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

En donde:

Z	=	nivel de confiabilidad (1,96)
P	=	probabilidad de que el evento ocurra (0,35)
Q	=	probabilidad de que el evento no ocurra (0,65)
N	=	población total o Universo (4.062)
E	=	nivel de error muestral (0,05)

$$M = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$M = \frac{(1,96)^2 (0,35)(0,65)(4.062)}{(0,05)^2 (4.062 - 1) + (1,96)^2 (0,35)(0,65)}$$
$$M = \frac{(3,8416)[0,2275](4.062)}{(0,0025)(4.061) + (3,8416)[0,2275]}$$
$$M = \frac{0,873964 (4.062)}{10,0625 + 0,87396}$$
$$M = \frac{3.518,58}{10,94}$$
$$M = 321,73$$
$$M = 322$$

Para determinar el número de encuestas que se receptorán en cada uno de los cantones se calcula la fracción muestral mediante la siguiente fórmula:

$$f_m = \frac{n}{m}$$



fm = Fracción muestral.  
 m = Tamaño de la población  
 n = Tamaño de la muestra

**Datos**

fm = Fracción muestral.  
 m = 4.062  
 n = 322

$$fm = \frac{n}{m}$$

$$fm = \frac{322}{4062}$$

$$fm = 0,079$$

CANTÓN	POBLACIÓN	FRACCIÓN MUESTRAL	MUESTRA
CUMANDÁ (CHIMBORAZO)	1.943	0,079	154
GENERAL ELIZALDE (GUAYAS)	2.119	0,079	168
<b>TOTAL</b>	<b>4.062</b>		<b>322</b>

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

Señala los caminos a seguir ninguna investigación con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

**MÉTODOS APLICADOS DE UNA INVESTIGACIÓN**

**MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO.-** Que parte de la afirmación de carácter general para llegar a conclusiones o conocimientos de carácter particular. Se toma como punto de partida la disminución de operaciones y el lento crecimiento en socios. Para plantear las causas que lo ocasionan, para ello hemos planteado una forma llevar adelante la investigación, partimos de una revisión bibliográfica de lo que es Administración, cooperativismo, economía, marketing entre otros aspectos.

**MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO.-** Se toma en cuenta todos los factores internos y externos que pueden incluir para que la cooperativa no crezca en un ritmo adecuado, para

plantear una propuesta que ayude a incrementar las operaciones y eleve el número de socios activos.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

**INVESTIGACIÓN DE CAMPO.-** Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto. Toma datos mediante la aplicación de una encuesta a los socios de la cooperativa.

**INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA.-** Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros o publicaciones.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Es importante la selección de la forma de recolectar datos para que estos le permitan descubrir y explicar la situación actual de la cooperativa, así como las expectativas y necesidades que tiene respecto a la institución.

Para realizar estos estudios se aplicarán las siguientes técnicas de investigación las mismas que permiten obtener una mayor cantidad de datos cualitativos, que posteriormente serán analizados y enfocados en el proyecto.

**ENCUESTA.-** Es una técnica que nos permite obtener información aplicando un cuestionario a las personas que tiene conocimientos sobre un tema o problema en particular, y se la puede utilizar en una población determinada o por muestreo. Esta técnica se aplica en forma escrita mediante un cuestionario que destaca los principales aspectos de la administración interna y de los socios de la Cooperativa. El formato de la encuesta se presenta como anexo

## 2.3.3.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 2.3.3.2.1 ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO DE LOS CANTONES CUMANDÁ DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y GENERAL ELIZALDE DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.

#### PREGUNTA N° 1

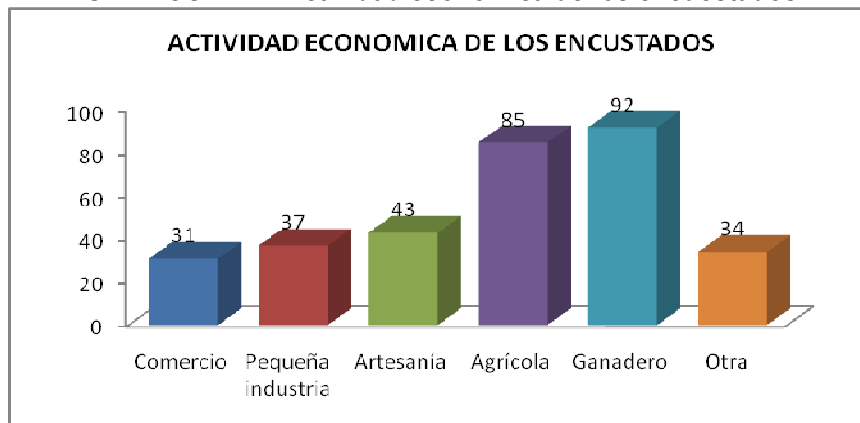
¿A qué actividad económica se dedica?

TABLA N° 1. Actividad económica de los encuestados

ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS ENCUESTADOS	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Comercio	31	9.6
Pequeña industria	37	11.5
Artesanía	43	13.4
Agrícola	85	26.4
Ganadero	92	28.6
Otra	34	10.6
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010  
Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 7. Actividad económica de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

### ANÁLISIS

Para la investigación se requiere recoger información de quienes desarrollan actividades económicas productivas en la zona; los sectores más destacados son el comercio con el 9,6% de los encuestados; a la pequeña industria se dedican el 11,5%; la artesanía en sus diferentes especialidades son el 13,4%; al sector agrícola pertenecen el 26,4% de encuestados; al ganadero el 28,9% y otras actividades se agrupan el 10,6%, cabe destacar por las bondades de la zona y las condiciones de su clima y conformación geográfica el sector es eminentemente agrícola ganadero y las actividades complementarias se relacionan en servicios a estas dos importantes actividades.

## PREGUNTA N° 2

¿De qué instituciones financieras existentes en el sector usted es cliente? Puede señalar varias

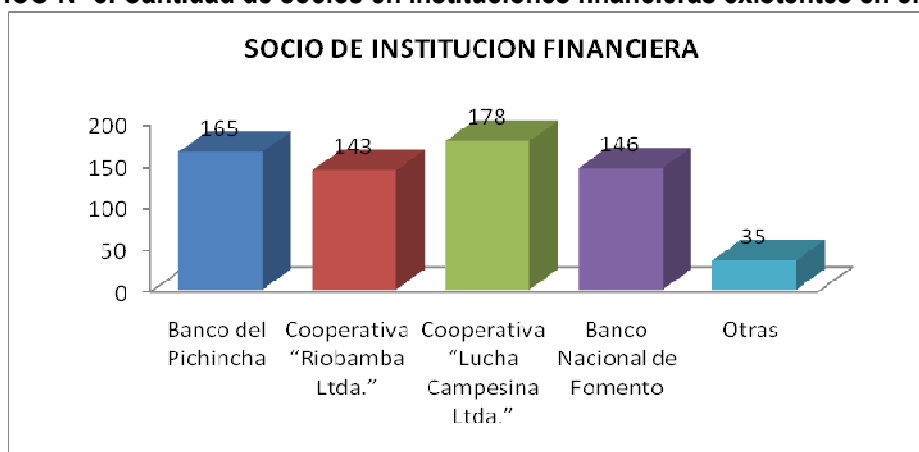
TABLA N° 2. Instituciones financieras existentes en el sector.

SOCIO DE INSTITUCIÓN FINANCIERA	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Banco del Pichincha	165	51.2
Cooperativa "Riobamba Ltda."	143	44.4
Cooperativa "Lucha Campesina Ltda."	178	55.3
Banco Nacional de Fomento	146	45.3
Otras	35	10.9
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 8. Cantidad de socios en instituciones financieras existentes en el sector.



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

## INTERPRETACIÓN

En la zona se identifican instituciones financieras que ofrecen servicios similares al de la cooperativa Lucha Campesina, como son el Banco Nacional de Fomento, Banco del Pichincha, Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba. Estas instituciones en los últimos cinco años han cambiado su forma de trabajo y están ofreciendo diferentes tipos de crédito, por lo que en algunos casos los habitantes mantienen actividad crediticia en casi todas ellas. De los 322 encuestados 165 que son el 51,2% son clientes del Banco del Pichincha, 143 que son el 44,4% también mantienen cuentas con la Cooperativa Riobamba; 146 que representan el 45,3% han realizado actividades con el Banco Nacional de Fomento; Con la COAC Lucha Campesina responden 178 que es el 55,3%, por lo que es importante que se mejore el servicio para mantener a los socios y ganar nuevos.

### PREGUNTA N° 3

¿Ha realizado créditos en estas instituciones? Puede señalar varias

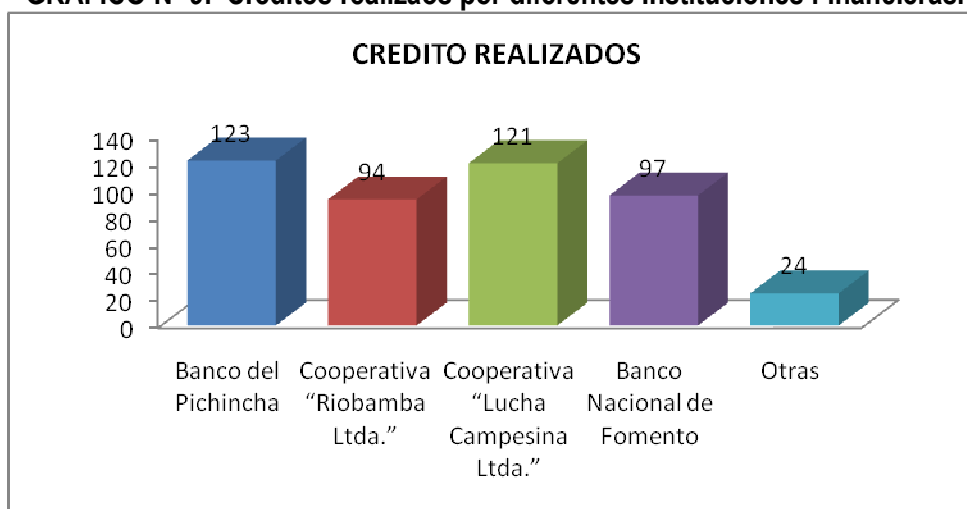
TABLA N° 3. Cantidad de créditos realizados por Instituciones Financieras.

CRÉDITO REALIZADOS	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Banco del Pichincha	123	38.2
Cooperativa "Riobamba Ltda."	94	29.2
Cooperativa "Lucha Campesina Ltda."	121	37.6
Banco Nacional de Fomento	97	30.1
Otras	24	7.5
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 9. Créditos realizaos por diferentes Instituciones Financieras.



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

### INTERPRETACIÓN

He creído conveniente conocer si los encuestados han realizado algún tipo de crédito en dicha instituciones, respondiendo de la siguiente manera: 123 encuestados que son el 38,2% han realizado en el Banco del pichincha; 94 personas responden en la Cooperativa Riobamba. 121 encuestados han obtenido créditos en el Banco nacional de Fomento. Mientras que 121 que son el 37,6% han obtenido algún tipo de crédito en la COAC Lucha Campesina. Se concluye que algunos encuestados han obtenido o mantienen créditos en algunas de ellas.

#### PREGUNTA N° 4

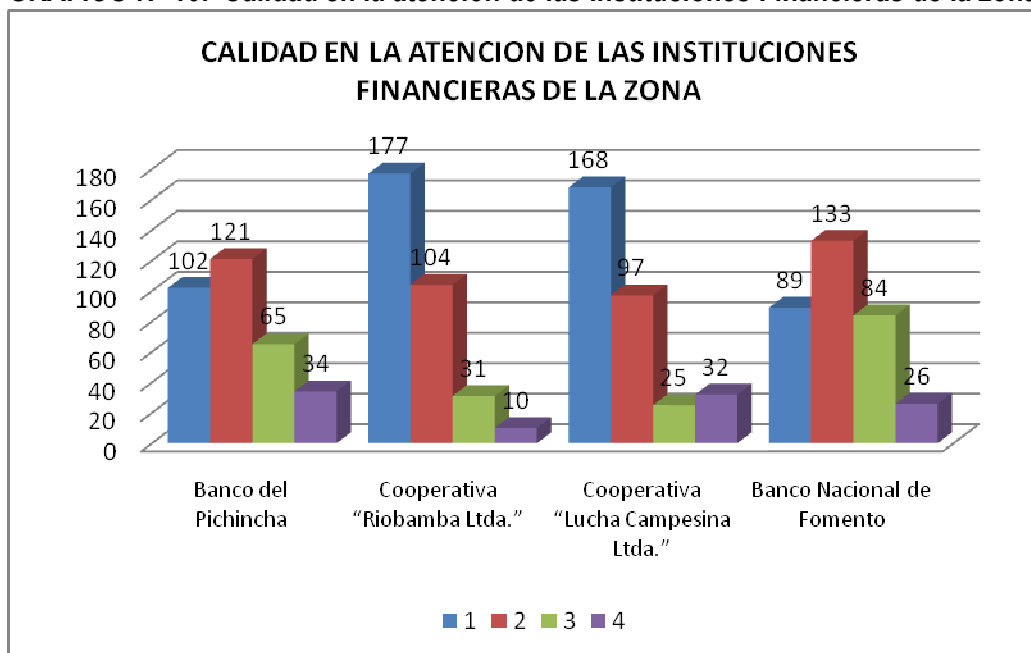
Señale la institución financiera que mejor atención le brinda. Asígneles un número del 1 al 4 según su criterio. En donde 1 es más importante y 4 el menos importante.

TABLA N° 4. Calidad en la atención de las Instituciones Financieras de la zona.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DE LA ZONA	PUNTUACIÓN			
	1	2	3	4
Banco del Pichincha	102	121	65	34
Cooperativa "Riobamba Ltda."	177	104	31	10
Cooperativa "Lucha Campesina Ltda."	168	97	25	32
Banco Nacional de Fomento	89	133	84	26

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010  
Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 10. Calidad en la atención de las Instituciones Financieras de la zona.



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010  
Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

#### INTERPRETACIÓN

Se consulta a los encuestados acerca de la calidad del servicio que estas instituciones financieras brindan a los clientes, asignando una puntuación de uno a cuatro siendo considerado el uno para la mejor. Para 102 personas el Banco del Pichincha brinda una atención adecuada. 177 consideran que la Cooperativa Riobamba atiende adecuadamente a los clientes. 168 responden que la COAC Lucha Campesina lo hace en una manera adecuada. Mientras que para 89 el Banco Nacional de Fomento atiende bien a los clientes. Los resultados nos demuestran la necesidad de plantear mejoras.

## PREGUNTA N° 5

¿Qué cree que se debe hacer internamente para que una institución financiera crezca?

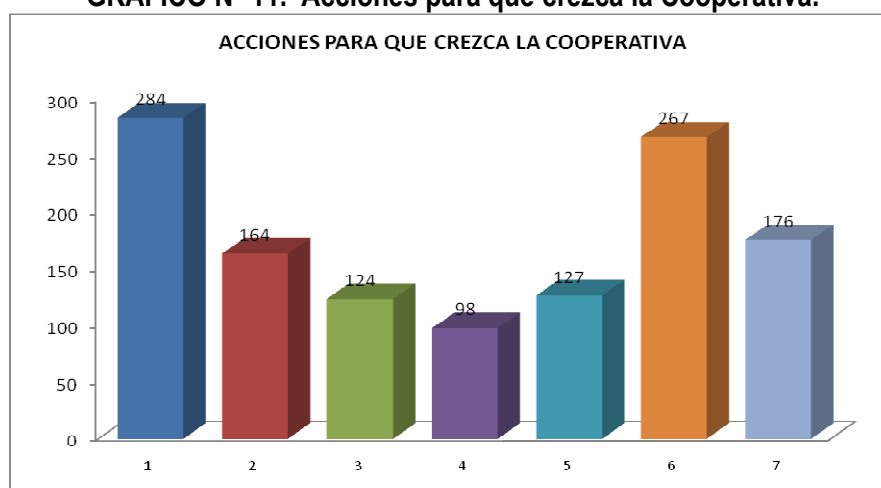
TABLA N° 5. Acciones para que crezca la Cooperativa.

ACCIONES PARA QUE CREZCA LA COOPERATIVA	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Nuevas líneas de crédito	284	88.2
Atención de mejor manera a los clientes	164	50.9
Reorganizar la administración	124	38.5
Capacitar al personal	98	30.4
Mejorar el paquete tecnológico	127	39.4
Instalaciones adecuadas	267	82.9
Ubicarlo en lugares estratégicos y de fácil acceso	176	54.7
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 11. Acciones para que crezca la Cooperativa.



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

## INTERPRETACIÓN

Al público que respondió la encuesta se le consulta acerca de las acciones que se debería emprender para que la institución crezca, nos responden. El 88,2% estaría en nuevas líneas de crédito. Para el 50,9% se debe mejorar la atención a los clientes. La reorganización administrativa nos responde el 38,5%. La capacitación al personal es considerado por 30,4%. Para el 39,4% es el paquete tecnológico el que debe ser cambiado. El 82,9% son las instalaciones las que necesitan un cambio. Y finalmente es la ubicación lo que permitirá que el crecimiento de la institución. Los aspectos anotados se debe considerar para el planteamiento de una propuesta.

## PREGUNTA N° 6

¿Para que una institución financiera sea conocida que acciones deben desarrollar?

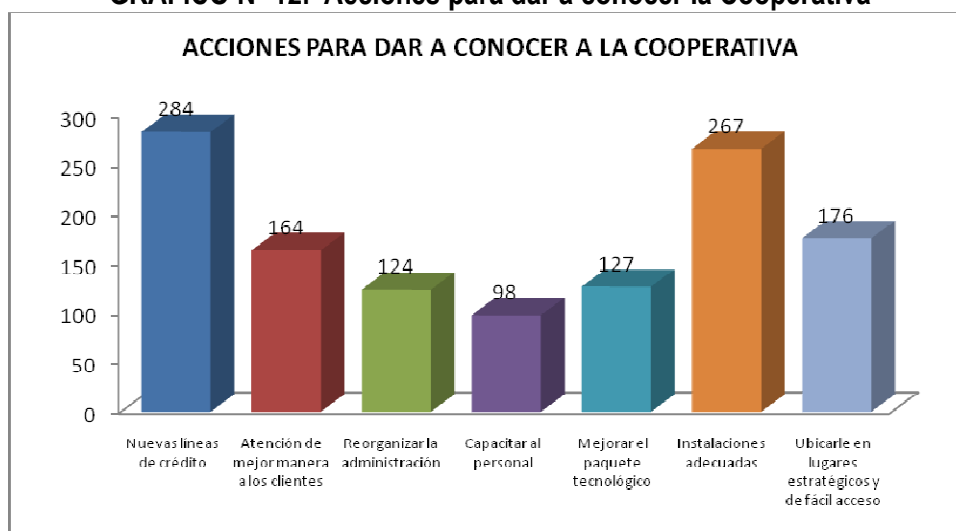
TABLA N° 6. Acciones para dar a conocer la Cooperativa.

ACCIONES PARA DAR A CONOCER A LA COOPERATIVA	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Señalización	134	41.6
Difundir imagen	121	37.6
Utilizar medios de comunicación	184	57.1
Auspiciar eventos	174	54.0
Firmar alianzas	165	51.2
Premiar el ahorro y puntualidad	226	70.2
Otras	57	17.7
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 12. Acciones para dar a conocer la Cooperativa



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

## INTERPRETACIÓN

En la encuesta se enlista algunas alternativas que servirían para dar a conocer adecuadamente los servicios que presta la cooperativa. La señalización responde el 41,6%; para el 37,6% indican que hace falta difundir la imagen, la misión, la visión; el 57,1% manifiestan que es importante utilizar los medios de comunicación para dar a conocer. El involucrase en eventos auspiciar actividades de diferente índole le puede ayudar nos contestan el 54,0%. La firma de alianzas responde el 51,2%. Mientras que el incentivo y la premiación a los socios es otra forma de lograr este propósito nos dicen el 70,2%.



## PREGUNTA N° 7

Le gustaría ser socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.”

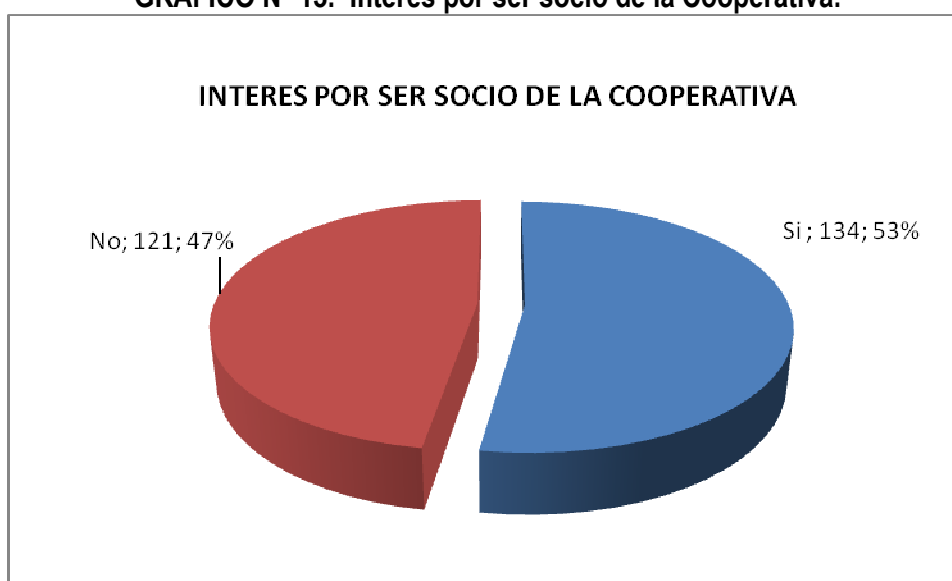
TABLA N° 7. Interés por formar parte de la Cooperativa

INTERÉS POR SER SOCIO DE LA COOPERATIVA	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Si	134	41.6
No	121	37.6
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 13. Interés por ser socio de la Cooperativa.



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

## INTERPRETACIÓN

En la encuesta se consulta si tienen interés por ser socios o realizar actividad crediticia con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda. el 41,6% contestan positivamente, entre los que se encuentran quienes ya mantienen algún tipo de relación sea de ahorro o han sido atendidos con diferentes tipos de crédito. El 37,6% contestan negativamente. Es urgente la necesidad de plantear cambios en la forma de trabajar de la institución para lograr un crecimiento adecuado que le permita crecer social y económicamente, retomar actividades o emprender nuevas para competir adecuadamente con las instituciones ubicadas en el sector.

### 2.3.3.2.2 ENCUESTA APLICADA A SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LUCHA CAMPESINA LTDA.”

#### PREGUNTA N° 1

¿Qué tiempo de afiliación tiene a la cooperativa?

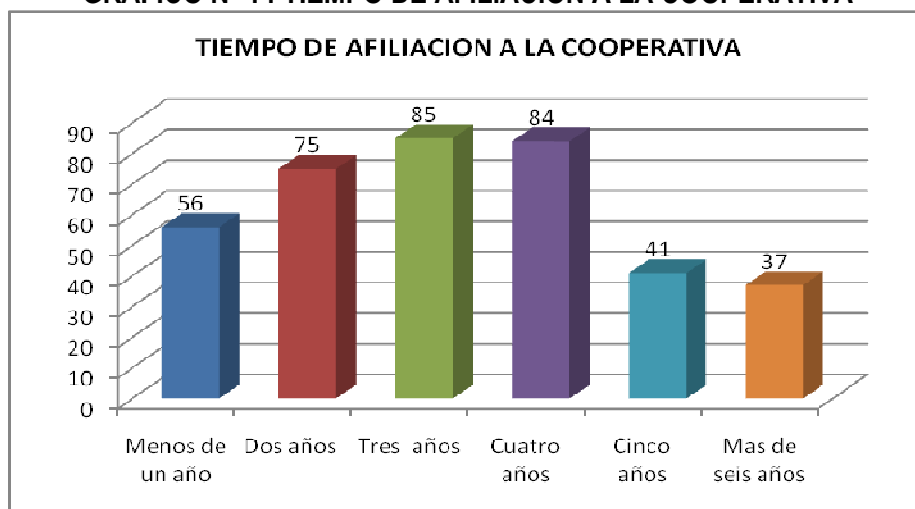
**TABLA N° 1. TIEMPO DE AFILIACIÓN A LA COOPERATIVA**

TIEMPO DE AFILIACIÓN A LA COOPERATIVA	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Menos de un año	56	14.8
Dos años	75	19.8
Tres años	85	22.5
Cuatro años	84	22.2
Cinco años	41	10.8
Mas de seis años	37	9.8
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

**GRÁFICO N° 14 TIEMPO DE AFILIACIÓN A LA COOPERATIVA**



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

#### INTERPRETACIÓN

La encuesta aplicada a los socios de la cooperativa en la oficina matriz y las agencias, tiene como finalidad la de recoger inquietudes y requerimientos importantes con relación a los servicios que presta. Se inicia consultando el tiempo de afiliación. El 14,8% son socios con menos de un año; el 19,8% están afiliados a la cooperativa cerca de dos años. El 22,5% pertenece la cooperativa tres años. Por lo que estos datos ayuda a tener una clara opinión tanto de socios nuevos como los que son de más años.

## PREGUNTA N° 2

¿A qué actividad productiva pertenece?

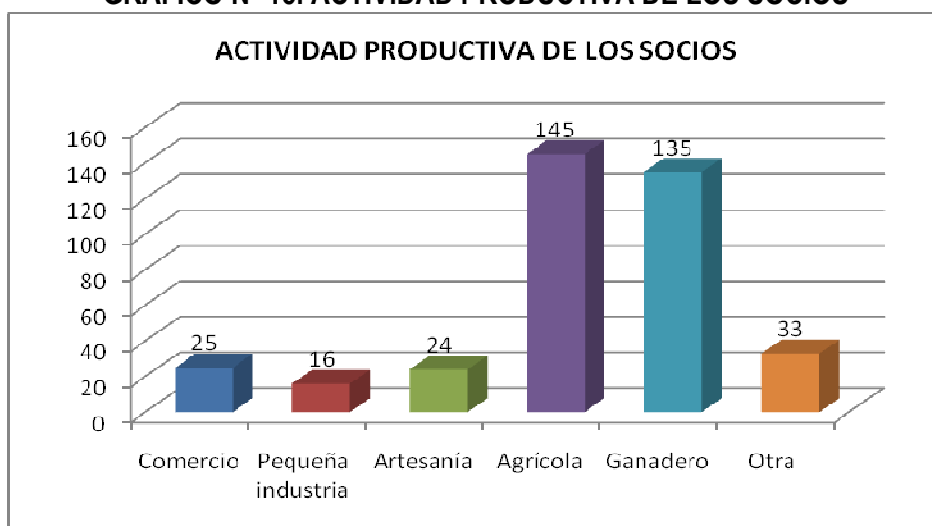
**TABLA N° 2. ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE LOS SOCIOS**

ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE LOS SOCIOS	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Comercio	25	6.6
Pequeña industria	16	4.2
Artesanía	24	6.3
Agrícola	145	38.4
Ganadero	135	35.7
Otra	33	8.7
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

**GRÁFICO N° 15. ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE LOS SOCIOS**



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

## INTERPRETACIÓN

La zona de incidencia en la que desarrolla las actividades la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda. es la provincia de Chimborazo, Guayas y Parte de las provincias de Los Ríos, Bolívar, en donde predomina la actividad agrícola y la ganadería, desde su creación ha operado y apoyado a este importante sector, por lo que consultados los encuestados se confirma lo anteriormente expuesto y las otras actividades son de apoyo o están relacionados con la ganadería y la agricultura.

### PREGUNTA N° 3

A su criterio los servicios, que presta la Cooperativa de Ahorro son:

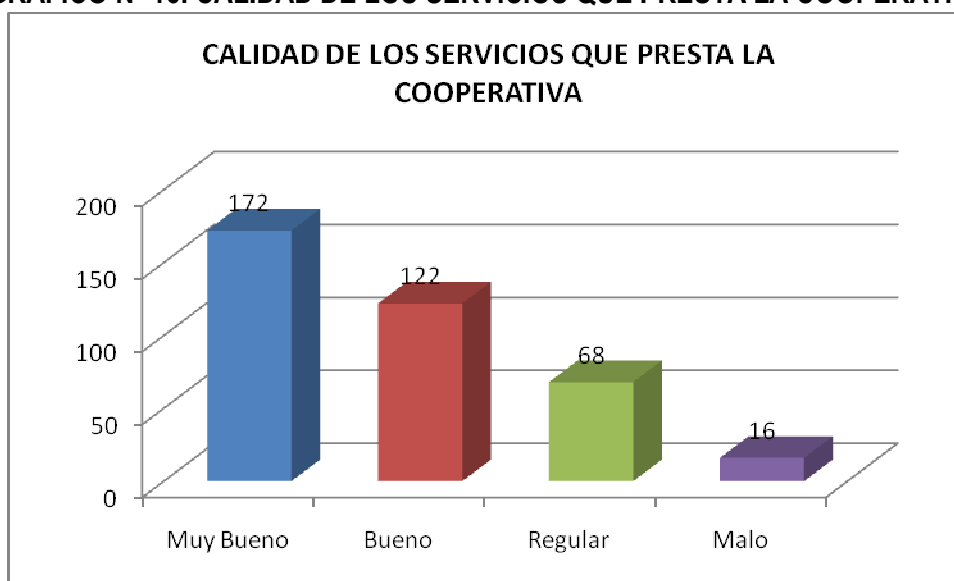
TABLA N° 3. CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA COOPERATIVA

<b>CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA COOPERATIVA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Muy Bueno	172	45.5
Bueno	122	32.3
Regular	68	18.0
Malo	16	4.2
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 16. CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA COOPERATIVA



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

### INTERPRETACIÓN

A las personas que responden la encuesta se les pregunta sobre la calidad del servicio que reciben por parte de la cooperativa. Para 172 personas que son el 45,5% la calidad es muy buena. Mientras que para 122, responden que es buena y existen algunas pequeñas fallas. Mientras que 68 que son el 18,0% contestan que el servicio es regular y lo comparan con otras instituciones. Mientras que 18 socios se quejan del servicio y consideran que es malo por diferentes aspectos.

#### PREGUNTA N° 4

El trato que recibe por parte del personal que trabaja en la cooperativa es:

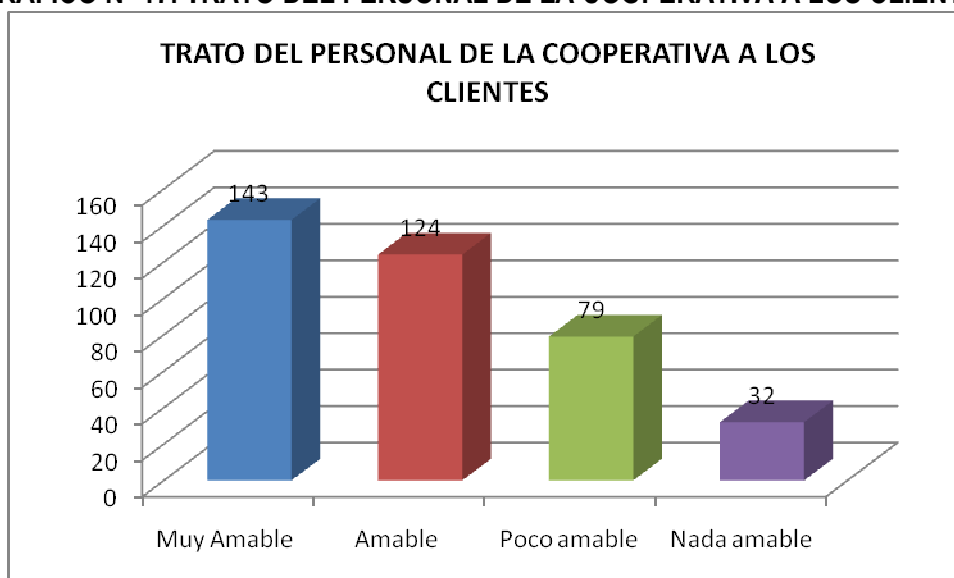
TABLA N° 4. TRATO DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA A LOS CLIENTES

TRATO DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA A LOS CLIENTES	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Muy Amable	143	37.8
Amable	124	32.8
Poco amable	79	20.9
Nada amable	32	8.5
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 17. TRATO DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA A LOS CLIENTES



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

#### INTERPRETACIÓN

Al socio que responde la encuesta se le consulta sobre el trato que reciben de parte del personal que trabaja en la oficina matriz y las agencias de la cooperativa. Para 143 personas que son el 37,8% el trato es muy amable. 124 que son el 32,8% el trato es amable pero existen ciertos problemas con algunos empleados. 79 que son el 20,9% responden que en algunas oportunidades han recibido un trato poco amable por ciertos empleados. Y para 32 que son el 8,5% en algunas oportunidades no han sido nada amables.

## PREGUNTA N° 5

Al solicitar un crédito, la agilidad y calidad del servicio es:

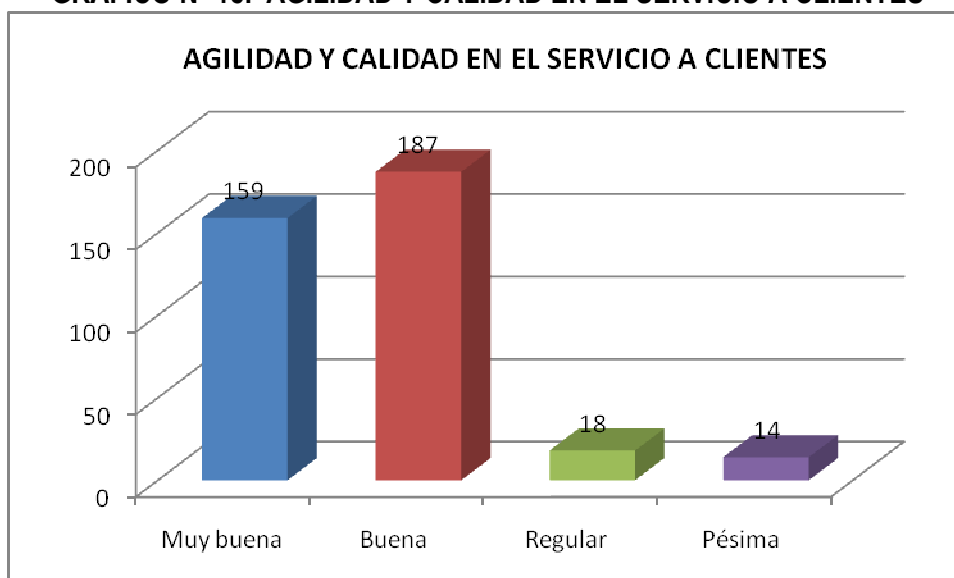
TABLA N° 5. AGILIDAD Y CALIDAD EN EL SERVICIO A CLIENTES

AGILIDAD Y CALIDAD EN EL SERVICIO A CLIENTES	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Muy buena	159	42.1
Buena	187	49.5
Regular	18	4.8
Pésima	14	3.7
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 18. AGILIDAD Y CALIDAD EN EL SERVICIO A CLIENTES



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

## INTERPRETACIÓN

La agilidad y calidad del servicio al momento de entregar un crédito son los parámetros que mide el público para calificar o considerar la calidad de una institución financiera. Para 159 socios encuestados que son el 42,1% califican de muy buena. 187 que son el 49,5% contestan que es buena. Para el 4,8% dicen que es regular. Mientras que para 14 socios que son el 3,7% dicen que es pésima la atención.

## PREGUNTA N° 6

Las instalaciones que dispone la cooperativa para atención a los socios es.

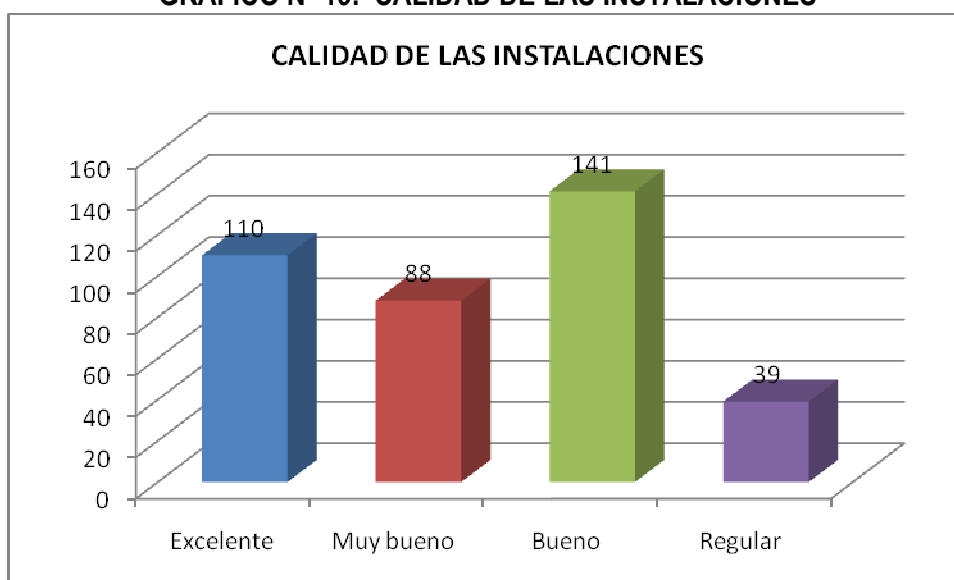
TABLA N° 6. CALIDAD DE LAS INSTALACIONES

CALIDAD DE LAS INSTALACIONES	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Excelente	110	29.1
Muy bueno	88	23.3
Bueno	141	37.3
Regular	39	10.3
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 19. CALIDAD DE LAS INSTALACIONES



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

## INTERPRETACIÓN

A los socios encuestados se les consulta sobre la calidad de las instalaciones que dispone la institución. Para el 29,1% que son 110 personas califican de excelentes; mientras que para 88 que representan el 23,3% contestan que son muy buenas; para 141 encuestados que son el 37,3% las instalaciones brindan comodidad pero necesitan hacerse mejoras para que compita con las demás; mientras que para 39 que son el 10,3% son de calidad regular y es que el edificio no fue construido para este fin en el se han realizado adecuaciones.

## PREGUNTA N° 7

En la siguiente pregunta escoja la respuesta adecuada

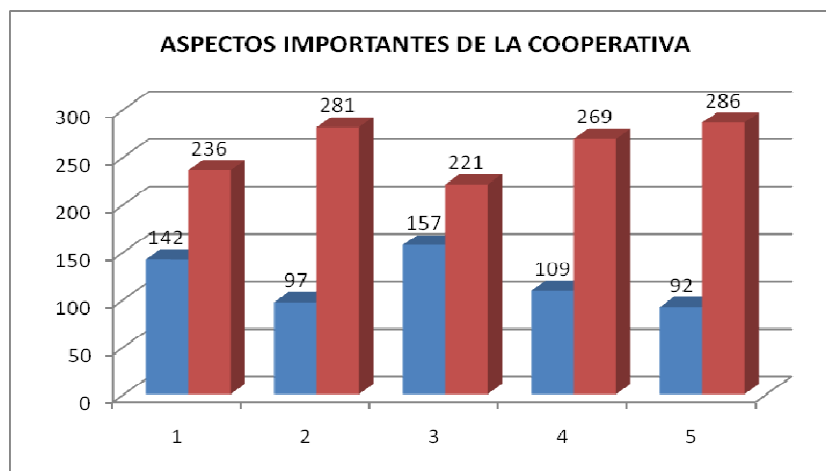
TABLA N° 7. ASPECTOS IMPORTANTES DE LA COOPERATIVA

ASPECTOS IMPORTANTES DE LA COOPERATIVA	SI		NO	
	f	%	f	%
Está usted de acuerdo con la actual ubicación	142	37.6	236	62.4
Las instalaciones de la cooperativa le brindan la comodidad que el socio requiere	97	25.7	281	74.3
La cooperativa mantiene un adecuado sistema de señalización	157	41.5	221	58.5
Conoce el eslogan, el sello y los distintivos de la cooperativa	109	28.8	269	71.2
La cooperativa mantiene un sistema de difusión adecuado de los servicios	92	24.3	286	75.7
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 20. ASPECTOS IMPORTANTES DE LA COOPERATIVA



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

## INTERPRETACIÓN

A quienes colaboraron respondiendo la encuesta se les consulta aspectos relacionados a las urgentes mejoras que necesita la institución para poder mantener un crecimiento adecuado que además compita con las instituciones que operan en la zona y otras que pudieran llegar o crearse. Se consulta sobre la ubicación y el 62,4% no está de acuerdo con la actual. 281 personas contestan que las instalaciones no son adecuadas. El sistema de señalización no es conocido por el 58,5%. Los distintivos de la cooperativa solo lo conocen 109 personas y representan el 28,8%. Y finalmente el 75,7% contestan que la institución no mantiene un sistema de difusión.



## PREGUNTA N° 8

¿Los servicios que presta la cooperativa los difunde por medio de?

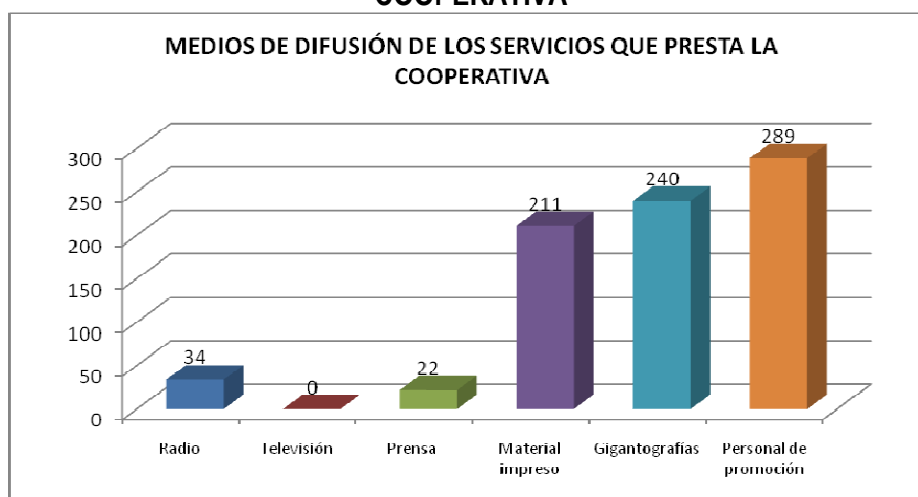
TABLA N° 8. MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA COOPERATIVA

MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA COOPERATIVA	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Radio	34	9.0
Televisión	0	0.0
Prensa	22	5.8
Material impreso	211	55.8
Gigantografías	240	63.5
Personal de promoción	289	76.5
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 21. MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA COOPERATIVA



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes / Febrero del 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

## INTERPRETACIÓN

La difusión de los servicios y los productos que ofrece una empresa permite que el público conozca y opte por requerir un crédito para impulsar sus actividades económico productivas o de servicios. Los medios citados son la radio, televisión, prensa. Que en los casos de estos tres importantes medios casi no se utiliza por parte de la cooperativa. Mientras que el material impreso como cartillas, trípticos son informativos y se los entrega para quienes desean un crédito. Las gigantografías son los que le identifican y se han colocado en algunos lugares es esa forma de dar a conocer nos dicen el 63,5%. Mientras que el personal de promoción es para el 76,5% la forma como se socializan los servicios.

## PREGUNTA N° 9

¿Qué hacer para que la cooperativa crezca?

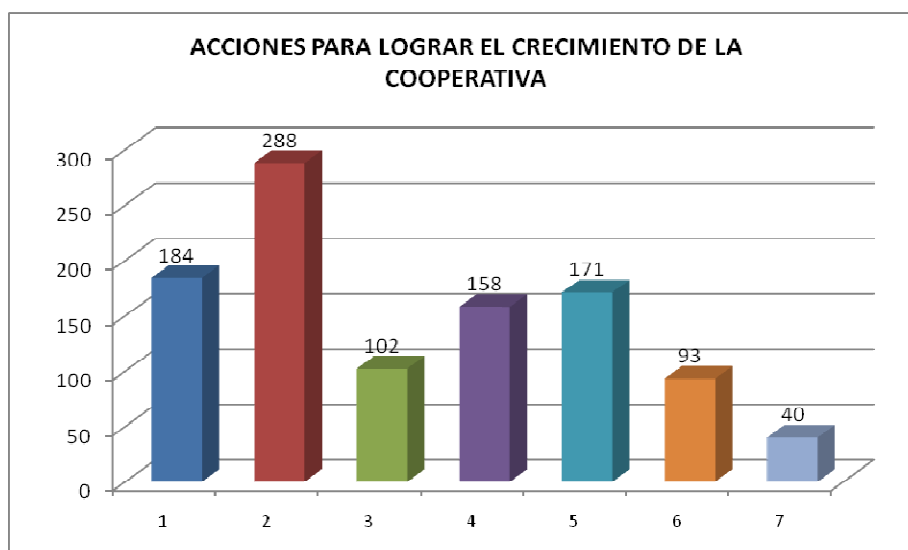
TABLA N° 9. ACCIONES PARA LOGRAR EL CRECIMIENTO DE LA COOPERATIVA

ACCIONES PARA LOGRAR EL CRECIMIENTO DE LA COOPERATIVA	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Nuevas líneas de crédito	184	48.7
Plan de marketing	288	76.2
Reorganizar la administración	102	27.0
Capacitar al personal	158	41.8
Mejorar el paquete tecnológico	171	45.2
Incrementar personal capacitado	93	24.6
Otros	40	10.6
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

GRÁFICO N° 22. ACCIONES PARA LOGRAR EL CRECIMIENTO DE LA COOPERATIVA



Fuente: Encuesta aplicada Abril 2010

Encuestadora: Gabriela Toapanta S.

### INTERPRETACIÓN

Para mejorar a la institución se hace urgente impulsar acciones y actividades que le permita dar a conocer los servicios iniciar además actividades que garanticen al público un trato adecuado y en un ambiente digno. Para el 48,7% son las líneas de crédito nuevas las que permitirá posesionarse en el mercado; hace falta un plan de marketing nos dice el 76,2%. Para el 27,0% está la reorganización administrativa, también consideran el mejoramiento del paquete tecnológico y la capacitación al personal para mejorar la relación con el cliente y elevar la calidad del trabajo interno.

## CAPÍTULO III

### 3. PROPUESTA PLAN DE MARKETING

#### 3.1 GENERALIDADES

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Más aun las entidades financieras que amenazadas con la presencia de cooperativas, bancos públicos y privados que identifican al sector como estratégico para emprender actividades crediticias, obligan a mantenerse actualizados.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.”, necesita entrar en una etapa de actualización en donde se responda positivamente con acciones planificadas, adoptando herramientas de marketing estratégico que ayude al cumplimiento de objetivos internos y externos.

Analizados los factores internos y externos en los que actualmente desarrollan las actividades en la institución es hora de plantear alternativas que ayuden al crecimiento ofertando nuevos productos a los clientes que reciban un trato adecuado y la entrega de créditos oportunos, la institución cuenta con fortalezas que empleados adecuadamente pretende cubrir la demanda del mercado y que habitantes del sector dedicados a las actividades productivas agrícola, ganadera, industrial, de servicios cuente con una entidad que respalda e impulsa el crecimiento socioeconómico de quienes depositan su dinero en la cooperativa lucha campesina limitada, recordando que fue creada para apoyar a los habitantes del sector.

Desde su creación la cooperativa ha dedicado sus actividades a ofrecer créditos de diferente tipo, el cumplimiento, y apoyo que lo financiero ofrece a sus socios ha servido para que habitantes del sector hayan buscado créditos en diferentes momentos y por muchos años. Sin un competidor directo la difusión de servicios se limitaba a la transmisión del mensaje entre habitantes favorecidos con los préstamos. Los últimos tiempos la llegada de entidades o la creación de líneas de crédito con características similares a la nuestra o con montos superiores y menos garantías han ido desplazando nuestra institución.

Siendo el marketing una herramienta que aplicada adecuadamente sirve para lograr el mejoramiento de la imagen Institucional. Sirve para dirigir y coordinar el esfuerzo del personal que labora en institución con el único propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

Administradores y directivos de la cooperativa han entendido que para mejorar las operaciones y la confianza del público este debe estar respaldado en un plan de marketing adecuadamente estructurado que se aplique para lograr resultados positivos que se verán reflejados en los indicadores económicos y de gestión.

### **3.1.1 OBJETIVOS**

#### **3.1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Lograr el crecimiento institucional mediante la captación de socios, el incremento en ahorro e inversiones a mediano y largo plazo que puedan ser colocados en diferentes productos financieros que otorgados a tasas de interés competitivas, permita operar generando utilidad la misma que sirva para el fortalecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Limitada.

#### **3.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Lograr una identidad corporativa mediante la entrega de servicios de calidad en ambientes agradables con personal capacitado que oriente adecuadamente al cliente y lo convierta en ente comprometido con la institución.
- Estructurar una imagen institucional fortalecida a través de la reestructuración de las características de servicios.
- Satisfacer los deseos y necesidades de nuestros socios y clientes a través de la oferta de productos y servicios por medio de información que les permita comprender sobre los fundamentos de las políticas de la institución así como el papel de la promoción.
- Implementar programas de capacitación para el personal administrativo y operativo según las responsabilidades que mantienen en la institución.

- Promover el aprovechamiento racional de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos disponibles.
- Diseñar una propuesta de marketing que permita captar la atención de socios y clientes como alternativa en la actividad financiera.
- Establecer el presupuesto necesario para optimizar y poner en marcha plan de marketing relacionado con la publicidad y promoción de la empresa

### **3.1.1.3 METAS**

- De 50% de crecimiento en captación de ahorro, inversiones y el número de socios activos de la cooperativa.
- Lograr el crecimiento de la imagen y la identificación de la institución como la más adecuada en la otorgación de créditos y la oportunidad de inversión y ahorro.
- Mejorar las utilidades mediante la colocación de recursos en productos financieros que entregados a tasas razonables en tiempo a plazos que ayuden a lograr un crecimiento en el 30% a finales del periodo.

## **3.2 GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA “COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LUCHA CAMPESINA LTDA”**

La gestión de los procesos de intercambio requiere un considerable esfuerzo de trabajo y habilidad. De esta forma, el individuo está habituado a comprar para satisfacer sus necesidades domésticas pero ocasionalmente también lleva a cabo actividades de venta.

La gestión del departamento de Marketing de la cooperativa consiste en el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos de nuestros socios y clientes como los de la institución. En fin esta gestión de marketing tiene la responsabilidad de influenciar el nivel, momento y composición de la demanda, de manera tal, que ayude a la cooperativa a alcanzar sus objetivos.

La imagen del director del departamento de Marketing es la de un profesional que se responsabiliza de ejecutar acciones para estimular la demanda hacia sus productos. Sin embargo, esta es una visión demasiado limitada de la diversidad de tareas desarrolladas por los directores de marketing.

### **3.3 TAREAS DEL MARKETING EN LA “COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LUCHA CAMPESINA LTDA”**

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

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

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

### **3.4 TÉCNICAS DE MARKETING**

El nuevo departamento (Marketing) de la institución para el desarrollo de sus actividades deberá aplicar las siguientes técnicas:

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

El servicio deberá cumplir con parámetros como:

1. Todo servicio cumple una función que es el satisfacer las necesidades genéricas del consumidor.

2. El servicio debe tener características específicas para que el socio o cliente (consumidor) prefiera aquellos cuyos atributos respondan a sus expectativas.
3. Las distintas tecnologías en promoción proporciona, al servicio los distintos atributos y ventajas mediante los cuales podrá competir en el mercado.

**PLAN DE MARKETING.-** Es un plan operativo que marca el desarrollo y desenvolvimiento de una empresa, este constará de:

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

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

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

Hay cinco formas de promoción.

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

### **3.5 MARKETING MIX**

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

- Producto y/o servicio (Diseño y elaboración adecuada de productos y servicios financieros y sociales a ser ofertados)
- Precio. (Costo por gastos administrativos)
- Plaza (Punto de venta)
- Promoción, (impulso de productos y servicios financieros y sociales)

#### **3.5.1 INVESTIGACIÓN PROMOCIÓN DE MERCADOS**

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

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

#### **3.5.2 PROCESOS BÁSICOS DE MARKETING**

- Poner en contacto a socios, clientes y directivos de la institución.
- Oferta de productos y servicios donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los socios y clientes.
- Persuadir a los socios y clientes en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos y servicios que oferta la Cooperativa.
- Mantenimiento de un nivel de tasas activas y pasivas aceptables y competitivas.



- Atención personalizada para la venta de productos y servicios, ya sea en la institución o puntos de trabajo de socios y clientes convenientemente localizados.
- Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

### **3.5.3 POLÍTICAS DE MARKETING**

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

#### **3.5.3.1 POLÍTICAS DEL SERVICIO**

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

#### **3.5.3.2 POLÍTICAS DE PROMOCIÓN**

Utiliza estrategias para combinar los métodos individuales como la publicidad, la atención personal y colocación de recursos o ventas en una campaña bien coordinada.

Determinación de la mezcla promocional.- Se dará el nombre de mezcla promocional a la combinación de asesoramiento personal, publicidad, promoción de servicios, relaciones públicas y publicidad no pagada.

Factores que influyen en la venta o asesoramiento personal:

- Naturaleza del mercado.
- Naturaleza del producto o servicio.
- Etapa del ciclo de vida del producto o servicio.
- Los fondos con que cuenta para la promoción.

### **3.5.3.3 POLÍTICAS DE COSTO**

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

Productos y/o servicios innovadores:

1. Su incidencia en el mercado es temporal
2. Aparecen con el costo más alto
3. Pretenden ganar la mayor rentabilidad en el primer año
4. Desde el segundo año bajan los costos de los productos y/o servicios.

Productos y/o servicios Especiales:

1. Impuesto por las circunstancias
2. Su costo en el mercado es el más alto
3. En el primer y segundo año se mantiene alto, para el tercer año el producto y/o servicio desaparece, independientemente que el producto o servicio permanezca con un costo más bajo.

Productos y/o servicios de introducción:

1. Tiene por objeto masificar el consumo o uso en el mercado
2. Ingresa con el costo más bajo del mercado
3. El costo se mantiene hasta el primer año, en el segundo el costo empieza a incrementarse, hasta ubicarse al menos en el menor de los casos al de la competencia.

Productos y/o servicios a costo de extinción:

1. Con el fin de eliminar a la competencia el costo más bajo del mercado Dumping, colocaciones a costos inferiores con tasas activas inferiores y tasas pasivas superiores a las de la competencia.
2. Monopolio el costo se mantendrá por lo menos 30 días.

#### **3.5.3.4 POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN**

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

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

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

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

## 3.6 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

### 3.6.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

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

### 3.6.2 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN

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

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

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

### 3.6.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

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

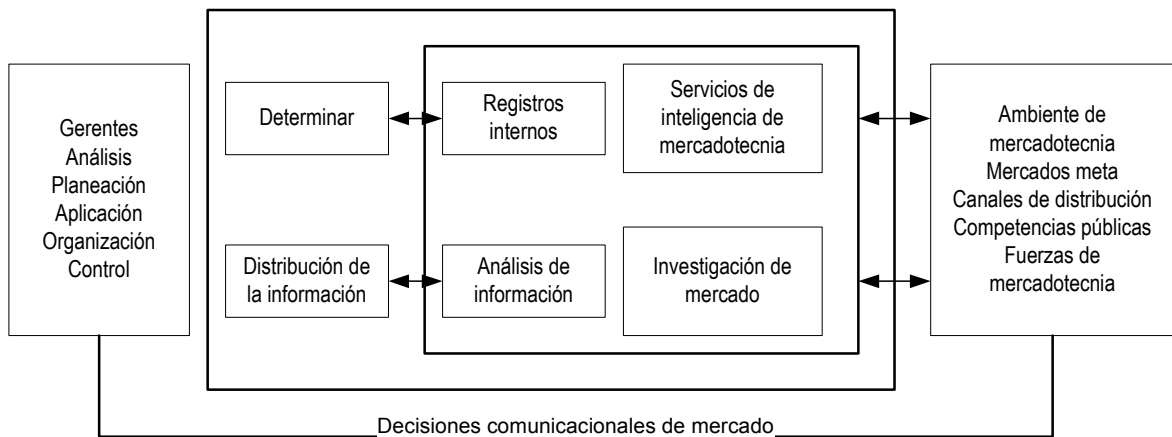
Mientras que a nivel general proyectaremos las estrategias de seguidores en el mercado del sector referido. Seguidor, donde se busca una coexistencia pacífica y adaptada a la competencia.

### 3.6.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El sistema de información está formado por un conjunto de elementos integrados e interrelacionados que persiguen el objetivo de capturar, depurar, almacenar, recuperar, actualizar y tratar datos para Un sistema no es más que un conjunto de elementos interrelacionados con objetivos comunes. Por tanto, bajo un enfoque sistémico, un sistema de información está formado por un conjunto de elementos integrados e interrelacionados que persiguen el objetivo de capturar, depurar, almacenar, recuperar, actualizar y tratar datos

para proporcionar, distribuir y transmitir información en el lugar y momento en el que sea requerido en la organización.

El sistema de información de una empresa será asimismo un sistema abierto, La materia prima que entra en el sistema de información son los datos que, tras un tratamiento adecuado, se transforman en información de salida<sup>4</sup>.

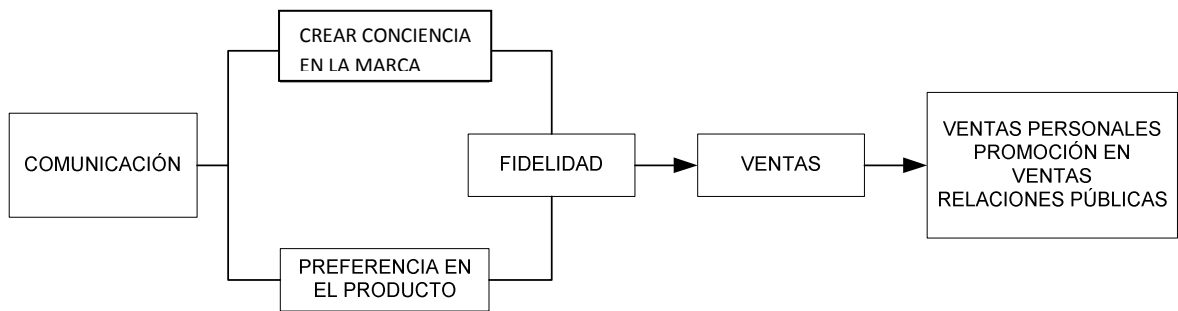


La estrategia para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.” está basada en el reposicionamiento eficaz para los productos y servicios financieros, a través de la emisión de un mensaje simple y sencillo que llegue y produzca una impresión en los clientes. Es decir tratando de lograr una comunicación verdadera con el mensaje.

Los socios y clientes deben recibir una señal sencilla, clara, precisa y, sobre todo que sea **INTELIGIBLE**. El sentido común es en el que hay que basarse para establecer la estrategia más adecuada que logre la conexión imprescindible con los clientes potenciales.

A continuación el esquema sobre el que se fundamentan las estrategias del Plan de Marketing para el reposicionamiento de la imagen institucional de la “Cooperativa De Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda”, Propuestas para el período 2012.

<sup>4</sup> KOTLER Philip, "La Dirección de Marketing" Prentice Hall. (Octava Edición)



Tanto los objetivos, y metas propuestas, así como las estrategias y políticas que se proponen a continuación, satisfacen las necesidades reconocidas en los Factores del Perfil Estratégico Interno y Externo analizados en el capítulo anterior, los mismos que se refieren a diferentes áreas de la institución.

### 3.6.5 ESTRATEGIAS ÁREA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

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

#### ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS:

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

#### OBJETIVO:

Diseñar un plan de capacitación efectivo para implementarlo de acuerdo a las necesidades de los departamentos, secciones y unidades de la cooperativa a fin de actualizar los conocimientos de los colaboradores.

#### POLÍTICAS:

- Transmitir a los actores la búsqueda de la productividad y excelencia.
- La institución buscará asesoramiento profesional en el campo del servicio al cliente y relaciones humanas con técnicas actuales acordes al medio o Búsqueda de la calidad en el Servicio al Cliente a fin de mantener las mejores relaciones con nuestros socios y clientes.

- La institución fiel al servicio social o cooperativista, cumpliendo con esta estrategia actualizará los conocimientos de su personal lo que permitirá primero un desarrollo económico y social de su personal y segundo la disponibilidad de colaboradores más efectivos y eficientes.

### **3.6.6 ESTRATEGIAS ÁREA DE VENTAS (MARKETING)**

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

#### **ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS:**

1. Creación de un Slogan Institucional
2. Elaboración de una Guía para Socios y Clientes
3. Realización de Seminarios Conferencias y Foros.
4. Realización de una Campaña Publicitaria.

#### **OBJETIVO:**

Planificar la departamentalización de los servicios de la institución que pueden convertirse en ventaja ante la competencia.

#### **POLÍTICAS:**

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

Aprovechar el logotipo actual proporcionado por la institución o Creación de un slogan institucional que identifique a la institución.

Se tomará como idea general la Globalización, debido a que es un tema de actualidad que capta la atención de la mayor parte de la población del país.

Presentar de una manera atractiva los productos y servicios financieros y beneficios adicionales que oferta la cooperativa.

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

Los eventos de capacitación se fijarán por diferentes temáticos de acuerdo a las actividades y sectores económicos que componen el aparato productivo de la ciudad.

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

### **3.7 ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DE MARKETING**

El análisis realizado en los capítulos anteriores permite definir que la “Cooperativa De Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda.”, tiene un subposicionamiento, por lo que es necesario proponer diferentes estrategias que permita reforzar la imagen que perciben los segmentos sobre los productos y servicios financieros que presta la cooperativa en el sector, con elementos fundamentados en el Marketing Mix.

Los servicios pueden ser percibidos de dos maneras: según la imagen percibida y la imagen real. Se ha tomado como fundamento las Leyes Inmutables del Marketing, por ejemplo la ley del liderazgo, ley de la mente, entre otras.

Las estrategias de reposicionamiento de imagen institucional de la “Cooperativa De Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda.”, están orientadas a fortalecer la presencia en el mercado financiero local.

Después de haber analizado la realidad de la institución se pudo determinar las causas por las que la organización no ha logrado un posicionamiento efectivo y rentable en el sector de los cantones Cumandà, General Elizalde.



### 3.7.1 ESTRATEGIA N° 1

#### ESLOGAN INSTITUCIONAL

##### OBJETIVO:

Identificar a la institución mediante una frase que resuma el trabajo que desarrolla en favor de los sectores productivos y comerciales de la zona como parte de un plan de crecimiento económico y social de la “Cooperativa De Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda”,

##### Contenido:

El eslogan es la frase que identifica a la Cooperativa de las demás instituciones financieras de la zona.

La frase “IMPULSANDO EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DE LA ZONA” acompañará al logotipo y estará en todos los materiales publicitarios que se elabore.

Una vez realizados varios estudios y pruebas se determina el siguiente slogan: el mismo identifica la actividad de la empresa y su búsqueda por alcanzar la excelencia en la gestión financiera cooperativista.

Se toma como idea la transformación y apoyo que ha tenido durante su formación, que es resultado del esfuerzo de sus pobladores con la coordinación de personas que confían en la economía solidaria y popular, sin fines de lucro.

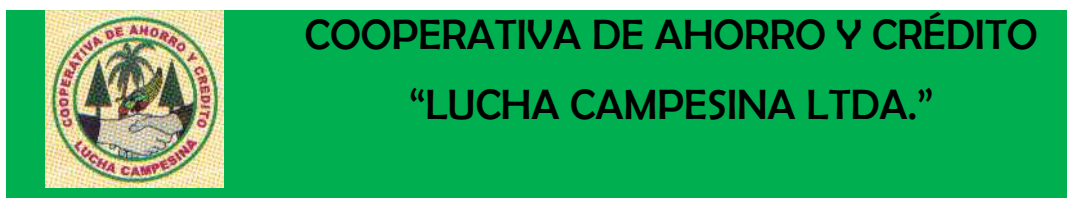


FIGURA 3. Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y crédito

# “Impulsando el desarrollo socio económico de la zona”

FIGURA 4. Slogan de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

## ¿En qué consiste esta estrategia?

Utilizar una frase que resuma la actividad que realiza la institución y que identifique con facilidad entre el público de la zona.

Utilizar en todo el material de publicidad, documentos legales como parte de la denominación de la cooperativa.

## Duración de la estrategia:

Al adoptar una frase está se convierte en el componente de la denominación de la cooperativa. Será empleada hasta que un nuevo estudio o una evaluación determinen la necesidad de cambiar o reemplazar la misma.

## Responsables:

Mediante una campaña se recoge la opinión de personal de la cooperativa, directivos, clientes y afiliados para escoger la frase adecuada.

El consejo de administración mediante resolución aprueba el eslogan de identificación.

Gerente de la Cooperativa, Presidente del Consejo de Administración.

Agencia de Publicidad y diseño.

## Presupuesto

Para la creación del eslogan institucional que identifique a la Cooperativa se lo hace mediante invitaciones escritas y perifoneadas para que el público, empleados y directivos escriban un eslogan.

Seleccionada la frase se realiza un reconocimiento, mediante la entrega de una placa y un incentivo económico de 250 dólares para el ganador.

<b>Actividad</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Resultados</b>
Impresión de hojas volantes invitando a participar en la elaboración de un eslogan.	250	personal De la cooperativa Directivos	Identificación de la institución por parte de cliente y público de la zona
Perifoneo recorriendo las calles, plazas y ferias de la zona.	200	Clientes y afiliados	
Reunión para determinar ganadores.	100	El consejo de administración	
Reconocimiento y entrega de incentivos al ganador.	250	Gerente de la cooperativa,	
Acto de lanzamiento	500	Presidente del Consejo de Administración. Agencia de publicidad	
<b>Total</b>	<b>1300</b>		

### **3.7.2 ESTRATEGIA N° 2**

#### **GUÍA PARA SOCIOS Y CLIENTES**

##### **OBJETIVO:**

Presentar de una manera atractiva los servicios de ahorro, inversión, crédito y adicionales que brinda a los socios y familiares que integran la familia de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda.”.

##### **PLAN DE ACCIÓN**

La presente estrategia se basa en la creación de un documento escrito y gráfico que permita a los socios y clientes posibles usuarios una orientación correcta de la oferta de productos y servicios financieros de la institución, la misma deberá contener:

- Misión
- Visión
- Requisitos para abrir una cuenta
- Nuestros servicios
- Requisitos para formar parte de la cooperativa.
- Tipos de productos y servicios financieros y adicionales, requisitos para su concesión y alternativas de ahorro e inversión, y.
- Nómina de asesores de crédito lo que provocará la consolidación de cada uno de nuestros socios y clientes que forman parte de la institución.
- Todos estos elementos permitirán dar confianza y solvencia a la imagen que perciben los usuarios.
- El diseño deberá ser atractivo con los colores emblemáticos y tradicionales de la cooperativa, para lo mismo se cuenta con el aporte de agencias de publicidad.

**Responsables:**

Los responsables de la ejecución de esta estrategia son el Padre Pedro Olivo, gerente de la Cooperativa.

Presiente de la Cooperativa

Consejo de Administración

Comisión de Asuntos Sociales

Comisión de Educación.

Agencia de Publicidad

**Presupuesto:**

Para el presupuesto correspondiente a la realización de los materiales se acude a empresas editoras que se encargan del diseño e impresión.

<b>Actividad</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Resultados</b>
Identificar los componentes del material.  Receptar propuestas para diseño y elaboración del material.  Aprobar mediante resolución del Consejo de administración.  Contratar la elaboración de material.  Repartición de material.	Total	Directivos  El consejo de administración  Gerente de la cooperativa,  Presidente del Consejo de Administración.  Agencia de publicidad	Identificación de servicios, requisitos necesarios para afiliación, tramitación de créditos por parte de la ciudadanía de la zona para el incremento de socios de la cooperativa.
<b>Total</b>	<b>3000</b>		

**GANADERO.-** Créditos orientados a fortalecer y desarrollar la actividad Pecuaria de la zona:

- Ganado bovino de cría;
- Ganado bovino de engorde o de ceba, y de descolo;
- Pequeñas explotaciones avícolas;
- Porcinos de engorde, reproductores o de cría, para explotaciones que dispongan de infraestructura necesaria;
- Rehabilitación de pastizales y cercas;
- Adquisición de repuestos y reparación de maquinaria;
- Compra de maquinaria pequeña, equipos e implementos;
- Adquisición de alevines y alimento para actividades piscícolas.

**ARTESANAL.-** La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda.", otorga créditos al cebo artesanal, para las siguientes actividades:

- Adquisición de materias primas y materiales que requieran los talleres en funcionamiento, sean de producción o de servicios.
- Compra de maquinarias pequeñas, equipos e implementos para actividades de producción o de servicios, en funcionamiento.

**COMERCIAL.-** Créditos para socios que están dedicados a la actividad comercial, y entrega los siguientes:

- Capital de Trabajo, en actividades establecidas de compra y venta de bienes y/o servicios.
- Adquisición de mercaderías de origen agrícola, pecuario, industrial, artesanal y forestal, para la venta.

**CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA Y/O MEJORAMIENTO.-** Créditos destinados a la compra de, casa, construcción, ampliación y refacción de la vivienda de uso del prestatario.

**COMPRA DE TERRENO.-** Créditos destinados a la compra de terreno.

**COMPRA DE VEHICULO.-** Créditos destinados a la compra de vehículo.

**VISIÓN**

La Cooperativa "Lucha Campesina" es una institución pionera, de alta calidad y productividad gracias a sus principios de solidaridad, igualdad de condiciones, derechos y obligaciones para todos sus socios, por su gestión ética, responsabilidad en el manejo de sus recursos humanos y financieros, eficiencia y calidad de sus productos y servicios, que están al beneficio de la comunidad para tener un crecimiento sostenido con una clara misión social y efectiva.

**MISIÓN**


La misión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda." Es: Ofertar y brindar servicios financieros de calidad para satisfacer las necesidades inmediatas y de largo plazo de nuestros socios, para contribuir al desarrollo socioeconómico de la zona y del Ecuador.

**OBJETIVOS DE LA COOPERATIVA**

- Promover la cooperación económica social entre los habitantes del sector.
- Otorgar créditos a sus asociados de conformidad con el reglamento que para el efecto se establece, procurando que los mismos sean destinados a inversiones productivas y de servicio social.
- Fomentar la solidaridad humana y procurar dignificar el trabajo social que realiza el socio.
- Obtener fuentes de financiamiento interno y externo para el desarrollo de la institución, sin comprometer la autonomía e independencia en lo económico, social y formativo.
- Proporcionar mayor capacitación a sus asociados mediante una adecuada educación cooperativista.

**Dirección:**  
**UNITE CUMANDA** Asociación (en el) de Gestión y Control Financiero  
**AGENCIA GUAYAS** de la Agencia de Gestión  
**AGENCIA SAN CARLOS** de la Asociación al Municipio

Teléfono: 04 2727888 - 2727301 - 2786155 - 2727468  
 Fax: 04 2727888  
 Correo: luchacampesina@gmail.com




**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "LUCHA CAMPESINA LTDA."**

"Impulsando el desarrollo socio económico de la zona"

FIGURA 5. Tríptico Promocional – Parte Frontal

**ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA COOPERATIVA**



**INVERSIONES EN LA COAC. "LUCHA CAMPESINA LTDA."**

INVERSIONES	TASA DE INTERÉS
UN 30 A 90 DÍAS	4.50%
UN 91 A 180 DÍAS	5.50%
UN 181 A 360 DÍAS	7.50%
UN EN AJUSTANTE	8%

La Cooperativa, concederá las siguientes clases de créditos:

- Emergentes
- Especiales
- Ordinarios o quito grafarios
- Hipotecarios
- Prendarios

**PRESTAMOS EMERGENTES**

Se concederán créditos emergentes, en casos de enfermedad o siniestro debidamente comprobados, sin el requisito de la base, con certificados de aportación, con seguro de desgravame, por el monto máximo de \$200.00 dólares a 60 días plazo al interés bancario vigente, el pago se efectuará en cuotas mensuales.

**PRESTAMOS ESPECIALES**

Se podrán otorgar préstamos especiales hasta un monto de \$ 500.00 dólares con HIPOTECA y \$ 300.00 dólares DOBRE FIRMAS, los mismos que se otorgarán de la forma siguiente:

- Con fondos provenientes de depósitos a plazo fijo o recursos externos
- Con tasa de interés vigente establecida por el banco central y el Consejo de Administración de la Cooperativa
- 2% para el seguro de Desgravame
- 4% por comisiones
- Con base del 4 x 1
- 5% en certificados de aportación
- el 1.5 de gastos administrativos
- Sus pagos son capital e interés mensual
- Tienen un plazo máximo de 5 meses.

**REQUISITOS DE LOS PRESTAMOS ESPECIALES**

- Curso de Cooperativismo;
- Solicitud de crédito;
- Informe del Inspector de Crédito, de los deudores, garantes y garantías sobre las condiciones socio-económicas;
- Declaración juramentada actualizada;
- Informe de Cartera y movimiento de cuentas;
- Entrevista del solicitante con la Gerencia;
- La aprobación por el Comité de Crédito;
- Firma de pagarés tanto de deudores y garantes solidarios;
- Despacho;
- Archivo;
- Reguimiento;
- Recuperación;

**CRÉDITOS QUIROGRAFARIOS COMAC "LUCHA CAMPESINA LTDA."**

LÍNEAS DE CRÉDITO	MONTO MÁXIMO	PLAZO	FORMA DE PAGO
PECUARIA	1000.00	12 MESES TANTO CORTO Y 18 MESES CICLO PERMANENTE	TRIMESTRAL
GANADERO	1000.00	12 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
ARTESANAL	1000.00	12 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
COMERCIAL	1000.00	12 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA Y/O MEJORAMIENTO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
COMPRA DE TERRENO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL

**CRÉDITOS QUIROGRAFARIOS COMAC "LUCHA CAMPESINA LTDA."**

LÍNEAS DE CRÉDITO	MONTO MÁXIMO	PLAZO	FORMA DE PAGO
AGRICOLA	1000.00	12 MESES CICLO CORTO Y 18 MESES CICLO PERMANENTE	TRIMESTRAL
GANADERO	1000.00	12 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
ARTESANAL	1000.00	12 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
COMERCIAL	1000.00	12 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA Y/O MEJORAMIENTO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
COMPRA DE TERRENO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
COMPRA DE VEHICULO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL

**DESTINO DE LOS CRÉDITOS**

Los destinos de estos dos tipos de crédito son:

**AGRICOLA.-** Créditos orientados a fortalecer y desarrollar la actividad Agrícola de la zona, entre las actividades consideradas tenemos:

- Ombra y mantenimiento de cultivos de ciclo corto;
- Mantenimiento de plantaciones permanentes o semipermanentes ya establecidas;
- Formaciones de plantaciones semipermanentes;
- Adquisición de repuestos y reparación de maquinaria;
- Compra de pequeñas maquinarias, equipos e implementos.

FIGURA 6. Tríptico Promocional – Parte Posterior

### **3.7.3 ESTRATEGIA N° 3**

#### **SEMINARIOS, CONFERENCIAS Y FOROS**

##### **OBJETIVO**

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

##### **PLAN DE ACCIÓN**

La presente estrategia centra sus esfuerzos en la planificación y realización de seminarios, conferencias de capacitación en diferentes temas de actualidad a nivel local y nacional.

Los eventos de capacitación serán determinados en base a diferentes temáticas de acuerdo a las actividades y sectores económicos que componen el aparato productivo de la ciudad y a los cuales pretenden llegar la institución. (Sector de la producción, comercialización y servicios).

La organización debe ser motivada a la autogestión de parte de sus funcionarios, con la participación de los sectores productivos, instituciones, profesionales y público en general que permitan difundir las actividades financieras que la cooperativa patrocina.

##### **DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Los eventos se desarrollarán en fechas determinadas por los organizadores y aprobadas por las autoridades de la cooperativa en coordinación con la comisión de educación, se debe procurar realizar una actividad por semestre.

Las autoridades contribuirán con la gestión para lograr la participación de expositores de alto nivel y reconocimiento en su especialidad.

## RESPONSABLES

Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

Presiente de la Cooperativa

Consejo de Administración

Comisión de Asuntos Sociales

Comisión de Educación.

## PRESUPUESTO

Para el presupuesto correspondiente a la realización de los materiales se acude a empresas editoras que se encargan del diseño e impresión.

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
<p>Recabar necesidades de diferentes grupos productivos o de servicios del sector.</p> <p>Seleccionar temas de capacitación.</p> <p>Seleccionar capacitadores en diferentes temas.</p> <p>Desarrollar conferencias e incluir explicación sobre productos y beneficios que tienen los socios de la cooperativa.</p>	Total	<p>Directivos</p> <p>El consejo de administración</p> <p>Gerente de la cooperativa,</p> <p>Presidente del Consejo de Administración.</p> <p>Agencia de publicidad</p>	<p>Población capacitada en actividades productivas, emprendimientos.</p> <p>Incrementó en solicitudes de crédito y financiamiento.</p> <p>Aumento de socios.</p>
Total	5.000		



### **3.7.4. ESTRATEGIA N° 4**

#### **CAPACITACIÓN A PRODUCTORES AGRÍCOLA GANADEROS EN MANEJO DE CRÉDITOS E INVERSIÓN**

##### **OBJETIVO**

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

##### **PLAN DE ACCIÓN**

La presente estrategia pretende mejorar la relación de amistad entre la institución financiera y los diferentes sectores productivos y de servicios que existe en cada uno de los cantones.

Entendiendo que un productor capacitado y con conocimientos actualizados puede plantear mejoras sociales y económicas individuales y colectivas pero necesita el apoyo de una financiera como es la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Limitada".

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

Buscarlos mejores profesionales que respondan a la necesidad de cada grupo.

##### **DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

La estrategia tendrá una duración de 8 meses desde abril a diciembre en la cual se desarrollarán los diferentes eventos, seminarios los resultados se medirán al final del período.

## RESPONSABLES

Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

Presiente de la Cooperativa

Consejo de Administración

Comisión de Asuntos Sociales

Comisión de Educación.

Colegios de profesionales

## PRESUPUESTO

Para el presupuesto correspondiente a la realización de los materiales se acude a empresas editoras que se encargan del diseño e impresión.

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Identificar temas a desarrollar.		Directivos	
Buscar profesionales y entendidos en cada uno de los temas.	4000	El consejo de administración	Incrementó en solicitudes de crédito y financiamiento.
Elaborar afiches, trípticos que destaque los eventos.	1000	Gerente de la cooperativa,	Aumento de socios.
Combinar la capacitación con productos que oferta a la cooperativa		Presidente del Consejo de Administración.	
Entregar certificados de asistencia y aprobación	300	Agencia de publicidad	
Realizar acto de clausura con difusión en medios de comunicación	2000		
<b>TOTAL</b>	<b>7.300</b>		



## “LUCHA CAMPESINA LTDA.” COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

“Impulsando el desarrollo socio económico de la zona”

### PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PROYECTOS PRODUCTIVOS



#### AGROFORTALEZA DEL CAMPO

Gracias a la implementación de un cultivo de plátano, hoy esta familia de seis personas pueden recibir ingresos estables y permanentes con la comercialización de sus productos.



#### AGUA LIBRE

Con el fin de generar ingresos para un grupo de ex miembros de la fuerza pública y su grupo familiar, se implementó en Bogotá el proyecto denominado Agua Libre.



#### AGUACATE HASS

La violencia en el país no distingue entre blancos, negros, mestizos o indígenas. Desde hace varios años, este joven de un cabildo indígena del Cauca, padeció los rigores de la guerra a través de una mina antipersonal que le quitó parte de su cuerpo. Gracias a su decidido empeño y con el apoyo de Tejido Humano, y otras organizaciones hoy cuenta con un cultivo de Aguacata Hass, que le permitirá recibir ingresos para él y su grupo familiar.



#### APOYOS EDUCATIVOS 2008

En el 2008 apoyamos 117 personas en nuestro programa de educación para el empleo; de las cuales 41 personas realizaron estudios universitarios, 3 estudios técnicos y 73 personas realizaron estudios de básica primaria y secundaria.



#### APOYOS EDUCATIVOS 2009

Nuestro programa apoya desde dos ópticas: 1. Fortalecimiento de competencias para la inclusión laboral, el cual se basa en los requerimientos específicos del puesto de trabajo y el perfil que el beneficiario posee. 2. Educación formal que permite nivelar conocimientos y fortalecer competencias para acceder al mundo laboral. En el 2009 hemos apoyado 88 beneficiarios (49 en universidad, 3 en estudios técnicos y 36 en educación básica primaria y secundaria)

#### AROMÁTICAS DDR-294



#### AVES DEL CORRAL

Este proyecto está dedicado a la producción y comercialización de huevos con el fin de generar ingresos para un grupo de cuatro familias integradas por jóvenes ex miembros de los grupos armados ilegales.



#### AVICOLA PICO PICO

Un ex soldado en situación de discapacidad y su grupo familiar (seis personas) decidieron iniciar un proyecto para la cría y comercialización de pollos en el municipio de Planeta Rica (Córdoba)



#### AVICULTURA EL PROGRESO

Esta familia liderada por una joven mujer que después de permanecer en medio del conflicto armado por largos años, decidió que podía reconstruir su vida alrededor de un proyecto dedicado a la cría y comercialización de pollos.



#### BIENVENIDO A CASA OIM - TH

Convenio de cooperación Internacional con la Organización Internacional para las Migraciones que pretende Apoyar la capacitación, vinculación laboral y formulación, desarrollo y seguimiento de proyectos productivos, como vía para la inserción Social de menores desvinculados del conflicto armado y sus familias.

#### CACAO MONOMACHO



Buscando apoyar la reconciliación del país, conjuntamente con otras organizaciones, se decidió implementar un proyecto para la siembra y comercialización de 584 hectáreas de cacao, de las cuales 200 son plátano, en el Urabá Antioqueño.

Localización: Turbo -Antioquia  
Aliados del Proyecto: Organización Internacional Para las Migraciones – OIM- Gobernación de Antioquia – Alta Consejería Para la Reintegración Social y Económica de Personas y Grupos Alzados en Armas – Corporación Colombia Internacional (Operador).  
Número de Beneficiarios: Ciento cuarenta y seis (146) personas directas y sus familias

FIGURA 7. Programas de capacitación proyectos productivos

## TALLER DE CAPACITACIÓN 1

### TEMAS:

- Empresas Familiares
- Generación de Empleo
- Gestión de Pequeños Negocios
- Los principios del cooperativismo

### Dirigido a:

Dirigentes, Representantes a la Asamblea General, Miembros de los Consejos y Comisiones, Empleados, representantes de entidades públicas y privadas, dirigentes y líderes de organizaciones populares

### Objetivo General:

- Lograr la difusión de los principios del cooperativismo entre socios, dirigentes y personal de la institución como elemento de comercialización que permita un crecimiento y consolidación de la institución en el mercado financiero del sector.
- 
- Consolidar la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda." Mediante actividades de capacitación y trabajo dirigido a dirigentes, Representantes a la Asamblea General, Miembros de los Consejos y Comisiones, Empleados, representantes de entidades públicas y privadas, dirigentes y líderes de organizaciones populares.

<b>Objetivos</b>	<b>Contenido</b>	<b>Actividad</b>	<b>Recursos</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsables</b>
Difundir la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda."	Cooperativismo Principios y valores de cooperativismo	Reunión programada por sectores. Aprovechamiento de espacios en reuniones Invitación a grupos para talleres	Económicos Materiales Material e escritorio Carpetas Humanos	Ultimo viernes de cada mes	Comisión de educación Departamento de marketing Consejo de Administración y vigilancia

	Planificación estratégica del negocio Comercializa con estrategias definidas Gestión de los procesos Gestión eficaz de las finanzas Organización y gestión de recursos humanos Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda. Visión Misión Principios cooperativistas Objetivos de la cooperativa	Casa abierta.	Refrigerios		
--	--	---------------	-------------	--	--

## TALLER DE CAPACITACIÓN 2

### TEMAS:

- El ahorro infantil y los emprendimientos
- Los principios del cooperativismo

### DIRIGIDO A:

- Estudiantes de quinto, sexto y séptimo años de educación básica de los centros educativos del sector

### OBJETIVO GENERAL:

- Consolidar la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda." Mediante actividades de capacitación y trabajo dirigido a dirigentes, Representantes a la Asamblea General, Miembros de los Consejos y Comisiones, Empleados, representantes de entidades públicas y privadas, dirigentes y líderes de organizaciones populares.
- Promover el ahorro y cooperativismo entre niños y jóvenes.
- Consolidar la imagen de la cooperativa entre los habitantes de la zona.
- Utilizar espacios para realizar actividades de mercadeo y comercialización
- Entregar productos con imagen de la cooperativa como elementos de marketing.

Objetivos	Contenido	Actividad	Recursos	Duración	Responsables
<ul style="list-style-type: none"><li>- Promover el ahorro y cooperativismo entre niños y jóvenes.</li><li>- Consolidar la</li></ul>	Cooperativismo Principios y valores de cooperativismo	Firma de convenio de cooperación interinstitucional con instituciones educativas. Financiar actividades	Humanos Materiales	Una conferencia al trimestre	Gerentes de la cooperativa Presidente del consejo de vigilancia

<ul style="list-style-type: none"> <li>- imagen de la cooperativa entre los habitantes de la zona.</li> <li>- Utilizar espacios para realizar actividades de mercadeo y comercialización</li> <li>- Entregar productos con imagen de la cooperativa como elementos de marketing.</li> </ul>	<p>El ahorro Los emprendimientos</p>	<p>culturales, deportivas de instituciones. Visita a instituciones y autoridades educativas.</p>			<p>Personal marketing de</p>
---	--	--	--	--	------------------------------

### TALLER DE CAPACITACIÓN 3

#### **TEMAS:**

#### **ATENCIÓN AL CLIENTE**

#### **DIRIGIDO A:**

- SOCIOS DE LA COOPERATIVA
- COMERCIANTES DE LA ZONA.
- PEQUEÑO Y MEDIANOS PRODUCTORES
- PÚBLICO DE LA ZONA

#### **OBJETIVO GENERAL:**

- Consolidar la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda." Mediante actividades de capacitación y trabajo dirigido a dirigentes, Representantes a la Asamblea General, Miembros de los Consejos y Comisiones, Empleados, representantes de entidades públicas y privadas, dirigentes y líderes de organizaciones populares.
- Capacitar a pequeños empresarios y comerciantes del sector en técnicas de atención a clientes como estrategia de comunicación y crecimiento empresarial.



OBJETIVOS	CONTENIDO	ACTIVIDAD	RECURSOS	DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover el ahorro y cooperativismo entre niños y jóvenes.</li> <li>- Consolidar la imagen de la cooperativa entre los habitantes de la zona.</li> <li>- Utilizar espacios para realizar actividades de mercadeo y comercialización</li> <li>- Entregar productos con imagen de la cooperativa como elementos de marketing.</li> </ul>	<p>TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>TÉCNICAS DE VENTAS</p> <p>COOPERATIVISMO</p>	<p>TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Estilos de trabajo.</p> <p>Definición y Buenos hábitos para la Atención al Cliente. Habilidades sociales.</p> <p>Buenas prácticas para el trabajo.</p> <p>Comunicación efectiva.</p> <p>Negociación con el Cliente. Etiqueta telefónica.</p> <p>TÉCNICAS DE VENTAS</p> <p>Post servicio</p> <p>Técnicas para conservar de manera eficiente a los clientes.</p> <p>Técnicas de comunicación interpersonal y empresarial. Tono de voz: Modulación, volumen y ritmo.</p> <p>Lenguaje corporal.</p>	<p>Humanos Delegados de la FECOAC.</p> <p>Gerente de la cooperativa</p> <p>Ingeniero en marketing</p> <p>Egresados de la ESPOCH</p> <p>Materiales</p>	<p>Una conferencia al trimestre</p>	<p>Gerentes de la cooperativa</p> <p>Presidente del consejo de vigilancia</p> <p>Personal de marketing</p>

		Ventas de tangibles. Ventas de intangibles.  COOPERATIVISMO  Cooperativa de ahorro y crédito  Ahorro e inversión  Tipo de cooperativas  Cooperativa de producción de bienes y servicios  Cooperativas de producción  Cooperativa de producción agrícola  Cooperativa artesanal  Cooperativa de producción de servicios  Cooperativa de transporte			
--	--	--	--	--	--

### **3.7.5 ESTRATEGIA N° 5**

#### **INCENTIVO AL AHORRO E INVERSIÓN**

#### **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**

#### **"LUCHA CAMPESINA" LTDA.**

#### **Cumandá-Ecuador**

#### **OBJETIVO**

Premiar la confianza de público, socios y clientes de la cooperativa mediante la rifa de tres premios importantes que apoyen la actividad productiva.

#### **PLAN DE ACCIÓN**

Atraer el ahorro y la inversión de los habitantes, empresas e instituciones de la zona con la entrega de boletos que le permitan participar en el sorteo de importantes premios.

Para la cooperativa contar con dinero que colocado en créditos le proporcione una importante utilidad que se refleje en los balances y resultados.

Competir con las financieras de la zona y captar nuevos clientes.

Consolidar la imagen de la institución en el público.

#### **DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

La estrategia tendrá una duración de 8 meses desde Abril a Diciembre en el cual se desarrollarán los diferentes eventos, hasta la realización de la rifa.

#### **RESPONSABLES**

Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

Presiente de la Cooperativa

Consejo de Administración  
 Consejo de Vigilancia  
 Auditoría Interna  
 Comisión de Asuntos Sociales  
 Comisión de Educación.

## **PRESUPUESTO**

Para el presupuesto correspondiente a la realización de la rifa identificamos lo siguiente:

<b>Actividad</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Resultados</b>
Adquisición de premios	23.500	Directivos	Incremento en inversiones a plazo fijo.  Aumento en solicitudes de crédito y financiamiento.  Nuevos socios.
Rifa y acto de premiación.	2000	El consejo de administración	
Emisión de boletos y material de difusión.	1500	Gerente de la cooperativa,	
Misceláneos	600	Presidente del Consejo de Administración.  Agencia de publicidad	
<b>TOTAL</b>	<b>27.600</b>		

## **INSTRUCTIVO DE LA GRAN RIFA COOPERATIVA CONSIDERADO:**

Que la cooperativa de Ahorro y Crédito "LUCHA CAMPESINA" LTDA. Es una institución financiera que brinda servicios al público de los cantones Cumandá en la provincia de Chimborazo y General Elizalde (Bucay) en la provincia del Guayas.

Que el objetivo fundamental de la institución es motivar el INGRESO DE NUEVOS SOCIOS y fomentar la cultura del AHORRO, incentivo que lo realiza a través de los servicios de Ahorro, Depósitos a Plazo Fijo, Certificados de Aportación, como también en la concesión de Créditos; y de manera especial premiando a sus socios por la confianza depositada en la Institución.

Que este tipo de premiación a los socios se efectuará el día sábado 29 de diciembre del año 2012, en un acto público con la presencia de Socios, Directivos y un Notario Público del Cantón.

Que ésta PREMIACIÓN Y RIFA, se encuentra amparada por Resolución No. 001 de la ASAMBLEA GENERAL DE REPRESENTANTES realizada el día lunes 07 de diciembre del 2010.

Por lo que el Consejo de Administración de la COAC "LUCHA CAMPESINA LTDA", ha considerado, analizado y resuelto efectuar esta RIFA y por ser el organismo competente de este evento al amparo de las normas legales.

RESUELVE:

EXPEDIR EL PRESENTE INSTRUCTIVO DE LA GRAN RIFA COOPERATIVA DE UN CAMIÓN, UN EQUIPO DE AGROINDUSTRIAS Y UN LOTE DE VACAS LECHERAS.

Art 1. La COAC "LUCHA CAMPESINA LTDA"., premia la CONFIANZA, de sus asociados por medio de esta RIFA.

Art 2. DE LOS PREMIOS.- Los PREMIOS que serán objeto de esta GRAN RIFA son:

UN CAMIÓN MEDIANO A DIESEL MARCA CHEVROLET.  
CON CAJÓN DE MADERA  
CARPA  
KIT DE HERRAMIENTAS

UN EQUIPO COMPLETO PARA EL PROCESAMIENTO DE LÁCTEOS COMPUESTO DE:

- TINA DOBLE PARED (500lt)
- QUEMADOR
- PRENSA TORNILLO PRESIÓN
- MERMITA PARA YOGURT (300lt)
- SELLADORA
- ENVASADORA MANUAL
- MESA DE ACERO
- MOLDES Y TACOS
- AGITADOR DE ACERO
- LIRA PARA CORTE
- TERMÓMETRO
- PESA SAL
- TERMOLACTODENSÍMETRO

#### 4 VACAS LECHERAS RAZA YERSEY

Los mismos que serán entregados a los ganadores con todos los documentos de propiedad

Art 3. DE LA FECHA DEL SORTEO.- El sorteo de los premios indicados se realizará en un acto público el 29 de Diciembre del 2012 a las 14h00, contando con la presencia de los señores socios, directivos, personal administrativo y especialmente de un Notario Público del Cantón, quien se encargará de dar legitimidad al sorteo, de la cual se levantará un Acta de este proceso para ser protocolizada.

Art 4. DEL LUGAR DEL SORTEO.- El presente sorteo se efectuará en el parque central del cantón Cumandá.

Art 5. DE LA PARTICIPACIÓN.- El socio(a), que desea participar en el sorteo, recibirá boletos por sus depósitos realizados, los mismos que serán por los siguientes tipos de captaciones económicas mínimas de conformidad con el siguiente detalle:

**TIPO DE CAPTACIÓN MONTOS MÍNIMOS N°. BOLETOS**

Depósito a Plazo Fijo por cada \$ 100,00	2 boletos
Depósito en ahorro por cada \$ 100,00	2 boletos
Ingreso de un socio nuevo	2 boletos
Por presentar un socio nuevo	1 boletos
Reapertura de Cuenta	1 boletos

Art. 6. DE LA PERMANENCIA.- Los depósitos por los cuales el socio(a) haya recibido BOLETOS serán considerados depósitos a plazo fijo, es decir, inmovilizados por un periodo de 6 meses a partir de la recepción de los mismos. Estos depósitos ganarán los respectivos intereses considerando el tiempo de permanencia acordado, luego de este tiempo el socio(a) podrán disponer de los mismos en la forma que creyere conveniente.

Art. 7. DEL RETIRO DE AHORROS.- En caso de que el socio(a) exprese su voluntad de retirar sus ahorros o liquidar su cuenta quedará automáticamente fuera del SORTEO, obligándose a devolver los BOLETOS que haya recibido.

Art. 8. DE LOS INVERSIONISTAS.- Las Personas Naturales que realicen Inversiones en Depósito a Plazo Fijo serán acreedoras a boletos para el sorteo en la proposición que indica el Art. 5.

Art. 9. DE LA LEGITIMIDAD DEL BOLETO.- El Boleto entregado por la Cooperativa es el único comprobante para recibir el premio, si tiene indicios de haber sido mutilado, roto o deteriorado de forma que comprometa la integridad del texto NO TENDRÁ VALOR. No existirá reclamo en caso de pérdida o robo.

Art. 10. DE LOS SOCIOS GANADORES.- Dentro del presente sorteo, los socios(as) que resultaren favorecidos, deberán encontrarse al día en el obligaciones con la cooperativa.

Art. 11. DE LA MUERTE DEL SOCIO.- En caso de que un socio(a), quien se encontrare participando del presente sorteo y falleciere antes de la fecha de este evento, y fuere

favorecido con el premio mayor se entregará a sus familiares de acuerdo a lo dispuesto en la Ley.

ART. 12. DEL SISTEMA DEL SORTEO.- En el día y hora señalados para este sorteo, se contará necesariamente con la presencia de Socios, Directivos, así como de uno de los señores Notarios Públicos del Cantón Riobamba, quienes conjuntamente con el Personal de la Institución, procederán al sorteo del VEHÍCULO mediante la extracción de BOLILLAS, de lo cual darán fe las autoridades antes mencionadas.

Art. 13. Para estimular la asistencia masiva de los socios, se RIFARÁN 25 ELECTRODOMÉSTICOS con los socios presentes y el sistema de sorteo será mediante extracción de BOLETOS previamente colocados en las ánforas de la Cooperativa.

El Socio(a) que fuere favorecido en el sorteo con dos o más premios de los electrodomésticos, podrá escoger entre uno de ellos.

Art. 14. NÚMEROS PREMIADOS.- El número ganador de los premios materia de este sorteo, será el primero.

Los números ganadores de los ELECTRODOMÉSTICOS, serán en el siguiente orden:

5 PLANCHAS OSTbH 5002-12

5 LICUADORAS OSTER 4655-013

10 OLLAS ARROCERAS INSTAMATIC

5 CAFETERAS INSTANTEMATIC

Art. 15. LEGITIMACIÓN DEL SORTEO.- El Notario Público, dará fe del SORTEO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS, para lo cual levantará un Acta del número sorteado y determinará el NÚMERO GANADOR, el Acta que se levante servirá de título a los nuevos propietarios del premio, el mismo que será firmado por el Gerente y Presidente de la Institución, y el Notario que garantiza el sorteo. Luego se procederá con la entrega del título de propiedad.

Art. 16. El Notario Público, dará fe del SORTEO DE LOS TRES PREMIOS MAYORES, y levantará un Acta del número sorteado y determinará el NÚMERO GANADOR, el Acta que se levante servirá de título al nuevo propietario del premio, el que será firmado por el Gerente y



Presidente de la Institución, y el Notario que garantiza el sorteo. Luego se procederá a la entrega de la factura y documentos respectivos.

ART. 17. DE LA ENTREGA DE LOS PREMIOS.- Con el documento que acredite ser GANADOR DEL ELECTRODOMÉSTICO (cédula de ciudadanía y/o libreta de ahorros), el socio recibirá el Premio el momento mismo del evento, en caso de no estar presente el GANADOR, se procederá a un nuevo sorteo. El Ganador del Vehículo, en caso de no estar presente, podrá reclamar su premio dentro de los NOVENTA DÍAS posteriores a la fecha del sorteo, la entrega no podrá realizarse a otra persona que no sea el TITULAR DEL BOLETO. En caso de no presentarse el ganador del premio, éste quedará en propiedad de la Cooperativa para que en una próxima oportunidad se vuelva a realizar otro sorteo similar al presente, con el mismo premio que no ha tenido beneficiario.

La Entrega oficial del Premio Mayor, se realizará en un Programa Especial, dentro de los ocho días subsiguientes del Sorteo.

Dado en la Sala de Sesiones del Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COAC "LUCHA CAMPESINA LTDA". A los 17 días del mes de Marzo del 2011

**PRESIDENTE**  
**COAC "LUCHA CAMPESINA LTDA"**



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
"LUCHA CAMPESINA LTDA."  
"Impulsando el desarrollo socio económico de la zona"

# Gran Rifa

Como Incentivo  
al Ahorro e Inversión

1er. Premio



1 Camión 2011

2do. Premio



Planta de Lácteos

3er. Premio



12 Cabezas de Ganado Lechero

**GRAN SORTEO**

a Efectuarse el  
**29** de Diciembre  
del 2012

No te pierdas esta oportunidad...

AVIATECUNIMANOA: Avda. Quito entre 8 de Octubre y 9 de Agosto  
AGENCIA IMCAT: 19 de Agosto y 9 de Febrero  
AGENCIA SPINOSA: Calle Maldonado y 19 de Agosto

Teléfono: 042 22 22 22 - 22 22 22 - 22 22 22  
Fax: 04 22 22 22  
Correo: info@luchacampesina.com

FIGURA 8. Spot publicitario de la Rifa

### **3.7.6 ESTRATEGIA N° 6**

#### **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

##### **TÍTULO:**

Campaña para el reposicionamiento de la Imagen institucional de la “Cooperativa De Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda”.

##### **OBJETIVO:**

Promover un mensaje que sea propio e inequívoco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, que fortalezca, con el público de la zona mediante material impreso y otros elementos para lograr un crecimiento adecuado mediante el incremento de socios y clientes.

##### **PLAN DE ACCIÓN**

Diseñar material impreso para entrega a socios, público y administradores de instituciones en las que se explique los servicios que ofrece.

Repartir a socios y clientes elementos como gorras, esferos, camisetas en ocasiones especiales como el aniversario de la cooperativa, fiestas cantonales. Con logotipo y eslogan institucional, para mejorar y ampliar el conocimiento entre el público.

Colocar vallas publicitarias en punto estratégicos para que el público identifique a la institución.

##### **DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

La estrategia tendrá una duración de 12 meses desde abril a marzo en la cual se desarrollarán diferentes eventos.

## RESPONSABLES

Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

Presiente de la Cooperativa

Consejo de Administración

Consejo de Vigilancia

Auditoría Interna

Comisión de Asuntos Sociales

Comisión de Educación.

## PRESUPUESTO

Para el presupuesto correspondiente a la realización de la rifa identificamos lo siguiente:

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Cotización de precios	2000	Directivos	Incremento en inversiones a plazo fijo.
Diseño y Elaboración de elementos		El consejo de administración	Aumento en solicitudes de crédito y financiamiento.
Trípticos 3000	1000	Gerente de la cooperativa,	Nuevos socios.
Vallas 4	800	Presidente del Consejo de Administración.	
Gorras 1500	3000		
Camisetas 1000	4500		
Esferos 3000	1050	Agencia de publicidad	
Gingle radial 1	500		
<b>TOTAL</b>	<b>12.850</b>		

### 3.7.7 ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**  
**"LUCHA CAMPESINA LTDA"**  
 "Impulsando el desarrollo socioeconómico de la zona"




**VISIÓN**  
 La Cooperativa "Lucha Campesina" es una institución pionera de alta calidad y productividad gracias a sus principios de solidaridad, igualdad de condiciones, derechos y obligaciones para todos sus socios, por su gestión óptica, responsabilidad en el manejo de sus recursos humanos y financieros, eficiencia y calidad de sus productos y servicios, que están al beneficio de la comunidad para tener un crecimiento sostenido con una clara misión social y efectiva.

**MISIÓN**  
 La misión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda" Es ofertar y brindar servicios financieros de calidad para satisfacer las necesidades inmediatas y de largo plazo de nuestros socios, para contribuir al desarrollo socioeconómico de la zona y del Ecuador.

**OBJETIVOS DE LA COOPERATIVA**

- Promover la cooperativa económica social entre los habitantes del sector.
- Otorgar créditos a sus asociados de conformidad con el reglamento que para el efecto se establece procurando que los mismos sean destinados a inversiones productivas y de servicio social.
- Fomentar la solidaridad humana y procurar dignificar el trabajo social que realiza el socio.
- Obtener de financiamiento interno y externo para el desarrollo de la institución sin comprometer la autonomía o independencia en lo económico social y formativo.
- Proporcionar mayor capacitación a sus asociados mediante una adecuada educación cooperativista.

**DIRECCION**  
 Mbará: Abdon Calderón entre 9 de Octubre y Gómez Rendón  
 Agencia en Bazar: 15 de agosto y Avenida Paquisha  
 Agencia en San Carlos: Calle Malecón (Diagonal al municipio)

Para mayor información comuníquese a los teléfonos: 042727629 - 3727101 3730503- 3727469  
 Fax: 042727630  
 Mail: luchacampesina@gmail.com

FIGURA 9. Afiche promocional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

**GANADERO.** - Créditos orientados a fortalecer y desarrollar la actividad Pecuaria de la zona:

- Ganado bovino de cría;
- Ganado bovino de engorde o de ceba, y de descolo;
- Pequeñas explotaciones avícolas;
- Porcinos de engorde, reproductores o de cría, para explotaciones que dispongan de infraestructura necesaria;
- Rehabilitación de pastizales y cercas;
- Adquisición de repuestos y reparación de maquinaria;
- Compra de maquinaria pequeña, equipos e implementos;
- Adquisición de alevines y alimento para actividades piscícolas.

**ARTESANAL.** - La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda.", otorga créditos al cebo artesanal, para las siguientes actividades:

- Adquisición de materias primas y materiales que requieran los talleres en funcionamiento, sean de producción o de servicios.
- Compra de maquinarias pequeñas, equipos e implementos para actividades de producción o de servicios, en funcionamiento.

**COMERCIAL.** - Créditos para socios que están dedicados a la actividad comercial, y entrega los siguientes:

- Capital de Trabajo, en actividades establecidas de compra y venta de bienes y/o servicios.
- Adquisición de mercaderías de origen agrícola, pecuario, Industrial, artesanal y forestal, para la venta.

**CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA Y/O MEJORAMIENTO.** - Créditos destinados a la compra de, casa, construcción, ampliación y refacción de la vivienda de uso del prestatario.

**COMPRA DE TERRENO.** - Créditos destinados a la compra de terreno.

**COMPRA DE VEHICULO.** - Créditos destinados a la compra de vehículo.

**VISIÓN**

La Cooperativa "Lucha Campesina" es una institución plene, de alta calidad y productividad gracias a sus principios de solidaridad, igualdad de condiciones, derechos y obligaciones para todos sus socios, por su gestión ética, responsabilidad en el manejo de sus recursos humanos y financieros, eficiencia y calidad de sus productos y servicios, que están al beneficio de la comunidad para tener un crecimiento sostenido con una clara misión social y efectiva.

**MISIÓN**


La misión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda." Es: Ofertar y brindar servicios financieros de calidad para satisfacer las necesidades inmediatas y de largo plazo de nuestros socios, para contribuir al desarrollo socioeconómico de la zona y del Ecuador.

**OBJETIVOS DE LA COOPERATIVA**

- Promover la cooperación económica social entre los habitantes del sector.
- Otorgar créditos a sus asociados de conformidad con el reglamento que para el efecto se establece, procurando que los mismos sean destinados a inversiones productivas y de servicio social.
- Fomentar la solidaridad humana y procurar dignificar el trabajo social que realiza el socio.
- Obtener fuentes de financiamiento interno y externo para el desarrollo de la institución, sin comprometer la autonomía e independencia en lo económico, social y formativo.
- Proporcionar mayor capacitación a sus asociados mediante una adecuada educación cooperativista.


**Dirección:**

**MTOPZ GUANANDA:** Avda. Coronel Ordoñez de Cordero y Blanco, Barrio: Montebello, P.O. Box 100000, Loja, Ecuador  
**AGENCIA ZONA CARIACO:** Calle Naranjo, P.O. Box 100000, Loja, Ecuador  
 Teléfono: 08 2272 088 - 2272 071 - 2272 072 - 2272 088  
 Fax: 08 2272 088  
 Correo: luchacampesina@gmail.com



**"LUCHA CAMPESINA LTDA."**  
Impulsando el desarrollo socio económico de la zona

**ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA COOPERATIVA**



**INVERSIONES EN LA COOP. "LUCHA CAMPESINA LTDA."**

INVERSIONES	TASA DE INTERÉS
DE 30 A 60 DIAS	5.5%
DE 60 A 90 DIAS	6.5%
DE 90 A 180 DIAS	7.5%
DE 180 EN ADELANTADO	9%

La Cooperativa, concederá las siguientes clases de créditos:

- Emergentes
- Especiales
- Ordinarios o quirografarios
- Hipotecarios
- Prendarios

**PRÉSTAMOS EMERGENCIALES**

Se concederán créditos emergentes, en casos de enfermedad o siniestro debidamente comprobados, sin el requisito de la base, con certificados de aportación, con seguro de desgravame, por el monto máximo de \$200.00 dólares a 60 días plazo al interés bancario vigente, el pago se efectuará en cuotas mensuales.

**PRÉSTAMOS ESPECIALES**

Se podrán otorgar préstamos especiales hasta un monto de \$ 600.00 dólares con HIPOTECA y \$ 300.00 dólares DOBRE FIRMAS, los mismos que se otorgarán de la forma siguiente:

- Con fondos provenientes de depósitos a plazo fijo o recursos externos
- Con tasa de interés vigente establecida por el banco central y el Consejo de Administración de la Cooperativa
- 2% para el Seguro de Desgravame
- 4% por comisiones
- Con base del 4 x 1
- 5% en certificados de aportación
- el 1.5 de gastos administrativos
- Sus pagos son capital e interés mensual
- Tienen un plazo máximo de 5 meses.

**PRÉSTAMOS QUIROGRAFARIOS**

Para la concesión del crédito, a más de los requisitos establecidos, los garantes deberán vivir en el mismo sector o pertenecer a la misma jurisdicción territorial que el deudor y se seguirá el siguiente procedimiento:

- Curso de Cooperativismo;
- Solicitud, de crédito;
- Informe del Inspector de Crédito, de los deudores, garantes y garantías sobre las condiciones socio-económicas;
- Declaración juramentada actualizada;
- Informe de cartera y movimiento de cuenta;
- Entrevista del solicitante con la Gerencia;
- La aprobación por el Comité de Crédito;
- Firma de pagarés tanto de deudores y garantes solidarios;
- Despacho;
- Archivo;
- Seguimiento;
- Recuperación;

**CRÉDITOS QUIROGRAFARIOS COMO "LUCHA CAMPESINA LTDA."**

LÍNEA DE CRÉDITO	MONTO MÁXIMO	PLAZO	FORMA DE PAGO
PECUARIA	1000.00	12 MESES CORTO PLAZO Y 36 MESES CERO PLAZO PERMANENTE	TRIMESTRAL
GANADERO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
ARTESANAL	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
COMERCIAL	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA Y/O MEJORAMIENTO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
COMPRA DE TERRENO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL

**CRÉDITOS QUIROGRAFARIOS COMO "LUCHA CAMPESINA LTDA."**

LÍNEA DE CRÉDITO	MONTO MÁXIMO	PLAZO	FORMA DE PAGO
AGRICOLA	1000.00	36 MESES CERO CORTO Y 36 MESES CERO PERMANENTE	TRIMESTRAL
GANADERO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
ARTESANAL	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
COMERCIAL	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA Y/O MEJORAMIENTO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
COMPRA DE TERRENO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
COMPRA DE VEHICULO	1000.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL

**DESTINO DE LOS CRÉDITOS**

Los destinos de estos dos tipos de crédito son:

**AGRICOLA.** - Créditos orientados a fortalecer y desarrollar la actividad Agrícola de la zona, entre las actividades consideradas tenemos:

- Olembra y mantenimiento de cultivos de ciclo corto;
- Mantenimiento de plantaciones permanentes o semipermanentes ya establecidas;
- Formaciones de plantaciones semipermanentes;
- Adquisición de repuestos y reparación de maquinarias;
- Compra de pequeñas maquinarias, equipos e implementos.

**FIGURA 10. TRÍPTICO PUBLICITARIO**

## GIGANTOGRAFIAS



**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**  
**“LUCHA CAMPESINA LTDA.”**  
*“Impulsando el desarrollo socio económico de la zona”*



**CRÉDITOS QUIROGRAFARIOS COAC.**

LÍNEAS DE CRÉDITO	MONTO MÁXIMO	PLAZO	FORMA DE PAGO
AGRICOLA	1500.00	18 MESES CICLO CORTO Y 36 MESES CICLO PERMANENTE	TRIMESTRAL
GANADERO	1500.00	36 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
ARTESANAL	1500.00	36 MESES PLAZO	MENSUAL
COMERCIO	1500.00	36 MESES PLAZO	MENSUAL
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA Y/O MEJORAMIENTO	1500.00	36 MESES PLAZO	MENSUAL
COMPRA DE TERRENO	1500.00	36 MESES PLAZO	MENSUAL

**CRÉDITOS HIPOTECARIOS COAC.**

LÍNEAS DE CRÉDITO	MONTO MÁXIMO	PLAZO	FORMA DE PAGO
AGRICOLA	15000.00	30 MESES CICLO CORTO Y 60 MESES CICLO PERMANENTE	TRIMESTRAL
GANADERO	15000.00	60 MESES PLAZO	TRIMESTRAL
ARTESANAL	15000.00	60 MESES PLAZO	MENSUAL
COMERCIO	15000.00	60 MESES PLAZO	MENSUAL
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA Y/O MEJORAMIENTO	15000.00	60 MESES PLAZO	MENSUAL
COMPRA DE TERRENO	15000.00	60 MESES PLAZO	MENSUAL
COMPRA DE VEHÍCULO	15000.00	60 MESES PLAZO	MENSUAL

**Requisitos:** Pago de prestaciones de luz, agua, teléfono  
 Pago del bono solidario (de ser el caso)  
 Seguro de vida



BANCO DE MEXICO - No es responsable de la calidad y/o cantidad  
 MONEDA: MXN (\$) - del banco para P. Nacional  
 MONEDA: M.C.T. (C.T.) - del Banco de México

Teléfono: 01 271 960 - 271961 - 271962 - 271963  
 Fax: 01 271 960  
 Correo: 01 271 960 - correo@lucha.com

FIGURA 11. GIGANTOGRAFÍA PROMOCIONAL



FIGURA 12. CAMISETA PROMOCIONAL DE LA COOPERATIVA



### 3.8. PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MARKETING

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		USD	RESULTADOS	EVALUACIÓN
			INICIO	TERMINO			
<b>ESLOGAN INSTITUCIONAL</b>	Identificar a la institución mediante una frase que resuma el trabajo que desarrolla la en favor de los sectores productivos y comerciales de la zona como parte de un plan de crecimiento económico y social de la "Cooperativa De Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda",	Impresión de hojas volantes invitando a participar en la elaboración de un eslogan.  Perifoneo recorriendo las calles, plazas y ferias de la zona.  Reunión para determinar ganadores.  Reconocimiento y entrega de incentivos al ganador.  Acto de lanzamiento	INDEFINIDO		1.300	Identificación de la institución por parte de cliente y público de la zona	Elaboración de documentos
<b>GUÍA PARA SOCIOS Y CLIENTES</b>	Presentar de una manera atractiva los servicios de ahorro, inversión y crédito y adicionales que brinda a los socios y familiares que integran la familia de la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda".	Identificar los componentes del material.  Receptar propuestas para diseño y elaboración del material.  Aprobar mediante resolución del Consejo de administración.  Contratar la elaboración de material.			3.000	Identificación de servicios, requisitos necesarios para afiliación, tramitación de créditos por parte de la ciudadanía de la zona para el incremento de socios de la cooperativa.	Incremento de socios y agilidad en los trámites

		Repartición de material.					
<b>SEMINARIOS, CONFERENCIAS Y FOROS</b>	Mejor los conocimientos teórico prácticos de productores ganaderos, agrícolas, comerciantes y demás actividades productivas o de servicios sobre tributación, emprendimientos, manejo de créditos, conformación e empresas entre otros temas con la finalidad de impulsar la productividad y la tramitación de créditos que respalden las actividades del público de la zona.	<p>Recabar necesidades de diferentes grupos productivos o de servicios del sector.</p> <p>Seleccionar temas de capacitación.</p> <p>Seleccionar capacitadores en diferentes temas.</p> <p>Desarrollar conferencias e incluir explicación sobre productos y beneficios que tienen los socios de la cooperativa.</p>			5.000	<p>Población capacitada en actividades productivas, emprendimientos.</p> <p>Incrementó en solicitudes de crédito y financiamiento.</p> <p>Aumento de socios.</p>	Demanda de créditos productivos

<b>CAPACITACIÓN A PRODUCTORES AGRÍCOLAS GANADEROS EN MANEJO DE CRÉDITOS E INVERSIÓN</b>	Apoyar a productores ganaderos y agrícolas de la zona con temas específicos a la actividad que realizan con la entrega y manejo de créditos e inversiones en la cooperativa oferta a la ciudadanía.	Identificar temas a desarrollar.  Buscar profesionales y entendidos en cada uno de los temas.  Elaborar afiches, trípticos que destaquen los eventos.  Combinar la capacitación con productos que oferta a la cooperativa  Entregar certificados de asistencia y aprobación  Realizar acto de clausura con difusión en medios de comunicación	Abril          Diciem	7.300	Incrementó en solicitudes de crédito y financiamiento.  Aumento de socios.	Créditos para procesamiento de productos.
<b>INCENTIVO AL AHORRO E INVERSIÓN</b>	Premiar la confianza de público, socios y clientes de la cooperativa mediante la rifa de tres premios importantes que apoyen la actividad productiva.	Adquisición de premios  Rifa y acto de premiación.  Emisión de boletos y material de difusión.  Misceláneos	Abril          Diciem	27.600	Incremento en inversiones a plazo fijo.  Aumento en solicitudes de crédito y financiamiento.  Nuevos socios.	Créditos a corto plazo con dinero e inversión y plazo fijo.

<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	Promover un mensaje que sea propio e inequívoco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, que fortalezca, con el público de la zona mediante material impreso y otros elementos para lograr un crecimiento adecuado mediante el incremento de socios y clientes.	Cotización de precios Diseño y Elaboración de elementos  Trípticos 3000 Vallas 4 Gorras 1500 Camisetas 1000 Esferos 3000 Gingle radial 1	Abril	Marzo	12.850	Incremento en inversiones a plazo fijo.  Aumento en solicitudes de crédito y financiamiento.  Nuevos socios.	Encuesta a socios luego de la campaña
-----------------------------	---	--	-------	-------	--------	--	---------------------------------------

## EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para medir el efecto publicitario se utiliza la siguiente fórmula:

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

**De donde:**

P = Población que ha visto y escuchado el anuncio publicitario.

A = Población que ha visto y escuchado el anuncio publicitario y lo compra.

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

=

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

La fórmula es aplicable una vez desarrollada toda la campaña, pues ahí se realizarán las encuestas correspondientes a las personas que han visto, han escuchado los anuncios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.”.

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 3.1 CONCLUSIONES

- Consultada la población de la zona de incidencia en la que opera la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.” El 65% conoce de la existencia de esta institución y saben que la sede principal está en el cantón Cumandá. Y el 55,3% está afiliado o mantienen una cuenta en la institución.
- En el sector las actividades productivas en lo agrícola como la cría de animales y aves son las actividades de mayor rendimiento económico con el 26,4% y 28,6%, necesitando créditos para la producción que cubra el capital de trabajo y con un plazo adecuado hasta cumplir el ciclo de crianza o de cosecha.
- La solicitud y entrega de créditos de parte de la Cooperativa a los habitantes de la zona es bajo y apenas el 37,6% han sido beneficiados con este servicio, lo que preocupa al existir oferta de financieras de la zona en mejores condiciones o ventajas.
- En la actualidad la Cooperativa no cuenta con un departamento estructurado de marketing que desempeñe actividades que mejoren su nivel de posicionamiento en el mercado.
- Las instalaciones y distribución de espacios es poco adecuada y necesita urgentes cambios que le ayuden a mejorar la imagen y apreciación de la cooperativa entre los habitantes de la zona.
- Se ha concluido que la empresa no dispone de un plan continuo de capacitación para el personal que labora en esta institución, lo que hace

que existan falencias al momento de desarrollar adecuadamente sus actividades.

- El número de clientes y solicitud de créditos está directamente relacionada con la calidad de servicio que se ofrece al público y la institución no recibe una buena calificación del público.
- El público demanda mayor número de créditos y una atención adecuada en los trámites.
- Se compara a la cooperativa con instituciones del sector y piden que se realicen incentivos con rifas y premios a la puntualidad e inversión.
- Consultamos si desean ser socios de la cooperativa el 41,6% contestan positivamente lo que demuestra que depende de las estrategias para captar socios o lograr que sean activos en sus operaciones.

### 3.2 RECOMENDACIONES

- Para lograr incrementar el número de afiliados es importante impulsar las propuestas empezando por la publicidad y comunicación.
- La capacitación a criadores de animales y agricultores es importante para que manejen nuevas técnicas que les permita obtener mejores productos, además orientarles en el manejo de créditos que respalden todo el proceso.
- La diversificación en créditos productos y ofertas permiten captar la atención y atraer a nuevos socios, para mantener a los clientes anteriores, pudiendo competir adecuadamente con la instituciones que operan en la zona.
- La institución necesita capacitar periódicamente a su personal en temas como: atención al cliente, servicio postventa y Relaciones Humanas con el fin de perfeccionar su ámbito laboral y las comunicaciones con el cliente.
- Se necesita que el espacio físico que dispone se adecue, en la que empleados y trabajadores desarrollen su actividad de la mejor manera y los clientes disfruten de la comodidad de las instalaciones.



## RESUMEN

La presente tesis es un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.” del Cantón Cumandà, Provincia del Chimborazo para el Periodo 2012-2013. Nace como respuesta a las necesidades del mercado para los productos crediticios que entrega la cooperativa a los socios y público del sector.

La propuesta de marketing se base en estrategias técnicamente planteadas, como es la creación de un slonga publicitario que se posicionara en la mente del consumidor, afiches publicitarios que servirán como guía para saber que es lo ofrece la cooperativa, seminarios, conferencias, foros para los sectores de la producción, comercialización, también sea creado un incentivo al ahorro con diferentes rifas atrayentes y por ultimo una serie de campaña publicitaria como esferos, camisetas y una difusión radial en la que se da a conocer todos los beneficios que tiene ser socio de la institución.

Las acciones o mejoras antes mencionadas pueden ser aplicadas en los diferentes meses del año para la captación y mantenimiento de los socios.

Sea realizado una serie de alternativas que permitirá a la Cooperativa afrontar los nuevos desafíos impuestos por el mercado altamente competitivo.

Se recomienda seguir todos los pasos elaborados en cada estrategia para lograr incrementar el número de afiliados ya que es importante impulsar las propuestas empezando por la publicidad y comunicación.

## SUMMARY

This thesis is a Marketing Plan for the “peasant Struggle Ltda”. Credit Union in Cumandá Canton, Province of Chimborazo for the period 2012-2013 . It was created in response to market needs for credit products that the credit union delivers to partners and public sector.

The proposal or the marketing is based on strategies which are technically presented, such as the creation of an advertising slogan which will be placed in the consumers mind, advertising posters that will serve as a guide for what is offered by the cooperative, seminars, conferences, forums for sectors of production and marketing it also has created an incentive for saving through different attractive raffles and finally a series of advertising campaigns such as pens, shirts and a radial diffusion in which he disclosed all the benefits you have at being a member of the cooperative.

The actions or improvements before mentioned can be applied in the different months of the year for recruiting and retaining of the partners.

It has made a number of alternatives that will allow the Cooperative to face the new challenges imposed by the highly competitive market.

It is recommended to follow all the steps made in each strategy for increasing the number of members as it is important to push the proposals starting with advertising and communication.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ANELLO, Eloy – DE HERNÁNDEZ, Juanita. Planificación Estratégica, Quito, EB, PRODEC- MINED, 1998.

BELTRAN J., "Indicadores de Gestión, Herramientas para lograr competitividad", Bogotá, Ecor Editores, 2000.

BODIE, Zvi; MERTON, Robert. Finanzas, México, Prentice Hall, 1999.

CONSEJO NACIONAL DE MODERNIZACION DEL ESTADO.

CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO, "Manual de Auditoria de Gestión" Quito, 2002.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "LUCHA CAMPESINA LTDA."  
Reglamento Interno, Cumandà 2005.

COBRA, Marcos, ZWAR, Flavio. Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias, México. Ed MCGraw Hil, 1995.

DOMENE, Macia y Fernando GOSENDE. Posicionamiento en Buscadores, Madrid – España, Editorial Casa del libro, 1998.

KOTLER Philip. "La Dirección de Marketing" México, 8ª Ed, Prentice Hall. 2006

KINNEAR, Thomas y James TAYLOR. Investigación de Mercados, un enfoque Aplicado, México, Ed. Mc Graw Hill, 2000.

MORRIS, D. "Reingeniería, Cómo aplicarla en los Negocios", Bogotá, Mc Graw Hill, 1995.

NIETO IRIGOYEN, Ricardo. Reingeniería de procesos con enfoque en el benchmarking.

SERNA GOMEZ, Humberto. Planeación y Gestión Estratégica, Bogotá, Fondo Editorial Legis, 1994.

### **APLICACIONES WEB**

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.viveecuador.com](http://www.viveecuador.com)

[www.expansionyempleo.com](http://www.expansionyempleo.com)

[www.marketing.xxi.com](http://www.marketing.xxi.com)

[www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.promonegocios.com](http://www.promonegocios.com)

[www.monografias.com/trabajos10/market/market.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/market/market.shtml)

[www.data-red.com/diccionario/index.htm](http://www.data-red.com/diccionario/index.htm)

[www.elprisma.com/ampuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrtegiapublicitaria/default2.asp](http://www.elprisma.com/ampuntes/mercadeo_y_publicidad/estrtegiapublicitaria/default2.asp)

# ANEXOS

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "LUCHA CAMPESINA LTDA." CANTÓN CUMANDÁ PROVINCIA DEL CHIMBORAZO AÑO 2010.

## GUÍA DE ENCUESTA PARA PÚBLICO

**Objetivo:** Determinar la participación en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada pregunta y responda. Las respuestas serán manejadas confidencialmente, no es necesario que nos indique su nombre.

**1. ¿A qué actividad económica se dedica?**

- |                   |     |
|-------------------|-----|
| Comercio          | ( ) |
| Pequeña industria | ( ) |
| Artesanía         | ( ) |
| Agrícola          | ( ) |
| Ganadero          | ( ) |
| Otra              | ( ) |

**2. ¿De qué instituciones financieras existentes en el sector usted es cliente? Puede señalar varias**

- |   |     |
|---|-----|
| Banco del Pichincha                                     | ( ) |
| Cooperativa de ahorro y Crédito "Riobamba Ltda."        | ( ) |
| Cooperativa de ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda." | ( ) |
| Banco nacional de Fomento                               | ( ) |
| Otras   | ( ) |

**3. ¿Ha realizado créditos en estas instituciones? Puede señalar varias**

- |   |     |
|---|-----|
| Banco del Pichincha                                     | ( ) |
| Cooperativa de ahorro y Crédito "Riobamba Ltda."        | ( ) |
| Cooperativa de ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda." | ( ) |
| Banco nacional de Fomento                               | ( ) |
| Otras   | ( ) |

**4. Señale la institución financiera que mejor atención le brinda. Asígneles un número del 1 al 4 según su criterio. En donde 1 es más importante y 4 el menos importante.**

- |   |     |
|---|-----|
| Banco del Pichincha                                     | ( ) |
| Cooperativa de ahorro y Crédito "Riobamba Ltda."        | ( ) |
| Cooperativa de ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda." | ( ) |
| Banco nacional de Fomento                               | ( ) |
| Otras   | ( ) |

**5. ¿Qué cree que se debe hacer internamente para que una institución financiera crezca?**

- |  |     |
|--|-----|
| Nuevas líneas de crédito                           | ( ) |
| Atención de mejor manera a los clientes            | ( ) |
| Reorganizar la administración                      | ( ) |
| Capacitar al personal                              | ( ) |
| Mejorar el paquete tecnológico                     | ( ) |
| Instalaciones adecuadas                            | ( ) |
| Ubicarlo en lugares estratégicos y de fácil acceso | ( ) |

**6. ¿Para que una institución financiera sea conocida que acciones deben desarrollar?**

- |   |     |
|---|-----|
| Señalización  | ( ) |
| Difundir imagen, misión, visión                       | ( ) |
| Utilizar medios de comunicación con propaganda        | ( ) |
| Auspiciar eventos culturales, deportivos, sociales    | ( ) |
| Firmar alianzas estratégicas                          | ( ) |
| Premiar el ahorro y puntualidad con rifas entre otras | ( ) |
| Otras   | ( ) |

**7. Le gustaría ser socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda."**

- |    |     |
|----|-----|
| Si | ( ) |
| No | ( ) |

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

## PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LUCHA CAMPESINA LTDA.” CANTÓN CUMANDÁ PROVINCIA DEL CHIMBORAZO AÑO 2010.

### GUÍA DE ENCUESTA PARA SOCIOS

**Estimado socio:** Este cuestionario es un instrumento de investigación, la veracidad de sus respuestas, nos permitirá lograr el objetivo de la investigación y en el futuro iniciar acciones que permitan el mejoramiento de la estructura administrativa de la cooperativa.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada pregunta y responda. Las respuestas serán manejadas confidencialmente, no es necesario que nos indique su nombre.

#### 1. ¿Qué tiempo de afiliación tiene a la cooperativa?

- |                  |     |
|------------------|-----|
| Menos de un año  | ( ) |
| Dos años         | ( ) |
| Tres años        | ( ) |
| Cuatro años      | ( ) |
| Cinco años       | ( ) |
| Mas de seis años | ( ) |

#### 2. ¿A qué actividad productiva pertenece?

- |                   |     |
|-------------------|-----|
| Comercio          | ( ) |
| Pequeña industria | ( ) |
| Artesanía         | ( ) |
| Agrícola          | ( ) |
| Ganadero          | ( ) |
| Otra              | ( ) |

#### 3. A su criterio los servicios, que presta la Cooperativa de Ahorro son:

- |           |     |
|-----------|-----|
| Muy Bueno | ( ) |
| Bueno     | ( ) |
| Regular   | ( ) |
| Malo      | ( ) |

#### 4. El trato que recibe por parte del personal que trabaja en la cooperativa es:

- |             |     |
|-------------|-----|
| Muy Amable  | ( ) |
| Amable      | ( ) |
| Poco amable | ( ) |
| Nada amable | ( ) |



**5. Al solicitar un crédito, la agilidad y calidad del servicio es:**

- Muy buena ( )  
Buena ( )  
Regular ( )  
Pésima ( )

**6. Las instalaciones que dispone la cooperativa para atención a los socios es.**

- Excelente ( )  
Muy bueno ( )  
Bueno ( )  
Regular ( )

**7. En la siguiente pregunta escoja la respuesta adecuada**

ASPECTO	ALTERNATIVA	
	SI	NO
Está usted de acuerdo con la actual ubicación de la cooperativa	( )	( )
Las instalaciones de la cooperativa le brindan la comodidad que el socio requiere	( )	( )
La cooperativa mantiene un adecuado sistema de señalización	( )	( )
Conoce el eslogan, el sello y los distintivos de la cooperativa	( )	( )
La cooperativa mantiene un sistema de difusión adecuado de los servicios	( )	( )

**8. ¿Los servicios que presta la cooperativa los difunde por medio de?**

- Radio ( )  
Televisión ( )  
Prensa ( )  
Material impreso ( )  
Gigantografías ( )  
Personal de promoción ( )

**9. ¿Qué hacer para que la cooperativa crezca?**

- Nuevas líneas de crédito ( )  
Plan de marketing ( )  
Reorganizar la administración ( )  
Capacitar al personal ( )  
Mejorar el paquete tecnológico ( )  
Incrementar personal capacitado ( )  
Otros ( )