



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “KULLKI WASI” LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA PARA EL PERIODO 2014-2015.

AUTORAS:

LILIANA MARISOL GUATO CURIPALLO

SILVANA DEL PILAR TORRES QUISHPE

Riobamba - Ecuador

2015

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

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

.....
Ing. Francisco Paúl Pérez Salas
Director de tesis

.....
Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz
Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Liliana Marisol Guato Curipallo y Silvana del Pilar Torres, declaramos que los resultados expuestos en el presente **PLAN DE NEGOCIOS**, previo a la obtención del título de Ingenieras en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliografías y web grafías.

Liliana Marisol Guato Curipallo

CI: 180478686-9

AUTORA

Silvana del Pilar Torres Quishpe

CI: 180463034-9

AUTORA

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico con todo mi amor y cariño

A ti mi Dios del cielo que has sido mi fortaleza y mi luz en todo momento

A mi querida madre **MARIA BEATRIZ GUATO** por darme la vida y ser padre y madre a la vez, por cuidarme y brindarme su amor en todo momento y a todas aquellas personas que estuvieron apoyándome incondicionalmente familiares ,amigos compañeros de clase y profesores quienes fueron un apoyo en el trayecto de mi carrera.

Y en especial a mi hijo@ que está en camino que es mi fuerza y mi fortaleza para seguir adelante te quiero mucho.

Liliana Marisol Guato Curipallo

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi querido DIOS, quien me lleno de confianza, fe y Alegría.

A mis queridos padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi existencia, motivo constante de superación.

A mi amado esposo Stiven, por su comprensión, ayuda y apoyo, moral y económico que me ha brindado durante todos estos meses de constante trabajo.

A mi querido hijo Matías, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida mi primer reto para demostrar el sacrificio y el Amor que implica ser madre.

Todo mi sacrificio dedico a ustedes mis dos grandes amores. LOS AMO.

Silvana del Pilar Torres Quishpe

AGRADECIMIENTO

Me gustaría que en estas líneas sirvieran para expresar mis más sinceros agradecimientos a las siguientes personas:

Agradezco a **DIOS** por darme la vida y la sabiduría para adquirir conocimientos y poder culminar mi carrera,

A mi madre **BEATRIZ GUATO** por ser la mejor mamá del mundo por depositar toda su confianza en mí,

A mi hermana **MIRIAN GUATO** por el apoyo incondicional de una segunda madre y por ser el mejor ejemplo de una persona luchadora y perseverante,

A mi fiel amigo y compañero **XAVIER IZA** mi novio por el apoyo incondicional en los últimos semestres de mi carrera gracias por todo amor.

A mis abuelitos **DIOSELINA Y OLMEDO** inculcarme valores de éxito,

A la **ESPOCH** por ser una institución tan prestigiosa y brindarme estadía estudiantil agradable.

A mi tutor y miembro de tesis **FRANCISCO PERÉZ** y **PATRICIA CÁCERES** por la paciencia dedicada en el trayecto de la presente tesis.

Liliana Marisol Guato Curipallo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud en primer lugar a mi DIOS, Quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para culminar este trabajo.

También quiero agradecer a mi familia, los que nunca dudaron de mí que lograría este triunfo: mis padres Milton y Beatriz quienes con sus enseñanzas y valores me han sabido infundir el deseo constante de superación y responsabilidad; a vencer temores, dificultades y a superarme en la vida

A las persona que me acompañaron en todo momento, para desarrollar mi tesis, a ti mi querido y amado esposo Stiven López y mi adorado hijo Matías López la cual me han dado la fuerza y el valor para poder terminar con este trabajo.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, como Prestigiosa institución, en especial a la ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETIMG quien me ha dado la Oportunidad de incrementar mis conocimiento y formarme como profesional.

Silvana del Pilar Torres Quishpe

RESUMEN EJECUTIVO

La cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI” LTDA, ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, cuenta con siete agencias a nivel de la zona centro. Dicha entidad presta servicios financieros como: créditos ahorros e inversiones actualmente la cooperativa cuenta con 60.0000 socios.

Al desarrollar un plan de negocios ayudará al gerente y a sus colaboradores a tomar decisiones acertadas y a realizar las debidas acciones correctivas donde sean necesarias de esa manera ser más eficientes en la prestación de servicios.

Dentro de la metodología de la investigación se utilizó la investigación de campo, lo cual se aplicó encuestas directas a los socios de la cooperativa. También se utilizó la documentación bibliográfica y páginas web las mismas, que ayudaron al enriquecimiento de conocimientos para presente investigación.

En la presente investigación se identificó debilidades latentes en la cooperativa las cuales se esperan ser resueltas mediante la aplicación de estrategias propuestas en el plan de negocios.

Para que una empresa o entidad financiera pueda tener una estabilidad en el mercado en el que opera debe hacer el uso de un plan de negocios sin importar su tamaño ya que de ello dependa éxito o el fracaso de la misma.

PALABRAS CLAVES

Plan de negocios, estrategias, servicios financieros, competitividad.

.....
Ing. Francisco Paúl Pérez Salas
Director de tesis

EXECUTIVE ABSTRACT

Saving and Loan “KULLKI WASI” LTDA Cooperative located in Ambato City, Tungurahua province has seven agencies at the central zone. This entity provides financial services such as saving and investment credit cooperative currently has 60,000 members.

To develop a business plan will help the manager and the staff to take decisions and carry out the necessary corrective actions where necessary thus is more efficient in providing services.

Within the research methodology, the field research was used, which direct the members of the cooperative surveys were applied. Bibliographical documents and web pages, which helped to enrich knowledge for this research.

In the present investigation weaknesses were identified in the cooperative which are expected to be resolved by implementing strategies proposed in the business plan.

For a company financial institution may have stability in the market in which it operates must make use of a business plan regardless of size, since it depends on the success or failure of it.

KEYWORDS: Business Plan, Strategies, Financial Services, Competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe una cantidad ilimitada de entidades financieras que prestan servicios similares por lo que se necesita de estrategias administrativas que logren ventajas competitivas frente a la competencia más cercanas, por esta razón es necesario la elaboración de un plan de negocios para el logro del cumplimiento de los objetivos y para la correcta prestación de servicios, lo cual ayudará al desarrollo de la cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI Ltda., en los próximos años.

La cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI Ltda., pese a que se encuentra bien estructurado con herramientas fundamentales para definir objetivos corporativos y operacionales claves en toda organización no cuenta con un Plan de Negocios bien definido, que no le permite desarrollar en el mercado en el que se encuentra, lo cual ha ocasionado que las necesidades y deseos de sus socios no hayan sido satisfechas completamente, obteniendo como resultado la pérdida y estancamiento de captación de nuevos socios , como también la oferta de productos y servicios Cooperativos.

INDICE GENERAL

Caratula.....	i
Certificado de Tribunal.....	ii
Certificado de Responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido.....	vi
Resumen Ejecutivo.....	viii
Executive Abstract.....	ix
Introducción.....	x
Indice de gráficos.....	xv
Indice de cuadro.....	xv
Indice de tablas.....	xvi
Indice de anexos.....	xvi
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1Formulación del problema.....	1
1.1.2 Sistematización.....	2
1.1.3 Delimitación del problema.....	3
1.1.4 Análisis del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6

2.1.1 Antecedentes históricos	13
2.2 Fundamentación teórica.....	17
2.3 HIPÓTESIS.....	24
2.3.1 Hipótesis General.....	24
2.3.2 Hipótesis específicas.....	24
2.4 VARIABLES	24
2.4.1 Variable dependiente	24
2.4.2 Variable independiente	24
2.4.3 Operacionalización de variables	25
CAPITULO III :MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1.2 Enfoque.....	27
3.1.2.1 Enfoque cualitativo.....	27
3.1.2.2 Enfoque cuantitativo.....	28
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	28
3.2.1 Investigación descriptiva.....	28
3.2.2 Investigación bibliográfica.....	29
3.2.3 Investigación de campo	29
3.2.4 Investigación exploratoria.-.....	30
3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
3.3.1 Método deductivo.-.....	30
3.3.2 Método inductivo.-.....	30
3.3.3 Método analítico.-	30
3.3.4 Técnicas de investigación o información	30
3.3.5 Cuantitativas.....	30
3.3.6 Recopilación de la información:	30

3.3.7 Medios electrónicos	31
3.3.8 Instrumentos:.....	31
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.4.1 Población	32
3.4.2 Determinación de la muestra.....	32
3.5 RESULTADOS.....	34
3.5.1 Análisis e interpretación de los resultados	34
3.6. HALLAZGOS:.....	78
CAPITULO IV : MARCO PROPOSITIVO.....	78
4.1 CONTENIDO DE LA PROPUESTA	79
4.1.1 Objetivos de la propuesta	79
4.1.2 Objetivo general.....	79
4.1.3 Objetivos específicos.....	79
4.2 PLAN DE MARKETING	79
4.2.1 Antecedentes	79
4.2.3 Misión.....	81
4.2.4 Visión.....	81
4.2.5 Valores de la cooperativa:	82
4.2.6 Análisis interno de la cooperativa.....	83
4.2.6.1 Servicio.....	83
4.2.6.2 Costos financieros y operativos	87
4.2.6.4 Promoción	89
4.3 PLAN ESTRATÉGICO	90
4.3.2 Análisis del micro entorno interno.....	94
4.3.3 Planeación estratégica para la misión y visión.....	99
4.3.4 Propuestas de la visión	100

4.3.5 Estrategias para el presente plan de negocios	106
4.4 PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	114
4.4.1 Objetivos de un plan de recursos humanos	114
4.4.2 Objetivo general.....	114
4.4.3 Objetivos específicos.....	114
4.4.4 Perfil y descripción del puesto.....	116
4.4.5 Recepción de carpetas	124
4.4.5.1 Entrevista.....	124
4.4.5.2 Reclutamiento	126
4.4.5.3 Contratación	127
4.4.5.4 Capacitaciones	128
4.4.5.5 Remuneraciones.....	128
4.4.5.7 Políticas para cooperativa de ahorro y crédito “kullki wasi ltda”.	136
4.5. PLAN FINANCIERO.....	138
Conclusiones.....	140
Recomendaciones.....	141
Bibliografía:.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Análisis de mercado	11
Grafico 2 Componentes de la mezcla y el entorno de marketing	12
Grafico 3 Métodos de muestreo	20
Grafico 4 Análisis del microambiente externo	93
Grafico 5 Extensión geográfica.....	96
Grafico 6 Servicio medico	106
Grafico 7 Implementación de pantalla táctil.....	107
Grafico 8 Placa que contenga la certificación (rfr) y (fomin).....	108
Grafico 9 Estructura organizacional.....	115
Grafico 10 Organigrama del departamento de recursos humanos	124
Grafico 11 Flujograma del proceso de otorgación de créditos	130
Grafico 12 Flujograma de deposito de ahorros.....	132
Grafico 13 Flujograma de apertura de libreta de ahorros.....	134

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Análisis del servicio	86
Cuadro 2 Característica de la marca.....	86
Cuadro 3 Costo del servicio de ahorros.....	87
Cuadro 4 Tasa de interés créditos	87
Cuadro 5 Tasa de interés pasiva.....	88
Cuadro 6 Matriz step	92
Cuadro 7 Variable demográfica	94
Cuadro 8 Variable psicográficas	94
Cuadro 9 Variable geográfica	95
Cuadro 10 Variables comportamentales.....	95
Cuadro 11 Participación de mercado.....	98
Cuadro 12 Foda ponderado.....	102
Cuadro 13 Foda estratégico	103
Cuadro 14 Matriz de estrategias.....	105
Cuadro 15 Guion técnico	110
Cuadro 16 Guion técnico.....	112

Cuadro 17 Programación en medios radiales	113
Cuadro 18 Programación en medios televisivos	113
Cuadro 19 Gatos investigación de campo	138
Cuadro 20 Gastos de la socialización de información	138
Cuadro 21 Gastos de estrategias	139
Cuadro 22 Costo total del plan de negocios	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente	25
Tabla 2 Variable independiente	26
Tabla 3 Matriz planeación estratégica misión	99
Tabla 4 Matriz planeación estratégica visión	100
Tabla 5 Matriz mafoc	104

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Características de los créditos de la cooperativa “kullki wasi”	143
Anexo 2 Características de la identidad corporativa visual	144
Anexo 3 Organigrama estructural cooperativa “kullki wasi”	146
Anexo 4 Cuestionario de investigación	147
Anexo 5 Fotografías del estudio de mercado	150

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema

Plan de negocios para la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI” Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua para el periodo 2014-2015.

1.1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día existe una gran cantidad de entidades financieras que prestan servicios similares por lo que se necesita de estrategias administrativas que logren ventajas competitivas frente a la competencia más cercanas, por esta razón es necesario la elaboración de un plan de negocios para el logro del cumplimiento de los objetivos y para la correcta prestación de servicios, lo cual ayudará al desarrollo de la cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI Ltda., en los próximos años.

La cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI Ltda., pese a que se encuentra bien estructurado con herramientas fundamentales para definir objetivos corporativos y operacionales claves en toda organización no cuenta con un Plan de Negocios bien definido, que no le permite desarrollar en el mercado en el que se encuentra, lo cual ha ocasionado que las necesidades y deseos de sus socios no hayan sido satisfechas completamente, obteniendo como resultado la pérdida y estancamiento de captación de nuevos socios, como también la oferta de productos y servicios Cooperativos.

1.1.2 Formulación del problema

A continuación se formula la interrogante que se pretende alcanzar en la presente investigación:

¿Cuáles son las propuestas, actividades, pasos, procedimientos, políticas , y estrategias que se llevarán a cabo para la realización del plan de negocios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WASI Ltda., en fin de colaborar y fortalecer en el desarrollo socioeconómico de la cooperativa de los próximos años.

1.1.3 Sistematización

A continuación las preguntas directrices:

- ¿Está preparada la cooperativa para nuevos cambios y retos empresariales que se den?
- ¿En la cooperativa se han utilizados estrategias de marketing?
- ¿La cooperativa conoce cuáles son sus principales competidores?
- ¿Quiénes conforman la cooperativa “KULLKI WASI conocen la importancia de obtener implantado un plan de negocios?
- ¿Cuál será el valor agregado que se dará a la cooperativa de ahorro y crédito KULLKIWASI?
- ¿Qué medios son los más efectivos para dar a conocer a la cooperativa?
- Que estrategias son las más efectivas para mantener un posicionamiento y una imagen solida a largo plazo?
- ¿Cuáles serán los medios que se llevaran cabo para la elaboración de un plan de negocio?
- ¿Cuál es el objetivo principal de implantar un plan de negocios en una cooperativa o empresa?

1.1.4 Delimitación del problema

Para la presente investigación nuestro universo serán considerados los socios activos de la cooperativa.

La siguiente propuesta se lo realizará específicamente para:

Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito “KULLKI WASI”Ltda.

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Av. 12 de Noviembre entre Montalvo y Castillo - Ambato

Telfs. (03) 282-8073 (03) 282-7323.

1.1.5 Análisis del problema

El constante crecimiento y las necesidades de la población han llevado a las personas a optar por progresar económicamente para poder solventar sus gastos diarios o de negocios y para ello han tenido que acudir a diferentes instituciones financieras ya sean bancos o cooperativas de Ahorro y Crédito, donde buscan realizar un crédito o a su vez ahorrar su dinero en una entidad que demuestre solvencia, confiabilidad y seguridad.

Hasta el 23 de agosto de este año se han registrado 18.141 organizaciones de la economía popular y solidaria en el país. De esta cifra, 947 son cooperativas de ahorro y crédito, las cuales manejan \$ 6.206 millones en activos y tienen 4,9 millones de clientes.

En la actualidad existe una competitividad ilimitada en el sector financiero tanto a nivel local como nacional, Tungurahua ocupa el segundo puesto después de Pichincha con un mayor número de cooperativas de ahorro crédito y se puede observar que en la

ciudad de Ambato existen “45 cooperativas de ahorro y crédito calificadas al sistema nacional de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) y al Banco Central del Ecuador (BCE)”¹ las cuáles brindan servicios similares como son de créditos, ahorros, inversiones, pago del bono de desarrollo humano, cobro de SOAT, pago de servicios básicos, pago del RISE, servicios de recargas telefónicas, entre otros.

Cabe resaltar que la Cooperativa fue creada mediante acuerdo ministerial número N° 6582 de Enero 23 del 2003 en la Provincia de Tungurahua y hoy cuenta con más de 60.000 socios.

1.2 Justificación

Mediante un plan de negocios desarrollaremos estrategias congruentes de acuerdo a las necesidades que posea la cooperativa, ya que el mismo constituye una parte fundamental en cualquier institución ya sea pública o privada, el cual será de gran ayuda para el desarrollo socio económico de la cooperativa “KULLKI WASI” y para todos quienes conforma dicha institución.

Al desarrollar un plan de negocios ayudará al gerente y a sus colaboradores a tomar decisiones acertadas y a realizar las debidas acciones correctivas donde sean necesarias de esa manera ser más eficientes en la prestación de servicios.

Pese a la ardua colaboración de quienes conforman la cooperativa se han tomado decisiones no acertadas a una adecuada planificación, por lo que las estrategias utilizadas no han tenido una aceptación favorable, donde pueda llevar una administración acorde al mercado competitivo que se encuentra.

¹ www.bce.com.ec

Mediante la aplicación de estrategias vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga la cooperativa "KULLKI WASI" lo que va a permitir posicionarse de forma cada vez más competitiva y a la vez captar a clientes potenciales.

Para realizar la presente investigación la Cooperativa de Ahorro y Crédito "KULLKI WASI" Ltda, fue de gran ayuda ya que nos brindó, la oportunidad para realizar nuestro trabajo proporcionándonos toda la información y colaboración de todos quienes conforman la cooperativa, y a la vez de contar con la ayuda de un profesional lleno de conocimientos y experiencia sobre el tema a realizar.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de negocios para la Cooperativa de Ahorro y crédito "KULLKI WASI" Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua para el periodo 2014-2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades insatisfechas de nuestros clientes.
- Realizar un análisis FODA para diagnosticar en qué estado se encuentra la cooperativa.
- Establecer propuestas de mejoramiento de la calidad de los servicios para que la cooperativa tenga una ventaja competitiva; como también asignar actividades y responsabilidades acorde a las capacidades y conocimientos que cada uno posea.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

La dinámica del mundo actual impone determinados comportamientos en las sociedades modernas. Uno de ellos es, sin embargo, bastante anterior a la sociedad de las comunicaciones y de la informática, tal y como la conocemos hoy en día es el permanente deseo del ser humano de innovar, de hacer empresa, de ser un emprendedor; pero el deseo no es suficiente y menos en un mundo competitivo como el actual.

Con un plan de negocios en la mano, el emprendedor como el inversionista podrán tomar la decisión de invertir o no en el negocio propuesto, con mayores elementos de juicio, pero no solamente esa es la función de un Plan de negocios, sino que además permitirá que tanto el emprendedor como el inversionista conozcan la estrategia de administración del negocio (Salazar, 2003).

Para (García, 2006) el Plan de negocios define su empresa, identifica sus metas y le sirve como carta de presentación ante terceros; es útil para establecer objetivos a corto plazo y para definir los pasos necesarios para lograrlos

Es una herramienta utilizada para el control gerencial a corto plazo en la ejecución del plan estratégico de la empresa y como presentación para atraer capital de riesgo, para la creación de una nueva línea de servicios o productos

El plan de negocios determina los planes de operación en materia de producción recursos humanos, distribución, almacenamiento, servicio al cliente y facilidades lógicas; establece a además las necesidades financieras del negocio.

En resumen; el Plan de negocios es el “plan de planes” que integra los planes de las diferentes áreas funcionales de la empresa (Finanzas, Producción, Mercadeo, Recursos humanos etc.,)

Un plan de negocios tiene una doble función: uso interno y externo

Interno:

La elaboración de un plan de negocios nos ayudara a probar nuestra idea global del negocio. Se puede analizar un grupo de ideas de negocio y reflexionar como las pondríamos en práctica

Externo:

Para este propósito, el plan de negocios es esencialmente una herramienta de venta de su organización y su idea de fortalecimiento y desarrollo.

El plan de negocios puede ser usado como una herramienta de planificación para describir sus operaciones de negocio. Y este responde a las siguientes preguntas:

¿Dónde estamos ahora?

¿Hacia dónde vamos?²

¿Cómo lo alcanzaremos?

El plan de negocios ayuda a:

- Enfocar el futuro

²Borello, Antonio, El plan de negocios, Copyright 2000, Bogota Colombia, Nomos S.A, Pg.3

- Ampliar su pensamiento
- Analizar su mercado potencial
- Obtener financiamiento externo o crédito de proveedores.

El plan de negocios es concebido únicamente como el estudio sobre el cual se fundamenta la decisión de iniciar una nueva empresa, no obstante, limitar su función a este objetivo, sería en extremo reduccionista.

El plan toma formas y contenidos diferentes

- ❖ Define el mercado, la competencia, las estrategias, el posicionamiento competitivo.
- ❖ Definición de la visión empresarial y de los objetivos perseguidos.
- ❖ Análisis de la factibilidad financiera y del atractivo económico de una inversión.
- ❖ Planificación de las estrategias.
- ❖ Definición de la composición organizacional de la empresa eficiente.

El plan de negocios tiene múltiples finalidades: inicialmente verifica la bondad económica de la idea empresarial, posteriormente se entienda a evaluación más completa del proyecto, incluido también el análisis de la viabilidad financiera.

Para (Tze, 400 a,C) “con planes cuidadosos y detallados se puede ganar; con planes descuidados y menos detallados, no se puede ganar.

¡Cuánto más cierta es la derrota si no se elabora ningún plan! Por la forma en que se hagan los planes por anticipado, podemos predecir la victoria o la derrota”

Para (Stutely, 2000) no hay una fórmula única para elaborar planes de negocio, no hay una extensión ni una profusión perfecta, no hay una lista mágica de contenidos, no hay siquiera una manera única y perfecta de ordenar el contenido.

Entonces un plan de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro.

Según escribió Robert Anthony en el texto clásico "Management Accounting". "No podemos concebir un organismo de cualquier índole cuyos directivos no tuvieran en estudio los objetivos de la negociación, y desde luego la mejor manera de llegar a esos objetivos. Un grupo de personas que no encamine sus esfuerzos guiado por algún plan, viene a ser meramente un núcleo incoherente y sin dirección y no un organismo.

Los planes se pueden clasificar de varias formas según sus características:

Según su alcance en la empresa³

Estratégicos. Estos planes se aplican a toda la empresa, y van dirigidos al logro de los objetivos generales de la empresa.

Operacionales. Contrariamente a los estratégicos, los planes operacionales se limitan a cierta área operativa de la empresa. Son más limitados que los estratégicos.

Según su especificidad⁴

Direccionales. Estos planes suelen ser poco específicos, dan una visión bastante general de los objetivos y acciones a realizar para lograrlas.

Concretos. En contraposición tenemos los planes concretos o específicos, que como su nombre indica concretan claramente las pautas a seguir, no presentan ambigüedad.

³ Ruiz Carlos Julio, septiembre 2011, Gestión y Emprendimiento, Digiprint Editores, Bogotá-Colombia Pg. 128.

⁴ Resentera, Adriana ,2014 Ugalde, Dirección de negocios- objetivos de negocios.

Según su frecuencia de uso

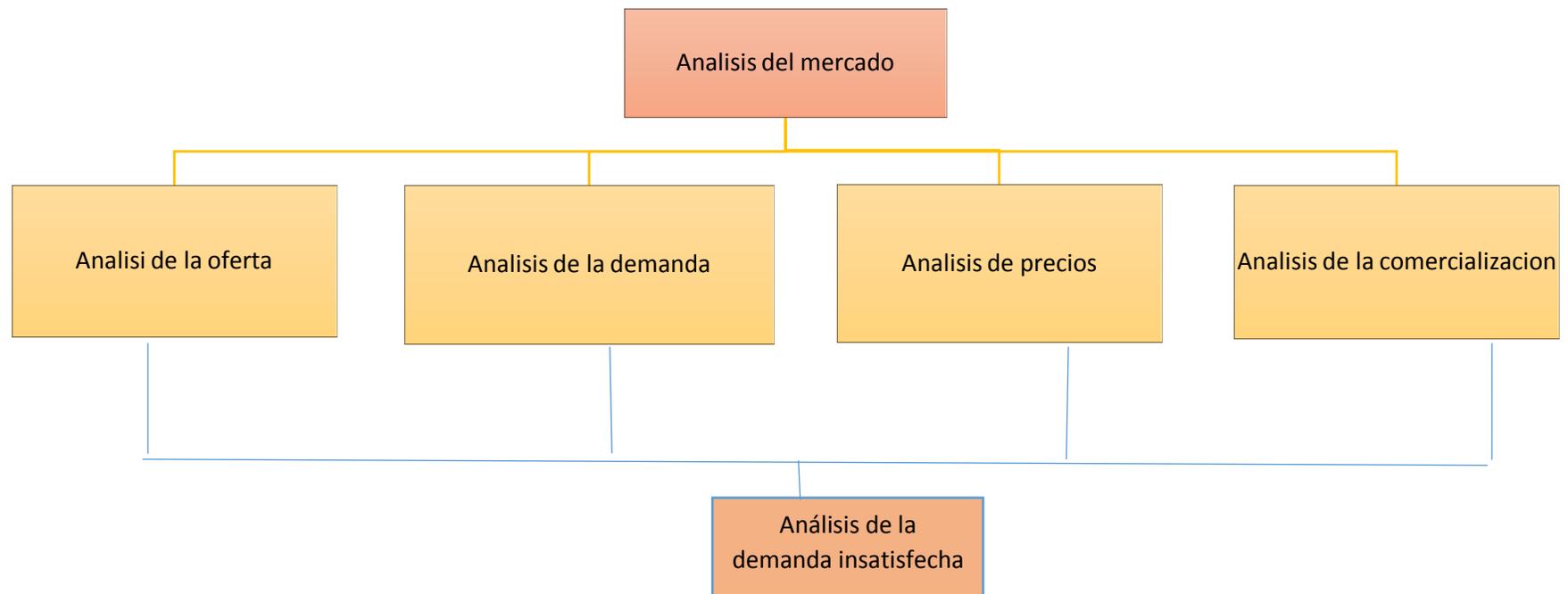
Únicos. Estos son planes que se definen para el logro de algo muy puntual, por ejemplo, la organización de una feria o la introducción de un producto en un nuevo mercado.

Permanentes. Al contrario que los anteriores, éstos son disposiciones ordenadas para el cumplimiento de objetivos permanentes en una empresa, como puede ser el plan de atención al cliente, o el plan de desarrollo de los recursos humanos.

Características que debe tener un plan de negocios

- Debe ser realista.
- Debe ser medible.
- Deben establecerse metas a corto y medio plazo, establecidas como especie de etapas que puedan ser evaluadas.
- Los resultados esperados deben ser claros, no basta con decir que quiere aumentar la participación de mercado, debe establecer cuál es el porcentaje de participación que pretende alcanzar en ese período de tiempo.

Grafico 1 Para el análisis de mercado se debe tener en cuenta cuatro variables que son:



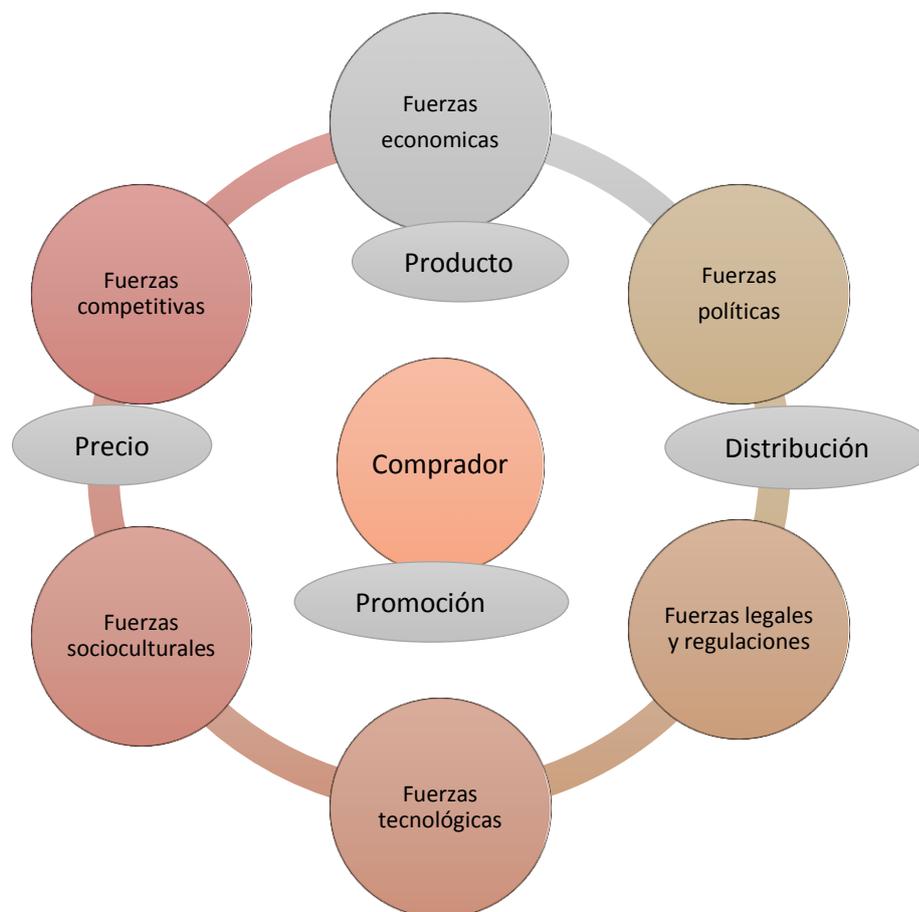
Fuente: Folleto de diseño elaboración de proyectos productivos

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Según (M.Pride, 1997), **Marketing** es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio de un entorno dinámico.

El marketing significa más que publicidad o vender un producto; comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisfará ciertas necesidades. Se centra en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes, además, requiere la transmisión de información que ayude a los clientes a determinar si el producto satisfará sus necesidades

Gráfico 2 Componentes de la mezcla y el entorno de marketing



Fuente: Libro Marketing conceptos y estrategias
Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

2.1.1 Antecedentes Históricos

El nacimiento⁵ de las organizaciones de ahorro y crédito reflejó un gran crecimiento después de la experiencia de los pioneros de Rochdale y se conformaron dos grandes sistemas en Alemania. El primero, organizado por Herman Schultze – Delitzch (1806-1883), economista liberal alemán que contaba en el lema de “ayúdate a ti mismo”. Como lo narra Tobar Donoso, él constituyó los bancos populares destinados al nacimiento de pequeños comerciantes, industriales y artesanos: “su beneficio principal es estimular al pequeño ahorro, ya favoreciendo la adquisición de acciones de manera paulatina y fácil, ya remunerando las adquiridas con un interés elevado.”¹³ Su esquema de funcionamiento bancario cooperativo estaba más en el contexto de impulsar un capitalismo financiero popular.

El segundo, el sistema Raiffeisen, denominado así por su fundador alemán, Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818-1888), promotor de las cajas rurales, las mismas que eran definidas como cooperativas de crédito orientadas hacia el logro del bienestar campesino.

Para la segunda mitad del siglo XVIII el mundo se transforma con el establecimiento, consolidación y expansión del capitalismo industrial que se extiende desde Inglaterra hasta Europa Occidental y luego al resto del planeta. Una profunda fractura social se produce con la implantación de grandes factorías industriales que someten la mano de obra a las grandes máquinas y a “la tiranía del reloj”, predomina el régimen del salario y se impone la búsqueda del lucro como recompensa para el capital, en la sociedad se entroniza la competencia económica.

⁵Miño Grijalva Wilson Febrero del 2013 Quito – Ecuador, historia del cooperativismo en el Ecuador pg19

El cooperativismo⁶ arrancó formalmente en el Ecuador a inicios del siglo XX, con el nacimiento de varias cooperativas de consumo y ahorro y crédito promovidas por el Estado, las organizaciones religiosas, los patronos y la cooperación internacional.

Luego, con el impulso de los programas de reforma agraria, adquirieron relevancia las cooperativas de producción y comercialización. Con el neoliberalismo, este sector fue perjudicado por el incesante menoscabo de su base doctrinaria y principios, por la agresiva competencia entre cooperativas para captar más clientes y por la falta de cambios estructurales en su institucionalidad.

Esta situación varió radicalmente a raíz de la Constitución de Montecristi, aprobada en 2008. Por primera vez se incorporó en la Carta Fundamental el concepto de economía popular y solidaria, lo que permitió el reconocimiento y compromiso del Estado para favorecer su impulso y desarrollo. Las cooperativas, pues tuvo conciencia de que ellas no solo responden, con eficiencia y eficacia, a las fallas del Estado y del mercado sino que contribuyen al desarrollo del país.

Desde 2011, se puso en vigencia la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Esta ley es pionera en el reconocimiento público y jurídico de las empresas que conforman este sector económico y posibilita el compromiso de los organismos públicos con el fomento y desarrollo de sus organizaciones para favorecer el interés general.

⁶ Sánchez Zurita Jeannette Quito, febrero de 2003, Ministra de Coordinación de Política Económica.

⁷A finales del año 2002, se reúnen en la ciudad de Ambato varios dirigentes de los Pueblos Chibuleo, Salasaca y Pilahuín, con la finalidad de conformar una cooperativa de ahorro y crédito que después llevara el nombre de “KULLKI WASI” Ltda. (Casa de dinero), conformado por doce personas con un nivel de estudio primario liderado por Lic. Juan Andagana en calidad de Gerente (Lic. en Comunicación) y Presidente de Consejo de Administración el Dr. Manuel Caizabanda de especialidad médico.

Se realizó varias reuniones en las diferentes comunidades de Chibuleo, Salasaca y Pilahuin, planificando las necesidades económicas, infraestructura, Software, suministros, recursos humanos, mobiliario, computadores, entre otras. Para lo cual, se organiza con 12 socios tomando la decisión de aportar \$40 dólares cada uno para certificados de aportación, posteriormente se toma la resolución de contribuir a mil dólares cada socio fundador, para poder capitalizar a la cooperativa y servir a los socios ahorristas y fundadores, a través de otorgamiento de créditos y mejorar la calidad de vida de los asociados y la comunidad.

Los socios fundadores obtuvieron el dinero vendiendo animales menores, obtuvieron dinero pidiendo a chulqueros, vendieron lote de terreno, vendieron papas y otros productos agrícolas. De esta manera se completaron mil dólares cada uno, y la visión de cada socio fue crecer y servir a los asociados del sector rural (indígenas) y urbano marginal, captando ahorros a la vista, depósitos a plazo fijo y con este flujo de caja otorgar créditos a la gente pobre en especial a las mujeres.

2.1.2 Origen, constitución y estado legal:

El día 13 de enero del 2003, fue aprobado los estatutos y se obtuvo la personería jurídica el día 23 de enero del 2003, con Acuerdo Ministerial N.-002-SDCC, posteriormente se convoca a la Asamblea general de socios fundadores, la misma que se

⁷ Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Optimizada 1024 x 768 pix. Desarrollado por: Dep. Sistemas KW.

desarrolló en la comunidad de Salasaca, en el domicilio de Francisca Masaquiza para elegir el Consejo de Administración y de vigilancia. Posterior a esta Asamblea se nombra como Gerente general de la cooperativa al señor Lic. Juan Andagana.

El Lic. Andagana, preocupado de no contar con ningún recurso económico, ni mobiliario, suministros, realiza una gestión en una ONG solicitando escritorios usados, los socios fundadores donaron hojas de papel bond, sillas, y almuerzos a los colaboradores. Otras medidas que se tomaron fue que los cuatro colaboradores ingresaron sin sueldo por el lapso de un año en calidad de trabajador sin bonificación, ni sueldo, ni alimentación; todos con instrucción primaria, cuyo sueño fue demostrar que también podemos administrar y crecer para poder trabajar para el desarrollo socio económico de la población rural.

Durante los primeros años, la entidad otorgo indistintamente créditos individuales de montos pequeños y sobre saldo de \$50 hasta \$1.000 dólares, plazo máximo de 12 meses y un garante.

Al inicio la cooperativa entregaba créditos con metodología muy sencillo, el comité de crédito realizaba reunión cada fin de mes, la única oficina que arrendaba en el segundo piso de un edificio.

Para el año 2007 la cooperativa fue creciendo gracias a la confianza ganada por la gerencia y su equipo de trabajo que dedico las 24 horas del día, 7 días de la semana, es decir el trabajo fue realizado con pasión y amor a la institución. Los socios en cartera de crédito para este año eran más de \$ 4.000.000 dólares, sin embargo empezaron a incrementar más cooperativas de ahorro y créditos en especial del sector indígena en la ciudad de Ambato, por lo que el sobreendeudamiento fue muy visto en los socios con crédito.

Tenía 4 agencias en Salcedo, Latacunga, Riobamba y Pillarlo. Cada oficina tenía sus respectivas maquinas llamadas servidores en donde el jefe de agencia realizaba inicio del día y fin del día, en cuanto a la seguridad de la información; se ejecutaba un respaldo cada hora diariamente ya que administraba su propia base de datos y al fin de mes podían consolidar el balance. La comunicación para depósitos y retiros con las agencias se realizaba con llamadas telefónicas y se registraba en Excel para que fin de mes las encargadas de bóveda puedan transferir. Posteriormente la comunicación se realizaba vía modem para envío de información diariamente.

2.2 Fundamentación Teórica

Proyecto.- Un proyecto no es más que una búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver entre tantas, unas necesidades.

Plan de negocios.- (GARCIA, 2006), La metodología del plan de negocios es un modelo de planificación sistemática, el plan de planes, usualmente utilizado para un periodo de uno a tres años.

La investigación de mercados.-Es una técnica cada vez más utilizada por las empresas y en general, por todo tipo de organizaciones. Su función más importante es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que entre las personas.

Investigación de campo.- es el estudio sistemático de los hechos e el lugar en el que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad. Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio.

Servicios.-Una de las definiciones más claras sobre producto es aquella que indica que es un bien tangible o servicio intangible que cubre alguna necesidad específica de un

grupo de consumidores. Y del mayor y menor grado de acercamiento y superación a las expectativas de los consumidores es que se ampliaran o reducirán las utilidades de las empresas.

Mercado.-Es el área donde concurren los flujos de la demanda y de la oferta para determinar el costo o el precio.

Estudio de mercado.- el estudio de mercado de un proyecto o plan de negocios, es el más importante y complejo análisis que debe realizar en el proyecto de investigación. Hay que centrar la atención en el consumidor y la cantidad de producto que este demandara, se tendrá que analizar los mercados, los proveedores, competencia, distribuidores e incluso cuando el caso lo amerita los mercados externos⁸

Mercado Meta⁹

El mercado meta es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio.

Según (M.Pride, 1997), **Marketing** es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio de un entorno dinámico.

Estrategia de marketing.- (PRIDE, 1997), Para facilitar intercambios deseable y desarrollar relaciones de intercambios los gerentes de marketing de una organización deben desarrollar y gerencial estrategias de marketing. Específicamente una estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de

⁸ Ing. Norberto Morales, enero 2013 Folleto de diseño de elaboración de proyectos productivos,Pg 19

⁹ Juan Pablo Vittori Redactor y Asesor freelance en Marketing Online noviembre 20-2014.

personas a la que la organización desea llegar) y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada producto, distribución, promoción y precio, que satisfacerla a dichas personas.

Marketing estratégico.-El marketing estratégico se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas.

Percepción.- es el proceso de recibir, organizar y asignar un sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.

Personalidad.- se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conductas.

Marketing operativo.-Se corresponde con un enfoque activo del marketing y su visión es la conquista de los mercados existentes. Se plantea en el corto/ mediano plazo y su objetivo es conseguir una cifra de ventas que será consecuencia de la estrategia adoptada.

Por otra parte (LANB, 2011), dice que el marketing de negocios es el marketing de bienes y servicios para individuos y organizaciones cuyos propósitos no son el consumo personal, la característica clave que distingue a los productos de negocios de los bienes de consumo es el uso para el cual están diseñados, no las características físicas.

Muestra.-Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

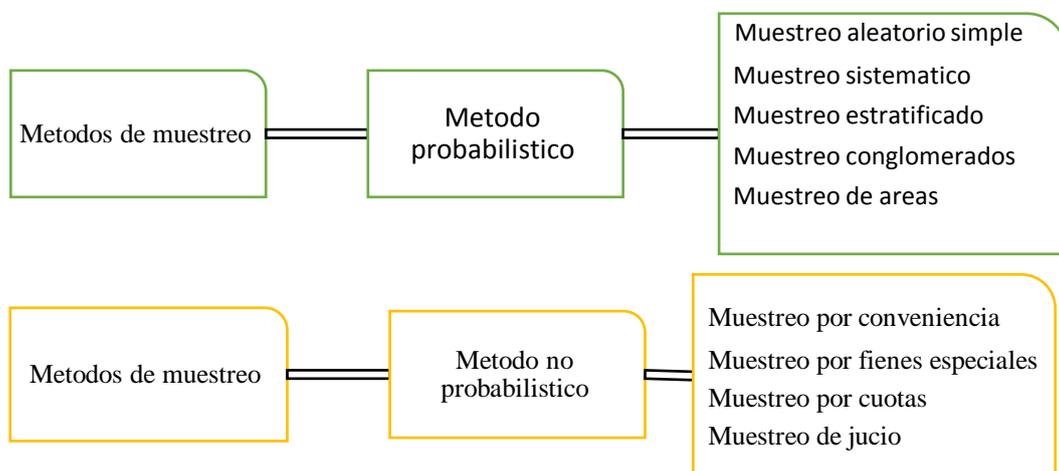
Pasos en la selección de una muestra

Siguiendo el esquema de (Kinnear y Taylor), los siguientes son los pasos para definir una muestra:

- Definir la población
- Identificar el marco muestral
- Definir el tamaño de la muestra
- Elegir un procedimiento de muestreo
- Seleccionar la muestra

Métodos de muestreo.-Existen varias clasificaciones para los métodos de muestreo. Para Weiers las más usadas son: diseños probabilísticos y no probabilísticos, y diseños por atributos y por variables.

Grafico 3 Métodos de muestreo



Fuente: Weiers, Ronald, investigación de mercados, México, Prentice Hall, 1986

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Población.¹⁰ Es la agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra. La segmentación reconoce que el mercado consumidor está compuesto por individuos con ingresos diferentes, residencia e lugares distintos y con diversos niveles de educación, edad, sexo y clase social, los que los hacen tener necesidades y deseos también distintos.

¹¹ Uno o más motivos activan dentro de una persona el comportamiento orientado a metas. Una de las tales es la percepción esto es el acopio y procesamiento de la información. Otras actividades psicológicas importantes que tiene una función en las decisiones de compra son el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el auto concepto.

Plan de recursos humanos.-Se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización.

Un plan de recursos humanos se refiere a las funciones administrativas tradicionalmente atribuidas a los de recursos humanos, esto es la evaluación e identificación de los recursos humanos requeridos para alcanzar los objetivos de la empresa u organización. La contratación de nuevos talentos en las empresas, así como la retención de ellos, es un elemento clave para garantizar la competitividad en el mercado.

(Valdiviezo, 2011) **Función financiera.**- analiza la obtención de los recursos monetarios para hacer frente a los compromisos de la empresa; por ejemplo con qué dinero cuenta la empresa, conocer los plazos de cobro de los clientes y compromisos de pago con sus acreedores para poder en todo momento disponer del dinero que cubra las deudas u obligaciones.

¹⁰ Ing. Norberto Morales, enero 2013 Folleto de diseño de elaboración de proyectos productivos Riobamba – Ecuador ,Pg. 20

¹¹ Mc GRAW-Hill/interamericana editores: de C.V, 2007, investigación de marketing e información de mercados, cuarta edición pg. 151 y 152

Activos.- Son todos los valores, bienes y derechos con los que cuenta la empresa.

Pasivos.- Son todas las obligaciones o deudas de la empresa con terceras personas o derechos sobre la propiedad o activo de la empresa.

Estados financieros.- Documentos que demuestran la situación económica y financiera de la empresa al término de un periodo contable o ejercicio económico.

(Sanchez, 2011)

Inversiones inmediatas.- se presentan en el activo corriente, como equivalentes del efectivo debido a su alta liquidez y a su plazo de recuperación de 91 días o menos.

Fuentes de financiamiento.- Se refiere a los lugares donde pueden hacer préstamos, líneas de crédito que proporcionan ventajas en el capital que se puede conseguir en el mercado.

Inversiones temporales.- La inversión temporal (de 92 días a 365 días) se debe presentar en el activo corriente debido a que constituye una reserva del efectivo.

Inversiones permanentes.- Las inversiones permanentes o comerciales, debido a que se podrían realizar a largo plazo.

Pólizas de acumulación.- Colocaciones efectuadas en bancos y cooperativas y renegociables en casa de valores por cantidades no menores de \$500,00 por un plazo mínimo de 30 días, con la tasa de interés a convenir; se paga al vencimiento o por periodos convenidos.

Depósitos a plazo fijo.- Colocación efectuada en la sección comercial de la banca privada por cantidades, plazo y tasa de interés a convenir.

Depósito de ahorro a la vista.- Colocaciones que se registran en la cuenta bancos, puesto que forma parte del activo disponible.

Cooperativa.-Sociedades financieras de derecho privado formadas por personas naturales o jurídicas.

Tasa pasiva o de captación.- Es la tasa que pagan las entidades financieras por el dinero captado a través de créditos y cuenta de ahorros.

Tasa activa o de colocación.-Es la tasa que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados a las personas naturales o empresas.

Libreta de ahorros.-Documento en el cual se registra datos personales del socio activo que pertenece a una institución financiera.

Ahorro.-El ahorro es la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo efectuado por una persona, una empresa, una administración o una institución.

El crédito.-Es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado.

Clientes activos.¹²Son clientes fieles porque compran todo lo que necesitan al mismo proveedor, y son clientes rentables.

Clientes inactivos.-Son infieles porque realizan sus compras y pagos al proveedor que les parezca más llamativo en el momento, son clientes pequeños de escaso potencial.

Interés.- Es el monto de dinero ganado en una inversión o el dinero que se debe en un préstamo.¹³

Garante.-Aval o firma de una persona natural o jurídica para respaldar una operación contraída, por el deudor en caso de incumplimiento de este.

¹² www.coltefinanciera.com

¹³ <http://www.tiposde.com>

2.3 Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

El diseño de un Plan de negocios para la Cooperativa de Ahorro y crédito “KULLKI WASI” Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua para el periodo 2014-2015 incidirá en el desarrollo socioeconómico tanto para la cooperativa como para los socios.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- La propuesta de un plan de negocios con tácticas y estrategias organizacionales permitirá mejorar los procesos de atención al cliente lo cual ayudara al desarrollo socioeconómico de la institución financiera.
- Al plantear un plan de negocios obtendremos un panorama completo sobre la institución, lo cual influirá para tomar medidas correctivas donde sean necesarias.
- Al proponer productos y servicios nuevos con un mix acorde a las necesidades insatisfechas, la cooperativa incrementara su cartera de clientes.

2.4 Variables

En la elaboración del proyecto se encuentran variables dependientes e independientes:

2.4.1 Variable dependiente

- Desarrollo socioeconómico

2.4.2 Variable independiente

- Elaboración de un plan de negocios.

2.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1 Variable independiente

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torre

VARIABLE d	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE	TÉCNICA
Desarrollo Socioeconómico	El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de país o regiones para crear riqueza a fin promover o mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.	Gestión económica	Satisfacción de los servicios que presta la institución	Porcentajes	Comparaciones mensuales
		Gestión Financiera	El interés por créditos e inversiones este acorde a las normativas de la ley.	Número de créditos e inversiones	Comparaciones mensuales
		Gestión Marketing	Relaciones publicas	Número de clientes	Comparaciones anuales
		Gestión administrativa	Crecimiento de la institución financiera.	Porcentajes	Comparación anual

Tabla 2 Variable independiente

VARIABLE i	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE	TÉCNICA
Plan de negocios	Elaboración de un plan de negocios que incida en el desarrollo socioeconómico tanto para la cooperativa como para los socios ; así como también mejorar e innovar los servicios que presta la misma.	Gestión Financiera	Número de clientes que invierten y realizan créditos	Porcentajes	Comparaciones semanales
		Gestión Mercadeo	Posicionamiento de imagen corporativa.	Nivel de aceptación	Comparaciones trimestrales
		Gestión Operativa	Mejoramiento de los procesos internos de la cooperativa	Tiempos de demora y espera	Comparaciones semanales
		Gestión del recurso humano	Mejoramiento de atención al cliente.	Incremento del número de clientes	Comparación mensuales

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la investigación

¹⁴La investigación es de carácter universal; esto significa que en ella implican todas las áreas del conocimiento y a través de ella, el ser humano conoce su historia y su entorno.

La modalidad de la investigación y el estudio a realizarse es en el paradigma cualitativo porque proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o del entorno, detalles y experiencias únicas.

Sin embargo en el lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) a la recolección y análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y las preguntas de investigación más importantes; y después para refinarlas y responderlas. El proceso se mueve de una forma dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación.

3.1.2 Enfoque

En la presente investigación se utilizó términos cualitativos y cuantitativos

3.1.2.1 Enfoque cualitativo

Este enfoque se utiliza para obtener información que permite conocer el fenómeno en su totalidad antes de adentrarnos a formular preguntas o hipótesis. Muchas veces las estadísticas y en general los informes publicados no pueden darnos un panorama suficientemente amplio del fenómeno que deseamos investigar.

¹⁴ Cisneros Estupiñan Mireya, 2009, descripción y tipología de trabajos de grado, primera edición pg 38

Se argumenta su conocimiento con dos tipos de fuentes:

Fuentes primarias.-se recolecta específicamente con el fin de satisfacer necesidades inmediatas de la investigación esto se realiza a través del trabajo de campo.

Fuente secundarios.- los datos secundarios son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectados con propósitos diferentes a los de satisfacer las necesidades inmediatas de investigación.

Fuentes externas son las que están fuera de la empresa:

- Publicaciones del gobierno
- Banco central del Ecuador
- INEN

3.1.2.2 Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y se analizan datos cuantitativos sobre las variables.

3.2 Tipos de investigación

Este tipo de investigación detalla de manera más clara las características del objeto de estudio porque nos permite acercarnos y conocer la realidad interna y externa cuyos datos se ubican en el contexto en que se desarrolla.

Para la realización de la presente investigación se aplicó el siguiente tipo de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene como el proceso describir la situación actual o prevaeciente en el momento de realizar el estudio para saber quién, donde, cuando,

como y porque. En otras palabras, la información obtenida es un estudio descriptivo explica la situación actual.

Como también consiste en buscar, las propiedades las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos objetos o cualquier análisis que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir mide evaluado recolecta datos sobre diversos conceptos (variables) aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona un aserie de cuestiones y se mide o se recolecta, información sobre cada una de ellas, para así, describir lo que se investiga.¹⁵

3.2.2 Investigación bibliográfica

La investigación se lo realizó en fuentes bibliográficas como libros, proyectos de investigación, monografías etc con la finalidad de ampliar y profundizar diferentes enfoques teóricos y conceptualizaciones que nos sirvieron para enriquecer los conocimientos sobre el problema de estudio.

3.2.3 Investigación de campo

Se realizó la investigación de campo en donde se interactuó con los socios de la cooperativa con la finalidad de conocer la realidad de esa manera recabamos información para obtener soluciones que ayuden a resolver el problema.

Dicha investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de las encuestas a los socios de la cooperativa siendo ellos el punto primordial de la investigación ya que al obtener la información pudimos detectar las necesidades insatisfechas por parte de los mismos.

¹⁵ Roberto Hernández, Carlos Fernández, Pilar Baptista, 2006, metodología e la investigación, cuarta edición, México, Ricardo A. del bosque Alayon,pg. 102,103 y 105

3.2.4 16Investigación exploratoria.-Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible.

3.3 Métodos, técnicas e instrumento

Para la presente investigación se utilizó los siguientes métodos:

3.3.1 17Método deductivo.- Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares

3.3.2Método inductivo.- Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, el método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes principios o fundamentos de una teoría.

3.3.3 Método analítico.- Este método es un proceso, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

3.3.4 Técnicas de investigación o información¹⁸

3.3.5 Cuantitativas.- estas se refiere a las encuestas, también a la observación directa de campo.

3.3.6 Recopilación de la información:

- Observación (personal y mecánica)

¹⁶ Benassini, Marcela,2001 Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América latina primera edición México, Marisa de Anta Pearson Education pg.32 y 33

¹⁷ Bernal Torres, Cesar Augusto. Metodología de la investigación, segunda edición, 2006, México S.A de C.V. pg. 57

¹⁸ Ing. Norberto Morales, enero 2013 Folleto de diseño de elaboración de proyectos productivos,Pg25.

- Encuestas.- consiste en la obtención de información directamente del medio objetivo de estudio, no debe controlar ni manipular variable alguna.

3.3.7 Medios electrónicos

- Para la presente investigación se utilizara la computadora para procesar datos mediante la aplicación de Excel para su respectiva tabulación.

3.3.8 Instrumentos:¹⁹

Los instrumentos que fueron utilizados para el respectivo estudio de mercado fueron los siguientes:

- **Cuestionarios**

Breves y concisos para un mejor entendimiento.

- **Modelo de encuestas**

Es una técnica que nos ayudara a recolectar información para luego ser procesados y tomar las mejores decisiones para un mejor desarrollo de la institución financiera

- **Cámara fotográfica**

La cámara fotografía, fue de gran ayuda, la misma que nos permitió captar las imágenes de la investigación que se realizó.

¹⁹ <http://cvonline.uaeh.edu.mx/> Octubre 20 del 2014 15:00 PM

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población con la que trabajaremos para la presente investigación serán los 20.000 socios que pertenecen a la matriz de la cooperativa, los mismos que serán abarcados mediante encuestas directas.

3.4.2 Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra nosotras como investigadoras trabajaremos con el 50% y 50% de los socios debido a que son datos heterogéneos y las encuestas se realizarán dentro de la cooperativa KULLKI WASI Ltda.²⁰

La fórmula que utilizaremos será la siguiente:

3.4.3 Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * PQN}{e^2 (N-1) + z^2 * PQ}$$

Datos:

✓ N= 20.000

✓ P= 0.50

✓ E= 0.6%

N= Universo. (Socios).

n= Tamaño de la muestra.

P= Éxito (0.95).

q=No concurrencia (0.5).

e= Error (6%).

z=Confianza (1.96)

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50) (0.50) (20.000)}{0.06^2 (20.000 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 (0.25)(20.000)}{0.0036(20.000 - 1) + 3.84*0.25}$$

²⁰ Ing. Norberto Morales, enero 2013 Folleto de diseño de elaboración de proyectos productivos, Pg28

$$n = \frac{19200}{72.9564}$$

n= 263encuestas

3.5 Resultados

3.5.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

TABLA No. 1

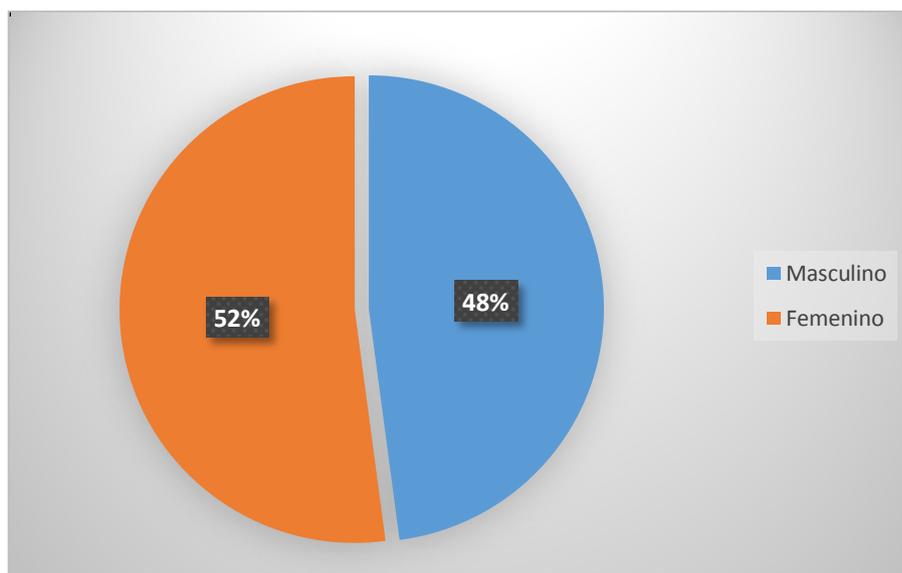
Encuestas realizadas a los socios que pertenecen a la institución financiera

Sexo	Total	Porcentaje
Masculino	126	48%
Femenino	137	52%
Total	263	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres.

GRAFICO No.1



FUENTE: encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” de la ciudad de Ambato (matriz)

ELABORADO POR: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

Entre la población encuestada se encontró que el 52% son de sexo masculino; mientras el 48% restante son de sexo femenino.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados nos indican que entre la mayor parte de los socios, existe más hombres que mujeres.

TABLA No. 2

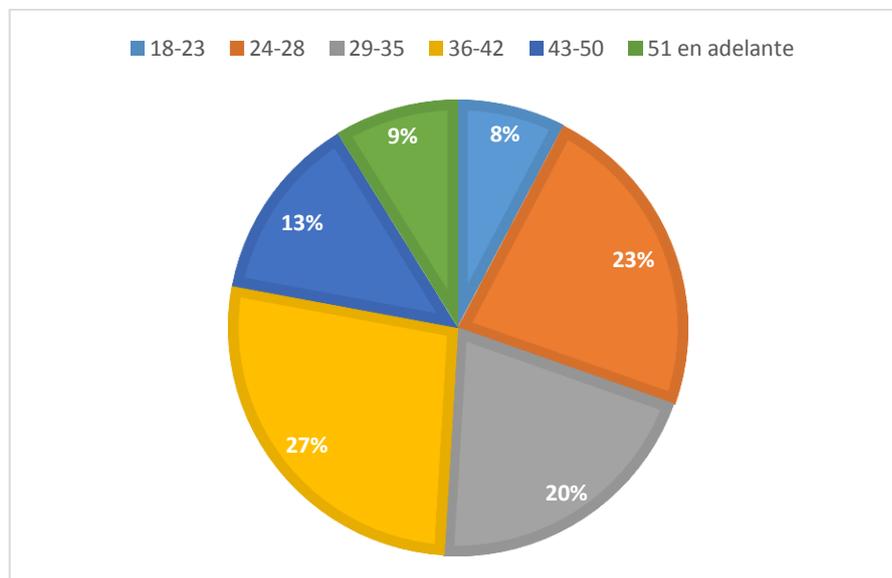
¿En qué rango de edad está usted?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-23	20	8%
24-28	60	23%
29-35	54	20%
36-42	71	27%
43-50	35	13%
51 en adelante	23	9%
TOTAL	263	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 2.



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas con respecto al rango de edad se obtuvo los siguientes datos de 18-23 años un 8%, 24-28 años un 23%, 29-35 años un 20% ,36-42 años un 27%, 43-50 años un 13%, 51 años en adelante 9%.

INTERPRETACIÓN:

De lo expuesto anteriormente podemos determinar que se obtuvo un mayor porcentaje de edades de entre de 24 a 42 años debido a que las mismas ya pertenecen a la PEA, entonces dichas edades serian calificadas como nuestros target para ofrecer los productos y servicios con los que cuenta la cooperativa.

TABLA No 3.

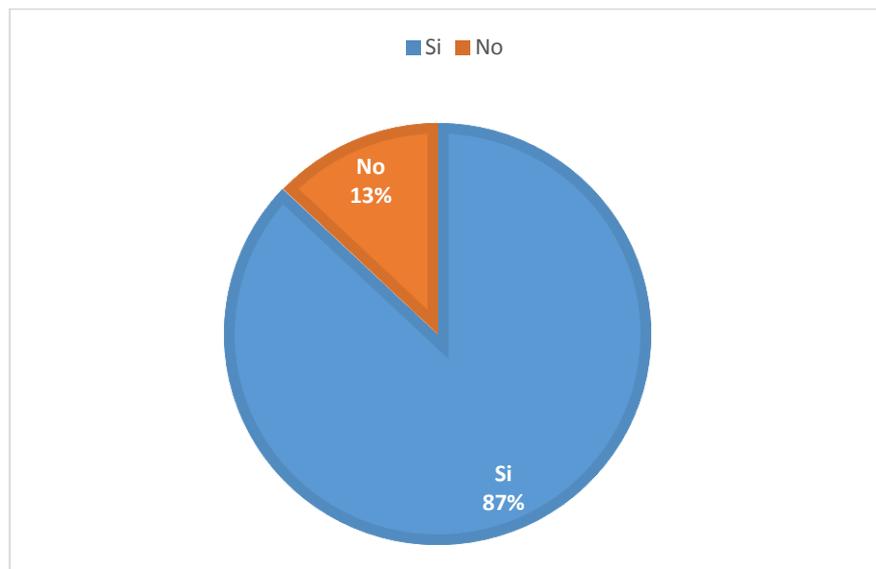
Declaración 1.- Piensa usted que es importante el nivel de estudio para ser empleado de una institución financiera.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	229	87%
No	34	13%
Total	263	100 %

FUENTE: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

ELABORADO POR: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 3.



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

Del total de encuestados con respecto si es importante el nivel de estudio para formar parte de una institución financiera los encuestados respondieron lo siguiente, un 87% dijo que si es importante; mientras que el 13% restante dijo que no era importante.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados indican que las personas consideran que es muy importante un nivel de preparación, para poder formar parte de cualquier institución ya sea pública o privada, como también para la superación personal, el mismo que ayudará a contribuir al desarrollo tanto de la provincia como del país.

TABLA No 4.

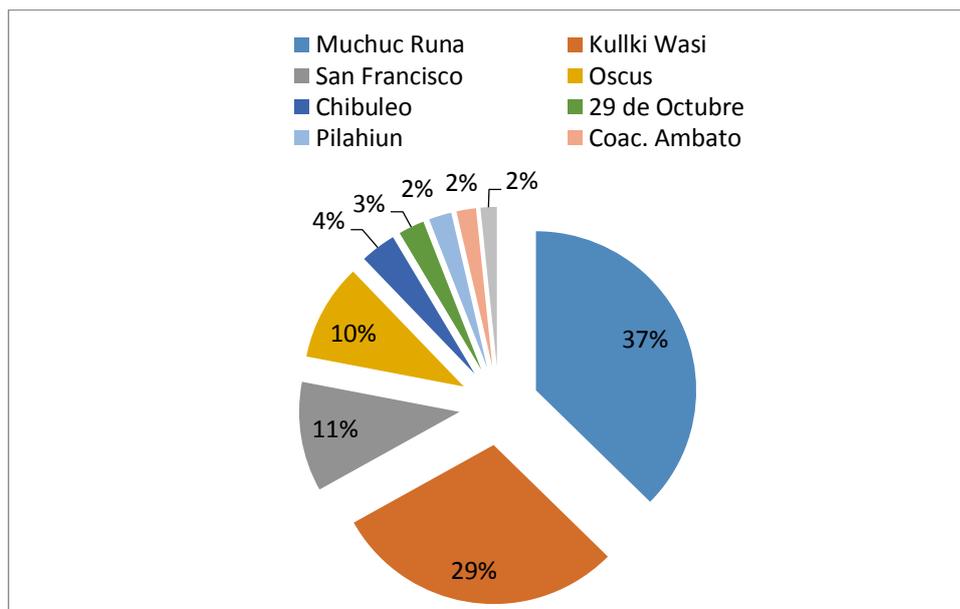
Declaración 2.- Al momento de hablar de cooperativas de ahorro y crédito cual es la que ha escuchado con mayor frecuencia

Alternativa	Frecuencia
Muchuc Runa	114
Kullki Wasi	90
San Francisco	34
Oscus	30
Chibuleo	11
29 de Octubre	8
Pilahiun	7
Coac. Ambato	6
Pastaza	5
Total	305

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 4.



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

Del número de encuestados con respecto al nivel de posiciones de las diferentes cooperativas de ahorro y créditos que existen en la ciudad de Ambato respondieron a los siguiente: un 37% Muchuc Runa, un 29% Kullki Wasi, un 11% San Francisco, un 10% Oscus, un 4% Chibuleo, un 3% 29 de octubre y un 2% tanto para coac Ambato, Pastaza y Pilahuín.

INTERPRETACIÓN:

Se puede determinar que la cooperativa Mushuc Runa es líder en el mercado cooperativista debido a que dicha institución, fue la primera cooperativa indígena en la provincia de Tungurahua, pero en la actualidad la competencia es altamente agresiva, con el apareamiento de nuevas instituciones financieras que prestan servicios similares, las mismas que tienen que estar en constante innovación para no perder su participación de mercado o estar fuera del mismo.

TABLA No 5.

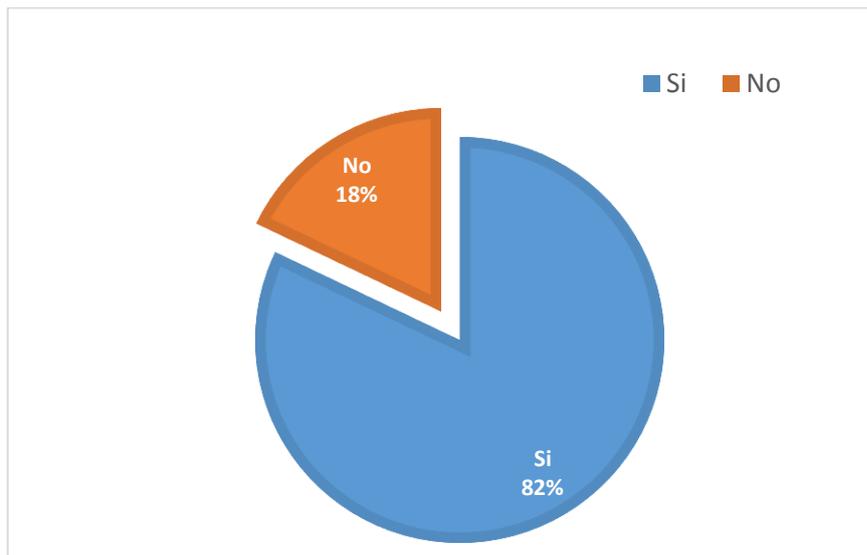
Declaración 3.- Está satisfecho con los servicios que le brinda la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI LTDA”?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	82%
No	47	18%
Total	263	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 5.



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

El 82% de los encuestados manifiestan que si están satisfecho con los servicios mientras que el 18% manifiesta que no está satisfecho con los servicios.

INTERPRETACIÓN:

Se puede comprobar que en la cooperativa si existe un cierto personal que no brinda una atención esperada por el cliente, debido a que no existen constantes capacitaciones, para quienes conforman la institución, lo cual afecta directamente a la cooperativa porque obtendremos pérdidas de clientes actuales y potenciales y por ende baja rentabilidad.

TABLA No 6.

Declaración 4.- Qué servicio utiliza con frecuencia en la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI LTDA”?

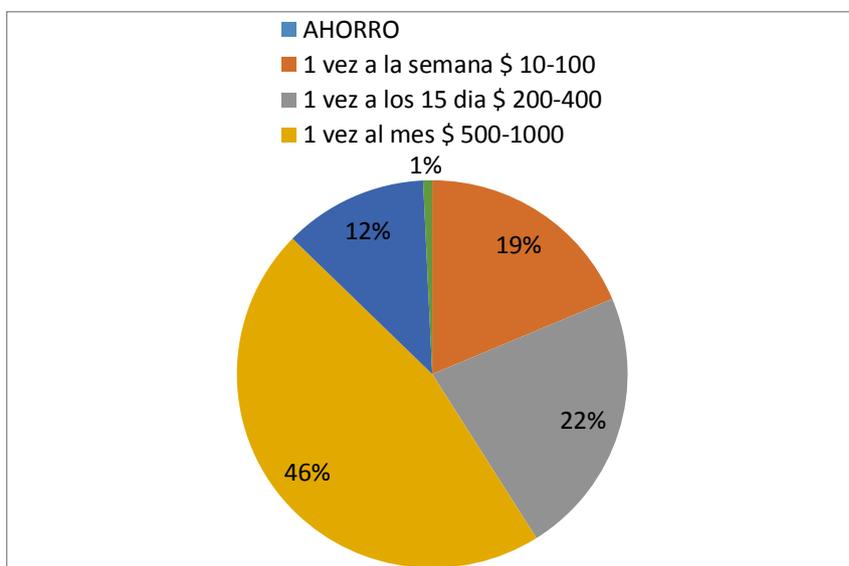
Frecuencia (Ahorro)	Monto	Total
1 vez a la semana	\$ 10-100	25
1 vez a los 15 día	\$ 200-400	30
1 vez al mes	\$ 500-1000	62
1 vez al año	\$ 1000-3000	16
	\$ 5000 en adelante	1

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 6.

FRECUENCIA DE AHORROS



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

Del total de encuestados el 46% ahorran una vez al mes de 500-100, el 22% una vez a los 15 días de 200-400 dólares, un 19% ahorran una vez a la semana de 10-100 dólares, un 12% una vez al año de 1000-3000 dólares, y el 1% de 500 en adelante.

INTERPRETACIÓN:

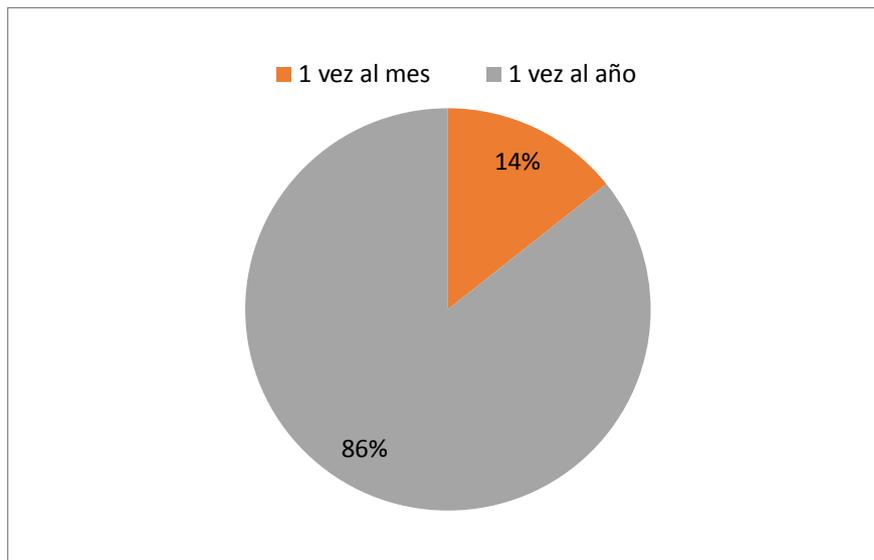
En lo mencionado anteriormente se puede estipular que existe un mayor porcentaje en ahorros tanto mensualmente como quincenalmente, debido a que la mayoría de las personas trabajan mediante un salario, y en menor porcentaje debido a que trabajan a diario y la carga familiar no les permite que ahorren con mayor frecuencia.

TABLA No 6.1
FRECUENCIA DE INVERSIONES

Frecuencia (inversión)	Total	Monto
1 vez al mes	3	\$ 500-1000
1 vez al año	18	\$ 1000-3000

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)
Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 6.1



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)
Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

El 86% invierte una vez al año mientras que el 14% restante invierte una vez al mes. Es decir que existe una mayor inversión anual.

INTERPRETACIÓN:

Se puede evidenciar que existe un mayor porcentaje en cuanto a la inversión anual razón por la cual la cooperativa debe utilizar estrategias publicitarias para incentivar a la inversión, lo cual ayudara a que exista un mayor número de inversiones, por ende una estabilidad económica en la cooperativa.

TABLA No 7.

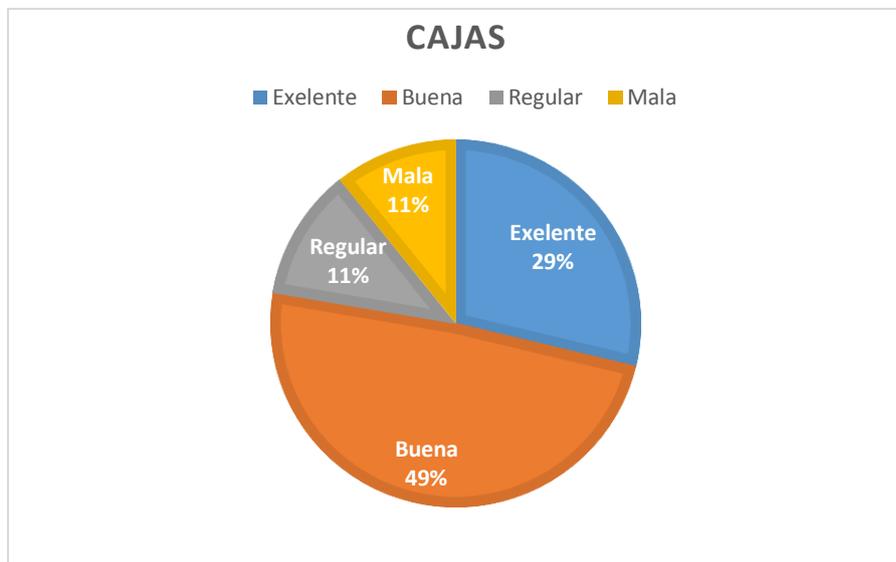
Declaración 5.- Cómo calificaría Ud. el tipo de servicio que le brinda la cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI LTDA en las siguientes áreas?

Caja	Frecuencia
Excelente	67
Buena	114
Regular	27
Mala	25
Total	233

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres.

GRAFICO No 7.



FUENTE: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

ELABORADO POR: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas el 49% respondió que la atención es buena, el 29% respondió que la atención es excelente, el 11% respondió que la atención es regular y el 11% restante respondieron que la atención es mala.

INTERPRETACIÓN:

Se puede identificar que existe fallos en el área de cajas, los cuales afecta directamente a la cooperativa , ya que los clientes son la razón de existir de una cooperativa en general, por ende se deberá realizar constantes capacitaciones, para brindar un mejor servicio y mantener a los clientes satisfechos e incrementar el número de socios.

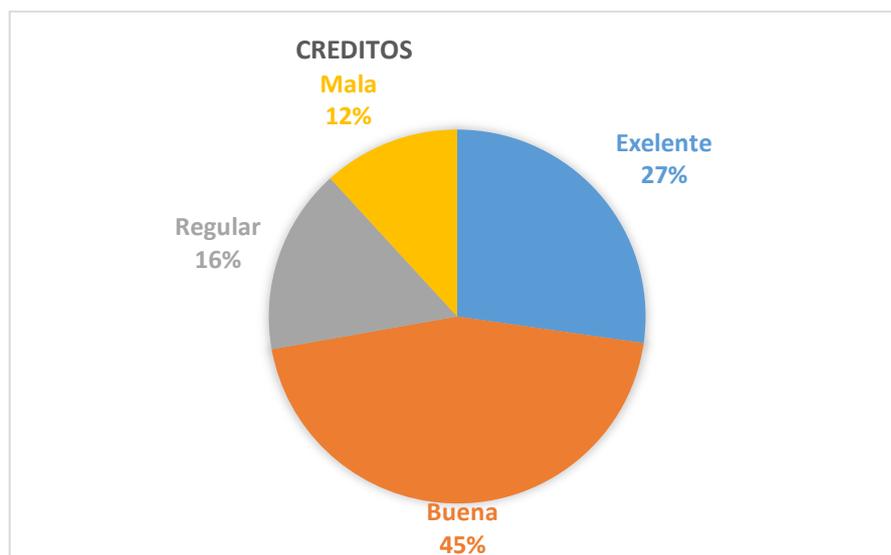
TABLA No .7.1
AREA DE CREDITO

Créditos	Frecuencia
Excelente	51
Buena	74
Regular	30
Mala	22
Total	177

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 7.1



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

El 45% de las personas encuestadas manifestaron que la atención es buena, el 27% respondió que la atención es excelente, el 16% respondió que la atención es regular y el 12% restante manifestó que la atención es mala.

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que existen fallos en el departamento de créditos, lo cual afecta directamente a la cooperativa, debido a la demasiada exigencia de documentos por parte de los asesores de créditos, lo cual se deberán ser analizadas para que se puedan tomar las debidas correcciones donde sean necesarias.

TABLA No 7.2

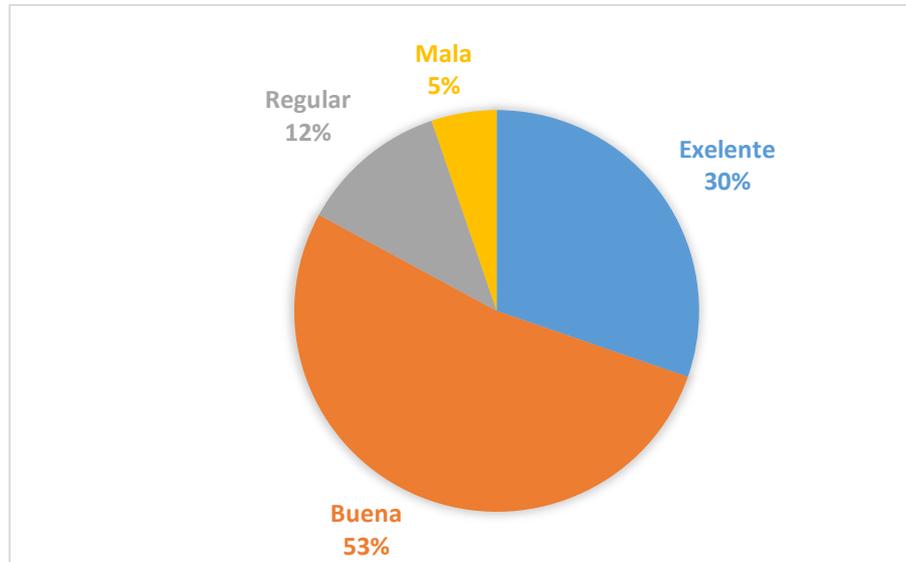
AREA DE ATENCION AL CLIENTE

Atención al cliente	Frecuencia
Excelente	64
Buena	98
Regular	25
Mala	11
Total	198

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 7.2



FUENTE: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

ELABORADO POR: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

El 53% considera que la atención es buena, el 30% considera que la atención es excelente, el 12% considera que la atención es regular; mientras que el 5% restante considera que la atención es mala.

INTERPRETACIÓN:

Obteniendo como resultado que la atención al cliente en un gran porcentaje es buena pero no se debería descuidar el porcentaje restante lo cual se deberá estar en constantes capacitaciones para que no existan clientes insatisfechos.

TABLA No 8

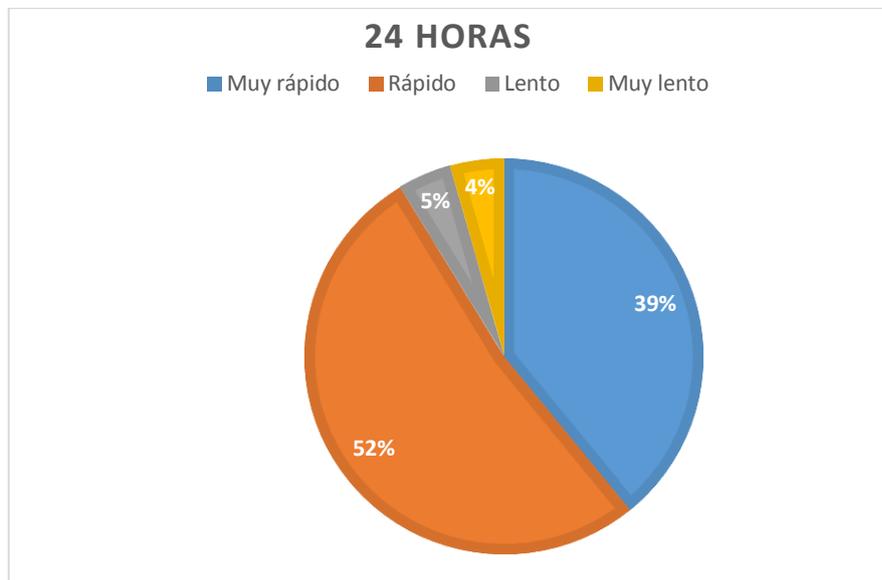
Declaración 6.- Cómo considera al otorgamiento de créditos

Tiempo	Muy rápido	Rápido	Lento	Muy lento
24 horas	9	12	1	1

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 8.



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

Del número de encuestados respondieron lo siguiente: un 52% considera que la otorgación de créditos es rápida, un 39% considera que es muy rápida, un 5% considera que es lenta y el 4% restante considera que es demasiada lenta la otorgación de créditos.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con lo expuesto anteriormente podemos determinar que cierto porcentaje si se está manejando con eficiencia, pero existen pocos asesores que no cumplen con las políticas establecidas, lo cual hace que existan socios insatisfechos y por ende los mismos optan por buscar otras instituciones financieras que les brinden una atención acorde a sus necesidades.

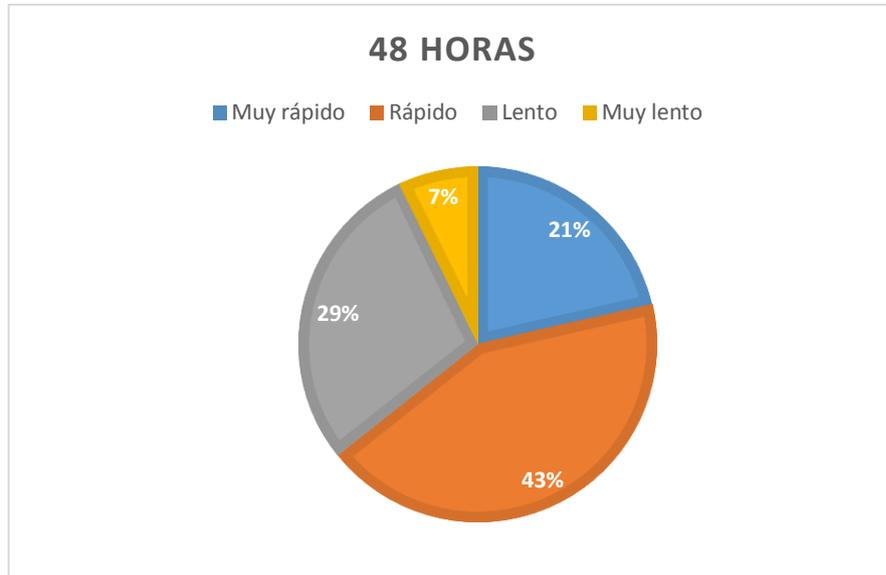
TABLA No 8.1

Tiempo	Muy rápido	Rápido	Lento	Muy lento
48 horas	3	6	4	1

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 8.1



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS

El 43% de los encuestados considera que la otorgación de créditos son rápidos, un 29% considera que la otorgación es lenta, un 21% considera muy rápida y el 7% restante considera que es muy lenta la otorgación de créditos.

INTERPRETACIÓN:

Se puede constatar que cierto porcentaje si se está manejando con eficiencia, pero existen pocos asesores que no cumplen con las políticas establecidas, lo cual se debería considerar dichas respuestas para el mejoramiento en los tiempos de otorgación de créditos.

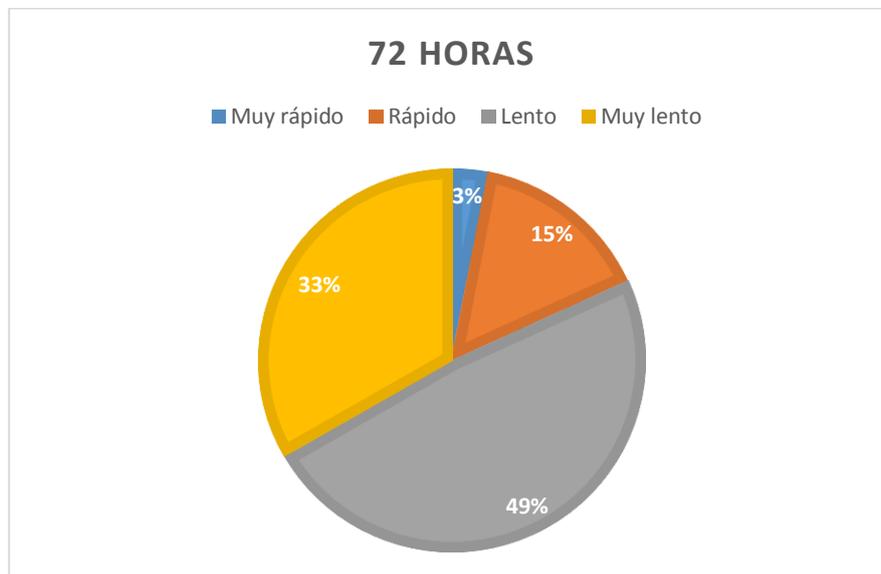
TABLA No 8.2

Tiempo	Muy rápido	Rápido	Lento	Muy lento
72 horas	1	5	16	11

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 8.2



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

Del total de encuestados el 49% considera que los créditos otorgados son lentos, un 33% considera muy lenta, un 15% considera rápida y el 3% restante considera que la otorgación de créditos es muy rápida.

INTERPRETACIÓN:

Se debería tomar muy en cuenta los tiempos para la otorgación de créditos porque el mismo causa molestias en los clientes, dar prontas soluciones y tomar medidas correctivas donde sean necesarias, de esa manera evitaremos un decremento en la cartera de clientes.

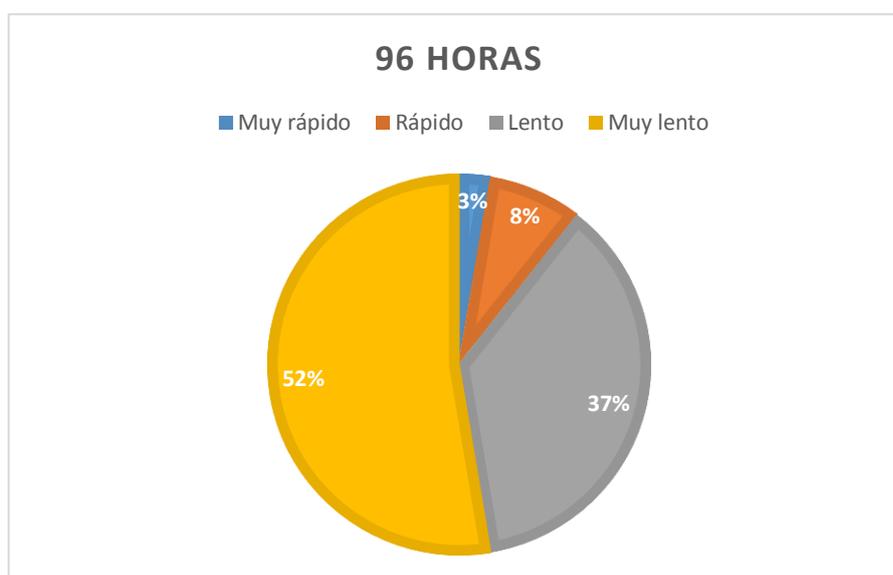
TABLA No 8.3

Tiempo	Muy rápido	Rápido	Lento	Muy lento
96 horas	1	3	14	20

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 8.3



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

El 52% de los encuestados considera que la otorgación de créditos es muy lenta, un 37% considera que es lenta, un 8% considera rápida y el 3% restante considera muy rápida la otorgación de créditos.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados podemos deducir que la otorgación de créditos en 96 horas es considerado muy lentos debido a que existe demasiada exigencia en los requisitos, por ende se torna como una amenaza para la cooperativa porque los clientes insatisfechos buscan otras instituciones que les faciliten créditos en menos tiempo.

TABLA No 9.

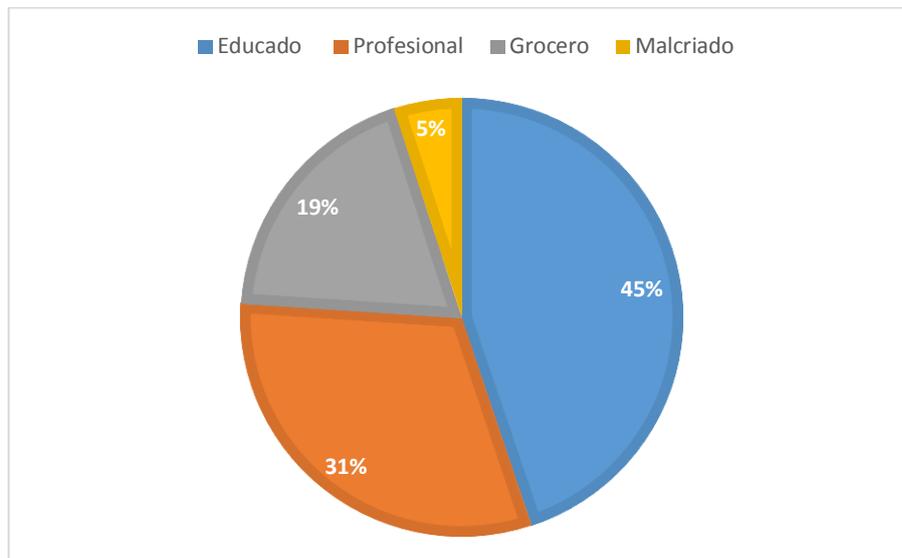
Declaración 7.- El personal de la cooperativa a su criterio es?

Alternativa	Frecuencia
Educado	118
Profesional	82
Grosero	50
Malcriado	13
Total	263

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 9.



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

Del número de encuestados a su criterio consideran que el 45% es educado, el 31% profesional 19% grosero y un 5% restante son malcriados.

INTERPRETACIÓN:

En una empresa de servicios es de vital importancia que se cumplan a cabalidad con las políticas de servicio previamente establecidas, ya que al cumplirse se lograra aumentar la cartera de clientes por ende llevar a la cooperativa al éxito y ser más competitiva en el mercado financiero.

TABLA No 10.

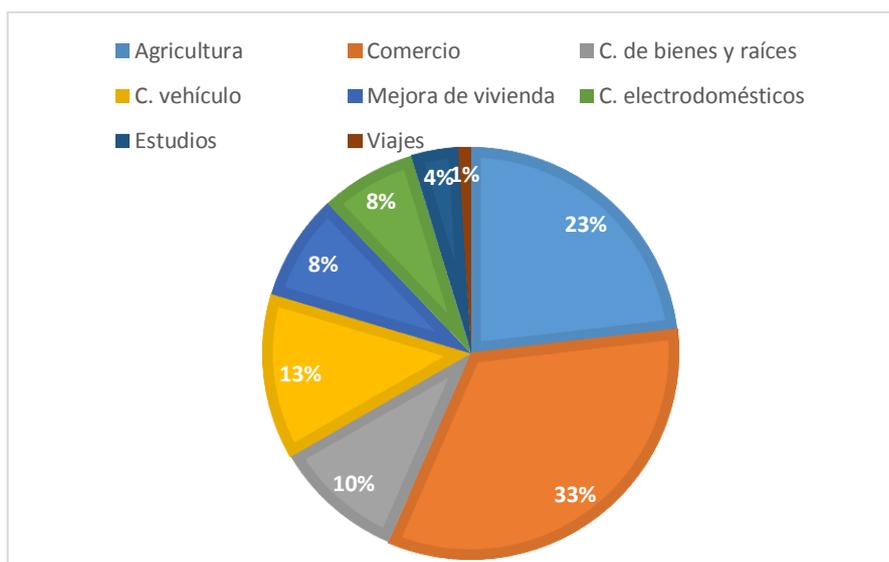
Declaración 8.- Con que finalidad ha solicitado un crédito en la cooperativa?

Alternativa	Frecuencia
Agricultura	25
Comercio	36
C. de bienes y raíces	11
C. vehículo	14
Mejora de vivienda	9
C. electrodomésticos	8
Estudios	4
Viajes	1
TOTAL	108

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 10.



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

El 33% de las personas encuestadas respondieron que los créditos los destinan para comercio, el 23% para la agricultura, el 13% compra de vehículo, el 8% para mejora de vivienda, el 4% para estudios, el 10% compra de bienes y raíces, el 8% para la compra de electrodomésticos y el 1% restante para viajes.

INTERPRETACIÓN:

Las necesidades de la población han llevado a las personas a optar por progresar económicamente para poder solventar sus gastos diarios o de negocios y para ello han tenido que acudir a diferentes instituciones financieras ya sean bancos o cooperativas de Ahorro a solicitar un crédito para obtener un capital e impulsar sus actividades que tienen en mente.

TABLA No 11.

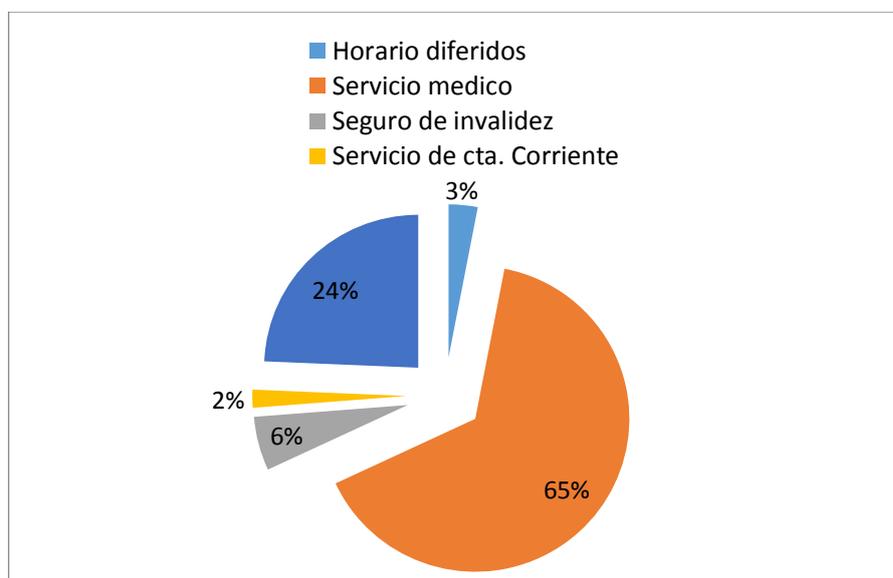
Declaración 9.- Qué servicios le gustaría que incrementara la cooperativa?

Alternativa	Frecuencia
Horario diferidos	8
Servicio medico	171
Seguro de invalidez	15
Servicio de cta. Corriente	5
Transferencias electrónicas	64
Total	263

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 11



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

Del total de encuestados respondieron lo siguiente: un 65% servicio médico, un 24% transferencias electrónicas, 6% seguro de invalidez, un 3% horarios diferidos y el 2% restante servicio de cuenta corriente.

INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de socios optó porque se implemente un servicio médico como las transacciones electrónicas, dichos servicios serán de gran ayuda para quienes deseen realizar algún chequeo médico, como también para poder agilizar cualquier servicio que se desee realizar con la finalidad de brindar un mejor servicio.

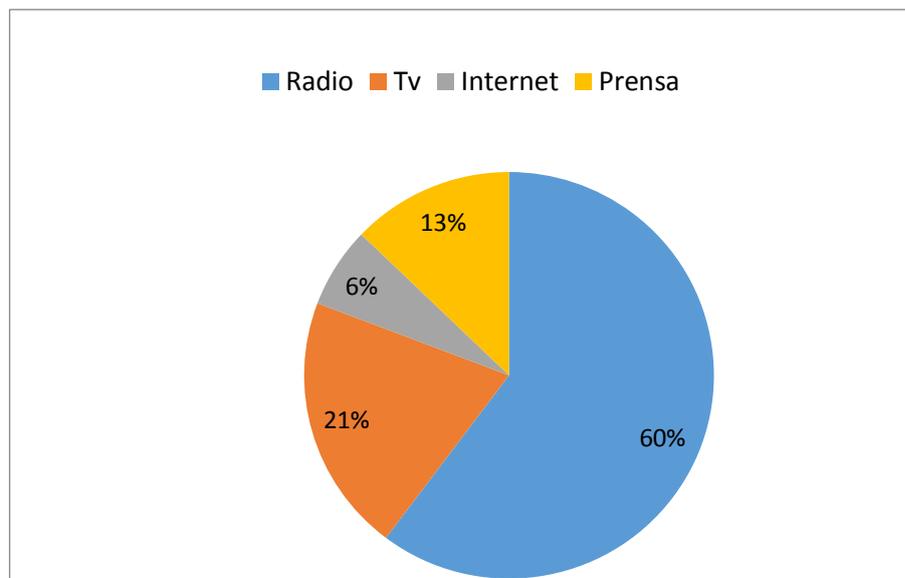
TABLA No 12

Declaración 10.-Cuál es el medio de comunicación que usted considera más efectivo para publicitar los servicios de la cooperativa KULLKI WASI LTDA.

Mañana	Frecuencia
Radio	94
Tv	32
Internet	10
Prensa	20

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)
Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 12.



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)
ELABORADO POR: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

Del número de encuestados con respecto a los medios de comunicación y horarios respondieron lo siguiente el 60% escuchan radio en la mañana, un 21% mira tv ,13% lee la prensa y el 6% restante ocupa el internet.

INTERPRETACIÓN:

El medio de comunicación más escuchado es la radio, porque la escuchan mientras trabajan, mientras estudian y realizan cualquier actividad, motivo por el cual nos permitirá plantear estrategias radiales en las diferentes emisoras más sintonizadas.

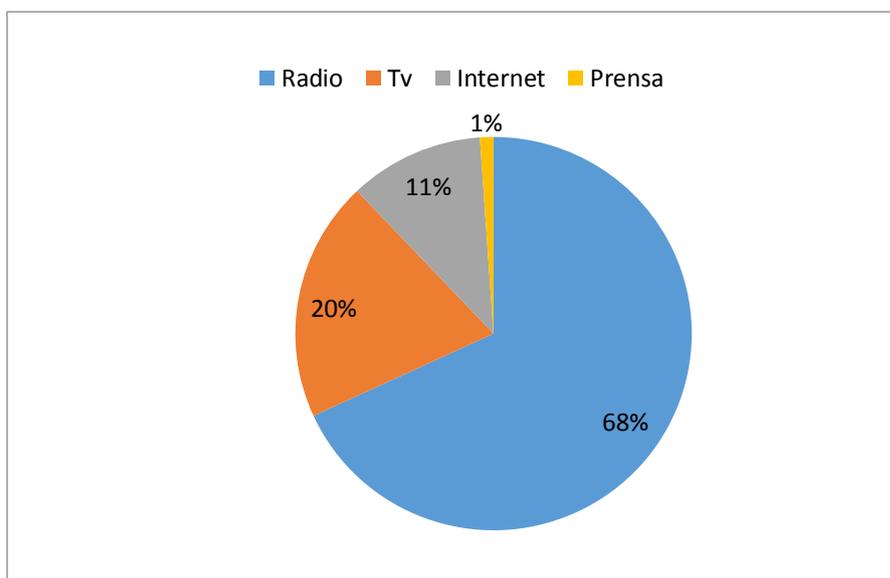
TABLA No 12.1

Tarde	Frecuencia
Radio	62
Tv	18
Internet	10
Prensa	1

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No12.2



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

Del número de encuestados con respecto a los medios de comunicación y horarios respondieron lo siguiente el 68% escuchan radio en la tarde, un 20% mira tv ,11% lee la prensa y el 1% restante ocupa el internet.

INTERPRETACIÓN:

Los medios de comunicación más utilizados en horarios de la tarde es la radio y la tv, motivo por el cual nos permitirá plantear estrategias comunicacionales ya sea en la radio o en la tv en canales y emisoras más sintonizadas.

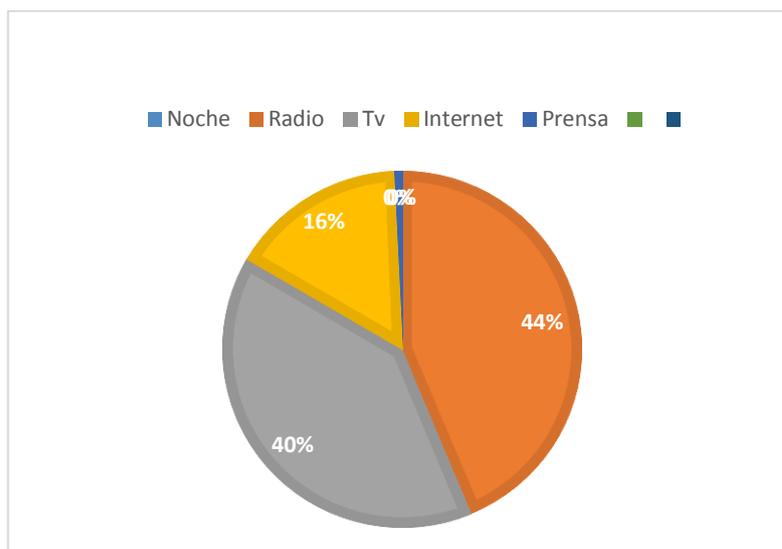
TABLA No 12.3

Noche	Frecuencia
Radio	66
Tv	60
Internet	24
Prensa	1

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 12.3



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

Del número de encuestados el 44% escucha radio en la noche, el 40% mira tv, el 16% lee la prensa y el 0% restante ocupa el internet.

INTERPRETACIÓN:

Mediante el estudio de mercado pudimos determinar como resultado que existe un mayor porcentaje que escucha la radio en la noche debido a que también existen empresas que laboran en doble jornada y es donde la radio tiene una mayor acogida en esos horarios y la tv debido a que la mayoría de las personas trabajan una sola jornada y la noche la toma para descansar motivo por el cual se debe establecer estrategias publicitarias en programas de mayor sintonía.

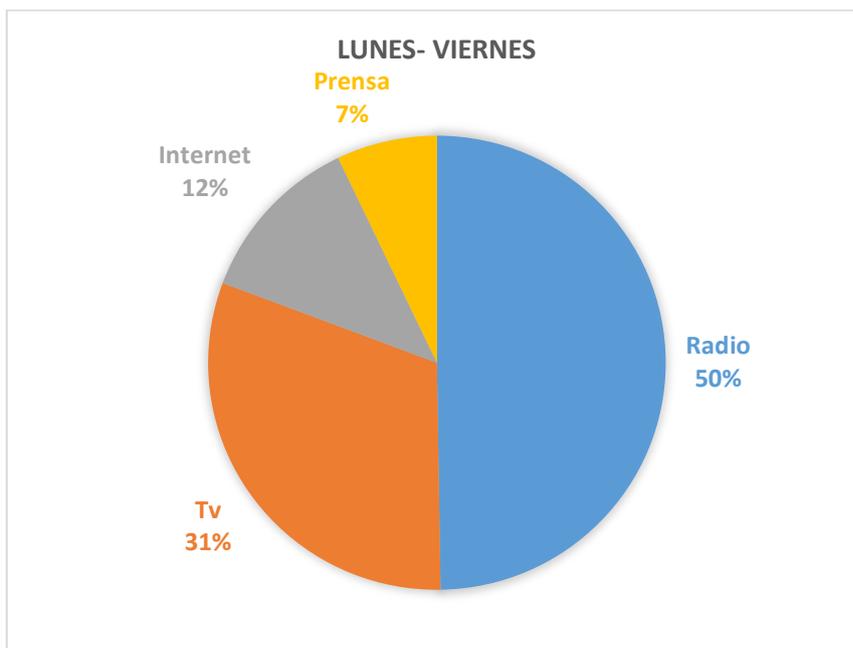
TABLA No 12.4

Lunes - Viernes	Frecuencia
Radio	98
Tv	61
Internet	24
Prensa	1

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 12.4



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

De los socios encuestados el 50% escucha radio de lunes a viernes, un 31% mira tv ,7% lee la prensa y el 12% restante ocupa el internet de lunes a viernes.

INTERPRETACIÓN:

Se determina que el medios de comunicación más utilizados de lunes a viernes es la radio y la tv, motivo por el cual nos permitirá plantear estrategias comunicacionales ya sea en la radio o en la tv en canales y emisoras más sintonizadas.

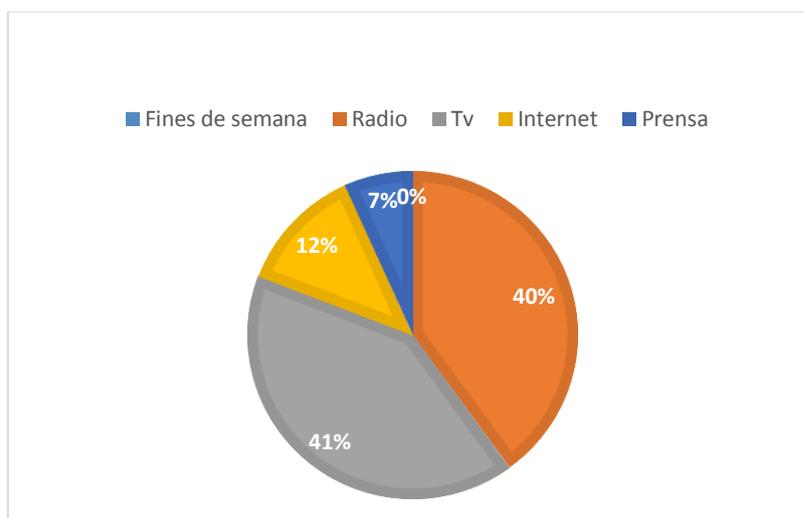
TABLA No 12.5

Fines de semana	Frecuencia
Radio	48
Tv	49
Internet	15
Prensa	8

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

GRAFICO No 12.5



Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda” de la ciudad de Ambato (matriz)

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

ANÁLISIS:

El 40% de los encuestados escucha radio los fines de semana, un 41% mira tv ,12% lee la prensa y el 7% restante ocupa el internet.

INTERPRETACIÓN:

Podemos determinar que no existe mucha diferencia en cuando a los que escuchan radio y miran la tv los fines de semana, lo cual se deberá tomar en cuenta para diseñar estrategias comunicacionales tanto radiales como televisivas.

3.6. Hallazgos:

- Identificamos que en un mayor porcentaje existen más hombres que mujeres que forman parte de la cooperativa.
- Observamos que la infraestructura de la cooperativa tiene bien distribuidos los espacios del edificio, lo que hace que los clientes se sientan cómodos al momento de realizar cualquier tipo de trámite.
- La cooperativa que ocupa el primer en cuanto a posicionamiento es la cooperativa Mushuc Runa debido a que fue la primera institución financiera indígena en la ciudad, lo cual tuvo una mayor acogida por parte de sus clientes.
- Las personas en su mayoría solicitan créditos para el comercio, agricultura y ganadería, debido a que es una ciudad productiva y comercial.
- Se pudo determinar que la mayoría de los socios desearían que se implementara el servicio médico como también las transferencias electrónicas.
- En estos últimos tiempos la educación en el Ecuador ha tenido una mejora continua especialmente en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato ya que el 73% piensa que es de vital importancia poseer un nivel de estudio.
- Podemos determinar que el medio de comunicación más escuchado es la radio especialmente en horarios de la tarde y de lunes a viernes.
- La cooperativa “Kullki Wasi” está en la capacidad de competir con los grandes líderes, pues sus fortalezas le pueden ayudar a crecer de una forma vertiginosa en el mercado cooperativista.

CAPITULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4.1 Contenido de la Propuesta

4.1.1 Objetivos de la propuesta

4.1.2 Objetivo general

Desarrollar estrategias y actividades con la programación de tiempos y asignación de recursos que permita desenvolverse en el mercado cooperativista en el que se encuentra.

4.1.3Objetivos específicos

- Posicionar la imagen corporativa de la institución.
- Desarrollar estrategias promocionales para dar a conocer los diferentes servicios que tiene la cooperativa.
- Obtener una mayor participación de mercado financiero.

4.2 PLAN DE MARKETING

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de negocios, mediante un análisis minucioso y secuencial del plan de marketing, plan de estratégico, y plan de recursos humanos, para la COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “KULLKI WASI” LTDA DE LA CIUDAD DE AMBATO, que es una empresa privada que se dedica a la prestación de servicios cooperativistas como: Ahorros, Créditos, e Inversiones.

4.2.1 Antecedentes

Origen, constitución y estado legal:

El día 13 de enero del 2003, fue aprobado los estatutos y se obtuvo la personería jurídica el día 23 de enero del 2003, con Acuerdo Ministerial N.-002-SDCC, posteriormente se convoca a la Asamblea general de socios fundadores, la misma que se desarrolló en la comunidad de Salasaca, en el domicilio de Francisca Masaquiza para elegir el Consejo de Administración y de vigilancia. Posterior a esta Asamblea se nombra como Gerente general de la cooperativa al señor Lic. Juan Andagana.

El Lic. Andagana, preocupado de no contar con ningún recurso económico, ni mobiliario, suministros, realiza una gestión en una ONG solicitando escritorios usados, los socios fundadores donaron hojas de papel bond, sillas, y almuerzos a los colaboradores. Otras medidas que se tomaron fue que los cuatro colaboradores ingresaron sin sueldo por el lapso de un año en calidad de trabajador sin bonificación, ni sueldo, ni alimentación; todos con instrucción primaria, cuyo sueño fue demostrar que también podemos administrar y crecer para poder trabajar para el desarrollo socio económico de la población rural.

Durante los primeros años, la entidad otorgo indistintamente créditos individuales de montos pequeños y sobre saldo de \$50 hasta \$1.000 dólares, plazo máximo de 12 meses y un garante, la misma que se entregaba con un ahorro o encaje de 5X1 después de 30 días, el desembolso se realizaba en efectivo.

Al inicio la cooperativa entregaba créditos con metodología muy sencillo, el comité de crédito realizaba reunión cada fin de mes, la única oficina que arrendaba en el segundo piso de un edificio.

Para el año 2007 la cooperativa fue creciendo gracias a la confianza ganada por la gerencia y su equipo de trabajo que dedico las 24 horas del día, 7 días de la semana, es decir el trabajo fue realizado con pasión y amor a la institución. Los socios en cartera de crédito para este año eran más de \$ 4.000.000 dólares, sin embargo empezaron a

incrementar más cooperativas de ahorro y créditos en especial del sector indígena en la ciudad de Ambato, por lo que el sobreendeudamiento fue muy visto en los socios con crédito.

Tenía 4 agencias en Salcedo, Latacunga, Riobamba y Pillarlo. Cada oficina tenía sus respectivas maquinas llamadas servidores en donde el jefe de agencia realizaba inicio del día y fin del día, en cuanto a la seguridad de la información; se ejecutaba un respaldo cada hora diariamente ya que administraba su propia base de datos y al fin de mes podían consolidar el balance. La comunicación para depósitos y retiros con las agencias se realizaba con llamadas telefónicas y se registraba en Excel para que fin de mes las encargadas de bóveda puedan transferir. Posteriormente la comunicación se realizaba vía modem para envío de información diariamente.

La herramienta gerencial muy básica era desarrollada en Excel para la toma de decisiones.

4.2.3 Misión

“Contribuir al desarrollo socioeconómico de la población rural y urbano marginal de la sierra centro del Ecuador, mediante la prestación de servicios financieros, conservando nuestra identidad cultural.”

4.2.4 Visión

“Ser una institución reconocida nacional e internacionalmente como referente en atención a los sectores rurales, con un enfoque integral en la prestación de servicios Financieros y de apoyo en los procesos productivos rurales, que le permiten alcanzar niveles de solidez y rentabilidad que garantizan su sostenibilidad en sus áreas de operación”.

4.2.5 Valores de la Cooperativa:

Transparencia.- La Cooperativa presenta mensual, trimestral y semestral los informes a organismos de control, a directivos, a sus socios, sobre el crecimiento de la entidad, y sus tasas de interés están parame trizadas según la disposición de BCE, y trabajamos demostrando transparencia en todas nuestras actividades.

Honestidad.- actuamos con claridad e imparcialidad en la gestión de los procesos y en la administración de los recursos de la entidad, y cumpliendo procedimientos internos siempre respetando los Principios del Cooperativismo.

Compromiso.-somos un equipo de personas que va más allá de cumplir sus obligaciones, no basta con estar involucrado, es estar siempre dispuesto a aportar para el bien común.

Pasión.- Somos un grupo de personas siempre predispuesto en toda la acción, entregándonos en lo que hacemos; a través del entusiasmo como un requisito imprescindible para alcanzar el éxito, sentimos pasión por el trabajo.

Excelencia.- Hacemos las cosas muy bien, y no buscamos excusas, ni razones para demostrar que no se pueden hacer, La pasión por la excelencia es nuestra capacidad de amar los valores de orden superior para orientar nuestra conducta en buscar la excelencia.

Respeto.- Valoramos a todos por igual, siempre acatando su autoridad, acogiendo a la verdad; no toleramos bajo ninguna circunstancia la mentira y repugnamos la calumnia y el engaño; siempre orientamos al socio y a los clientes.

Responsabilidad social.- Realiza un compromiso que asume como institución para contribuir al desarrollo socioeconómico sostenible, por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida.

Trabajo en equipo.- Trabajamos con estrategias, procedimientos y metodologías para lograr las metas propuestas, a través de la coordinación, la comunicación, la confianza y el compromiso por un objetivo común.

4.2.6 Análisis Interno de la Cooperativa

MARKETING MIX

4.2.6.1 SERVICIO

Servicios Primarios.- Los servicios primarios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI”LTDA, son:

- Crédito
- Ahorro a la Vista
- Plan Ahorro Plus
- Cuenta amiga la Hormiguita

Productos secundarios.- Los servicios secundarios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI”LTDA, son:

- Crédito emergente
- Crédito estudiantil
- Ahorro a Domicilio
- Inversión plazo fijo

Productos Complementarios.- Los servicios complementarios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI” LTDA, son:

- Seguro de desgravamen con EQUIVIDA
- Seguro exequial
- Cajeros automáticos
- Bono de desarrollo humano
- SOAT
- RISE
- Matriculación vehicular
- Western unión
- Recaudaciones

Características de los Servicios

La cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI LTDA, ofrece créditos para agricultura, ganadería, comercio, compra de vehículo, o para cualquier necesidad que tenga el cliente con una tasa de interés más bajo del mercado.

Ahorros.- Son los depósitos a la vista que efectúan los socios de la Cooperativa KULLKI WASI Ltda., a los cuales se les paga una tasa de interés de acuerdo al saldo de 4% y que les permite disponer de recursos o efectivo para solventar las necesidades básicas.

Ahorro hormiguita.- Es un ahorro para niños y niñas menores de 16 años. Puede abrir la cuenta la hormiguita, siempre que tenga un representante legal pero no será considerado como socio de acuerdo a la norma vigente en la Ley General de Cooperativas.

Ahorro plus o más ahorro.- Plan Ahorro Plus es un ahorro más cómodo y seguro para concretar sus proyectos como: compra de auto, construcción de casa, estudio, jubilación, maternidad, entre otras, en la cual el socio reúne mensualmente una cantidad fija de dinero por el contrato definido, con un interés de 8% anual acumulado.

Ahorro a domicilio.- Este es un producto de ahorro muy recomendable para usted que no puede abandonar su negocio, su casa o su lugar de trabajo, la apertura de la cuenta se lo hace con tan solo 3.00 USD y usted ya puede seguir ahorrando y aumentando su dinero día a día.

Apertura de cuenta con un valor mínimo de 30.00 USD o 25.00 USD Americanos, los cuales se distribuyen de la siguiente manera 15.00 USD pasa a sus Certificados de Aportación, 4.00 USD quedan como ahorro mínimo en su cuenta y 6.00 USD Americanos van dirigidos a gastos administrativos

Créditos “Es todo crédito concedido a un prestatario, sea persona natural o jurídica, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades de pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero prestamista.

Inversiones:

Depósitos a la vista.- Depósito a la vista, es un producto de captación que permite al cliente – socio contar con su dinero disponible al momento que este lo necesite dentro del horario de atención de la Cooperativa y bajo las políticas de montos máximos, mínimos

Depósitos a plazo fijo.- De acuerdo a la ley indicada, se establece que: “Los depósitos a plazo son obligaciones financieras exigibles al vencimiento de un período no menor de

treinta días, libremente convenidos por las partes. Pueden instrumentarse en un título valor, nominativo, a la orden o al portador, pueden ser pagados antes del vencimiento del plazo, previo acuerdo entre el acreedor y el deudor”.

Cuadro 1 Análisis del Servicio

PRODUCTO ESTRELLA	BENEFICIO	ATRIBUTOS
CRÉDITOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento ➤ Desarrollo 	Bienestar Prosperidad
AHORRO INVERSIONES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguridad ➤ Ganancias 	Confianza Credibilidad

Fuente: Cooperativa de Ahorro y crédito Kullki Wasi Ltda.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Cuadro 2 Característica de la Marca

IDENTIDAD VISUAL	MARCA	CARACTERÍSTICAS
	“KULLKI WASI”	Confiable Responsable Única Colaboradora Innovadora Solida

Fuente: Cooperativa de Ahorro y crédito Kullki Wasi Ltda.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

4.2.6.2 Costos financieros y operativos

Controlados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Cuadro 3 Costo del servicio de ahorros

	Servicio	Costo	Tasa de Interés pasiva
AHORROS	Apertura de cuenta de ahorros a la vista	\$25	4 %
	Apertura de cuenta de ahorros a domicilio	\$ 3	4 %
	Apertura de ahorros la hormiguita	\$ 3	4 %
	Apertura de ahorro plus	\$25	6 %

Fuente: Cooperativa “Kullki Wasi”

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Cuadro 4 Tasa de interés Créditos

	Tipo de Crédito	Monto	Plazo Tope	Tasa Nominal	Tasa efectiva Máxima BCE	Garante	Prenda o Hipoteca
CRÉDITO	Microcrédito minorista	3.0000	24 M	26.92%	30.50%	1	No
	Microcrédito simple	10.000	36 M	20.96%	27.49%	2	Si
	Microcrédito ampliado	20.000	48 M	19.78%	25.50%	2	Si
	Consumo	50.000	60 M	14.20%	16.30%	2	Si

Fuente: Cooperativa “Kullki Wasi”

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Cuadro 5 Tasa de interés pasiva

	Días	Monto	Tasa
TASA DE INTERES PASIVA DE DEPOSITO A PLAZO FIJO	30-60	\$100 - \$50000	6-10%
	61-90	\$101 - \$50000	6%-10.25%
	91-120	\$102 - \$50000	8%-10.50%
	121-180	\$103 - \$50000	9%-11%
	181-360	\$104 - \$50000	9%-11.25%
	Más de 361	\$105 - \$50000	11%-12%

Fuente: Cooperativa "Kullki Wasi"

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Cuadro 6 Costo Transferencias

	Servicio	Costo
TRANSFERENCIAS	Transferencias COAC KULLKI WASI a otras entidades	\$1.50
	Envío de dinero a través de Wenster Unión	\$ 0.0
	Cheques Devueltos	\$ 2.49
	Renovación Anual de Tarjeta de Debito	\$ 1.65
	Certificado de Estado de Cuenta	\$ 2.00
	Educación Financiera con Certificado	\$ 5.00
	Reposición por PERDIDA de Libreta	\$ 0.89

Fuente: Cooperativa "Kullki Wasi"

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

4.2.6.3 PLAZA - CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La cooperativa “KULLKI WASI”, utiliza el canal de distribución directo ya que el servicio es personalizado entre cliente y la cooperativa.

Canal Directo



Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

4.2.6.4 PROMOCIÓN

La cooperativa para promocionar sus productos y servicios utiliza estrategias de publicidad ATL y medios alternativos como:

- Esferos
- Llaveros
- Camisetas
- Vasos
- Gorras
- Carpetas
- Afiches
- Trípticos
- Banens

4.3 PLAN ESTRATÉGICO

²¹Un plan estratégico es un mapa de ruta para una empresa. Incluye las metas y los objetivos para cada área crítica del negocio, entre los que se encuentran la organización, la administración, la mercadotecnia, las ventas, los clientes, los productos, los servicios y las finanzas. Estas áreas comerciales se distribuyen en un sistema integrado que permite que la organización pueda trazar una ruta de manera exitosa y encaminarse a cumplir sus metas.

Para ello determinaremos lo que es el análisis F.O.D.A (fortalezas oportunidades, debilidades, amenazas) , su ponderación, el análisis S.T.E.P. (Análisis, Social, Tecnológico, Económico Y Político) como también el análisis también analizaremos lo que es la matriz M.A.F.O.C. (Matriz De Las Fortalezas De La Competencia) y así llegar a una determinación interna y externa de la empresa e identificar sus fortalezas, contrarrestar sus amenazas, superar las debilidades y aprovechar las oportunidades que nos brinde la sociedad y el tiempo.

4.3.1 Análisis del macro entorno

Mediante el presente análisis nos permitirá evaluar factores que influyen o pueden llegar a influir de manera directa a la cooperativa “KULLKI WASI” para dicho análisis se tomó en cuenta las variables político legal, económicas socioculturales y tecnológicas.

Economía del Ecuador.-El año²² anterior finalizó con una baja en el precio internacional del petróleo, esto ocurre por la sobre oferta de países como **Estados Unidos**, que abastecen del producto al mercado mundial y afectan la economía del **Ecuador**.

²¹ <http://www.ehowenespanol.com/importancia-planificacion-estrategica>

²² <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101768358#.VRs5DPmG9PI>

Grandes proyectos se ha iniciado como las centrales hidroeléctricas, siendo este de mediano plazo y posiblemente en 2017 se darán ya los resultados. Además, se implantaron políticas como el cambio de la cocina a gas, al uso de inducción, esquema mediante el cual el Gobierno busca dejar de subsidiar 800 millones de dólares.

A decir de John Tello, analista económico, este proceso llevará a que los ecuatorianos valoren más la energía eléctrica basada en las ocho centrales hidroeléctricas construidas hasta 2017, lo cual es positivo.

Otro de los aspectos interesantes es el uso del dinero electrónico, que según el Banco Central del Ecuador se debe a que hay personas que dañan mucho los billetes. Esto le cuesta al país de uno a dos millones de dólares cada año y medio, para evitar aquello se trabajará electrónicamente, vía tarjeta el pago o la compra de lo requerido.

En 2014 se revisó el incremento salarial, lo cual según Tello es razonable ya que los trabajadores piden más de un ingreso económico que les permita suplir la canasta familiar básica, que está en 645 dólares. El sueldo básico es de 340 dólares más los 14 dólares de incremento, da un total de 354 dólares.

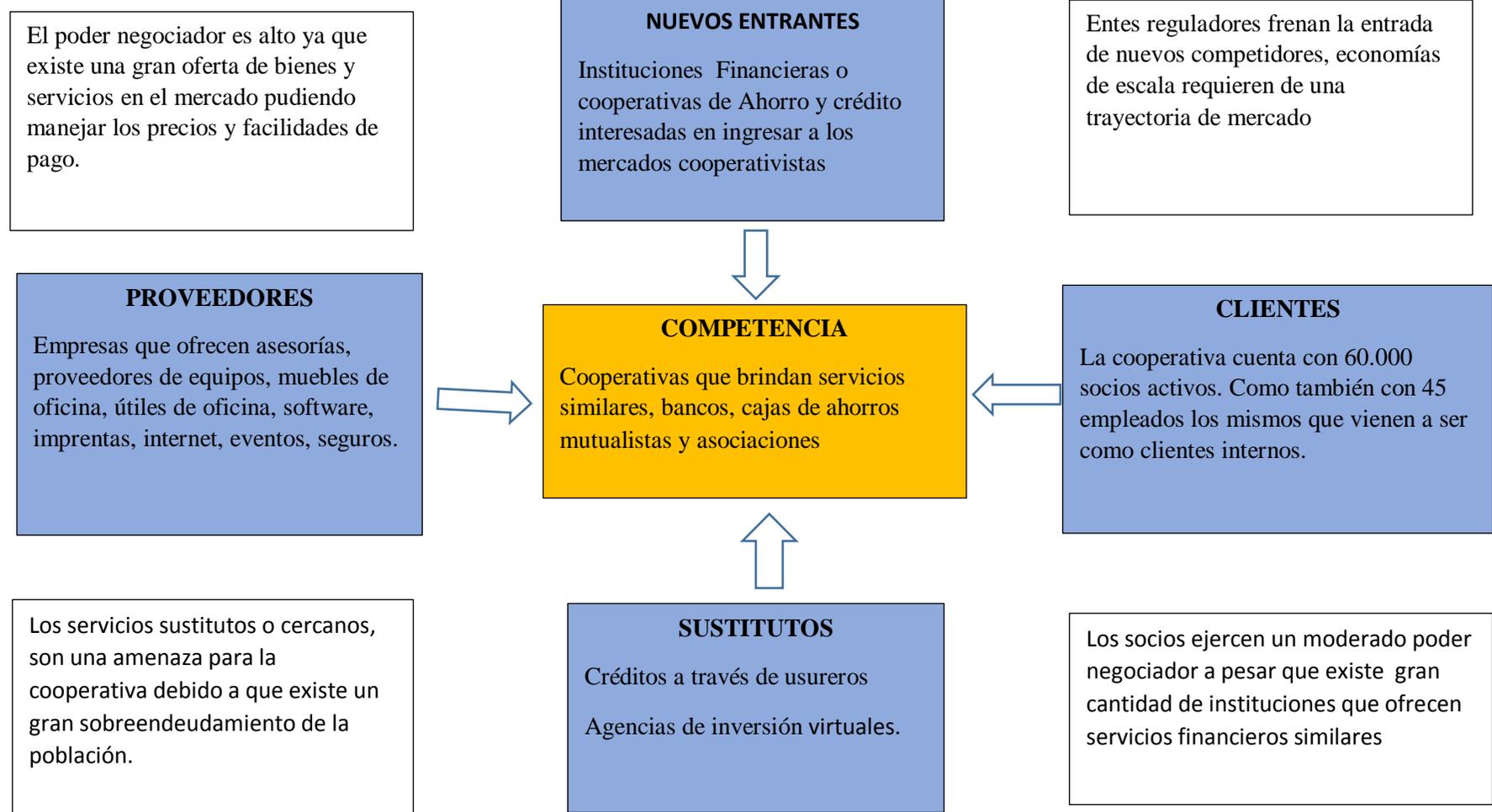
El gasto público es muy exagerado en Ecuador, se habla de 36.300 millones de dólares del presupuesto para este año, quizás tanto el Gobierno como la comunidad pensó que el precio del barril de petróleo iba a seguir alto. El costo está estipulado en 79 dólares el barril y ahora se vende a 50 dólares.

Cuadro 6 Matriz STEP

MATRIZ STEP	
FACTOR SOCIAL	
⇒	La cultura de los consumidores ha hecho que hoy en día las personas busquen instituciones financieras que brinden seguridad y confianza.
⇒	Debido a la economía a que hoy en día está atravesando el país las personas han tenido que acudir a solicitar créditos en las diferentes instituciones financieras que existen en la ciudad.
⇒	Hoy en día las cooperativas tienen entes reguladores lo que hace que las tasas de interés sean acorde a lo establecido y no se cobren altas tasas de interés a los socios.
FACTOR TECNOLÓGICO	
⇒	Se debe tomar en cuenta los gustos y preferencias cambiantes que se presentan en la sociedad, mediante la tecnología la cooperativa podrá estar acorde a las necesidades de los socios.
⇒	Como la tecnología está en constante innovación la cooperativa debe ir a la par mediante la compra de nuevos software con el fin de no quedar obsoletos.
⇒	El uso de las nuevas tecnologías de información permitirá crear una mejora continua por ende se llegara al cumplimiento de los objetivos cooperativistas que fueron planteados.
FACTOR ECONÓMICA	
⇒	Las perspectivas de desarrollo mediante el uso del dinero electrónico en el país.
⇒	El gasto público es muy exagerado en Ecuador, se habla de 36.300 millones de dólares del presupuesto para este año
⇒	El índice de inflación en el país es de 4.5%
FACTOR POLITICO LEGAL	
⇒	Cumplir con todas normas legales y poseer documentos en regla para que no exista sanciones contra la cooperativa.
⇒	Conocer acuerdos que mantenga el gobierno con instituciones financieras.
⇒	Leyes que registren que todas las cooperativas estén bajo la normativa de la súper intendencia de bancos.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Grafico 4 Análisis del Microambiente Externo



Fuente: <http://es.slideshare.net/miltonrivadeneira/presentacin-tesis-cooperativa>

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

4.3.2 Análisis del Micro entorno Interno

Segmentación de mercado

Cuadro 7 Variable Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
EDAD	Desde los 18 años en adelante
SEXO	Indiferente
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Media
ESTADO CIVIL	Indiferente
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Primaria en adelante
RELIGIÓN	Indiferente
CARACTERÍSTICAS DE VIVIENDA	Indiferente

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Cuadro 8 Variable Psicográficas

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GRUPOS DE REFERENCIA	Los amigos, familia, compañeros de trabajo, grupos deportivos, religiosos, influirán en el cliente, para que adquiera el servicio.
CLASE SOCIAL	Clase media
PERSONALIDAD	Indiferente
NÚCLEO FAMILIAR	Indiferente
MOTIVOS DE COMPRA	Confianza, Seguridad, Rentabilidad.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Cuadro 9 Variable Geográfica

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
UNIDAD GEOGRÁFICA	Mercado nacional
CONDICIONES GEOGRÁFICAS	Indiferente
RAZA	Indiferente
TIPO DE POBLACIÓN	Destinado para la población urbana y rural que desee formar parte de la cooperativa.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Cuadro 10 Variables Comportamentales

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
FRECUENCIA DE USO	Usuario potencial, regular, usuario por primera vez.
TASA DE USO	Indiferente
LEALTAD	Leal compartida debido a la existencia de varias cooperativas.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

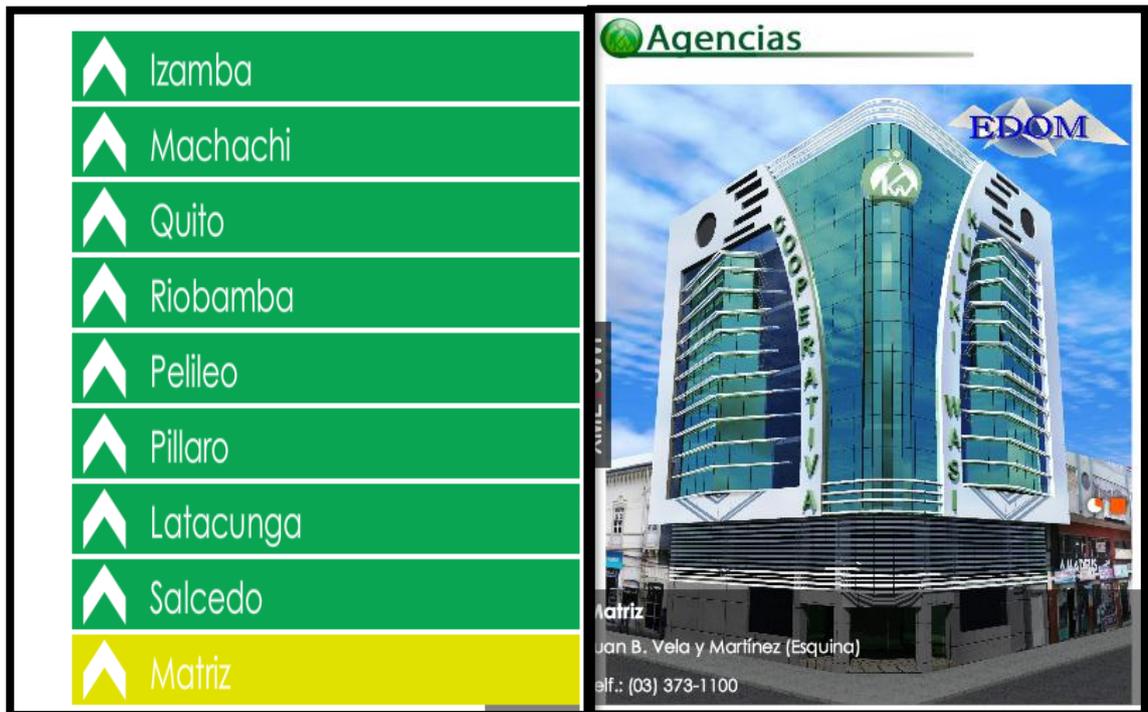
Target

Mercado nacional de la población urbana y rural que utiliza servicios financieros, con una edad de 18 años a 54 en adelante, de nivel socioeconómico medio, medio alto, de nivel de instrucción primaria en adelante, sus grupos de referencia son amigos, familia, compañeros de trabajo, grupos deportivos, religiosos estos influirán en el cliente para que adquieran el servicio. Son de clase y cultura media; los motivos de uso que los anima son: confianza, seguridad, rentabilidad, son usuario potenciales, regular, usuario por primera vez, tiene lealtad compartida debida a la existencia de diferentes instituciones financieras.

Motivos de adquisición

- Agricultura
- Ganaderia
- Comercio
- Compra de vehiculo
- Rentabilidad
- Seguridad

Grafico 5 Extensión geográfica



Fuente: Cooperativa “Kullki Wasi Ltda”

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

La cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI LTDA, (CASA DE DINERO) es una entidad financiera que presta los servicios cooperativos como son: ahorros, créditos e inversiones la misma que cuenta con 8 agencias a nivel de la zona centro de Ecuador.

Zona de cobertura

- **Matriz: Ambato – Tungurahua.** Dirección: Juan B. Vela y Martínez (Esquina)

Teléfono: (03) 373-1100.
- **Agencia Pillaro - Tungurahua.** Dirección: Calle Montalvo y Urbina, Sector "Plaza San Juan"

Teléfono: (03) 2874 188.
- **Agencia Pelileo – Tungurahua.** Dirección: Calle Padre Chacón y José Mejía, Sector "Barrio Comercial"

Teléfono: (03) 2830 568.
- **Agencia Izamba -Tungurahua.** Dirección ex Redondel de Izamba via a Quito

Telf.: (03) 2854724
- **Agencia Latacunga – Cotopaxi.** Dirección Av. 5 de Junio y Eloy Alfaro

Telf.: (03) 2807975
- **Agencia Salcedo - Cotopaxi .** Dirección Sucre y Ana Paredes

Telf.: (03) 2729327
- **Agencia Riobamba – Chimborazo.** Dirección Juan Montalvo sector "La Contamine"

Telf.: (03) 2964455

- **Agencia Quito – Pichincha.** Direccion Av. Pedro Vicente Maldonado y L. Dubles

Telf.: (02) 2974117 – 2974037

- **Agencia Machachi –Pichincha.** Direccion Av. Amazonas y Antonio Benitez # 03113

Telf.: (02) 2314576

Oportunidades de mercado

- Personas de la PEA que utilizan nuestro servicio para ahorrar, invertir y realizar créditos con la finalidad de superar económicamente.
- Convenios con empresas públicas y privadas para generar rentabilidad.

Cuadro 11 Participación de Mercado

ORGANIZACIÓN	PORCENTAJE
Muchuc Runa	37%
Kullki Wasi	29%
San Francisco	11%
Oscus	10%
Chibuleo	4%
29 de Octubre	3%
Pilahiun	2%
Coac. Ambato	2%
Pastaza	1%
Total	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de la cooperativa KULLKI WASI LTDA.
Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

4.3.3 Planeación Estratégica para la Misión y Visión

Misión

“Brindar servicios financieros a la población rural y urbano marginal con enfoque preferente en la zona central del país bajo condiciones de calidad, innovación, oportunidad y seguridad; con el fin de contribuir en la reducción de la pobreza, el desempleo, la migración y mejorar las condiciones de vida de la población.

Tabla 3 Matriz Planeación estratégica Misión

COMPONENTES	PREGUNTAS A RESOLVER	
	PREGUNTA	RESPUESTA
IDENTIDAD	¿Quiénes somos?	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO“KULLKI WASI LTDA”
PROPÓSITO	¿Para qué existimos?	Para promover el desarrollo socioeconómico de la sociedad.
ACCIONES INSTITUCIONALES	¿Qué hacer?	Entregar la mejor atención al cliente.
PRODUCTOS	¿Cuáles son los productos más relevantes que generan la identidad?	Ahorros Créditos Inversiones
BENEFICIARIOS DIRECTOS	¿Para quienes trabajamos?	Para la población urbana y rural
PRINCIPIOS	¿Por qué lo hacemos?	Para mejorar la calidad de vida de los socios.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres.

Visión

“Ser una institución reconocida nacional e internacionalmente como referente en atención a los sectores rurales, con un enfoque integral en la prestación de servicios financieros y de apoyo en los procesos productivos rurales, que le permiten alcanzar niveles de solidez y rentabilidad que garantizan su sostenibilidad en sus áreas de operación”.

Tabla 4 Matriz Planeación estratégica Visión

COMPONENTES	PREGUNTAS A RESOLVER	
	PREGUNTA	RESPUESTA
Caracterizas de la empresa en relación a su entorno	Como deseamos que la empresa sea vista?	Ser la Institución Financiera líder a nivel de la zona centro y el país.
Características de sus productos	Como esperamos que sean los productos de la entidad?	Reconocida por su solidez y honestidad
Características de la entidad en relación a la organización interna	Con que tipo de personal deseamos contar?	Con personal comprometido y eficiente.
Beneficiarios	Quienes serán nuestros beneficiarios?	La población urbana y rural.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

4.3.4 Propuestas de la Visión

“Ser una Institución Financiera líder en la zona centro y el país, reconocida por su solidez, personal comprometido y eficiente, orientada a las necesidades y el mejoramiento de la calidad de vida de la población urbana y rural”.

Cuadro 11 Matriz Foda

	Factores positivos	Factores negativos
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores internos	<p>F1.- Ubicación geográfica favorable que facilita el desarrollo económico.</p> <p>F2.- Servicios acorde a los requerimientos del cliente</p> <p>F3.- Registrada en la superintendencia de bancos.</p> <p>F4.- Cuenta con una infraestructura de primera.</p>	<p>D1.- Bajo porcentaje de socios activos.</p> <p>D2.- Alto nivel de morosidad.</p> <p>D3.- Falta de actualización e incumplimiento de ciertas políticas y manuales.</p> <p>D4.- Existe pocas estrategias publicitarias.</p>
Factores externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1.- Ampliar la cobertura para otras ciudades.</p> <p>O2.- -Nuevos nichos de mercado</p> <p>O3.- Posibilidad de incrementar nuevos servicios</p> <p>O4.- Apoyo del gobierno para el desarrollo del sector cooperativista.</p>	<p>A1.- Aparecimiento de nuevas cooperativas de ahorro y crédito.</p> <p>A2.- Sobre en deuda miento de los clientes</p> <p>A3.- Políticas económicas</p> <p>A4.- Desconfianza del sistema financiero.</p>

Fuente: Información de interna y externa de la cooperativa
Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

Cuadro 12 Foda Ponderado

EXTERNA			FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA	PRO MEDIO
			Ubicación geográfica favorable que facilita el desarrollo económico	Servicios acorde a los requerimientos del cliente	Registrada en la superintendencia de bancos.	Cuenta con una infraestructura de primera.	Ampliar la cobertura para otras ciudades.	Alto nivel de morosidad	Falta de actualización e incumplimiento de ciertas políticas y manuales	Existen pocas estrategias publicitarias		
OPORTUNIDADES	Ampliar la cobertura para otras ciudades.	O1	2	4	4	0	4	0	2	0	16	2,00
	Nuevos nichos de mercado	O2	2	4	4	2	0	0	4	0	16	2,00
	Posibilidad de incrementar nuevos servicios	O3	0	4	2	4	0	0	2	0	12	1.5
	Apoyo del gobierno para el desarrollo del sector cooperativista	O4	0	0	4	0	0	0	4	2	10	1.25
AMENAZAS	Aparecimiento de nuevas cooperativas de ahorro y crédito	A1	4	4	4	4	2	2	2	4	26	3.25
	Sobre endeudamiento de los clientes	A2	0	0	4	0	2	2	4	0	12	1.5
	Políticas económicas	A3	0	2	2	0	0	0	0	0	4	0.5
	Desconfianza del sistema financiero.	A4	2	0	4	0	4	0	0	0	10	1.25
SUMA			10	18	28	10	12	4	18	6	"COAC KULLKI WASI LTDA"	
PROMEDIO			1.25	2.25	3.5	1.25	1.5	0.5	2.25	0.75		

Fuente: matriz FODA

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Cuadro 13 Foda Estratégico

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
		Ampliar la cobertura para otras ciudades.	Nuevos nichos de mercado	Posibilidad de incrementar nuevos servicios	Apoyo del gobierno para el desarrollo del sector cooperativista	Apareamiento de nuevas cooperativas de ahorro y crédito	Sobre endeudamiento de los clientes	Políticas económicas	Desconfianza del sistema financiero.
FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
Ubicación geográfica favorable que facilita el desarrollo económico	F1	Fidelizar la cartera de clientes mediante constantes promociones.(F1, O2)				Desarrollar un sistema de monitoreo continuo de la competencia (F1;A1,A4)			
Servicios acorde a los requerimientos del cliente	F2	Realizar constantes capacitaciones a los empleados y todos quienes forman parte de la cooperativa (F2;O1,O3)				Desarrollar un sistema de calidad que permita certificarse en calidad bajo normas internacionales ISO 9001 (F2;A1)			
Registrada en la superintendencia de bancos.	F3	Realizar un estudio de mercado para incrementar nuevas sucursales a nivel nacional de la zona centro.(F3,O1)				Crear productos de ahorro programado bajo la figura de jubilación con instituciones con las cuales se mantiene convenios y asegurar el ahorro futuro. (F3;A2,A4)			
Cuenta con una infraestructura de primera.	F4	Desarrollar convenios con doctores privados para la implementación del servicio médico.(F4,O3)				Publicidad agresiva resaltando los beneficios de la institución. (F4;A1)			
DEBILIDADES									
Ampliar la cobertura para otras ciudades.	D1	Con el fin de mejorar el servicio se implementara una pantalla táctil la misma que servirá para verificación del estado de cuentas, consultas y saldos.(D1,O3)				Resaltar la imagen de la cooperativa en aspectos de responsabilidad social. (D1;A1)			
Alto nivel de morosidad	D2	Implementar un sistema donde se detecte a las personas morosas en otras instituciones financieras.(D2;O1,O2,O3)				Aplicación de políticas internas para un mejor desarrollo del sector cooperativista (D2; A2,A3,A4)			
Falta de actualización e incumplimiento de ciertas políticas y manuales	D3	Socializar la información con los directivos de la cooperativa sobre la importancia de obtener en un Plan de Negocios.(D3,O1)				Diseñar una placa que contenga el certificado de la Red Financiera Rural y Fondo Multilateral de inversiones la misma que será colocada en un punto estratégico.(D3,A4)			
Existen pocas estrategias publicitarias	D4	Unirse con instituciones financieras de la localidad para combatir a los prestamistas informales y evitar que la población se sobre endeudé.(D4;O2,O3)				Plantear estrategias de comunicación en medios de mayor impacto dando a conocer sobre los productos y servicios que oferta la cooperativa.(D4,A1)			

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla 5 Matriz Mafoc

VARIABLE	MUSHUC RUNA	KULLKI WASI	SAN FRANCISCO	OSCUS	CHIBULEO
Posicionamiento	5	3	2	2	1
Atención al cliente	4	3	3	4	3
Instalaciones	5	5	3	4	3
Tasa de interés	4	4	3	4	4
Variedad del servicio	4	3	3	3	4
Productos	5	5	3	4	4
Confianza	5	4	4	4	3
Total	33	27	21	25	22

Fuente: Investigación de mercados externa.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres.

ANÁLISIS:

La Cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI” LTDA ocupa el segundo puesto en cuanto a posicionamiento en todas las variables mencionadas anteriormente con un número no menor al de la competencia debido al esfuerzo de todos quienes conforman la institución. Para mantener en el mercado financiero en el que se encuentra se recomienda aplicar estrategias de mercadeo para seguir superando a la competencia.

Cuadro 14 Matriz de Estrategias

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Socializar la información con los directivos de la cooperativa sobre la importancia de obtener en un Plan de Negocios.	Fomentar una cultura organizacional para un mejor desarrollo socioeconómico de la cooperativa.	\$ 2.000	Seis meses	Gerente	Abril del 2015 a mayo del 2015.
Desarrollar convenios con doctores privados para la implementación del servicio médico.	Ampliar la gama de servicios con los que cuenta la cooperativa y a la vez crear ventaja competitiva.	\$200	En 1 año	Departamento de marketing	Del 2015 al 2016 se cumplirá el 80 % de la estrategia.
Con el fin de mejorar el servicio se implementara una pantalla táctil la misma que servirá para verificación del estado de cuentas, consultas y saldos.	Brindar un servicio de calidad ahorrar tiempo y agilizar trámites.	\$ 1.200	Dos meses	Departamento de marketing	Julio del 2015
Diseñar una placa que contenga el certificado de la Red Financiera Rural y Fondo Multilateral de inversiones la misma que será colocada en un punto estratégico.	Conseguir un alto nivel de confianza de los socios, de esa manera incrementaremos la cartera de clientes.	\$ 100	Un mes	Departamento Administrativo/Marketing	Agosto 2015
Plantear estrategias de comunicación en medios de mayor impacto dando a conocer sobre los productos y servicios que oferta la cooperativa.	Posicionar a la imagen corporativa de la cooperativa a nivel local y provincial.	\$ 1.350	Dos mes	Gerente/ dpto. Marketing	Octubre del 2015 a noviembre del 2015.
Realizar un estudio de mercado para incrementar nuevas sucursales a nivel zona centro.	Extender los servicios a los sectores menos atendidos, con ello ampliar la cobertura de mercado.	\$ 1500	En 4 meses	Gerente	Noviembre del 2015 a de febrero del 2016.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

4.3.5 Estrategias para el presente plan de negocios

ESTRATEGIA # 1

Estrategia	Objetivo	Costo	Tiempo	Responsable	Indicador
Desarrollar convenios con doctores privados para la implementación del servicio médico.	Ampliar la gama de servicios con los que cuenta la cooperativa y a la vez crear ventaja competitiva.	\$200	En 1 año	Dpto. de marketing	Del 2015 al 2016 se cumplirá el 80 % de la estrategia.

Grafico 6 SERVICIO MEDICO

**Donde tu salud es lo
MÁS IMPORTANTE**



KULLKI WASI
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Siempre pensando en ti...





+ SERVICIO MÉDICO

- ✓ Odontología
- ✓ Ginecología
- ✓ Medicina General

Edificio Matriz Ambato: Juan B. Vela y Marínez Esq. (03)731100

ESTRATEGIA # 2

Estrategia	Objetivo	Costo	Tiempo	Responsable	Indicador
Con el fin de mejorar el servicio se implementara una pantalla táctil la misma que servirá para verificación del estado de cuentas, consultas y saldos.	Brindar un servicio de calidad ahorrar tiempo y agilizar trámites.	\$ 1.200	Dos meses	Dpto. de marketing	Julio del 2015

Grafico 7 IMPLEMENTACIÓN DE PANTALLA TÁCTIL

KULLKI WASI
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Ahorra tiempo con nuestro nuevo servicio con tan solo digitar tu número de cuenta podras obtener:

- ✓ Saldos
- ✓ Movimientos
- ✓ Transferencias

TOUCH SCREEN KULLKICITO
Con el objetivo de mejorar la calidad del servicio al cliente

Siempre pensando en ti...

Edificio Matriz Ambato: Juan B. Vela y Marfinez Esq. (03)731100

ESTRATEGIA # 3

Estrategia	Objetivo	Costo	Tiempo	Responsable	Indicador
Diseñar una placa que contenga el certificado de la Red Financiera Rural y Fondo Multilateral de inversiones la misma que será colocada en un punto estratégico.	Conseguir un alto nivel de confianza de los socios, de esa manera incrementaremos la cartera de clientes.	\$ 100	Un mes	Dptos. Administrativo Marketing	Agosto 2015

Grafico 8 PLACA QUE CONTENGA LA CERTIFICACIÓN (RFR) Y (FOMIN)



ESTRATEGIA # 4 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN MEDIOS DE MAYOR IMPACTO

Estrategia	Objetivo	Costo	Tiempo	Responsable	Indicador
Plantear estrategias de comunicación en medios de mayor impacto dando a conocer sobre los productos y servicios que oferta la cooperativa	Posicionar a la imagen corporativa de la cooperativa a nivel local y provincial.	\$ 1.350	Dos mes	Gerente/ dpto. Marketing	Octubre del 2015 a noviembre del 2015.

- **Spot de TV.**

Guion lirico.

Locutor 1: Hola María a dónde vas tan apurada.

Locutor 2: A la cooperativa “kullki wasi” a pagar el agua luz teléfono internet TV cable impuestos del SRI y hacer mi depósito en cheque que ahora se efectiviza en tan solo 24 horas.

Locutor 1, Locutor 2: Entonces vamos con esto ahorro tiempo y dinero y me queda una platita para ahorrar.

Intro: “Kullki Wasi” es mi cooperativa y la nuestra también

Locutor 3 cierre: Cooperativa “kullki wasi” agiliza sus transacciones diarias en el pago de agua luz teléfono internet TV cable impuestos del SRI y ahora se efectivizan sus cheques en tan solo 24 horas, edificio matriz Ambato Juan Benigno Vela y Martínez Licenciado Juan Andagana Gerente General.

Cuadro 15 Guion Técnico

LOCUCIÓN	TIEMPO	EFFECTOS	SONIDOS O MÚSICA	EFFECTOS DE VIDEO
Locutor 1: Hola María a dónde vas tan apurada.	3 seg.	-----		Dramatización de la conversación
Locutor 2: A la cooperativa kullki wasi a pagar el agua luz teléfono internet tv cable impuestos del SRI y hacer mi deposito en cheque que ahora se efectiviza en tan solo 24 horas.	13 seg.	Música Instrumental 3" - 13"	Dramatización de la conversación Tomas de las instalaciones
Locutor 1, Locutor 2: Entonces vamos con esto ahorro tiempo y dinero y me queda una platita para ahorrar.	7 seg.	Música Instrumental 14" - 21"	Dramatización de la conversación
Intro: Kullki Wasi mi cooperativa y la nuestra también	3 seg.	Música Instrumental 21" - 24"	Tomas de las instalaciones y departamentos.
Locutor 3 cierre: Cooperativa kullki wasi agiliza sus transacciones diarias en el pago de agua luz teléfono internet TV cable impuestos del SRI y ahora se efectivizan sus cheques en tan solo 24 horas, edificio matriz Ambato Juan Benigno Vela y Martínez Licenciado Juan Andagana Gerente General.	24 seg.	Teléfono.	Música Instrumental 18" - 25"	Tomas con un gran plano general de las afueras de la agencia matriz. Pie de imagen Calle Juan Benigno Vela imagen del gerente

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

- **Cuña de radio.**

Guion lirico.

Intro: “Kullki Wasi” mi cooperativa y la nuestra también.

Locutor 1: hola soy tu amiga ahorro móvil de la cooperativa “kullki wasi” aquí puedes hacer tus depósitos en ahorros inversiones pago de créditos aperturas de libretas, re aprobación de créditos y otras transacciones ahorre tiempo y dinero.

Intro: “Kullki “Wasi mi cooperativa y la nuestra también.

Locutor 1: te invitamos a formar parte de la gran familia de la cooperativa “kullki wasi” abriendo tu cuenta de ahorros y accediendo a una red de servicios y beneficios, acércate en este momento a la unidad móvil y forma parte de la cooperativa “kullki wasi” donde te ayudamos a crecer.

Intro: “Kullki Wasi” mi cooperativa y la nuestra también.

Locutor 1: Edificio matriz Ambato Juan Benigno Vela y Martínez Licenciado Juan Andagana Gerente General.

Cuadro 16 Guion técnico.

VOZ	MÚSICA	SONIDOS Y EFECTOS	TIEMPO
Intro: Kullki Wasi mi cooperativa y la nuestra también.	Música Instrumental 0' - 4''	-----	4 seg.
Locutor 1: hola soy tu amiga ahorro móvil de la cooperativa kullki wasi aquí puedes hacer tus depósitos en ahorros inversiones pago de créditos aperturas de libretas, re aprobación de créditos y otras transacciones ahorre tiempo y dinero.	Música Instrumental 4'' -7''	3seg.
Intro: Kullki Wasi mi cooperativa y la nuestra también.	Música Instrumental 21'' - 26''	5 seg.
Locutor 1: te invitamos a formar parte de la gran familia de la cooperativa kullki wasi abriendo tu cuenta de ahorros y accediendo a una red de servicios y beneficios, acércate en este momento a la unidad móvil y forma parte de la cooperativa kullki wasi donde te ayudamos a crecer.	Música Instrumental 26'' - 49''	23 seg.
Intro: Kullki Wasi mi cooperativa y la nuestra también.	Música Instrumental 49'' - 54''	5 seg.
Locutor 1 Cierre: Edificio matriz Ambato Juan Benigno Vela y Martínez Licenciado Juan Andagana Gerente General.	Música Instrumental 54'' - 58''	4seg.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Cuadro 17 Programación en medios radiales

MEDIO	PROGRAMACIÓN	FRECUENCIA	PAUTAJE	DURACIÓN	INVERSIÓN MENSUAL	TOTAL 6 MESES
Radio Alegría	Programación general. En horarios de mayor audiencia.	Fm	3 veces diarias Lunes-viernes	Jingle 38 seg.	\$250 dólares	\$1500 dólares
Radio Caracol	Programación general. En horarios de mayor audiencia.	Fm	3 veces diarias Lunes-viernes	Jingle 58 seg.	\$270 dólares	\$1620 dólares
Radio Sol	Programación general. En horarios de mayor audiencia.	Am-Fm	3 veces diarias Lunes-viernes 1 fines de semana	Jingle 38 seg.	\$200 dólares	\$1200 dólares
Radio Centro	Programación general. En horarios de mayor audiencia	Am-Fm	3 veces diarias.	Jingle 58 seg.	\$185 dólares	\$1770 dólares
Radio Calidad	Programación general. En horarios de mayor audiencia	Am-Fm	3 veces diarias	Jingle 38 seg.	\$180 dólares	\$1080 dólares

Fuente: Radio: Alegría, Caracol, Sol, Centro, Calidad

Elaborador por: Liliana Guato, Silvana Torres

Cuadro 18 Programación en medios televisivos

MEDIO	PROGRAMACIÓN	PAUTAJE	DURACIÓN	INVERSIÓN MENSUAL	TOTAL 6 MESES
Unimax Canal 1	Programación de noticias.	3 veces diarias Lunes-viernes	Spot 38 seg.	\$450 dólares	\$2700 dólares

Fuente: Canal Unimax

Elaborador por: Liliana Guato, Silvana Torres

4.4 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El recurso más importante que posee la empresa son sus empleados, puesto que constituye un elemento esencial de la misma

Se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización.

Un plan de recursos humanos se refiere a las funciones administrativas tradicionalmente atribuidas a los de recursos humanos, esto es la evaluación e identificación de los recursos humanos requeridos para alcanzar los objetivos de la empresa u organización.

La contratación de nuevos talentos en las empresas, así como la retención de ellos, es un elemento clave para garantizar la competitividad en el mercado.

4.4.1 Objetivos de un Plan de Recursos Humanos

4.4.2 Objetivo General

Establecer directrices necesarias y mejorar los niveles jerárquicos de cada uno de los departamentos, por ende mantener un clima laboral apropiado para el buen funcionamiento de la cooperativa.

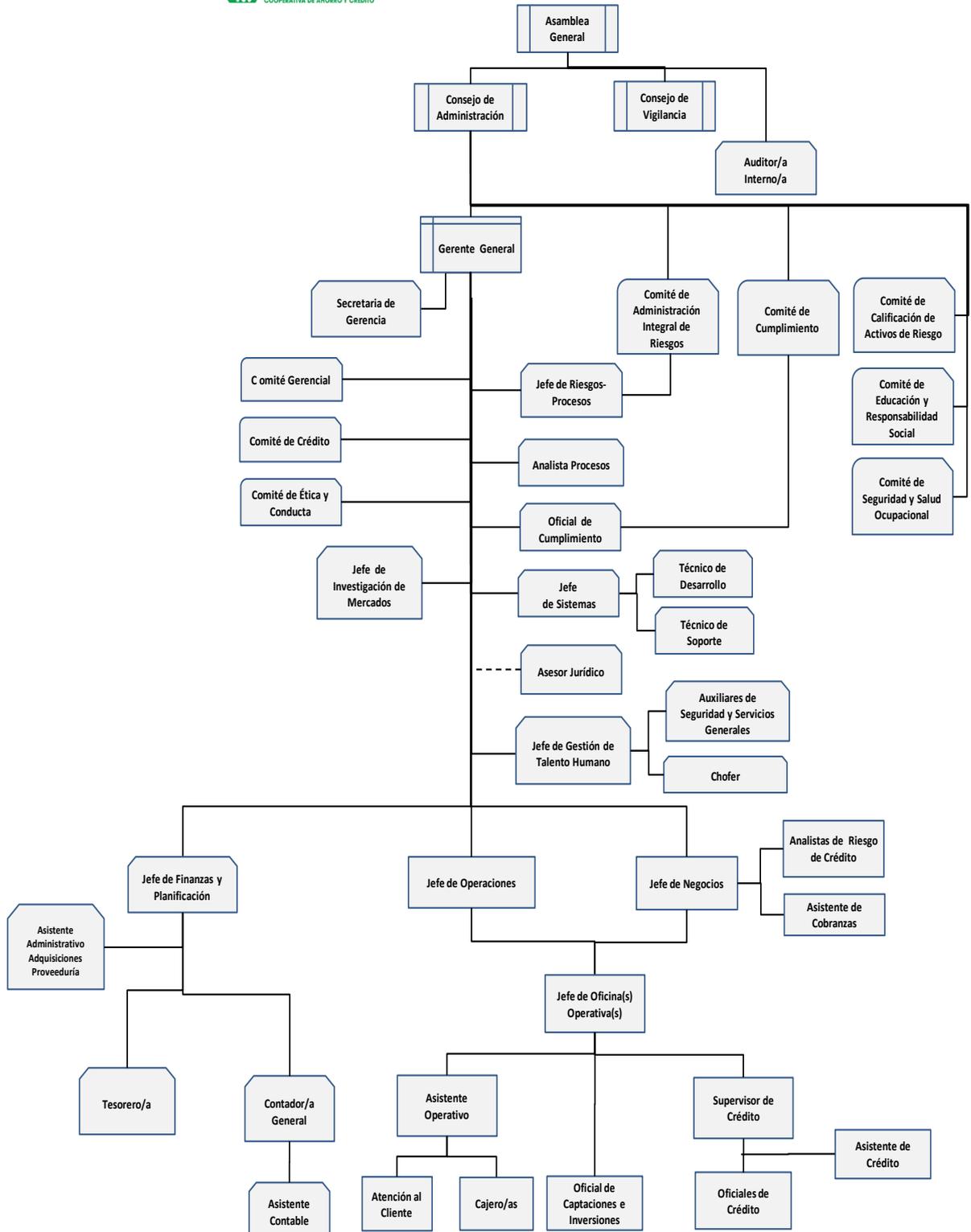
4.4.3 Objetivos Específicos

1.- Mantener a los aspirantes mejor calificados para que puedan desarrollar las labores imprescindibles en la cooperativa.

2.- Motivar a los empleados para que trabajen mejor y se involucren en las actividades sociales, culturales y en todas las actividades que realice la cooperativa.

3.- Incentivar al mejor empleado del mes.

Gráfico 9 Estructura organizacional



Fuente: Cooperativa “KULLKI WASI”
Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

4.4.4 Perfil y descripción del puesto

Tabla # 1 Cargo Gerente

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Nombre del puesto: GERENTE.
Depende de: Consejo Administrativo.
Supervisa a: Empleados y trabajadores.
Naturaleza del puesto: Persona encargada de llevar las riendas de la cooperativa y de tomar las principales decisiones en la misma.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Encargado de la toma de decisiones financieras en la cooperativa.• Trabajar por el buen nombre y prestigio de la Empresa.• Mantener en permanente funcionamiento los procesos de mejoramiento continuo.• Representante legal.• Maneja las relaciones públicas.
Formación: Administrador y a fines. Capacitación: Administración de Empresas. Experiencia: 2 años. Edad: Mínimo 28 años. Sexo: Masculino y Femenino.
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Buena comunicación.• Facilidad de palabra.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 2 Cargo: Secretaria de Gerencia.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Nombre del puesto: SECRETARIA DE GERENCIA.
Naturaleza del puesto: Persona encargada de recibir y archivar todos los documentos de vital importancia para la empresa.
Depende de: Gerente.
Supervisa a: Empleados.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Manejar los archivos en forma alfanumérica.• Informar al Gerente sobre los asuntos pendientes.• Enviar y recibir la correspondencia de la empresa.
Educación formal: Título de tercer nivel en Secretariado. Capacitación: Relaciones Públicas. Experiencia: 1 año. Sexo: Femenino. Edad: 25 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Agilidad mental.• Facilidad de palabra.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 3 Cargo: Contador

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Nombre del puesto: CONTADOR.
Naturaleza del puesto: Persona encargada de llevar documentos contables de la cooperativa.
Depende de: Gerente.
Supervisa a: asistentes contables.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.• Verificar y depurar cuentas contables.• Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad.• Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.• Asignar y supervisar las tareas y actividades del personal de contabilidad.
Educación formal: Título de tercer nivel en CPA. Capacitación: Contabilidad General. Experiencia: 1 años. Sexo: Masculino, Femenino. Edad: 25 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Agilidad mental.• Rapidez en los trámites contables.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 4 Cargo: Jefe Financiero

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Nombre del puesto: JEFE FINANCIERO
Naturaleza del puesto: administrar la captación de recursos financieros.
Depende de: Gerente
Supervisa a: departamento contable.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Elaborar el presupuesto institucional en coordinación con las demás áreas.• Obtener fondos con el mejor costo posible.• Calcular la renta de los servicios.
Requisitos del Puesto. Educación formal: Título de tercer nivel en CPA. Capacitación: economista o profesional en áreas o fines Experiencia: 2 años. Sexo: Masculino, Femenino. Edad: 25 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Agilidad mental.• Rapidez en los trámites contables.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 5 Cargo: Jefe de Créditos

DESCRIPCIÓN DE PUESTO
Nombre del puesto: JEFE DE CRÉDITOS
Naturaleza del puesto: analizar, tramitar solicitudes de créditos a clientes de la cooperativa e investigar su solvencia y recuperar la cartera concedida
Depende de: Gerente.
Supervisa a: analistas de créditos
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Atender, receptar, analizar e investigar la solicitud de créditos presentada por los socios.• Realizar inspecciones para determinar el tipo de negocio que realiza el socio.• Registrar las garantías de los socios y garantes en el archivo informático.
Educación formal: Título de tercer nivel. Capacitación: en administración o economía Experiencia: 2 años. Sexo: Masculino, Femenino. Edad: 25 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Agilidad y conocimientos de usos de herramienta de computación.• Rapidez en los trámites

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 6 Cargo: Asesor Jurídico

DESCRIPCIÓN DE PUESTO
Nombre del puesto: ASESOR JURÍDICO
Naturaleza del puesto: Asesora a la cooperativa de en todos los aspectos jurídicos y legales.
Depende de: Consejo de administración.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Emitir informes mensuales sobre el estado de los trámites legales.• Coordinar la recuperación de cartera vencida con los abogados internos.• Elaborar notificaciones y demandas para recuperación de créditos.
Educación formal: Abogado o Doctor en juris prudencia. Capacitación: Leyes Experiencia: mínimo 4 años en instituciones financieras bajo el control de la superintendencia de bancos. Sexo: Masculino, Femenino. Edad: 30 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Poseer habilidades y conocimientos en leyes• Facilidad de palabras

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 7 Cargo: Jefe en Sistemas

DESCRIPCIÓN DE PUESTO
Nombre del puesto: JEFE EN SISTEMAS
Naturaleza del puesto: Planificar, organizar y dirigir el área informática en la matriz y en cada una de las sucursales.
Depende de: Gerente.
Supervisa a: asesor informático
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Organizar y controlar el mantenimiento de los equipos de computación.• Organizar y controlar el correcto funcionamiento de la red.• Organizar y verificar el respaldo adecuado de la información de la cooperativa.
Educación formal: Ingeniero en sistemas Capacitación: Redes informáticas Experiencia: 3 años como administrador de sistemas e instituciones financieras. Sexo: Masculino, Femenino. Edad: 28 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Agilidad mental.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 8 Cargo: Cajero

DESCRIPCIÓN DE PUESTO
Nombre del puesto: CAJERO
Naturaleza del puesto: recibir depósitos y efectuar pagos en dinero efectivo o cheques.
Depende de: Jefe de oficina operativo.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Atender a los socios o clientes que solicitan los servicios de ingreso o egreso de dinero en efectivo.• Revisar y verificar que existan fondos en los trámites de retiro verificar y confirmar las cantidades entregadas o recibidas.• Recibir y revisar que los comprobantes de depósito o retiros y los documentos de identificación sean correctos.
Educación formal: mínimo bachiller. Capacitación: uso de herramientas de usuario final de computación Experiencia: 1 año como cajera. Sexo: Masculino, Femenino. Edad: 19 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Agilidad mental.• Rapidez en los trámites

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 9 Cargo: Jefe de Marketing

DESCRIPCIÓN DE PUESTO
Nombre del puesto: JEFE DE MARKETING
Naturaleza del puesto: Elaborar planes de mercadeo de corto mediano y largo plazo.
Depende: Gerente General
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Elaborar la publicidad institucional para comunicar la imagen, los productos y servicios de la cooperativa.• Utilizar análisis de campañas en tiempo real para comprender el rendimiento de las campañas mientras éstas se ejecutan y realizar ajustes a fin de optimizar las inversiones de marketing.• Aumentar la recuperación de las inversiones de marketing mediante la identificación de los mejores clientes y oportunidades con analíticos incorporados en tiempo real.
Educación formal: Profesional en marketing, ingeniero comercial, economista o profesional en áreas afines.
Capacitación: Especializado en marketing o mercadeo
Experiencia: mínimo en 2 años en área de marketing en una institución financiera o en una agencia de publicidad.
Sexo: Masculino, Femenino.
Edad: 27 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Innovador• Creativo• Buenas relaciones interpersonales

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 10 Cargo: Jefe de Agencia

DESCRIPCIÓN DE PUESTO
Nombre del puesto: JEFE DE AGENCIAS
Naturaleza del puesto: Planificar, dirigir y controlar las actividades administrativas y financieras de la agencia.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Dirigir y controlar las actividades administrativas y financieras de cada sucursal.• Orientar a los socios en la tramitación de créditos• Realizar el control interno del personal.• Colaborar en el plan anual de actividades.
Educación formal: Ingeniero Comercial, Economista, o Profesional en áreas afines.
Capacitación: Especializado en manejo de agencias en el sector financiero.
Experiencia: mínimo en 2 años.
Sexo: Masculino, Femenino.
Edad: 27 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Buena comunicación oral y escrita• Creativo• Seguro

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 11 Cargo: Auditor Interno

DESCRIPCIÓN DE PUESTO
Nombre del puesto: AUDITOR INTERNO
Naturaleza del puesto: Controlar y cumplir que las operaciones y procedimientos de la cooperativa se ajuste a la ley, al estatuto y reglamentos internos.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Vigilar el funcionamiento adecuado de los sistemas del control interno.• Supervisar y ejecutar los procedimientos establecidos en los programas de trabajo.• Efectuar seguimiento de las recomendaciones establecidas en los informes y oficios de auditoria interna y de la súper intendencia de bancos.
Educación formal: Profesional en contabilidad o auditor contable, o profesional en áreas afines. Capacitación: Especializado en sistema de auditoria Experiencia: mínimo 2 años de haber trabajado con instituciones financieras. Sexo: Masculino, Femenino Edad: 27 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• honesto• responsable• Buenas relaciones interpersonales

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 12 Cargo: Auditor Externo

DESCRIPCIÓN DE PUESTO
Nombre del puesto: AUDITOR EXTERNO
Naturaleza del puesto: Opinar, Proporcionar, y efectuar revisiones a las operaciones procedimientos, estados financieros e inversiones y ara las veces de comisario en términos establecidos en la ley de compañías.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Efectuar revisiones trimestrales o semestrales de la institución financiera correspondiente cuando así lo requiera la superintendencia.• Opinar sobre el cumplimiento de las medidas correctivas que hubiesen sido recomendadas.• Opinar si los estados financieros concuerdan con anotaciones efectuadas en los registros contables de la institución.• Opinar sobre las operaciones y procedimientos si se ajustan a las disposiciones legales, estatutarias y reglamentarias internas.
Educación formal: Profesional en contabilidad o auditor contable, o profesional en áreas afines. Capacitación: Especializado en sistema de auditoria Experiencia: mínimo 2 años de haber trabajado con instituciones financieras. Sexo: Masculino, Femenino Edad: 27 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• honesto• responsable• Buenas relaciones interpersonales

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 13 Cargo: Atención al Cliente

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Nombre del puesto: ATENCION AL CLIENTE
Naturaleza del puesto: Recibir a los clientes con amabilidad y ser ágil en sus respuestas a sus requerimientos.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Recibir a las personas que ingresan y salen de la institución.• Receptar documentos para los distintos departamentos.• Brindar información requerida por los clientes.
Educación formal: Profesional en marketing, comercial, secretariado bilingüe o afines. Capacitación: Especializado en atención al cliente. Experiencia: mínimo 1 años. Sexo: Femenino Edad: 23 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Poseer valores éticos• Carismático

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 14 Cargo Jefe de Recursos Humanos

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Nombre del puesto: JEFE DE RECURSOS HUMANOS
Naturaleza del puesto: Desarrollar, coordinar y controlar los procesos relacionados con el reclutamiento, selección, inducción entrenamiento y rotación del personal de la cooperativa.
Depende de: Gerente.
Supervisa a: Ninguno.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Administrar el banco de solicitudes de empleo.• Realizar entrevistas a candidatos a puestos para cubrir en la estructura de la Cooperativa.• Administrar y controlar el banco de pruebas de selección de personal.• Revisa la normativa del área.
Educación formal: Título de tercer nivel preferentemente en psicología, derecho economía y afines. Capacitación: Conocimientos sobre leyes laborales, reglamentos y demás disposiciones sobre recursos humanos. Experiencia: 1 año. Sexo: Femenino y masculino Edad: 25 años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Habilidad para trabajar bajo presión.• Habilidad para dirigir personal.• Capacidad para liderar equipos de trabajo.

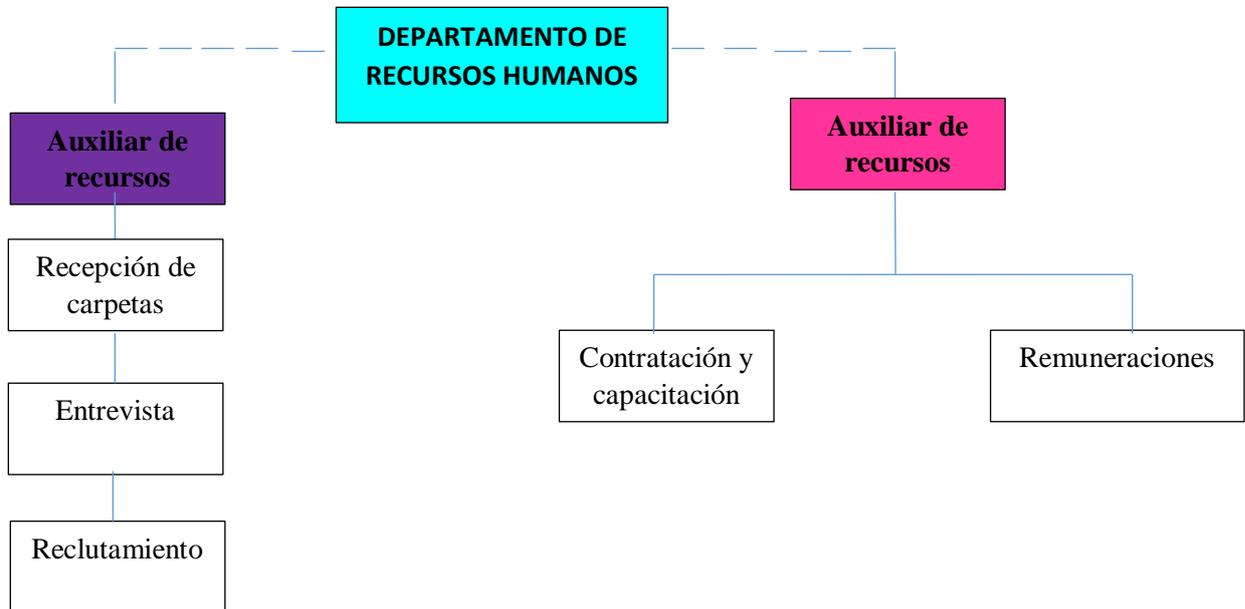
Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Tabla # 15 Cargo: Jefe de Operaciones

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Nombre del puesto: JEFE DE OPERACIONES
Naturaleza del puesto: Planear, dirigir y organizar las actividades del área operativa de la entidad, procurando una gestión eficiente y eficaz fundamentada en las políticas y reglamentaciones vigentes.
Depende de: Gerente.
Supervisa a: <ul style="list-style-type: none">• Jefe de Créditos• Jefe de Mercadeo.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Participar activamente en el establecimiento de la política y normas de créditos.• Intervenir en la aprobación de préstamos en reunión del Comité de Crédito.• Verificar que los afiliados cumplan con todos los requisitos exigidos para acceder al uso del crédito.
Educación formal: Título Universitario en el área de Administración, Ciencias Económicas o afines. Capacitación: Conocimiento de las leyes y normas, que enmarcan el buen desempeño de su Cargo. Experiencia: 2 año en cargos similares. Sexo: Femenino y masculino Edad: 27años
Competencias. <ul style="list-style-type: none">• Habilidad para comunicarse en forma escrita y oral.• Capacidad de negociación frente a inversionistas y afiliados.• Rapidez y capacidad lógica.

Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Grafico 10 Organigrama del Departamento de Recursos Humanos



Elaborado por: Liliana Guato, Silvana Torres

4.4.5 Recepción de Carpetas

Este proceso permite identificar candidatos, capacitados para llevar una vacante; mediante el cual se iniciara con la búsqueda de personas potenciales calificadas.

La Hoja de vida del aspirante contendrá lo siguiente

- Datos personales
- Estudios realizados
- Cursos realizados
- Seminarios realizados

4.4.5.1 Entrevista

Es una conversación formal y profunda que conduce a evaluar la idoneidad del solicitante para el puesto. Permite la comunicación en dos sentidos: los entrevistadores

obtienes información sobre el solicitante y el solicitante la obtiene sobre la organización.

FASE DE LA ENTREVISTA

Preparación:

- Organizar información.- esta debe ser tanto de la empresa para informar al aspirante, como de lo que nosotros tenemos acerca del entrevistado.
- Redacción y guion de la entrevista.-Preparar lo que vayamos a preguntar a cerca de las inspiraciones laborales como de lo personal.
- Elección y preparación del lugar para la entrevista.- Debe ser en un lugar en el cual el entrevistado pueda sentirse cómodo y tranquilo para ser entrevistado, en nuestro caso la entrevista se realiza en la oficina del gerente.

Desarrollo:

- Recibir acoger candidato/a.- El aspirante debe ser puntual y el entrevistador debe recibirlo con amabilidad ya que estos aspectos serán las primeras impresiones tanto del entrevistado como del entrevistador.
- Iniciar la entrevista.- Quien realice la entrevista debe ser puntual con el horario anunciado para realizar la entrevista.
- Dirigir la entrevista.- Quien dirige la entrevista debe conocer muy bien la cooperativa para poder aclarar las dudas que tenga el entrevistado y poder indagar hacer de los aspectos necesarios acerca del aspirante.

Cierre:

- El entrevistado y el entrevistador se despiden amablemente.

Evaluación:

- Capacidad de comunicación verbal y no verbal.- Analizar su capacidad de comunicarse con las demás personas en forma verbal y escrita ya sea mediante oficios informes entre otros.
- Describir su nivel de motivación.- Analizar su interés por conseguir el empleo y superación personal y laboral.
- Entender la coherencia.- Que el aspirante sea coherente en lo que dice y hace.

El gerente de la cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI LTDA al momento de la entrevista toma muy en cuenta el entusiasmo, seguridad y sobre todo las ganas de superarse, estos son los aspectos más relevantes para ser contratados.

4.4.5.2 RECLUTAMIENTO

Proceso que permite identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar una vacante.

Fuentes de reclutamiento

- **Fuentes internas.-** Significa cubrir las vacantes mediante la promoción o transferencia de sus empleados
- **Fuentes externas.-** Es completar las vacantes mediante candidatos que son reclutados en el mercado de mano de obra.

Selección

Una vez que se ha recogido una serie de candidatos se pasa a la selección del mejor.

Es necesario la selección para poder determinar de forma adecuada entre una enorme gama de diferencias individuales, tanto físicas (estatura, peso, sexo, fuerza, agudeza visual y auditiva) como de comportamiento y de allí determinar aquella que puede ocupar la posición vacante.

4.4.5.3 CONTRATACIÓN

Disponer con un instrumento que permita seguir de guía en la labor del reclutamiento, selección y contratación del personal en la cooperativa, evitando así la redundancia de procesos y la pérdida de tiempo al momento de ejercer dicha función.

Políticas a ser implantadas para la contratación del personal de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda”

- Dotar a la cooperativa de recursos humanos con las capacidades y habilidades mejores del mercado.
- La cooperativa KULLKI WASI LTDA” tiene como política la no contratación a personas que no contengan un nivel de preparación adecuado a las labores que se le asignaran.
- Las personas a ser contratadas deberán gozar de un buen prestigio moral y social, con una buena presentación y con una excelente conducta.
- Cubrir las solicitudes de empleo en la base de datos en la cooperativa por un periodo de un año con el fin de poseer actualizado los registros de posibles candidatos.

Requisitos a exigir a los aspirantes hacer contratados

- Solicitud de empleo
- Fotocopias de títulos
- Referencias laborales
- Solvencia de la policía nacional y/o de la dirección de centros penales
- Partida de nacimiento original
- Exámenes de hemograma, VDRI, heces, orina, tórax, columna
- Fotocopia de documentos personales

4.4.5.4 CAPACITACIONES

Inducción

El nuevo empleado que ingrese a la empresa recibirá orientación y capacitación a través de la unidad donde ocupará el puesto para el cual fue contratado.

La orientación comprenderá los aspectos siguientes:

- Manual de bienvenida
- Reglamento interno de trabajo
- Aspectos generales de la empresa
- Adiestramiento en el puesto
- Estructura orgánica de la empresa
- Servicios que vendemos

4.4.5.5 REMUNERACIONES

Retribución variable: Es la retribución económica asociada a la consecución de determinados resultados. En este apartado tenemos: comisiones, objetivos, clientes nuevos, promociones, número de pedidos, etc.

Retribución en especie: Es la retribución no económica en donde podemos destacar el uso de vehículo de empresa, viajes, regalos, vivienda, asociaciones a clubs, formación de hijos, etc. En muchas ocasiones, estas retribuciones son más determinantes que las económicas.

Salario

El salario es la totalidad de percepciones económicas, en dinero o en especie, que reciben los trabajadores por la prestación de sus servicios por cuenta ajena, ya

retribuyan el trabajo efectivo, cualquiera que sea la forma de remuneración, o los periodos de descanso computables como de trabajo

No tendrán la consideración de salario las cantidades percibidas por el trabajador en concepto de indemnizaciones o suplidos por los gastos realizados como consecuencia de su actividad laboral, las prestaciones e indemnizaciones de la Seguridad Social y las indemnizaciones correspondientes a traslados, suspensiones o despidos.

La estructura del salario deberá comprender:

Salario base

El salario base es la parte de retribución del trabajador, fijada por unidad de tiempo, de obra o de ambas a la vez, sin atender a aquellas circunstancias que se tiene en cuenta para percibir los complementos.

El salario base puede venir constituido por el Salario Mínimo Interprofesional (SMI), por convenio colectivo de cada sector, o puede referirse al salario pactado en el contrato individual de trabajo.

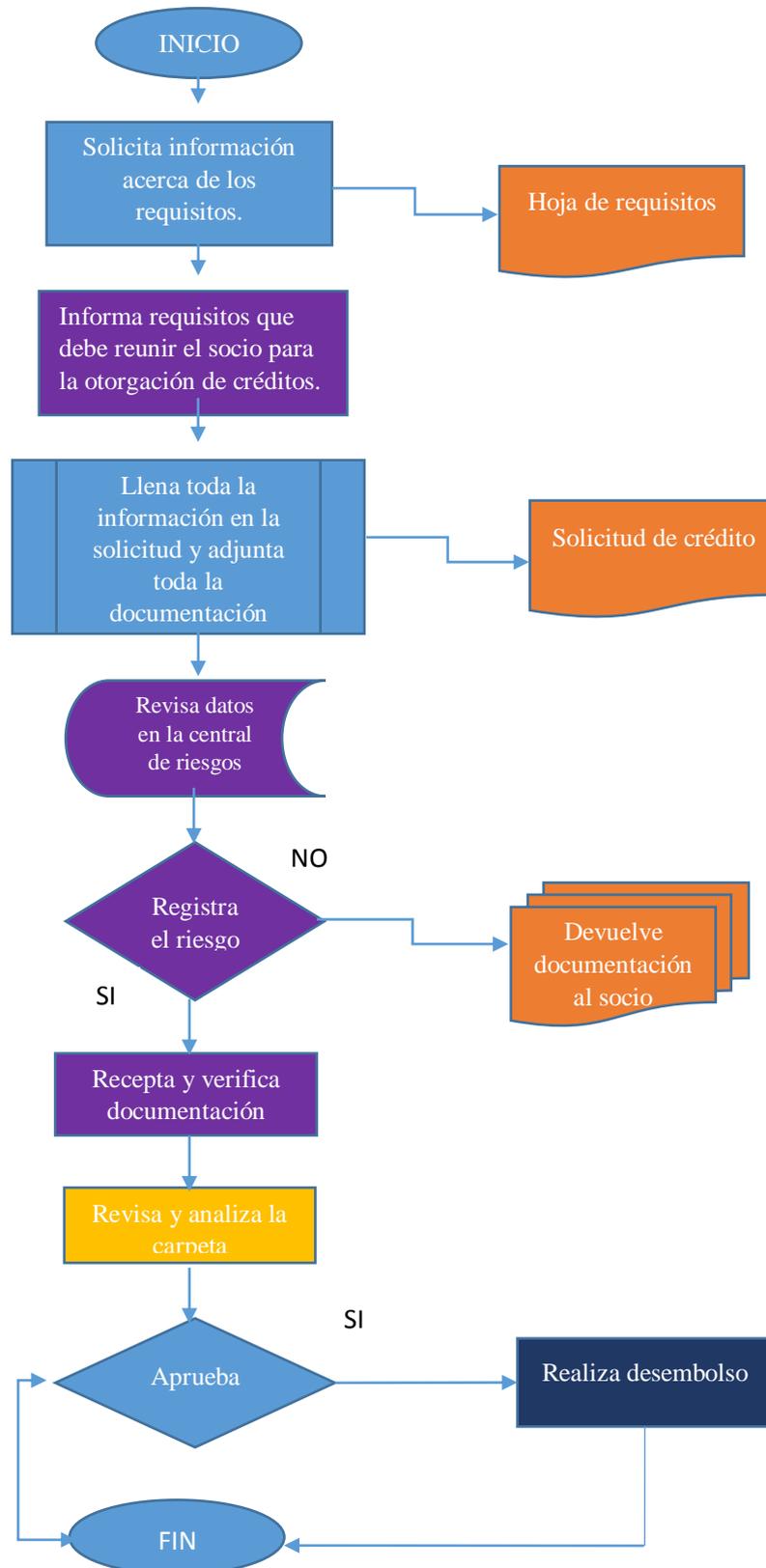
El salario base, fijo en su cuantía y periódico en su vencimiento, es por definición un concepto consolidado.

Pagas extras

Su número y momento de cobro dependen de lo que se establezca en el Convenio Colectivo o acuerdo entre empresario y trabajador pero como mínimo el trabajador tiene derecho a dos pagas extraordinarias al año y una de ellas se percibirá en Navidad.

4.4.5.6 Flujograma de procesos de la prestación servicios

Grafico 11 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE OTORGACIÓN DE CRÉDITOS

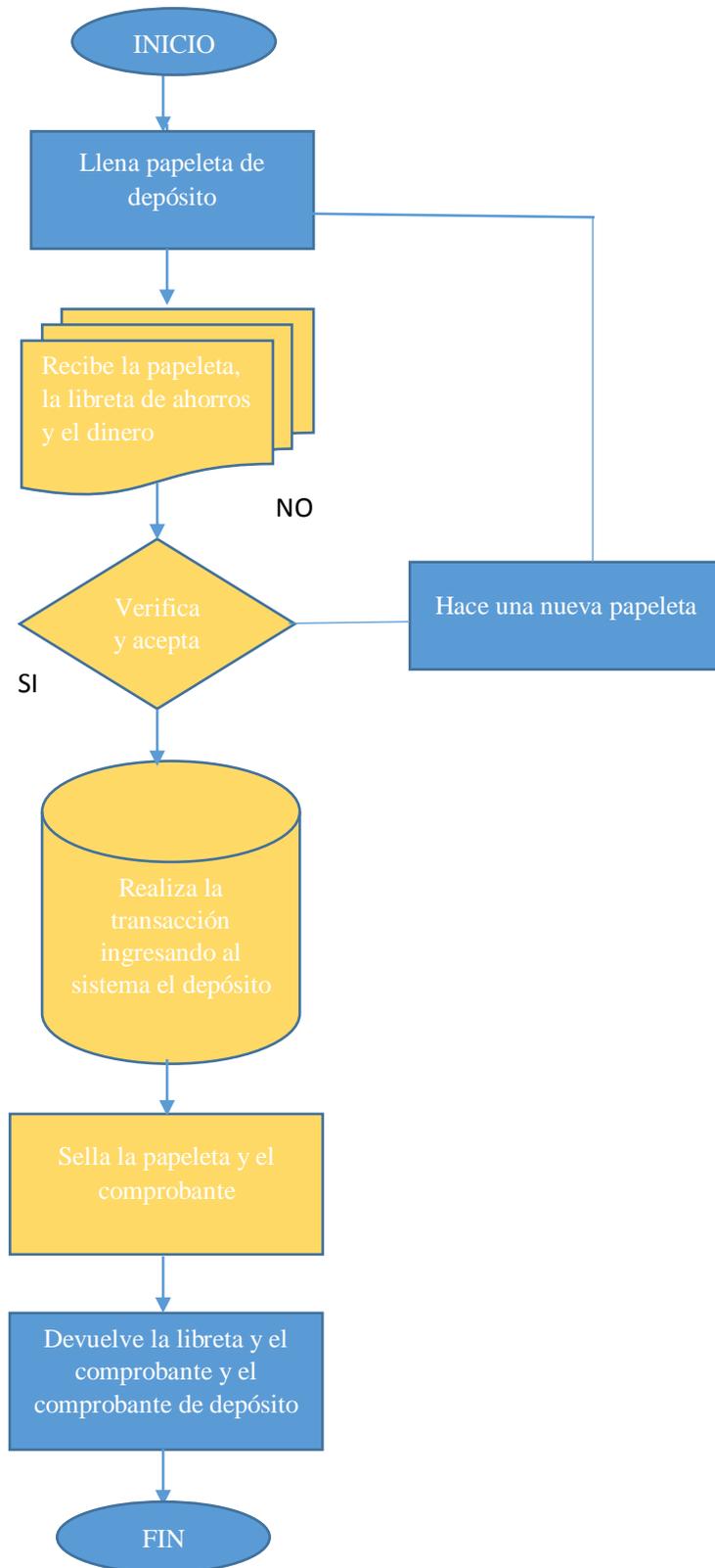


Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
N°	RESPONSABLE	PROCEDIMIENTO
1	Socio	Solicita información acerca de los requisitos de créditos.
2	Asesor de créditos	Informa requisitos que debe reunir el socio para la otorgación de créditos
3	Socio	Llena toda la información en la solicitud y adjunta toda la documentación <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de crédito • Copia de cedula y papel de votación del socio y garante • Copia de predio urbano • Pago de luz o agua • Certificado de ingresos.
4	Asesor de créditos	Revisa datos en la central de riesgos
5	Asesor de créditos	Registra el riesgo
6	Asesor de créditos	Recepta documentación verifica su historial
7	Comité de crédito	Revisa y analiza la carpeta, acepta o rechaza solicitud.
8	Socio	Aprueba
9	Cajera	Realiza desembolso

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

Grafico 12 FLUJOGRAMA DE DEPOSITO DE AHORROS

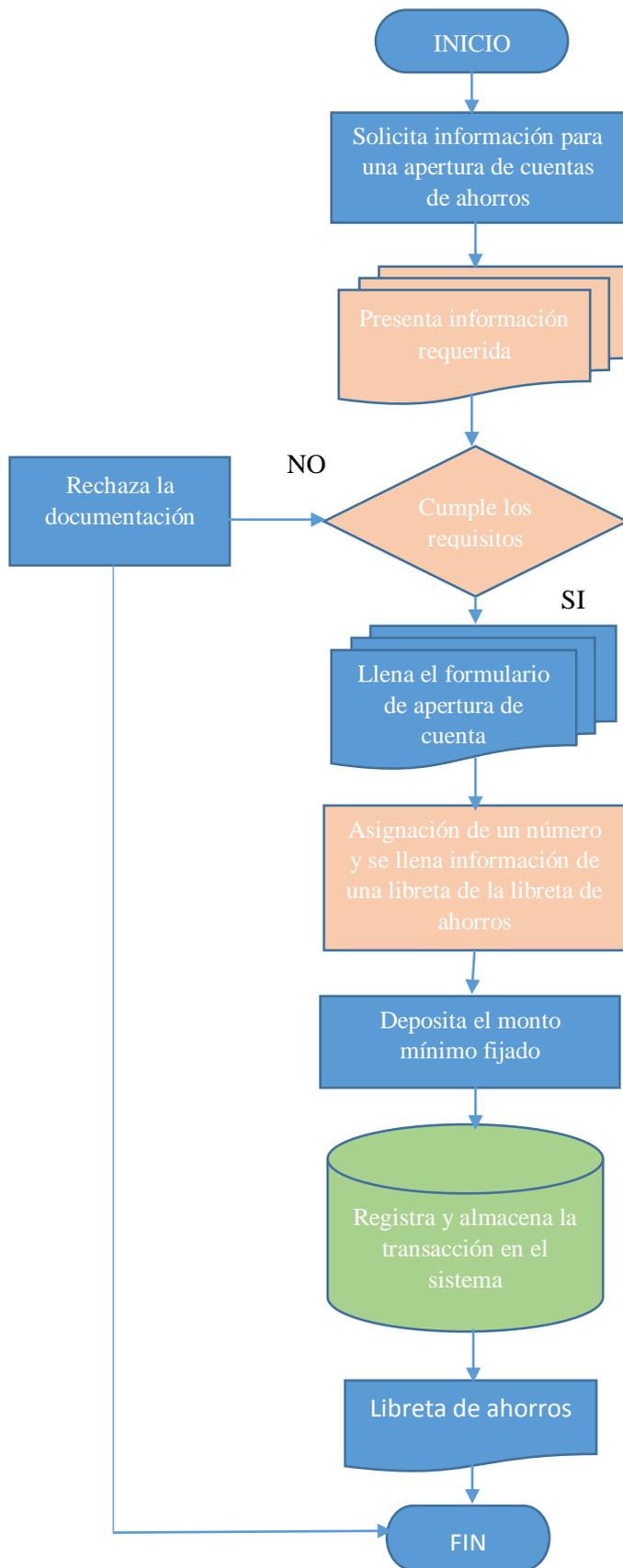


Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
N°	RESPONSABLE	PROCEDIMIENTO
1	Socio	Llena papeleta de depósito y se dirige a la ventanilla de la cooperativa.
2	Cajera	Recibe la papeleta, la libreta de ahorros y el dinero
3	Cajera	Verifica que la papeleta este llana correctamente y acepta
4	Socio	Si la papeleta no está llana correctamente, se le devolverá al socio la papeleta, el dinero y la libreta; y se le solicitara la elaboración de una nueva libreta.
5	Cajera	Realiza la transacción ingresando al sistema el depósito
6	Cajera	Sella la papeleta y el comprobante
7	Socio	Devuelve la libreta y el comprobante y el comprobante de depósito

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

Grafico 13 FLUJOGRAMA DE APERTURA DE LIBRETA DE AHORROS



Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
N°	RESPONSABLE	PROCEDIMIENTO
1	Interesado	Solicita información para una apertura de cuentas de ahorros
2	Interesado	Se acerca a atención al cliente presenta información requerida: <ul style="list-style-type: none"> • Copia de cedula y papeleta de votación • Pago de luz o agua • Foto tamaño carnet
3	Atención al cliente	Si los datos son verdaderos continua con la apertura caso contrario se rechaza solicitud
4	Atención al cliente	Solicita al socio llenar el formulario de apertura de cuenta De apertura de cuanta y registro de firmas y se le asigna un número.
5	Socio	Deposita el monto mínimo fijado y se lo distribuye en depósitos, certificados de aportación y gastos administrativos
6	Atención al cliente	Registra y almacena la transacción en el sistema
7	Socio	Socio recibe su respectiva libreta de ahorros

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

4.4.5.7 Políticas a ser adaptadas en la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI LTDA”.

Políticas de crédito

- Se otorgará el crédito inmediato a socios con buen historial crediticio, es decir, sin registros de morosidad y con crédito activo por lo menos hace un año.
- Los montos de crédito están en función de sus ahorros.
- Todo crédito demanda puntualidad en los pagos.
- El crédito se entrega mediante un depósito en la libreta de ahorros.
- Se visitará los negocios de los socios que no tienen dependencia laboral para determinar la capacidad de crédito.

Políticas de cobranza

- En caso de mora, el cliente debe acercarse a la cooperativa y se le hará seguimiento cercano hasta que se acerque y pague.
- En caso de mora se debitará de su cuenta el valor correspondiente y se le notificará.

Políticas de atención al cliente

- El servicio se dará con absoluta calidad, agilidad, eficiencia y eficacia.
- Realizar semestralmente encuestas a los clientes sobre los servicios y la atención prestada.
- La duración del servicio al cliente será de cinco a diez minutos por persona dependiendo del trámite.
- Se darán a conocer todos los productos – servicios con sus respectivos costos y beneficios.

Políticas de personal

- El horario de trabajo en la cooperativa será de lunes a viernes desde las 8am a 5pm con una hora de almuerzo y los sábados hasta el mediodía.
- El personal deberá laborar portando el uniforme en perfectas condiciones
- La cooperativa buscará el desarrollo del personal con procesos de capacitación integral.
- El personal gozará de todos los beneficios que la ley determina
- Cuidar la imagen institucional de la cooperativa e impulsar el crecimiento de su imagen corporativa.

4.5. PLAN FINANCIERO

En el presente plan se detallan los costos de cada una de las actividades que se llevaran a cabo para determinar el costo total del plan de negocios para la COAC “KULLKI WASI”.

Plan de marketing:

Cuadro 19 GATOS INVESTIGACIÓN DE CAMPO

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Copias de las encuestas	263 copias	\$ 10,80
Movilización	\$ 20.00
Alimentación	\$ 50.00
Investigadores	2 personas	\$263
		Total \$ 343,80

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

Cuadro 20 GASTOS DE LA SOCIALIZACIÓN DE INFORMACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Se delegara a un persona de la cooperativa para la socialización	1 hora diaria por una semana	\$ 0,0
Impresión de afiches para dar a conocer la socialización	50 afiches	\$ 10.00
Para la presente socialización se contara con el local propia de la cooperativa	\$ 20.00
Se obsequiará carpetas y esferos a todos los presentes.	50 carpetas 50 esferos	\$ 60.00
		Total \$ 180

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

Cuadro 21 GASTOS DE ESTRATEGIAS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Desarrollar convenios con doctores para implementación del servicio medico	1 convenio	\$250
Afiches para promocionar los nuevos servicios	600 afiches	\$ 120
Pantalla táctil para verificación de estados de cuentas.	1 pantalla táctil	\$1.500
Diseño de una placa	1 placa	\$ 100
Diseño Estrategias de comunicacionales en radio y tv.	1 cuña radial en 5 radios 1 spot de tv	\$ 1.350
		Total \$3.270

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

Cuadro 22 COSTO TOTAL DEL PLAN DE NEGOCIOS

DETALLE	COSTO
Gatos del estudio de mercado	\$343,00
Gastos de la socialización de información	\$ 180
Gastos de estrategias	\$3.270
COSTO TOTAL DEL PLAN DE NEGOCIOS	3.793,00

Realizado por: Liliana Guato y Silvana Torres

CONCLUSIONES:

- El plan de negocios, que se realizó durante el desarrollo de la tesis, nos permitió enfocar con exactitud el contexto del problema, los alcances y limitaciones y al mismo tiempo desarrollar una propuesta, para dar a conocer y posicionar a la cooperativa.
- Se ha podido comprobar que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” existe inconvenientes internos, que impide el desenvolvimiento de los empleados por falta de capacitaciones.
- Se determinó que el socio que al momento de elegir una institución financiera busca una institución que le brinde confianza, seguridad y buen trato.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo determinar que el medio de comunicación más escuchado es la radio por ende diseñaremos estrategias radiales en emisores con mayor sintonía en la ciudad
- La cooperativa “Kullki Wasi” si cuenta con visión previamente establecida pero la misma no se encuentran enfocada a los objetivos establecidos por la cooperativa, por lo que ha desarrollado la propuestas de una visión basándose en parámetros que le permita mejorar sus actividades cooperativistas.

RECOMENDACIONES:

- La cooperativa de Ahorro y crédito Kullki Wasi Ltda.” deberá desarrollar estrategias sugeridas para obtener una mayor participación de mercado en el que se encuentra de esa manera conseguir clientes satisfechos.

- Para que la cooperativa crezca en el mercado financiero y como institución será necesario la aplicación de un plan de recursos humanos, que contemple objetivos que cada empleado debe cumplir dentro de la cooperativa.

- Mediante un sistema organizacional se deberán aplicar políticas de calidad para mejorar el desenvolvimiento interno de cada uno de los departamentos por ende ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes reales a la vez incrementar la cartera clientes potenciales.

- Concentrar los esfuerzos en publicidad radial a fin de lograr establecer un mayor posicionamiento de la imagen corporativa de la cooperativa y llegar a mas lugares con la difusión de los servicios y productos que ofrece la institución.

- Será necesario que la visión este enfocada de acuerdo a los objetivos de la cooperativa debido a que primero se debe alcanzar un posicionamiento local, provincial, nacional y luego internacional.

ANNEXOS

Anexo Características de los créditos de la cooperativa “KULLKI WASI”

Las características de esta clase de créditos son:

- 1.** Dirigido a personas naturales no asalariadas, usualmente informales; personas jurídicas; o unidades familiares; o grupos de prestatarios con garantía mancomunada o solidaria.
- 2.** La fuente de repago proviene de ventas o ingresos brutos generados por la actividad financiada o por los ingresos de la unidad familiar microempresaria.
- 3.** En el ámbito social, los grupos poblacionales atendidos por el gobierno continúan con capacidad de gastar y comprar por el beneficio de bonos, mientras que la clase media se verá obligada a aumentar el endeudamiento por el salario mínimo vital, la cooperativa va adquiriendo cada vez una mayor importancia en los procesos de gestión de empresa, debido en gran parte a su creciente demanda social
- 4.** En efecto, la irrupción de los pueblos indígenas como un nuevo sujeto social y de sus organizaciones como un actor político, implica varios tipos de dinámicas interconectadas, una de las cuales es la construcción de una plataforma de lucha que se expresa finalmente como una reivindicación de derechos, incluyendo desde la demanda de modificación de la constitucionalidad del Estado, hasta el reconocimiento de un sistema legal y jurisdiccional propio de cada pueblo indígena.
- 5.** Los proveedores de vital importancia para las empresas establecer relaciones comerciales con proveedores ya que una adecuada selección de estos, significara un beneficio para la institución en el funcionamiento y operación de la empresa, porque la cooperativa al mismo tiempo se convierte en proveedor de servicios y productos financieros.

Anexo 1 Características de la Identidad Corporativa Visual

4.1.3. MANUAL DE MARCA

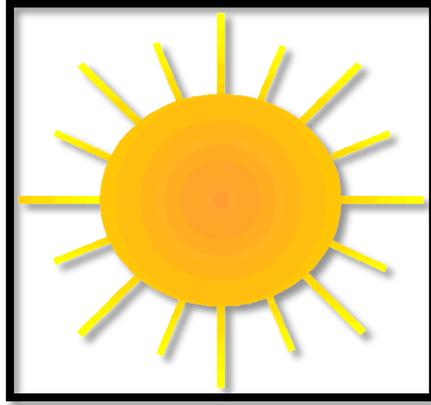
Verde.-  Tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente y también es por el color de las plantas que utilizamos.

Blanco.-  representa pureza es el color más protector de todos, aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu.

Amarillo.-  El color amarillo es también un color que aporta la felicidad. Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos.

Los símbolos utilizados son los siguientes:

El sol.- escogimos este símbolo porque representa la alegría de la gente y además los rayos del sol ayudan a la producción agrícola de nuestros campesinos.



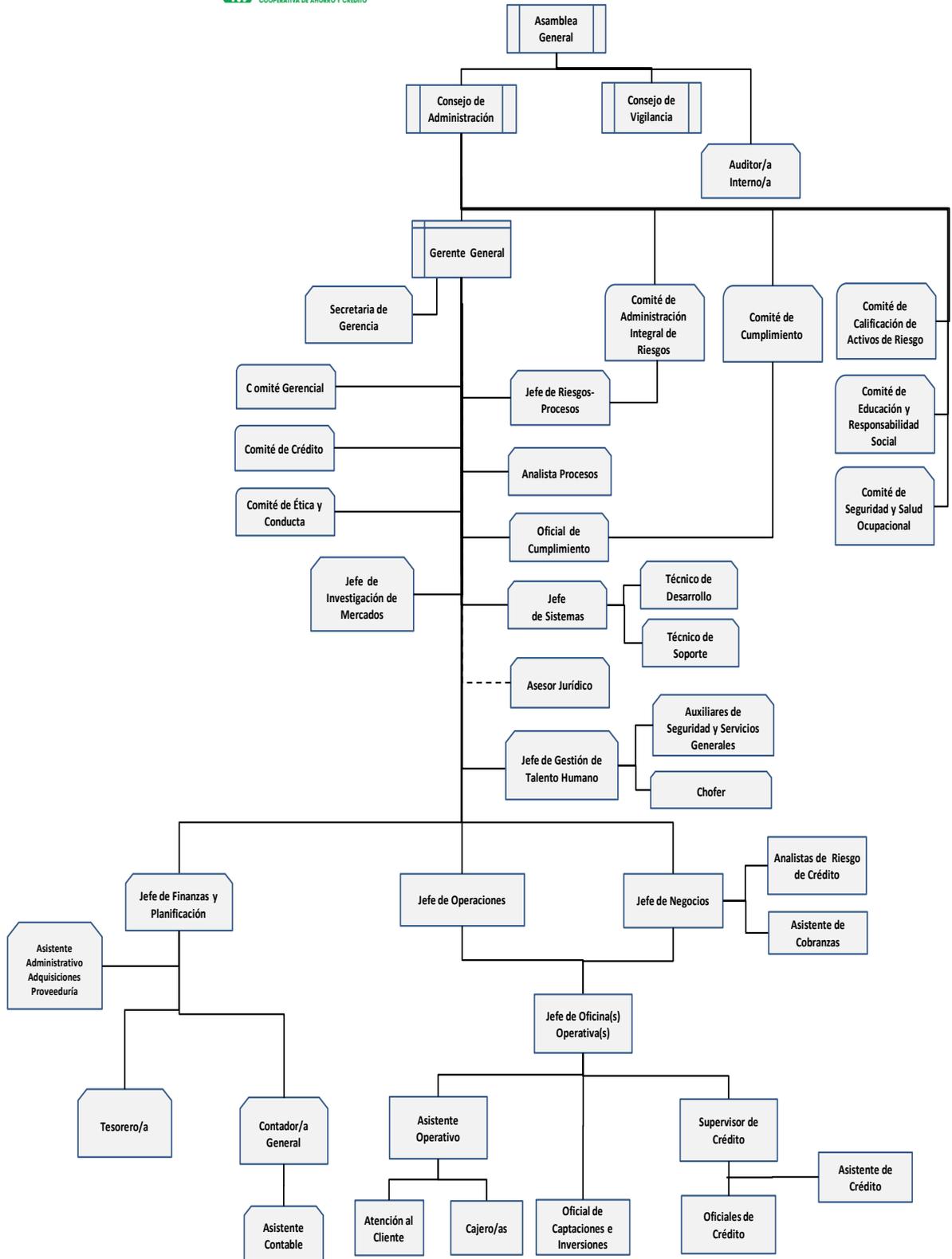
El volcán.- este símbolo representa a la provincia de Tungurahua, la altivez y la ubicación del cantón, en la misma que se encuentra ubicado la matriz de la cooperativa.



El arco iris.-este símbolo representa la coloridad de nuestros campos que han sido bendecido por la madre naturaleza; como también representa a las comunidades indígenas y a las culturas que existen en nuestra provincia.



Anexo 2 Organigrama Estructural Cooperativa “KULLKI WASI”



Fuente: Cooperativa “Kullki Wasi”
Realizado por: Liliana Guato, Silvana Torres

Anexo 3 Cuestionario de investigación



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING ENCUESTA



Objetivo.- Determinar el nivel de satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI LTDA” de la ciudad de Ambato, respecto a los beneficios y servicios que brinda en la actualidad.

Sexo

F		M	
---	--	---	--

¿En qué rango de edad está usted?

18-23		24-28		29-35		36-42		43-50		51 en adelante
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	----------------

1. Piensa usted que es importante el nivel de estudio para ser empleado de una institución financiera.

Sí No

2.- Al momento de hablar de cooperativas de ahorro y crédito cual es la que ha escuchado con mayor frecuencia

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

3.- ¿Está satisfecho con los servicios que le brinda la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI LTDA”?

Sí No

4.- ¿Qué servicio utiliza con frecuencia en la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI LTDA”?

SERVICIOS	FRECUENCIA				MONTOS				
	1 VEZ A LA SEM N.	1 VEZ A LOS 15 DIAS	1 VEZ AL MES	1 VEZ AL AÑO	\$10 a 100	\$200 a 400	\$500 a 1000	\$1000 a 3000	\$5000 EN ADELT.
AHORRO									
INVERSIONES									

5.- ¿Cómo calificaría Ud. el tipo de servicio que le brindan la cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI LTDA en las siguientes áreas?

AREA	EXELENTE 4	BIEN 3	REGULAR 2	MALA 1
CAJAS				
CREDITOS				
ATENCION AL CLIENTE				

6.- ¿Cómo considera al otorgamiento de créditos:

Tiempo	Muy rápido	Rápido	Lento	Muy lento
24 horas				
48 horas				
72 horas				
96 horas				

7.-El personal de la cooperativa a su criterio es:

Educado Profesional Grosero Malcriado

8.- ¿Con que finalidad ha solicitado un crédito en la cooperativa?

Agricultura y ganadería	
Comercio	
Compra de bienes raíces	
Compra de vehículo	
Adquisición o mejora de vivienda	
Adquisición de electrodomésticos	
Estudios	
Viajes	

9.- ¿Qué servicios le gustaría que incrementara la cooperativa?

Horarios diferidos	
Servicio medico	
Seguro de invalidez	
Servicio de cuenta corriente	
Transferencias electrónicas	
Otros	

10.-Cuál es el medio de comunicación que usted considera más efectivo para publicitar los servicios de la cooperativa KULLKI WASI LTDA.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	HORARIOS			DIAS	
	MAÑANA	TARDE	NOCHE	LUNES-VIERNES	FINES DE SEMANA
RADIO					
TV					
INTERNET					
PRENSA					

Anexo 4 Fotografías del estudio de mercado





BIBLIOGRAFÍA:

Gary Flor Garcia, E. G. (2006). *Guía para elaborar planes de negocio*. Quito: Primera Edición Ecuador FTB cia ltda.

LANB, C. W. (2011). *MARKETING*. Mexico: Raul D Zendejas Espejel.

William M Pride, W. (1997). *MARKETING COMCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. Mexico
Mc GRAW-HKL

Merchan, N. M. (2012). *diseño y elaboracion de proyectos productivos*. Riobamba:
Espoch

Resentera, A. U. (2014-07-24). *Direccion de negocios-objetivos de negocios*.
Riobamba.

Salazar, E. R. (2003). *Formulacion y evaluacion de un plan de negocios*. Quito-
Ecuador

Sanchez, P. Z. (2011). *Contabilidad General*. Bogota -Colombia: Lily Solano Arevalo.

Stutely, R. (2000). *Plan de negocios, la estrategia inteligente*. Mexico

Valdiviezo, M. B. (2011). *Contabilidad General*. Quito -Ecuador: Editora Escobar.

WEBGRAFIA:

Plan de negocios para cooperativas de ahorro y crédito

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2937/699%20ING.pdf?sequence=1>.
Recuperado, 20/11/2014 18:23

Modelo de encuesta

<http://modelodeencuesta.wordpress.com/2010/10/25/%C2%BFque-es-un-modelo-de-encuesta-pasos-del-modelo-de-encuesta/>.Recuperado, Recuperado: 12/12/2014 9:52

Que es un estudio de mercado

<http://es.slideshare.net/mgeconomia/estudio-de-mercado1-4785483>.Recuperado,
17/12/2014 19:10

Tamaño de la muestra

<http://es.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371>. Recuperado, 22/12/2014 20:38

Normas Apa sexta edición

<http://es.slideshare.net/seminarioprimavera/presentacion-estilo-apa-6ta-edicion-presentacion-final>. Recuperado 13 de enero de 2015/ 20:40.

Análisis Foda

http://edu.jccm.es/cp/sanidroalberche/attachments/066_FODA.pdf. Recuperado, 26 de enero de 2015 19:58.

Matrices Foda

<http://www.jvazquezyasociados.com.ar/files/MatricesFODAyRelevamientodeDatos.pdf>. Recuperado 28 de enero de 2015 16:50

Servicios coac “KULLKI WASI”

http://www.mixmarket.org/sites/default/files/COAC_Kullki_Wasi_Auditoria_Social_SPI_Oct09.pdf. Recuperado 09 de enero de 2015 17:28.

Valoración de variables

<http://www.jvazquezyasociados.com.ar/files/MatricesFODAyRelevamientodeDatos.pdf>
Recuperado, 28/01/2015 17:19

Modelo de plan de negocios

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2075/1/42T00291.pdf> Recuperado, 09/02/2015 16:57

Proyectos productivos

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6285/1/17728_1.pdf Recuperado, 10/02/2015 19:19

Clasificación de los servicios

<http://www.financiarural.gob.mx/ApoyosProductoresIntermediarios/Documents/Julio%202011/Modelo%20T%C3%A9cnico%20Financiero%20SACP/4%20Manual%20de%20Organizaci%C3%B3n%20y%20Funcion>

Modelo de tesis

<http://es.slideshare.net/miltonrivadeneira/presentacin-tesis-coperativa> Recuperado:
31/03/2015 22:49

Planificación estratégica

<http://www.ehowenespanol.com/importancia-planificacion-estrategica> Recuperado: 02-04-2015