



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **TÍTULO:**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA COOPERATIVA  
CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA CIUDAD DE  
QUITO.**

*TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL GRADO DE INGENIERO  
COMERCIAL*

## **AUTOR:**

Richard Stalin Medina Ochoa

## **DIRECTOR:**

Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.

**LOJA - ECUADOR  
2017**

## **CERTIFICACIÓN**

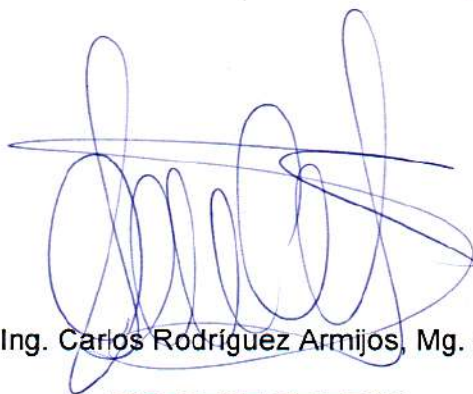
**Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.**

**DIRECTOR DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo investigativo titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA COOPERATIVA CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO.**, previo a la obtención del grado de Ingeniero Comercial, de la autoría de **Richard Stalin Medina Ochoa** ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, en su estructura de fondo y forma, autorizando su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Noviembre del 2017



**Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.**

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Richard Stalin Medina Ochoa, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo.

**Autor:** Richard Stalin Medina Ochoa

**Firma:**  \_\_\_\_\_

**Cedula:** 1104114382

**Fecha:** Loja, Noviembre de 2017

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Richard Stalin Medina Ochoa declaro ser el autor de la tesis titulada **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA COOPERATIVA CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO.** como requisito previo para optar al Título de **Ingeniero Comercial**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la misma, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 13 días del mes de Noviembre del dos mil diecisiete, firma el autor.

**FIRMA:**.....

**AUTOR:** Richard Stalin Medina Ochoa

**CÉDULA:** 1104114382

**DIRECCIÓN:** Quito, Barrio La Concepción, calles: José Padilla e Iñaquito

**CORREO ELECTRÓNICO:** s.medina01@hotmail.com

**TELÉFONO:** 0982182410

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de tesis:** Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

**Tribunal de Grado:**

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.	Presidente
Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.	Vocal
Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE.	Vocal

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Richard Stalin Medina Ochoa

## **AGRADECIMIENTO**

A los Docentes de la Universidad Nacional de Loja por haberme impartido sus conocimientos y enseñanzas durante los años de estudio en la Universidad Nacional de Loja, para así alcanzar con éxito un peldaño en mi vida estudiantil y profesional contribuyendo con el desarrollo del País.

Al Sr. Gerente de la Cooperativa Construcción, Comercio y Producción, Cía. Ltda., por brindarme las facilidades para desarrollar la presente investigación.

Al Ing. Carlos Rodríguez Armijos, M.A.E., profesional quien con sus conocimientos en el Área de Administración de Empresas, supo guiarme y enseñarme, fue un maestro sincero, capaz y desprendido durante mis estudios.

El Autor

**a. TÍTULO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA COOPERATIVA  
CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO.**

## **b. RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es realizar un plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito, de tal manera se presente una propuesta que le permita a la cooperativa desarrollar y mejorar la oferta de sus productos y servicios en el mercado quiteño.

Para la elaboración del presente plan estratégico de marketing se consideraron herramientas metodológicas tales como: deductivo, inductivo, analítico y estadístico. Además de la aplicación de técnicas como observación directa, encuesta y entrevista. La población objeto de estudio fueron los 35.522 socios con que cuenta la COOPCCP de acuerdo a registros del año 2016 con corte hasta diciembre. También se aplicaron encuestas a los 85 clientes internos de la cooperativa. La entrevista se realizó al Gerente General, Ing. Fernando Beltrán.

En la evaluación realizada a los factores externos de la COOPCCP mediante la matriz de Evaluación de Factores Externos EFE, el resultado ponderado fue de 3.10, lo que significa que los factores de oportunidad son mayores que los de amenaza. La evaluación de factores internos de la COOPCCP, realizada a través de la matriz de Evaluación de Factores Internos EFI, dio como resultado ponderado 2,95 lo que significa que las fortalezas de la COOPCCP tienen mayor peso sobre las debilidades de la misma.



Luego, se elaboró la matriz FODA en base al análisis de factores internos y externos, donde se determinaron en forma visual todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes para la COOPCCP.

Una vez organizados estos factores, se procedió a construir la matriz de Alto Impacto, mediante la cual se determinó cuatro objetivos estratégicos: 1) Agilizar los procesos de otorgamiento de créditos en la COOPCCP. 2) Elaborar un plan anual de capacitación a los clientes internos de la COOPCCP. 3) Implementar el canal electrónico para la COOPCCP. 4) Elaborar un plan de publicidad para la COOPCCP.

La ejecución de los objetivos estratégicos conllevará un presupuesto de \$190.247,30 dólares.

Finalmente se plantearon las conclusiones y recomendaciones del presente plan estratégico de marketing para la COOPCCP.

## **Abstract**

The objective of the present investigation is to carry out a strategic marketing plan for the Cooperativa de Credito y Comercio y Producción COOPCCP of the city of Quito, in such a way that a proposal is presented that allows the cooperative to develop and improve the offer of its products and services in the Quito market.

For the preparation of this strategic marketing plan, methodological tools were considered such as: deductive, inductive, analytical and statistical. In addition to the application of techniques such as direct observation, survey and interview. The population under study was the 35,522 members of the COOPCCP, according to records from 2016 with a cut-off until December. Surveys were also applied to the 85 internal customers of the cooperative. The interview was made to the General Manager, Ing. Fernando Beltrán.

In the evaluation made to the external factors of the COOPCCP through the matrix of Evaluation of External Factors EFE, the weighted result was 3.10, which means that the factors of opportunity are greater than those of threat. The evaluation of internal factors of the COOPCCP, carried out through the matrix of Internal Factors Evaluation EFI, gave as a weighted result 2.95 which means that the strengths of the COOPCCP have greater weight on the weaknesses of the same.

Then, the SWOT matrix was elaborated based on the analysis of internal and external factors, where all the strengths, opportunities, weaknesses and threats present for the COOPCCP were visually determined.

Once these factors were organized, the High Impact matrix was constructed, through which four strategic objectives were determined: 1) To accelerate the processes of granting credits in the COOPCCP. 2) Prepare an annual training plan for internal COOPCCP clients. 3) Implement the electronic channel for the COOPCCP. 4) Develop an advertising plan for the COOPCCP.

The execution of the strategic objectives will entail a budget of \$ 190,247.30 dollars.

Finally, the conclusions and recommendations of this strategic marketing plan for the COOPCCP were presented.

### c. INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito, en sus casi tres décadas de presencia y prestación de servicios financieros en el mercado quiteño y a nivel nacional, ha sido afectada en los últimos años por una disminución en su rentabilidad, debido principalmente a la deserción de socios de su plantilla. Además, su posicionamiento actual es muy débil debido a la falta de un plan de publicidad y promoción. La ausencia de canales electrónicos, tampoco favorece su competencia en un mercado bancario de última tecnología. Y sus políticas de crédito debido resultan en trámites engorrosos para los socios. Otro problema muy importante que afecta a la cooperativa es la rotación de personal, lo que deriva en una atención al socio con falencias pues esta rotación no permite que el empleado permanezca en un mediano plazo y cumpla a cabalidad sus funciones.

El presente trabajo de tesis fue segmentado de la siguiente manera:

**Título**, Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito.

**Resumen**, en el cual se presenta una síntesis del trabajo de tesis, tanto en español como en inglés. Luego se elabora la **revisión de literatura**, en la que se especifican conceptos concernientes al tema investigado. A continuación se especifican los **materiales y métodos** utilizados en el presente trabajo

investigativo y que sirvieron para la elaboración del mismo. Seguidamente, se establecen los **resultados** de la investigación, es decir, el análisis externo e interno de la empresa, cuya información permitió construir las respectivas matrices EFE, EFI, FODA y Alto Impacto, con esta última se definieron las estrategias que dieron lugar a su vez a los objetivos estratégicos que deberán ser aplicadas por la la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP. En **discusión**, se hizo el planteamiento del Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito, con su respectivo presupuesto, cronograma e indicadores. A continuación, se establecieron las **conclusiones** y **recomendaciones** a las que se llegó, para así poder dar solución a los problemas que están afectando a la cooperativa en mención. En la **bibliografía** se citan las referencias bibliográficas y finalmente los **anexos** donde se incluye el perfil del proyecto de tesis y modelos de encuestas.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **Marco teórico referencial**

#### **Economía Popular y Solidaria**

El art. 1 de la Ley de Economía Popular y Solidaria (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2011), señala:

Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital (pág. 3)

El art. 2 de la Ley de Economía Popular y Solidaria (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2011), establece:

Las cooperativas de ahorro y crédito, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias y otras entidades asociativas formadas para la captación de ahorros, la concesión de préstamos y la prestación de otros servicios financieros en común, constituyen el Sector Financiero Popular y Solidario (pág. 3).

#### **Principios de la Economía Popular y Solidaria**

De acuerdo al art. 4 Ley de Economía Popular y Solidaria (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2011), los principios de la misma son los siguientes:

- Búsqueda del Buen Vivir y el bienestar común.
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- El comercio justo y el comercio ético y responsable.
- La equidad de género.
- El respeto a la identidad cultural.
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental.
- La solidaridad y rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria de los excedentes (pág. 4).

## **Formas Organizativas de la Economía Popular y Solidaria**

Según art. 8 de la Ley de Economía Popular y Solidaria (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2011):

“Integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares” (pág. 5).

### **Cooperativa de Ahorro y Crédito**

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador están reguladas por la Ley de Economía Popular y Solidaria según lo establece en el Art. 283 de la Constitución del 2008.

El Art. 85 de la Ley de Economía Popular y Solidaria (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2011), define:

Cooperativas de ahorro y crédito las formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, exclusivamente con sus socios.

## **Sector de Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador**

(Miño Grijalva, 2013), en su obra señala:

La legislación Cooperativa data de 1937, pero fue en la década del cincuenta al sesenta que cobró verdadera presencia en el ámbito nacional cuando se da la creación de la mayor parte de las organizaciones Cooperativas de primer y segundo grado, en esto intervinieron directa o indirectamente agentes ajenos a los sectores involucrados, instituciones públicas, privadas y promotores; entre estos últimos se puede señalar a religiosos, voluntarios extranjeros y algunos profesionales, a título personal o encargados por alguna organización de carácter político o social. El 7 de septiembre de 1966 en la presidencia interina de Clemente Yerovi Indaburu, se promulgó la Ley de Cooperativas, y el 17 de enero de 1968 se dicta el reglamento respectivo. El crecimiento cooperativo en la década del sesenta al setenta fue vigoroso (449% de entidades y 402% de asociados); sin embargo, hacia fines de los años de 1970, al reducirse los recursos y la acción de fomento del Estado y del exterior, este proceso desaceleró el crecimiento cooperativo (pág. 15).

(Diario El Universo, 2017), indica:

Según los datos estadísticos a octubre 2017, el Ecuador registra un total de 677 cooperativas de ahorro y crédito, constituyéndose en el segundo país, por número en Latinoamérica, después de Brasil, que suman 4.700.000 socios y alcanzan en activos los 8.300 millones de dólares; esto demuestra que en los últimos años el sector creció notablemente. Aseguró que el 66% del microcrédito que se ha dado en el país, corresponde al sistema cooperativo, lo que convierte a este producto financiero, en algo distintivo del sistema financiero cooperativo frente a la banca, por lo que instó a protegerlo (pág. 18)

## **Diferencias entre una cooperativa de ahorro y crédito y un banco**

Entre las cooperativas de ahorro y crédito, y un banco existen varias diferencias las cuales se describen a continuación (Diario La Tarde, 2013):



- En los bancos los propietarios se constituyen los accionistas y en las cooperativas son los socios.
- Las utilidades obtenidas en los bancos se distribuyen entre sus accionista, mientras que en las cooperativas se reparten de conformidad al patrocinio.
- Posee un fin de lucro los bancos, mientras que las cooperativas tienen como fin ayudar a sus socios.
- Las cooperativas realizan préstamos con intereses inferiores a los del mercado, en las entidades bancarias efectúan estos préstamos en referencia a la tasa de mercado (pág. 8).

(Cuesta, Fernández, & Paz, 2012), concluyen:

Que las Cooperativas de ahorro y crédito son sociedades cooperativistas de participaciones sociales que tiene como fin servir a necesidades financieras de socios, mientras que las instituciones bancarias son sociedades anónima compuestas de accionistas tiene como finalidad obtener el máximo beneficio para sus socios (pág. 194).

## **Marco teórico conceptual**

### **Planificación**

(Sabaté & Solanas, 2013), señalan:

La planificación es una herramienta que ayuda a reducir los niveles de incertidumbre y riesgo en las actuaciones de la empresa y en su funcionamiento presente y futuro, porque implica, entre otras cuestiones, la observación del medio y largo plazo en las decisiones y de las consecuencias o resultados de estas (pág. 191).

### **Planificación Estratégica**

(Sabaté & Solanas, 2013), definen:

“La planificación estratégica se puede definir como el proceso consistente en establecer los objetivos de una organización y las estrategias que hay que seguir para conseguirlos, generalmente a medio o largo plazo” (pág. 191).

## **Marketing**

De acuerdo a (Esteban Talaya & Modéjar Jiménez, 2013):

“El marketing está orientado a buscar, analizar desde cuando se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que permiten satisfacer los requerimientos de los clientes de manera satisfactoria a diferencia de la competencia” (pág. 41).

## **Plan Estratégico de Marketing**

Conforme a (Parmerlee, 2015):

El plan estratégico de marketing es un intento de analizar la situación actual, identificar las necesidades, problemas y las oportunidades que enfrenta su compañía (desde la perspectiva del marketing), definir sus metas y objetivos de marketing, y luego diseñar una estrategia de marketing para alcanzar dichos objetivos (pág. 14).

## **Importancia del Plan Estratégico de Marketing**

De acuerdo a (Munuera & Rodríguez, 2014), el plan estratégico de marketing es importante debido a:

- a) Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- b) Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- c) Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- d) Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- e) Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve (pág. 40).

## **Etapas del Plan Estratégico de Marketing**

Según (Sainz, 2013), el plan estratégico de marketing incluye las siguientes etapas:

- Análisis de situación
- Diagnóstico de la situación
- Establecimiento de objetivos
- Elección de Estrategias
- Decisiones operativas (planes de acción)
- Control

### **Análisis de la Situación**

(Etzel, Stanton, & Walker, 2013), manifiestan:

El análisis de situación consiste en realizar un estudio de la situación interna de la organización, para determinar las fortalezas que presenta en el entorno que se halla inmerso, y un análisis externo en el cual se analiza un conjunto de factores ajenos a la empresa que pueden influir positivamente o negativamente. En efecto se considera fundamental para las empresas realizar un estudio de la situación actual, ya que permiten

establecer ciertas tendencias que afectan el futuro, para poder prevenir ciertos cambios y preparar estrategias adecuadas para enfrentar a tiempo.

## **Análisis de la situación externa**

(Casado & Sellers, 2014), manifiestan:

El análisis externo implica el estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial. Se trata de comprender quiénes son los protagonistas, qué características los definen, cómo se clasifican y qué comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio (pág. 41).

## **Análisis PEST**

(Martínez & Milla, 2013), señalan:

“El análisis PEST es la metodología empleada para revisar el entorno general, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar sus desarrollo futuro” (pág. 34)

## **Economía**

(Casado, 2011), indica:

El factor económico se constituye en aquellos elementos primordiales para las empresas, lo cual hace referencia a la inflación, tasas de interés, crisis económica de los consumidores, índice de desempleo, ya que las personas necesitan de recurso financiero para estar dispuesto a gastarlo. En fin el ambiente económico se constituye en un aspecto importante que trasciende en las actividades de marketing cualquier organización (pág. 64).

## **Socio-Cultural**

(Casado, 2011), manifiesta:

Con el factor socio-cultural se puede identificar diversos aspectos relacionados con hábitos, valores, creencias, actitudes de la población y poder relacionar convertirlo en oportunidades para la organización; por ello la responsabilidad que tienen los directivos del marketing se ha convertido en una actividad compleja debido a los cambios acelerados que sufren los patrones socioculturales (pág. 64).

## **Política**

(Casado, 2011), dice:

La dirección de las organizaciones tan regidas en su mayor parte, por el proceso político y legal de la sociedad. En el análisis de marketing las fuerzas políticas y legales se pueden determinar en los siguientes aspectos: 1) Políticas monetarias y fiscales. 2) Legislación y regulaciones sociales. 3) Relaciones del gobierno con las industrias. 4) Legislación relacionada específicamente con el marketing (pág. 64).

## **Tecnológica**

(Casado, 2011), señala:

La tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Los avances en la tecnología inciden también en la forma en que se lleva a cabo el marketing. Por ejemplo, los avances en comunicaciones permiten ahora que las personas y las organizaciones hagan negocios desde casi cualquier lugar y a cualquier hora del día (pág. 65).

## **Fuerzas de Porter**

(González & Silva, 2014), en su obra refieren:

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza. Estas están definidas de la siguiente manera:

- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores o consumidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores (pág. 89).

## **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

(Porter, 2013), expresa:

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad (pág. 132).

## **Poder de Negociación de los Proveedores**

(Porter, 2013), considera:

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector industrial incapaz de repercutir los aumentos de coste con sus propios precios (pág. 133).

## **Poder de Negociación de los compradores**

(Porter, 2013), determina:

“Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuenta los consumidores o compradores frente a nuestra empresa que dependerá de diferentes factores como: El número de compradores, el volumen de venta, la escasez o especialización del producto” (pág. 133).

## **Amenaza del Ingreso de Productos Sustitutos**

(Porter, 2013), refiere al respecto:

Los productos sustitutos ó sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre (pág. 133).

## **Rivalidad entre competidores**

(Porter, 2013), determina:

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición (pág. 134).

## **Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

Según (Villacorta Tilve, 2013, pág. 78), la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externo (EFE) se realiza en un proceso de cinco pasos:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarcar un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anotar las oportunidades y después las amenazas.
- Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Adicional (Villacorta Tilve, 2013) manifiesta:

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación (pág. 79).

## **Análisis Interno**

(Vargas, 2015), determina:



El segundo elemento en el análisis de la empresa es el análisis interno. Con el análisis interno se busca determinar las debilidades y fortalezas de la empresa. En este punto se analiza el sistema de la organización, su capacidad y sus recursos, su forma de hacer las cosas y cómo se relaciona con el ambiente en el que se mueve. La clave va a estar en hacer que coincidan las fortalezas de la empresa con las debilidades de los competidores y con las oportunidades que plantea el mercado. No basta con tener mayores y mejores recursos que los competidores, lo importante es desarrollar la habilidad y capacidad de explotarlos más eficiente y eficazmente que ellos. Lo importante no es ser buenos en una cosa, sino obtener una optimización global, conseguir sinergia entre todas las variables del mix, entre el marketing y otras áreas funcionales, es decir, que el efecto conjunto sea mayor que la suma de los efectos de forma individual (pág. 98).

La idea es analizar cada actividad que realiza la empresa, eliminar aquellas que no aportan valor añadido, y rentabilizar aquellas actividades que incrementan el mismo. Se pone cada aspecto de la empresa a prueba en sí mismo, cada producto, servicio, tecnología, mercado y canal de distribución. La empresa debe diseñar su estructura ideal y centrarse en desarrollar e implementar con mayor tesón aquellas actividades en las que es superior a sus competidores (pág. 98).

## **Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

(Villacorta Tilve, 2013), refiere:

“También denominada Matriz EFI, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas” (pág. 80).

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Abarcar un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anotar las fortalezas y después las debilidades.
- Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización (pág. 80).

(Villacorta Tilve, 2013), refiere que:

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación (pág. 81).

## **Matriz FODA**

(Ferrell & Hartline, 2014), manifiestan:

La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (pág. 92).

## **Fortalezas**

(Brenes, 2011), indica algunos factores de fortaleza:

- “Experiencia de los recursos humanos

- Procesos técnicos y administrativos para alcanzar los objetivos de la organización
- Grandes recursos financieros
- Características especiales del producto que se oferta
- Cualidades del servicio que se considera de alto nivel” (pág. 164).

### **Debilidades**

(Brenes, 2011), señala algunos factores de debilidad:

- “Capital de trabajo mal utilizado
- Deficientes habilidades gerenciales
- Segmento del mercado contraído
- Problemas con la calidad
- Falta de capacitación” (pág. 164).

### **Oportunidades**

(Brenes, 2011), expresa algunos factores de oportunidad:

- “Mercado mal atendido
- Necesidad del producto
- Fuerte poder adquisitivo

- Regulación a favor del proveedor nacional” (pág. 165).

### **Amenazas**

(Brenes, 2011), expresa algunos factores de oportunidad:

- “Competencia muy agresiva
- Cambios en la legislación
- Tendencias desfavorables en el mercado
- Acuerdos internacionales” (pág. 165).

### **Matriz de Alto Impacto**

(Abascal, 2013), refiere sobre este tema:

“Para resolver y determinar las estrategias básicas a poner en práctica en función del análisis FODA, se elabora inmediatamente después la matriz de Alto Impacto, que termina fijando las acciones estratégicas. La intersección fila-columna, identifica la estrategia correspondiente” (pág. 115).

**Estrategias FO:** “Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas”. (Ponce Talancón, 2014, pág. 42)

**Estrategias DO:** “Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas”. (Ponce Talancón, 2014, pág. 42)

**Estrategias FA:** “Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas”. (Ponce Talancón, 2014, pág. 42)

**Estrategias DA:** “Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, una empresa así quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación”. (Ponce Talancón, 2014, pág. 43)

## **Determinación de Objetivos**

(Abascal, 2013), menciona:

Consiste en determinar a dónde queremos llegar, es decir, trazar los objetivos del marketing, los cuales deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. Por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, estabilidad, mejora de utilidad o posicionamiento en el mercado, éstos objetivos deben ser específicos, flexibles y realistas. Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing estratégico, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (pág. 128).

## **Selección de Estrategias**

(Domínguez & Muñoz, 2013), dicen:

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estratégico estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía (pág. 127).

### **Plan de Acción**

(Cohen, 2013), refiere que los componentes o elementos para la presentación del plan de marketing escrito son:

### **Objetivo Estratégico**

(Cohen, 2013), menciona:

“Son acciones que se pretende alcanzar en un tiempo determinado los cuales deben ser racionalmente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija” (pág. 36).

### **Estrategia**

(Cohen, 2013), manifiesta:

Es el paso en donde se planea hacia dónde se quiere ir y como lograrlo a través de una estrategia general y directrices estratégicas y operativas, estas directrices llevarán a la formulación de planes específicos. Para elegir la estrategia general de la empresa previamente es necesario desarrollar proceso de identificación de objetivos a través de un proceso formal por etapas (pág. 36).

## **Problema**

(Cohen, 2013), dice:

“Es un determinado asunto o una cuestión que necesita de una solución, a nivel social, se trata de alguna situación en concreto que, en el momento en que se logra solucionar, aporta beneficios a la sociedad” (pág. 37).

## **Meta**

(Cohen, 2013), expone:

“Es un fin, un objetivo de acción, las metas tienen que estar medidas en porcentaje y el tiempo para saber con exactitud y llegar a lo propuesto” (pág. 38)

## **Tácticas**

(Cohen, 2013), indica:

Luego de plantear las estrategias se desarrollan varias acciones, a cada una de estas acciones se deberá implementar una táctica o plan operativo en los que se requerirá más profundidad en la información necesaria como estudios cuantitativos, estudios motivacionales, costes, tecnología, etc. A la vez que mayor detalle en las especificaciones (pág. 37).

## **Política**

(Cohen, 2013), menciona:

“Una política es una conducta que marca la compañía, y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole” (pág. 37).

## **Presupuesto**

(Cohen, 2013), dice:

“Contiene la previsión valorada de las entradas o salidas de dinero de la empresa como consecuencia de los diferentes hechos económicos que se esperan realizar” (pág. 38).

## **Responsable**

(Cohen, 2013), indica:

“Es la persona responsable de tomar las decisiones conscientemente y acepta las consecuencias de sus actos, dispuesto a rendir cuenta de ellos. Es la persona



más capacitada para llevar a cabo el cumplimiento del plan dentro de la organización” (pág. 38).

### **Resultados esperados**

(Cohen, 2013), indica:

“Es lo que se quiere lograr, ver en futuro el objetivo hecho realidad, tratando de cumplir todos los procesos de la mejor manera y así llegar al objetivo propuesto” (pág. 38).

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Materiales**

Entre los materiales utilizados en el desarrollo del trabajo investigativo se encuentran los siguientes:

#### **Materiales de Oficina:**

- Hojas de papel bond A4
- Grapadora
- Perforadora
- Carpetas
- Lápices
- Esferográficos

#### **Equipo Tecnológico:**

- Computadora
- Impresora
- Copiadora
- Escáner

### **Materiales Bibliográficos:**

- Libros
- Internet

### **Métodos**

Para la realización del presente trabajo se tomaron en cuenta algunos métodos de investigación, los que permitieron tener conocimientos del estudio desarrollado.

#### **Método Deductivo**

Según (Bernal, 2015), es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. Este método se utilizó para analizar la teoría relacionada con el tema de estudio, y determinar la mejor estructura para la construcción del plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP.

### **Método Inductivo**

Conforme a (Bernal, 2015), 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. Este método sirvió para formular, analizar e interpretar las encuestas realizadas a los empleados y clientes de la empresa en estudio, las mismas que arrojaron información útil y veraz para así poder elaborar el Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP.

### **Método Analítico**

De acuerdo a (Bernal, 2015), este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. Este método sirvió para analizar el ambiente interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP y posteriormente construir la matriz FODA de la misma.

## **Método Estadístico**

De acuerdo a (Bernal, 2015), el método estadístico tiene por objeto la recolección, la organización, el análisis, la interpretación y la presentación de datos. Este método permitió determinar cuantitativa y gráficamente los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a clientes internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP, para un mejor análisis y determinación práctica que pudieron guiar a la elaboración de un exitoso plan estratégico de marketing para la empresa en estudio.

## **Técnicas**

En la elaboración de la presente tesis se aplicaron las siguientes técnicas:

### **Técnica de la Observación Directa**

La observación directa es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar (Huamán , 2013). La aplicación de esta técnica sobre los procedimientos que se llevan a cabo dentro de la institución, permitieron detectar fortalezas y debilidades en las diferentes áreas de trabajo que conforman la cooperativa de ahorro y crédito en estudio, con el fin de obtener información relevante para la construcción de la matriz FODA.

### **Técnica de la Entrevista**

La entrevista es una conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión (Huamán , 2013). Esta técnica permitió obtener información directa del Sr. Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP, Ing. Fernando Beltrán, lo cual sirvió para determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa. Se estableció previamente un banco de preguntas que se aplicó al Gerente respectivamente.

### **Técnica de la Encuesta**

La encuesta es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones (Huamán , 2013). Las encuestas se aplicaron a los socios y al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito, con la finalidad de determinar las necesidades y niveles de satisfacción tanto de los clientes externos como internos al manejarse con esta institución. Se elaboró un cuestionario con preguntas referentes a la mezcla del marketing y otras que se consideren necesarias para el levantamiento de

información necesaria para la construcción del plan estratégico de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito.

## **Población**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP cuenta con 15 agencias ubicadas a nivel nacional. Sin embargo, la presente investigación se delimita a la oficina matriz de la cooperativa en referencia ubicada en la ciudad de Quito.

Por tanto la población definida para este proyecto correspondió a un total de 35.522 socios atendidos anualmente en esta oficina, de acuerdo a registros del año 2016 con corte hasta diciembre de dicho año.

## **Determinación de Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la respectiva fórmula de muestra sobre la población total de la cooperativa en estudio, es decir 35.522 socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito.

A continuación se detalla la fórmula para obtener la muestra:

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

**Datos:**

**Z** = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

**p** = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

**q** = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

**N** = Población Total

**e<sup>2</sup>** = 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(35.522)}{(35.522)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{34.115,33}{89,76}$$

$$n = 380,05 \cong 380$$

En base al resultado arrojado por la fórmula de muestra, se aplicó 380 encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito. La encuesta a los clientes internos o personal administrativo de la referida cooperativa se aplicó a un total de 85 empleados.



## **f. RESULTADOS**

### **Diagnóstico Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción (COOPCCP)**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción, COOPCCP, fue puesta en funcionamiento mediante acuerdo Ministerial 1841 del 28 de Julio de 1988 por parte del Ministerio de Bienestar Social. A partir de Marzo del 2003 pasa al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Nace como una iniciativa de prestantes directores de la Cámara de Comercio de Quito, liderados por dos grandes personajes el Ing. Bernardo León y el Ing. Villamar Villafuerte, primeros Presidente y Vicepresidente de la C.C.Q. actualmente, el Ing. Villamar en homenaje a todo lo que entregó en más de quince años como Presidente del Consejo de Administración de la Cooperativa se convirtió en el Presidente vitalicio.

La voluntad y convicción de los socios fundadores, a los que se sumaron otros brillantes directivos, supieron dar la semilla que ha germinado y crecido durante estos veintiocho años, entregando a la colectividad una Cooperativa sólida, solvente y de prestigio en las cuatro regiones del país.

La COOPCCP ofrece los siguientes productos:

**a) Captaciones:**

Ahorros a la Vista

Ahorros a Futuro

Depósitos a Plazo Fijo

**b) Colocaciones:**

Microcrédito

Crédito de Consumo

Crédito de Vivienda

Crédito Comercial

En cuanto a servicios, a continuación el detalle:

Acreditación a Nómina

Servicio Exequial

Seguro de Desgravamen

Tarjeta de cajero

Transferencias

Remesas

Bono de la Vivienda

Pago de servicios

Las tarifas por los productos y servicios anteriormente descritos a continuación:

## Gráfico N° 1

## Tarifas por servicios de la COOPCCP

Tarifa de servicios	VIGENTE	junio de 2016
Apertura de cuenta	43,00	
Reposición de libretas por pérdida, robo o deterioro	0,85	
Emisión cheques terceras personas	1,50	
Emisión de referencias financieras a nombre de terceros	3,00	
Confirmación financiera para auditores externos	1,50	
Copia certificada de documentos	1,50	
Cheques devueltos nacional	2,49	
Cheques devueltos exterior	2,80	
Transferencias interbancarias locales RECIBIDAS SPI	0,25	CUALQUIER MONTO
Transferencias interbancarias locales ENVIADAS SPI	1,50	MONTOS HASTA UDS 500.00
	1,50	MONTOS SOBRE UDS 501.00
Transferencias SCI RECIBIDAS	0,25	CUALQUIER MONTO
Transferencias enviadas al exterior	20,00	MONTOS MENOR O IGUAL UDS 1,000.00
	48,00	MONTOS DE 1,000.00 HASTA UDS 5,000.00
	48,00	MONTOS DE 5,000.00 HASTA UDS 10,000.00
	48,00	MONTOS MAYORES A USD 10,000.00
Transferencias recibidas exterior	7,00	CUALQUIER MONTO
Transferencias nacionales otras oficinas	1,50	CUALQUIER MONTO
Emisión Tarjeta de Débito con CHIP	5,00	
Tarjeta de Débito Renovación, al vencimiento	3,50	
Tarjeta de Débito (pérdida / deterioro)	5,00	
Utilización de canales (SERVIPAGOS)	0,30	
Corte impreso de movimientos de cuenta entregado en oficina	1,50	

La COOPCCP tiene actualmente una calificación de riesgo de A-, lo cual significa de acuerdo a la Sociedad Calificadora de Riesgo Latinoamericana que la institución es fuerte, tiene un sólido récord financiero y es bien recibida en sus mercados naturales de dinero. Es posible que existan algunos aspectos débiles, pero es de esperarse que cualquier desviación con respecto a los niveles históricos de desempeño de la entidad sea limitada y que se superara

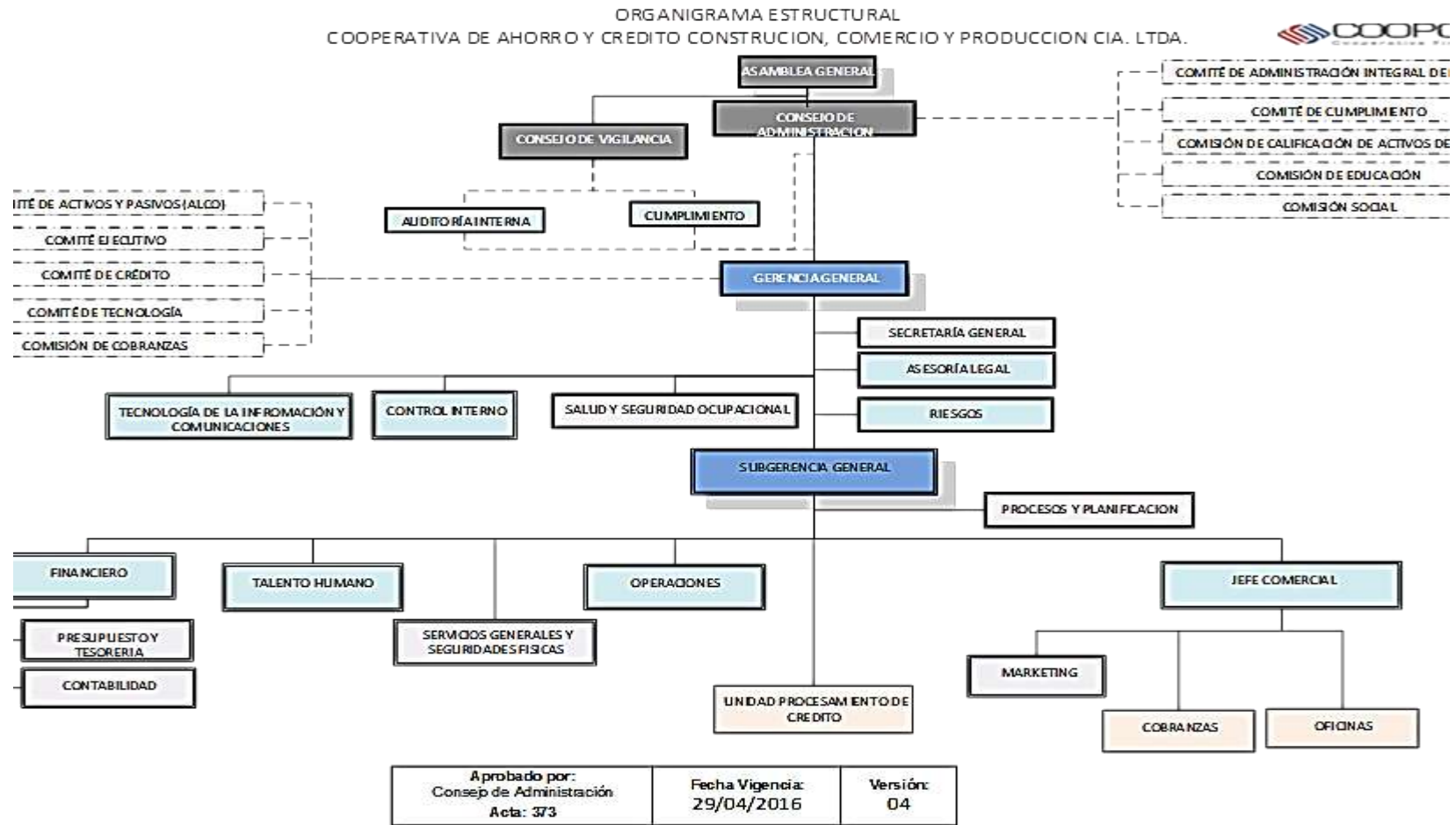
rápidamente. La probabilidad de que se presenten problemas significativos es muy baja, aunque de todos modos ligeramente más alta que en el caso de las instituciones con mayor calificación.

En cuanto a la estructura organizativa, esta está definida de la siguiente manera:

- Asamblea General
- Gerencia General
- Sub-Gerencia General
- Departamento de Auditoría
- Departamento de Riesgos
- Departamento de Control Interno
- Departamento de Cumplimiento
- Departamento de Tecnología
- Departamento de Asesoría Legal
- Departamento Financiero y Control Presupuestario
- Departamento Comercial
- Departamento de Operaciones
- Departamento de Talento Humano

En el gráfico N° 2 se puede observar la anterior descripción.

**Gráfico N° 2**  
**Organigrama Estructural de la COOPCCP**



La COOPCCP tiene presencia en las cuatro regiones del Ecuador, cuenta con 15 agencias a nivel nacional, red CONECTA y Servipagos a nivel nacional.

### Gráfico Nº 3

#### Cobertura de la COOPCCP



La COOPCCP cuenta con una página web donde se puede encontrar información de la vida institucional de la cooperativa, descripción de productos y servicios, ubicación de oficinas, contactos, alianzas estratégicas


## Gráfico Nº 4

## Página web de la COOPCCP

www.coopccp.com/index.html

Cooperativa de Ahorro y Crédito "Construcción, Comercio y Producción" Ltda.

Inicio Cooperativa Cobertura Productos Alianzas Emergencias Seguridad Contacto



**COOPCCP**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito  
Construcción, comercio y producción  
**27**  
AÑOS

Inversiones	Créditos	Ahorro Futuro	Diminuidor de Crédito	Diminuidor de Inversión
Tu dinero seguro en una entidad sólida. Invierte en la COOPCCP y genérate de excelentes tasas.	Abertura una cuenta con nosotros, obtén créditos ágiles, asesoramiento continuo y competitivas tasas.	Te ayudamos a cumplir tus sueños: autos, casa, estudios, viajes, jubilación, pueden ser realidad, empieza ahorrar programadamente.	Aquí puedes saber exactamente qué interés pagará y adicionalmente las cuotas a cancelar.	Aquí podrás saber cuánto dinero generará tu inversión de forma segura con la COOPCCP.
<a href="#">Leer más</a>	<a href="#">Leer más</a>	<a href="#">Leer más</a>	<a href="#">Leer más</a>	<a href="#">Leer más</a>

**Acceso rápido**



- Red de Agencias COOPCCP [Leer más](#)
- Red de Cajeros COOPCCP [Leer más](#)
- Transparencia de información [Leer más](#)
- Educación Financiera [Leer más](#)

**Bienvenido**

Nuestra entidad al permanecer por más de 20 años en el mercado ecuatoriano cuenta con una sólida posición de liderazgo a nivel cooperativo financiero, que respalda la confianza de más de 120.000 socios, en las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

**Publicidad**

NUEVOS SERVICIOS COOPCCP

ahorra y **GANA TU casa PROPIA**

sorteo 20 de febrero 2015

## Análisis de las encuestas aplicadas a los socios de la COOPCCP

### 1. ¿Usted trabaja?

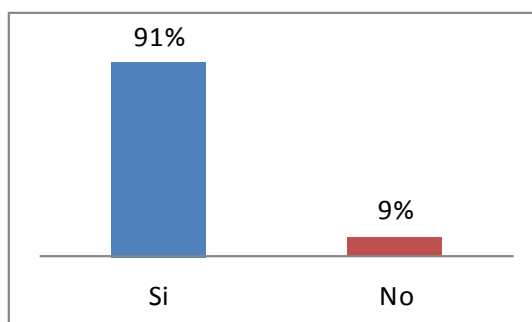
**Cuadro N° 1**  
**¿Usted trabaja?**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	91%
No	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 5**  
**¿Usted trabaja?**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada se obtuvo como resultado que el 91% de los socios si trabaja, mientras que el 9% restante no lo hace.



## 2. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

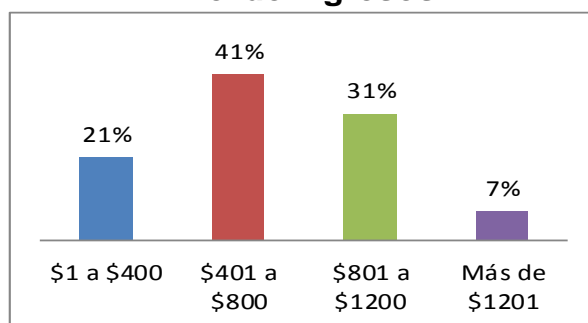
**Cuadro N° 2**  
**Nivel de Ingresos**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a \$400	78	21%
\$401 a \$800	156	41%
\$801 a \$1200	119	31%
Más de \$1201	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 6**  
**Nivel de Ingresos**



Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

## Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada, el 21% de los socios posee un nivel de ingresos de \$1 a \$400, el 41% con ingresos de \$401 a \$800, el 31% de \$801 a \$1200 y finalmente el 7% de los socios mantiene un ingreso de más de \$1201.

### 3. ¿Hace cuánto tiempo es socio (a) de la COOPCCP?

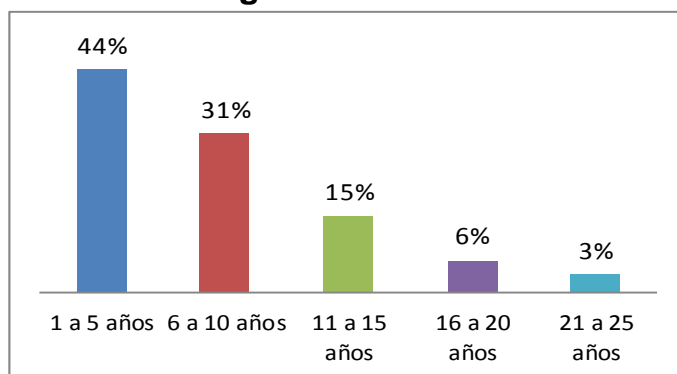
**Cuadro N° 3**  
**Antigüedad de Socio**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	167	44%
6 a 10 años	119	31%
11 a 15 años	57	15%
16 a 20 años	24	6%
21 a 25 años	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 7**  
**Antigüedad de Socio**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada, el 44% se ha mantenido como socio de 1 a 5 años, el 31% de 6 a 10 años, el 15% de 11 a 15 años, el 6% de 16 a 20 años y finalmente el 3% mantiene una antigüedad de 21 a 25 años.

#### 4. ¿Qué tipo de servicios son los que utiliza de la COOPCCP?

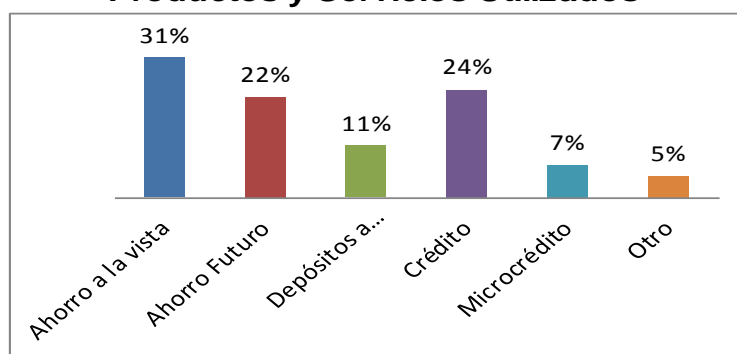
**Cuadro N° 4**  
**Productos y Servicios Utilizados**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro a la vista	117	31%
Ahorro Futuro	84	22%
Depósitos a Plazo Fijo	43	11%
Crédito	91	24%
Microcrédito	27	7%
Otro	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 8**  
**Productos y Servicios Utilizados**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

#### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada el 31% utiliza ahorros a la vista, el 22% ahorro futuro, el 11% depósitos a plazo fijo, el 24% utiliza créditos, el 7% microcréditos y el 5% restante otros productos y servicios.

## 5. ¿Cuál es la característica más importante para usted de la COOPCCP?

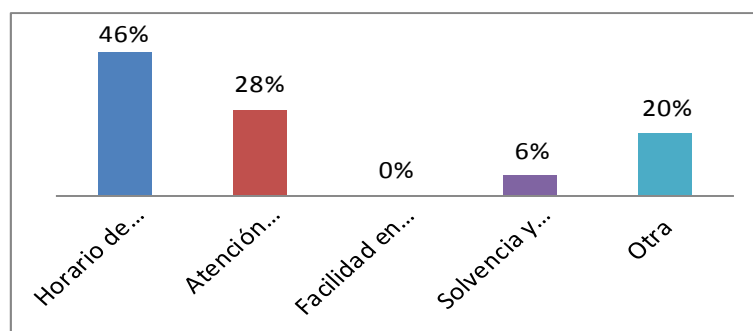
**Cuadro N° 5**  
**Característica más importante**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Horario de Atención	176	46%
Atención Personalizada	105	28%
Facilidad en los trámites	0	0%
Solvencia y estabilidad	23	6%
Otra	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 9**  
**Característica más importante**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada el 46% responde que rescata su horario de atención, el 28% su atención personalizada, 0% facilidad de trámites, 6% solvencia y estabilidad y finalmente el 20% rescata otros aspectos de la COOPCCP.

## 6. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente brindada por la COOPCCP?

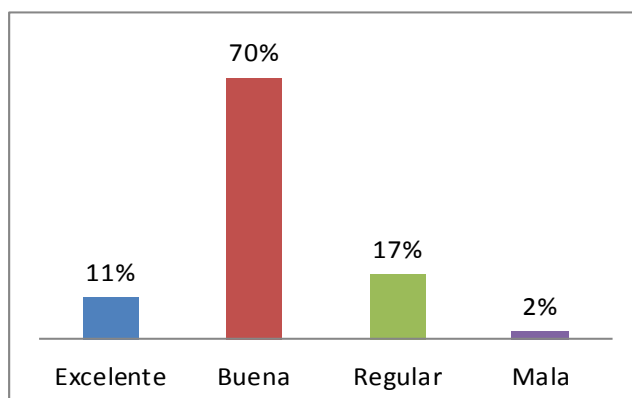
**Cuadro N° 6**  
**Atención al Cliente**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	42	11%
Buena	266	70%
Regular	65	17%
Mala	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 10**  
**Atención al Cliente**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada el 11% califica la atención al cliente como excelente, el 70% como buena, el 17% como regular y finalmente el 2% como mala.

7. ¿Está usted de acuerdo con el horario de atención brindado por la COOPCCP?

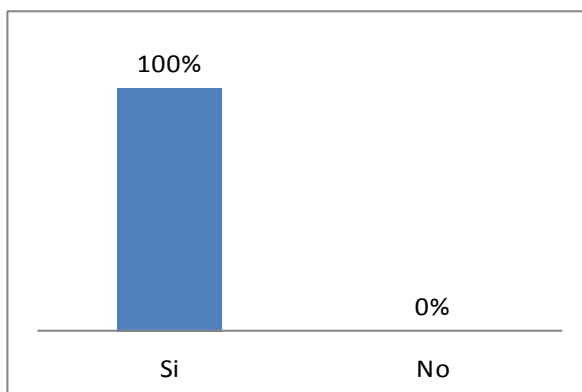
**Cuadro N° 7**  
**Horario de Atención**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 11**  
**Horario de Atención**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada, el 100% de los socios está de acuerdo con el horario de atención brindado por la COOPCCP. Por tanto, la revisión de horarios de atención para la COOPCCP no es necesaria en este aspecto.

8. Al solicitar el servicio de crédito, ¿considera usted que los montos y tasas de interés cubren sus expectativas?

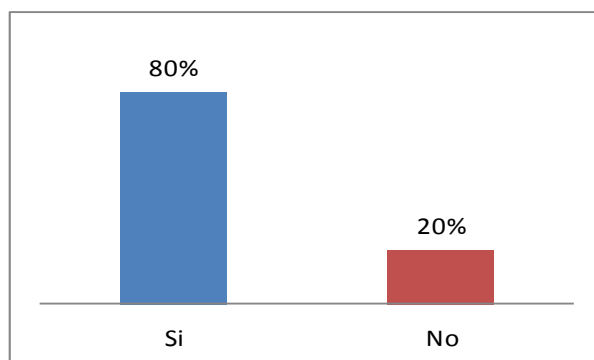
**Cuadro N° 8**  
**Crédito cubre expectativas**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	80%
No	77	20%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 12**  
**Crédito cubre expectativas**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada, el 80% menciona que si cubre sus expectativas, mientras que con el 20% ocurre lo contrario. Este es un tema muy importante para revisión de parte de la COOPCCP, pues genera insatisfacción en sus socios.

9. Considera usted que los requisitos y documentos para acceder a un crédito en la COOPCCP son:

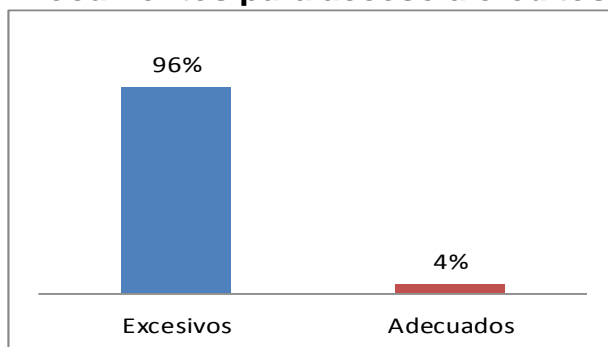
**Cuadro N° 9**  
**Documentos para acceso a créditos**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excesivos	364	96%
Adecuados	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 13**  
**Documentos para acceso a créditos**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada, el 96% considera que los documentos para el acceso a crédito son excesivos mientras que el 4% lo ve como adecuado. La mayoría de socios indica que el trámite de documentación es molesto por lo que la COOPCCP debería revisar solamente que documentos son necesarios que avalen la solicitud de crédito.



10. ¿Conoce usted que la COOPCCP, además de servicios de ahorro y crédito, también brinda otros servicios como pago de servicios, transferencias, remesas, servicios exequiales, seguro de desgravamen?

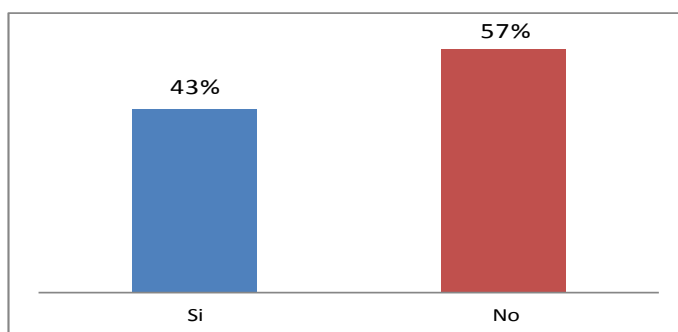
**Cuadro N° 10**  
**Otros servicios**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	43%
No	217	57%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 14**  
**Otros servicios**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada, el 57% no tenía conocimiento de los otros servicios que brinda la COOPCCP, mientras que con el 43% ocurre lo contrario. La COOPCCP en base a esta respuesta debe considerar urgentemente un plan para dar a conocer el total de servicios y productos que ofrece a sus socios.

11. ¿Considera usted que la COOPCCP es una institución con solvencia y liquidez para atender los requerimientos de los socios?

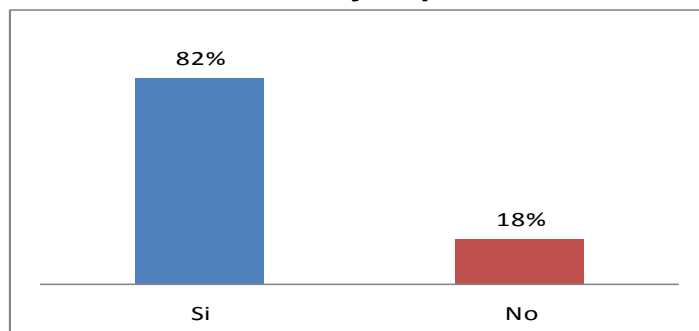
**Cuadro N° 11**  
**Solvencia y Liquidez**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	82%
No	69	18%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 15**  
**Solvencia y Liquidez**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada, el 82% considera a la COOPCCP con solvencia y liquidez. Y el 18% no la ve de esa manera. Este factor es muy importante para la COOPCCP pues el socio al tener una idea de que se trata de una institución segura, puede decidir más rápidamente por colocar su capital dentro de la Cooperativa.

12. En cuanto a la ubicación de la COOPCCP, ¿considera que es estratégica para brindar el servicio a los socios?

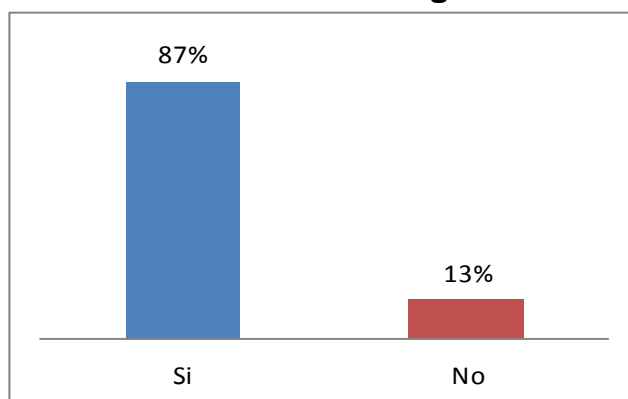
**Cuadro N° 12**  
**Ubicación estratégica**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	87%
No	51	13%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 16**  
**Ubicación estratégica**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada, el 87% considera a la COOPCCP como estratégica para brindar el servicio a los socios, mientras que el 13% opina lo contrario.

### 13. ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas de la COOPCCP?

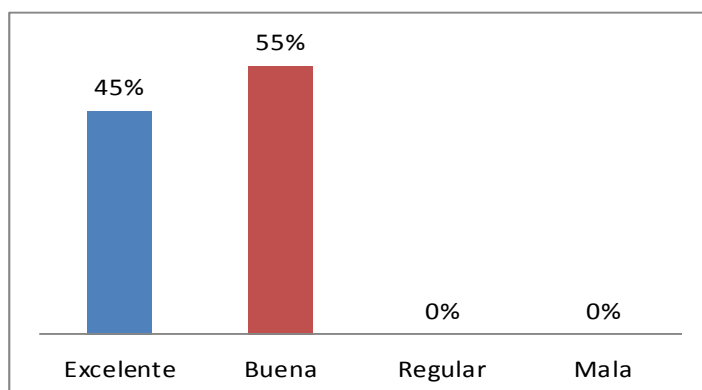
**Cuadro N° 13**  
**Instalaciones Físicas**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	127	45%
Buena	153	55%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 17**  
**Instalaciones Físicas**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada, el 45% califica a la COOPCCP con unas excelentes instalaciones físicas y el 55% las ve como buenas. No existió calificación regular o mala.

**14. ¿La tecnología utilizada por la COOPCCP está acorde a las exigencias actuales de modernidad?**

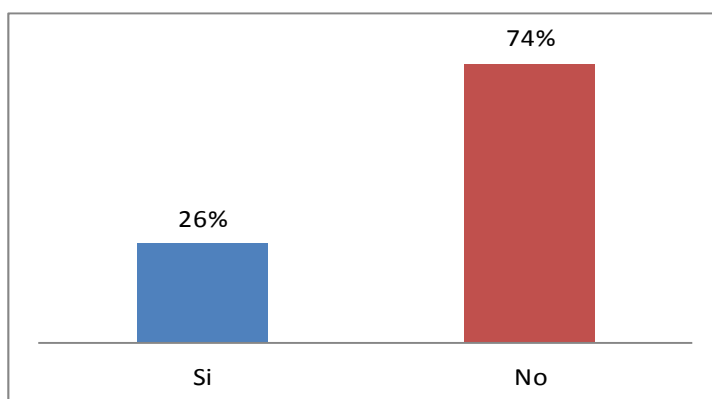
**Cuadro N° 14  
Tecnología**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	26%
No	207	74%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 18  
Tecnología**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada, el 74% señala que no está acorde con aquellas exigencias. Mientras que el 26% opina lo contrario.

15. ¿A través de qué medios de comunicación ha recibido usted información de los productos y servicios que ofrece la COOPCCP?

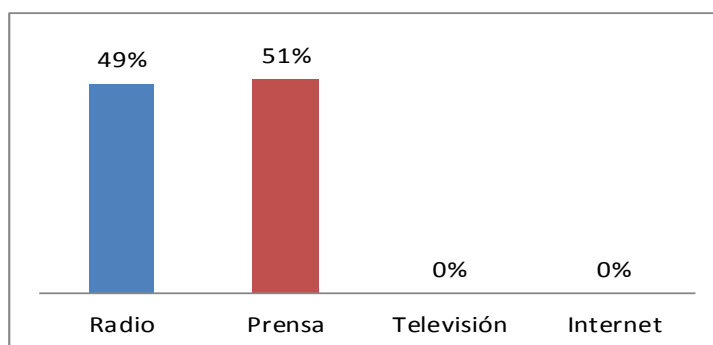
**Cuadro N° 15**  
**Medios de Publicidad**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Radio	188	49%
Prensa	192	51%
Televisión	0	0%
Internet	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 19**  
**Medios de Publicidad**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada, el 49% recibió información a través de la radio, el 51% a través de la prensa, mientras que la televisión e internet no influyeron para hacer llegar noticias sobre la COOPCCP.

## 16. ¿Es socio de otra cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Quito?

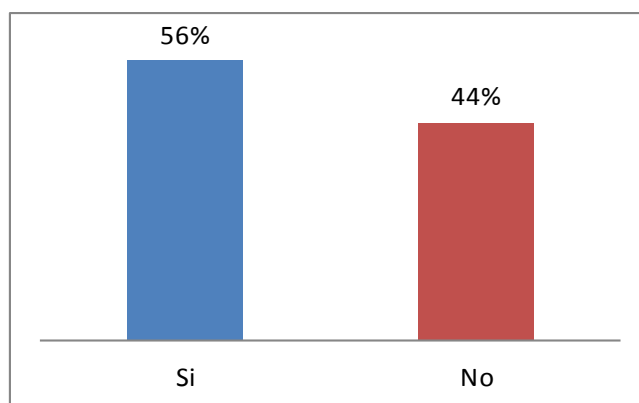
**Cuadro N° 16**  
**Socio de otra cooperativa en Quito**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	56%
No	166	44%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 20**  
**Socio de otra cooperativa en Quito**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada, el 56% si está asociado en otra cooperativa. El 44% se no es socio de ninguna otra cooperativa, es decir se mantiene solo con los servicios prestados por la COOPCCP.

## 17. ¿Qué tipo de promoción recibe de la COOPCCP?

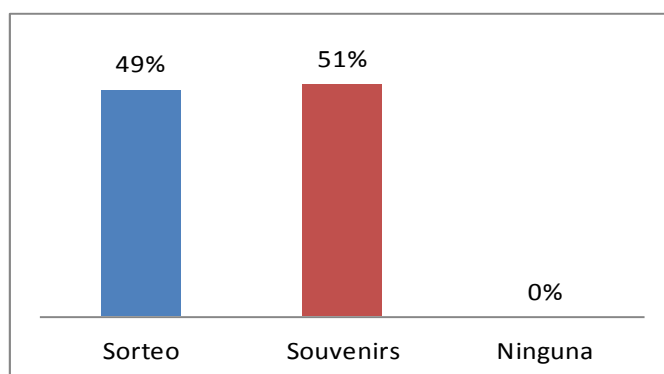
**Cuadro N° 17**  
**Promoción**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sorteo	188	49%
Souvenirs	192	51%
Ninguna	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 21**  
**Promoción**



Fuente: Encuestas Socios

Elaborado por: El Autor

## Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada, el 49% ha recibido promociones de la COOPCCP como sorteos y el 51% ha recibido souvenirs.



## Análisis e Interpretación de Encuesta a Clientes Internos de la COOPCCP

### 1. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

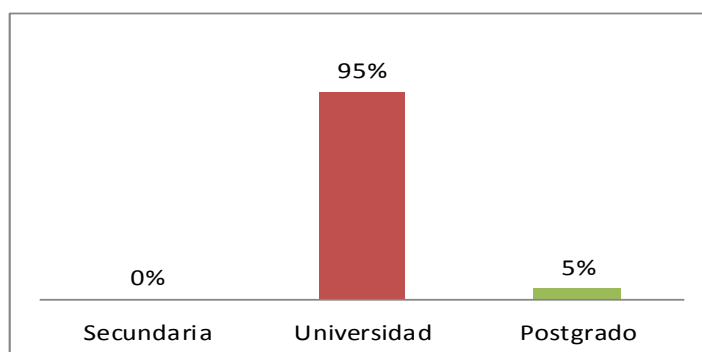
**Cuadro N° 18**  
**Nivel de estudios**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	0	0%
Universidad	81	95%
Postgrado	4	5%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 22**  
**Nivel de estudios**



Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados el 95% tiene una instrucción universitaria y el 5% restante posee un postgrado.

## 2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la COOPCCP?

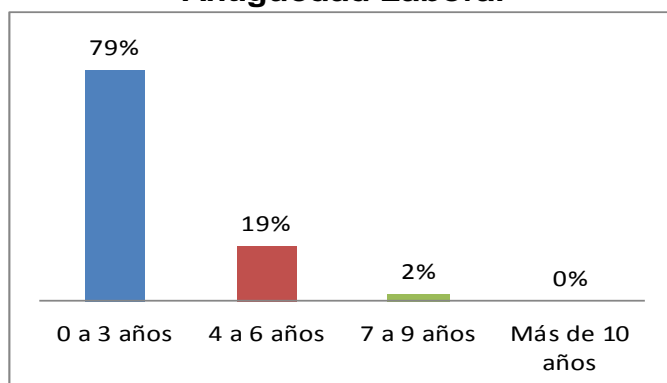
**Cuadro N° 19**  
**Antigüedad Laboral**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
0 a 3 años	67	79%
4 a 6 años	16	19%
7 a 9 años	2	2%
Más de 10 años	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 23**  
**Antigüedad Laboral**



Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados, el 79% tiene una antigüedad de 0 a 3 años, el 19% de 4 a 6 años y el 2% de 7 a 9 años.

### 3. ¿Qué función desempeña dentro de la COOPCCP?

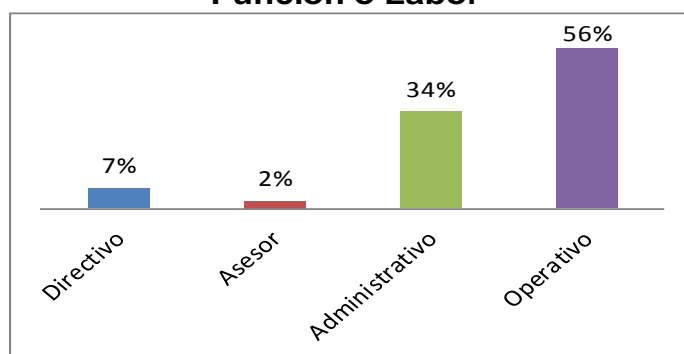
**Cuadro N° 20**  
**Función o Labor**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Directivo	6	7%
Asesor	2	2%
Administrativo	29	34%
Operativo	48	56%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 24**  
**Función o Labor**



Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados, el 7% se desempeña como Directivo, el 2% como Asesor, el 34% como Administrativo y finalmente el 56% como Operativo.

#### 4. ¿Conoce la misión y visión de la COOPCCP?

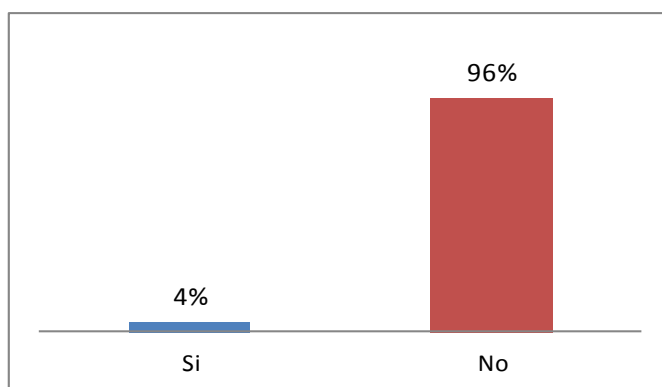
**Cuadro N° 21**  
**Conocimiento de misión y visión**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	4%
No	82	96%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 25**  
**Conocimiento de misión y visión**



Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

#### **Análisis e Interpretación**

De los empleados encuestados, el 96% desconoce sobre la misión y visión de la COOPCCP mientras que el 4% si lo conoce.

## 5. La remuneración recibida por el cumplimiento de sus funciones es:

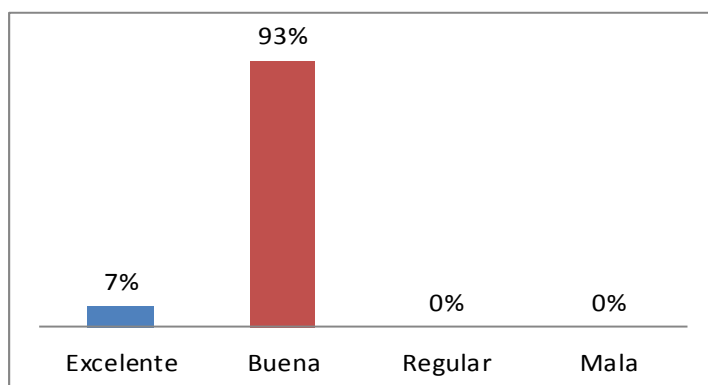
**Cuadro N° 22**  
**Remuneración**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	7%
Buena	79	93%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 26**  
**Remuneración**



Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados, el 7% considera que la remuneración es excelente y el 93% la ve como buena.

6. Además de los beneficios de Ley, ¿qué beneficio es el más importante para usted?

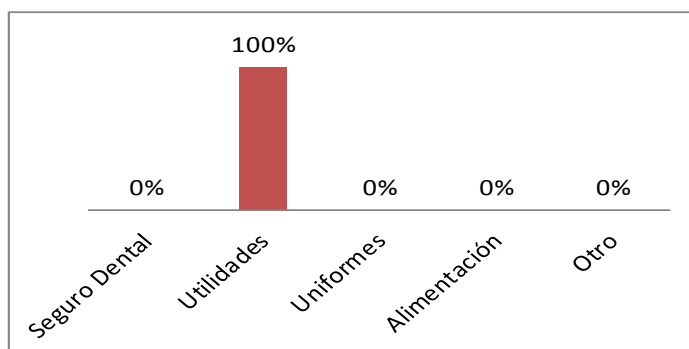
**Cuadro N° 23**  
**Otros beneficios**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Seguro Dental	0	0%
Utilidades	85	100%
Uniformes	0	0%
Alimentación	0	0%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 27**  
**Otros beneficios**



Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De los empleados encuestados, el 100% considera a las utilidades como el beneficio más importante brindado por la COOPCCP.

7. ¿Recibe algún incentivo o reconocimiento por su labor de parte de la COOPCCP?

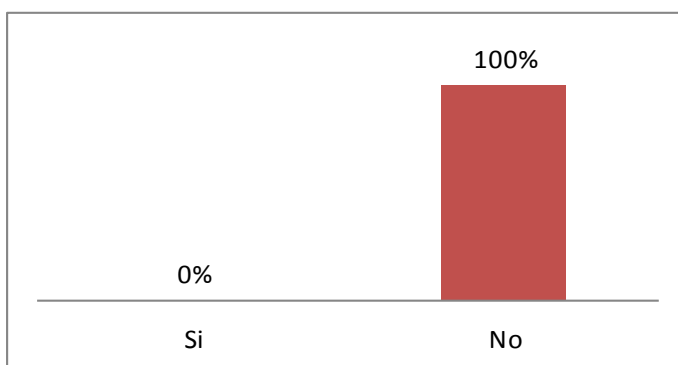
**Cuadro N° 24**  
**Incentivo o Reconocimiento**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	85	100%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 28**  
**Incentivo o Reconocimiento**



Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De los empleados encuestados, el 100% no ha recibido ningún incentivo o reconocimiento por sus labores.

**8. ¿Considera adecuado el lugar de trabajo para el cumplimiento de sus funciones?**

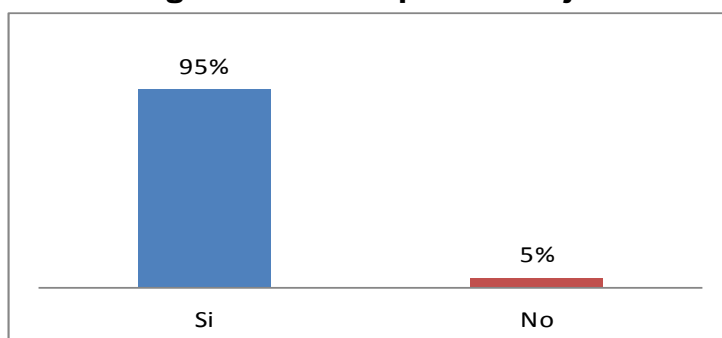
**Cuadro N° 25**  
**Lugar adecuado para trabajar**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	95%
No	4	5%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 29**  
**Lugar adecuado para trabajar**



Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De los empleados encuestados, el 95% considera a la COOPCCP como un lugar adecuado de trabajo, mientras que el 5% restante opina lo contrario.



## 9. ¿Recibe capacitaciones de parte de la COOPCCP?

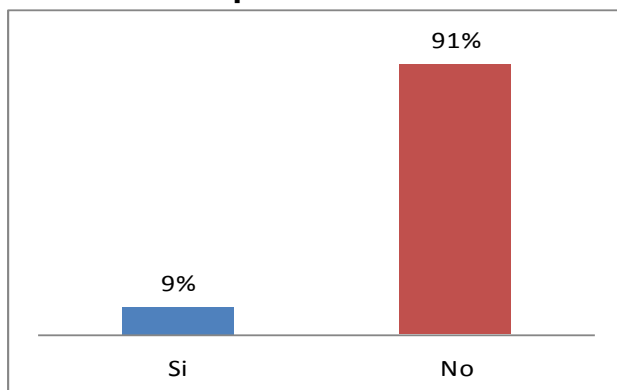
**Cuadro N° 26**  
**Capacitaciones**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	9%
No	77	91%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 30**  
**Capacitaciones**



Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De los empleados encuestados, el 91% señala que no reciben ningún tipo de capacitación con respecto a las funciones que deben realizar dentro de la empresa, mientras que el 9% considera que si las ha recibido.

**10. ¿Cuenta la COOPCCP con tecnología de punta para el desempeño de sus labores y atención al cliente?**

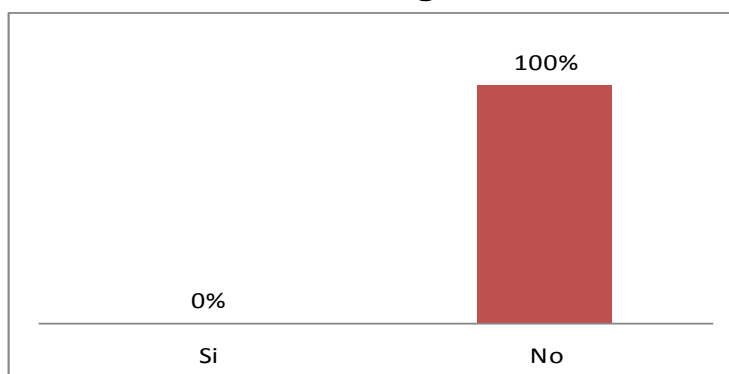
**Cuadro N° 27  
Tecnología**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	85	100%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Clientes internos

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 31  
Tecnología**



Fuente: Encuestas Clientes internos

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De los empleados encuestados, el 100% señala que la COOPCCP no cuenta con la tecnología necesaria para un buen desempeño.

### 11. ¿Considera que la COOPCCP ofrece estabilidad laboral a su personal?

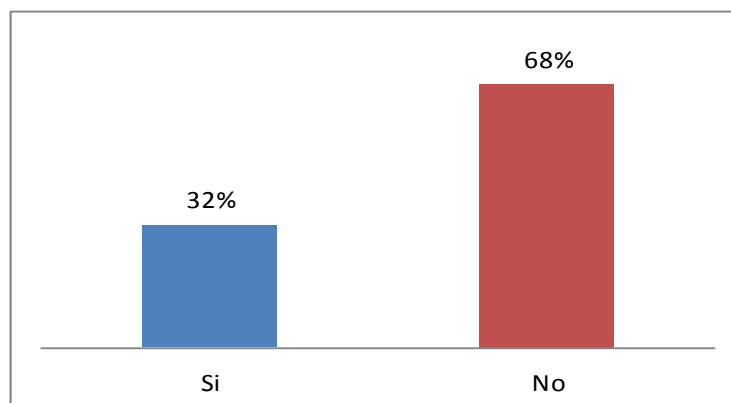
**Cuadro N° 28**  
**Estabilidad Laboral**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	32%
No	58	68%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 32**  
**Estabilidad Laboral**



Fuente: Encuestas clientes internos

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

De los empleados encuestados el 32% señala tener una correcta estabilidad laboral, mientras que con el 68% del personal ocurre lo contrario.

## **Análisis de Entrevista a Gerente General de la COOPCCP**

La entrevista se realizó al Gerente General de la COOPCCP, el Ing. Fernando Beltrán Romero, Máster en Economía, quien ha venido desempeñando esta función por aproximadamente 2 años frente a la COOPCCP.

Para establecer los típicos de la entrevista se consideraron algunos factores como el tiempo de funciones del Gerente, la misión y visión de la cooperativa, las actividades, productos, personal Directivo, Administrativo, clientes, infraestructura tecnológica, socios, capacitación, publicidad, entre otros.

De los resultados obtenidos en la entrevista tenemos:

### **1. ¿Cuándo inició actividades como gerente de la COOPCCP?**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción, COOPCCP, fue puesta en funcionamiento mediante acuerdo Ministerial 1841 del 28 de Julio de 1988 por parte del Ministerio de Bienestar Social. A partir de Marzo del 2003 pasa al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

### **2. La COOPCCP tiene definida una misión. Si es afirmativa su respuesta, por favor indicar la misión.**

La COOPCCP si tiene establecida una misión:

*“Somos una entidad de intermediación financiera con visión social, que satisface las necesidades de sus socios y clientes, brindando una atención personalizada de excelente calidad, con productos y servicios que aporten a su bienestar”.*

**3. Actualmente tiene definida una visión la COOPCCP. Si es afirmativa su respuesta, por favor indicar la visión.**

La COOPCCP si tiene establecida una visión:

*“Ser una institución sólida y en permanente crecimiento, con personal comprometido y empoderado, que trabaja, protegiendo el entorno y con responsabilidad social, para elevar el nivel de vida de nuestros socios”.*

**4. Ing. Considera usted que los directivos, socios y personal de la COOPCCP tienen pleno conocimiento de la misión y visión de la misma.**

Debo reconocer que si hacemos un rápido sondeo al personal de la COOPCCP, ninguno de ellos tendrá conocimiento de la misión y visión de la empresa. En ese sentido no hay una identificación del personal con las metas y objetivos de la empresa de modo esto se convierte en un factor motivacional para trabajar con mayor empeño por el crecimiento de la COOPCCP, pues si esta crece, habrá mejor rentabilidad y por ende mejores posibilidades de ingresos para el personal. De igual forma, considero que los socios tampoco están en conocimiento de la misión y visión de la COOPCCP.

**5. Estimado la COOPCCP cuenta con una estructura organizacional.**

En efecto la COOPCCP tiene un orgánico-estructural que se define desde el nivel más alto como es la Asamblea General, pasa por gerencia general y 7 departamentos principales: Auditoría, Tecnología, Asesoría Legal, Financiero y Control Presupuestario, Comercial, Operaciones y de Talento Humano.

**6. Cuáles son los principales productos y servicios que ofrece la COOPCCP.**

Como productos ofrece dos tipos:

**a) Captaciones:**

Ahorros a la Vista

Ahorros a Futuro

Depósitos a Plazo Fijo

**b) Colocaciones:**

Microcrédito

Crédito de Consumo

Crédito de Vivienda

Crédito Comercial

**Como servicios:**

Acreditación a Nómina

Servicio Exequial

Seguro de Desgravamen

Tarjeta de cajero

Transferencias

Remesas

Bono de la Vivienda

Pago de servicios

**7. Sr Gerente desde su punto de vista, ¿qué percepción tiene sobre la atención al socio que brinda la COOPCCP?**

El personal de la COOPCCP ofrece una buena atención al socio, de manera general. Sin embargo, esta atención puede mejorar de modo aumente el nivel de satisfacción que tienen los socios al momento. Es clave para un mejor crecimiento de la cooperativa que el personal se identifique con la misión, visión y objetivos de la COOPCCP de tal manera se motive a ofrecer una mejor atención, pues de esa manera todos ganamos.

**8. ¿Considera usted que el costo de los servicios son atractivos para los socios de la COOPCCP**

Los costos de los servicios que ofrece la COOPCCP están acordes a los de mercado, pues esos son definidos por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y son de aplicación obligatoria bajo esos parámetros.

**9. ¿Considera usted que los servicios actuales que brinda las COOPCCP son suficientes para satisfacer las necesidades de los socios?**

Actualmente, considero que los servicios prestados por la COOPCCP satisfacen las necesidades de los socios. Sin embargo, esto no puede limitar a la apertura de nuevos productos y servicios, lo cual es primordial para establecer puntos diferenciadores con la competencia.

**10. Desde su punto de vista, ha ido aumentando el número de socios de acuerdo al crecimiento económico de la COOPCCP.**

En los últimos 2 años, se ha registrado una deserción de socios en un 9%, lo cual significa obviamente una disminución de captaciones y colocaciones y por ende una disminución en la rentabilidad de la empresa. Se atribuye esta deserción de socios a factores como: trámite engorroso y complicado de documentos para calificación de créditos, lo cual al momento estamos haciendo revisión para disminuir las trabas y estamos calificando que documentos son realmente necesarios.

**11. Desde su punto de vista ¿es agradable y dinámico el ambiente de trabajo dentro de la COOPCCP?**

El ambiente laboral de la COOPCCP en general es agradable, aunque como mencioné anteriormente falta motivación para un mejor desempeño.



**12. Para Ud. Sr Gerente ¿son claras las descripciones del puesto y las especificaciones de trabajo que debe realizar cada empleado?**

Cada puesto de trabajo tiene un manual de funciones y sobre eso se informa al empleado para el cumplimiento de sus funciones.

**13. ¿La COOPCCP cuenta con un programa de capacitación al personal?**

La COOPCCP no cuenta con un plan de capacitaciones para los empleados. Esto sería muy importante definir, pues un personal mejor preparado, significaría un mejor rendimiento laboral.

**14. ¿Tiene identificados a los principales competidores de la COOPCCP?**

La COOPCCP corresponde al segmento 2 de las cooperativas de ahorro y crédito, es decir de aquellas en las que el valor de sus activos se encuentran entre 20'000.000 hasta 80'000.000 de dólares, de acuerdo a esto, en la ciudad de Quito las cooperativas que corresponden a este segmento son:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Mujeres Unidas Tantanakushka Warmikunapac.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de Asis Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushunchic Ltda.

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle

**15. ¿Considera usted que la infraestructura tecnológica (hardware, software, comunicaciones, base de datos) de la COOPCCP es adecuada para el desarrollo de sus actividades?**

En el sentido tecnológico, la COOPCCP se ha quedado un poco rezagada y aunque cuenta con la tecnología básica para llevar a efecto la prestación de servicios diarios, no es suficiente para hacer frente a la realidad actual. Es decir, la COOPCCP no cuenta con una herramienta clave como son los canales electrónicos, donde los socios puedan acceder a hacer uso de servicios tales como transferencias directas en cuentas de ahorros, consulta de saldos, pago de servicios públicos y privados, etc.

**16. ¿Cuenta la COOPCCP con página web?**

La COOPCCP si tiene página web, aunque es atractiva no siempre se actualiza la información y lo principal no contiene canales electrónicos de tal manera los socios, hagan uso diario de esta página.

**17. ¿La COOPCCP realiza publicidad y promociones para captar nuevos socios y mantener a los actuales?**

La COOPCCP si bien tiene un plan de publicidad, este no se ha ejecutado formalmente y actualmente no se está realizando ningún tipo de publicidad. En

cuanto a promociones de igual manera, la COOPCCP no aplica ninguna promoción a sus socios.

**18. ¿La COOPCCP cuenta con una calificación de riesgo favorable para su razón de existir en el mercado?**

La COOPCCP, al 31 de diciembre del 2015 tiene una calificación de riesgo A-, mientras en esa misma fecha pero del año 2014 su calificación de riesgo fue BBB+, de acuerdo a información de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. En términos generales, una calificación A indica que la situación de la institución financiera es sólida. Mientras más 'A' tenga la entidad, mejor. Lo máximo son tres (AAA). Esto quiere decir que la COOPCCP es una cooperativa sólida en el mercado.

**Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

Con el objetivo de poder identificar las principales fortalezas y debilidades de la COOPCCP, se realizó la encuesta a socios y clientes internos de la entidad para poder determinarlos, así como la entrevista aplicada al gerente.

En el cuadro N° 29 se muestra la matriz EFI.

### Cuadro N° 29

#### Matriz de Evaluación de Factores Internos de la COOPCCP

Nº	FORTALEZAS	Fuente	Peso	Calificación	Total de Ponderación
1	Personal calificado	Preg. 1 Encuesta clientes internos	0,05	4	0,20
2	Buena estructura organizacional	Preg. 5 Entrevista a gerente	0,05	4	0,20
3	Buena atención al socio	Preg. 7 entrevista al gerente, preg. 6 socios	0,15	4	0,60
4	Buen ambiente laboral	Preg. 11 entrevista al gerente	0,10	4	0,40
5	Identificación de la competencia	Preg. 14 entrevista gerente	0,10	4	0,40
6	Excelente calificación de riesgo	Preg. 18 entrevista gerente	0,15	4	0,60
Nº	DEBILIDADES				
1	No hay plan de publicidad y promociones	Preg. 17 entrevista gerente	0,10	2	0,20
2	No hay incentivos al personal	Preg. 7 clientes internos	0,05	1	0,05
3	No hay plan de capacitaciones	Preg. 9 encuesta clientes internos	0,05	2	0,10
4	No hay estabilidad laboral	Preg. 11 encuesta clientes internos	0,05	2	0,10
5	Deserción de socios	Preg. 10 entrevista gerente	0,05	2	0,10
6	No cuenta con canal electrónico	Preg. 15 Entrevista a gerente	0,10	2	0,20
TOTAL			1,00		3,15

Elaboración: El Autor

El total ponderado obtenido a través de la elaboración de la EFI, ha permitido determinar que la COOPCCP cuenta con un grado aceptable de oportunidades que le garantizan poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el sector financiero. Pues el resultado de 3,15 puntos sobrepasa al promedio de 2.50, es decir las fortalezas para la COOPCCP son mayores que las debilidades.

## **Análisis Externo de la COOPCCP**

Para el análisis externo se ha tomado en cuenta los factores: Económico, Demográfico, Político, Socio-cultural y Tecnológico.

### **Factor Económico**

Dentro del factor económico es muy importante el análisis de varios componentes como son el PIB, tasa de inflación y tasa de interés.

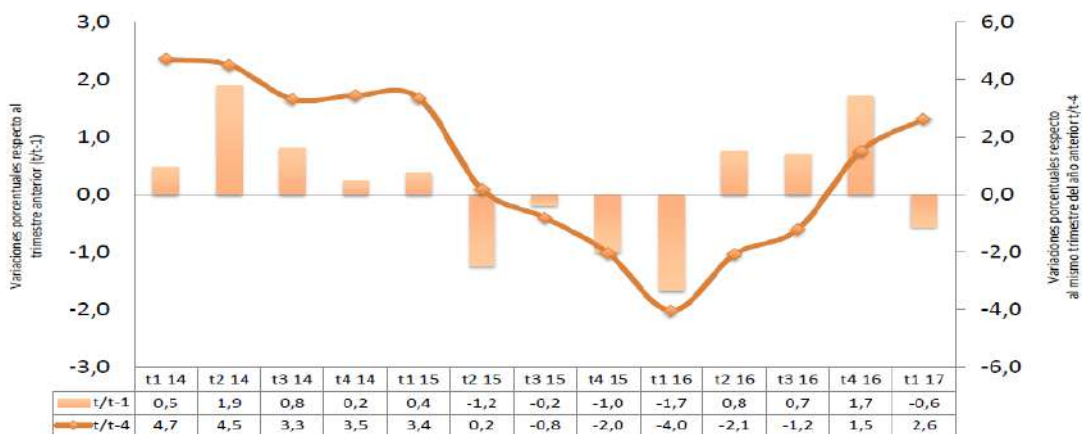
### **Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto (PIB) es la principal variable de la economía; según el Banco Central de Ecuador, es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período (Banco Central del Ecuador, 2017)

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6% y una tasa de variación trimestral de -0.6% (t/t-1, respecto al cuarto trimestre de 2016). (Banco Central del Ecuador, 2017). Ver Gráfico N° 33.

**Gráfico N° 33**

**Producto Interno Bruto**



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)  
Elaborado por: El Autor

Uno de los componentes del PIB es el sector de actividades de servicios financieros, que de acuerdo al gráfico N° 34, representa el 0,19% del PIB al primer trimestre del 2017.

**Gráfico N° 34**

**Contribución del VAB por industria a la variación inter-anual (t/t-4) del PIB**



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)  
Elaborado por: El Autor

El sector de cooperativas de ahorro y crédito, corresponde a su vez al sector de actividades financieras del PIB, representan el 12% del PIB de acuerdo al Banco Central del Ecuador.

Hasta junio de 2017, las cooperativas que forman parte de la Economía Popular y Solidaria (EPS) otorgaron más de \$ 2.600 millones en créditos al sector rural, mientras que la banca, en su conjunto, colocó cerca de \$ 1.000 millones. Esta diferencia se da porque las cooperativas, al ser cantonales, colocan los recursos en la misma localidad y así se genera el desarrollo económico. Por cada \$ 100 que otorga la banca privada, las cooperativas colocan más de \$ 260. Es decir una relación de más del 250%. La mayor cantidad de los recursos se destina a microcréditos, créditos de consumo y un menor porcentaje a la producción. En el ámbito financiero, el sector de cooperativas de ahorro y crédito, es la más grande de América Latina y el Caribe, pues representa el 12% del Producto Interno Bruto (PIB) (Diario El Telégrafo, 2017).

### **Análisis e Interpretación**

El sector de cooperativas de ahorro y crédito muestra una evolución positiva en los últimos años, llegando a superar a la banca en colocaciones de créditos, lo cual ha sumado en parte al crecimiento del PIB, pues las personas al acceder a microcréditos cuentan con efectivo para el consumo lo que directamente se ve reflejado en un crecimiento de este factor. Por tanto, el crecimiento del PIB

representa una **oportunidad** para la COOPCCP, pues al existir la necesidad por parte de las personas de contar con efectivo para su consumo, ellos tendrán que recurrir a opciones de crédito para tal efecto.

### **Tasa de Inflación**

Para la medición de la tasa de inflación es necesario recurrir al estudio previo del IPC. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador de los precios de la economía nacional que se construye con los precios finales de 359 productos de mayor consumo y utilización. Su periodicidad es mensual. (INEC, 2017)

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es mensual, nacional, regional y por ciudades; mide los cambios en el nivel general de los precios de bienes y servicios que representan al consumo final de los hogares, sin exclusión de ningún estrato de ingreso: alto, medio o bajo. (INEC, 2017)

De acuerdo al informe analítico de Índice de Precios al Consumidor realizado por el INEC, En septiembre de 2017, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: -0,15% la inflación mensual; -0,03% la anual y 0,04% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2016 fue de 0,15% la inflación mensual; 1,30% la anual y 1,19% la acumulada. (Ver gráfico N° 35)



Gráfico N° 35

## Índice de Precios al consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
sep-16	105,28	0,15%	1,30%	1,19%
oct-16	105,20	-0,08%	1,31%	1,11%
nov-16	105,04	-0,15%	1,05%	0,96%
dic-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
ene-17	105,30	0,09%	0,90%	0,09%
feb-17	105,51	0,20%	0,96%	0,29%
mar-17	105,66	0,14%	0,96%	0,42%
abr-17	106,12	0,43%	1,09%	0,86%
may-17	106,17	0,05%	1,10%	0,91%
jun-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%
jul-17	105,40	-0,14%	0,10%	0,18%
ago-17	105,42	0,01%	0,28%	0,20%
sep-17	105,26	-0,15%	-0,03%	0,04%

Fuente: (INEC, 2017)  
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 36

## Índice de Precios al consumidor y sus variaciones



Fuente: (INEC, 2017)  
Elaborado por: El Autor

La inflación anual en Ecuador fue -0,03% en septiembre pasado (gráfico N° 36). Es la primera ocasión desde 1970, que ese indicador, que mide el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es negativo. Las categorías como alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir, muebles y artículos del hogar, comunicaciones y bebidas alcohólicas incidieron en el resultado de este índice (gráfico N° 37), que refleja el comportamiento de los precios entre septiembre del 2016 y el mes pasado.

### Gráfico N° 37

#### Categorías que más incidieron en disminución de tasa de inflación



Fuente: (INEC, 2017)  
Elaborado por: El Autor

La economía nacional atraviesa por un período de ajuste de precios, tras una época de bonanza (petróleo) y endeudamiento, en la que subieron la inversión y el consumo. Por esa demanda creciente, los precios crecieron más que en Estados Unidos y otros países y Ecuador se volvió un país caro. Desde que cayó el precio del crudo, la cantidad de dinero se redujo, al igual que la demanda, por lo que los precios que estaban demasiados elevados, empezaron a caer. La previsión es que esta reducción continúe, lo que favorece a consumidores y, en el

futuro, a empresarios, que recuperarán competitividad frente a otros países. El dólar viene fortaleciéndose desde mediados del 2015, lo cual había puesto en desventaja al país.

### **Análisis e Interpretación**

La tasa de inflación a septiembre del 2017, ha sido la más baja desde el 2007, lo cual representa una **oportunidad** para la COOPCCP, pues al disminuir los precios, esto repercute en un crecimiento en las ventas tanto para productos como para servicios. Lo cual se convierte en un incentivo para que las personas decidan por aumentar su consumo y por ende buscar formas de financiar los mismos.

### **Tasas de Interés**

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera desde marzo del 2015, conoció y resolvió aprobar las normativa que regula la fijación de las tasas de interés activas efectivas máximas que regirán para todo el Sistema Financiero Privado, Público y de la Economía Popular y Solidaria. (Banco Central del Ecuador, 2017).

Desde septiembre de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables.

### Gráfico N° 38

#### Tasas de interés referenciales y máximas

Segmento	Tasas Referenciales	Tasas Máximas
	sep-17	sep-17
Productivo Corporativo	8.37	9.33
Productivo Empresarial	8.68	10.21
Productivo PYMES	10.86	11.83
Comercial Ordinario	7.96	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.19	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.49	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.83	11.83
Consumo Ordinario*	16.71	17.3
Consumo Prioritario**	16.55	17.3
Vivienda Interés Público	4.98	4.99
Inmobiliario	10.38	11.33
Educativo**	9.49	9.5
Microcrédito Minorista	27.74	30.5
Microcrédito Acum. Simple	24.85	27.5
Microcrédito Acum. Ampliada	21.46	25.5
Inversión Pública	8.41	9.33

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)  
Elaborado por: La Autora

El sector que atañe a la presente investigación corresponde a las tasas de interés para microcrédito minorista, microcrédito acumulación simple y acumulación ampliada (gráfico N° 38). En estos segmentos se otorga créditos para el consumo de hogares que buscan alternativas, además de los ingresos por empleo, para cubrir gastos de educación, salud, diversión, etc.

Esta estabilidad, vigilada y controlada por la Junta de Política Monetaria, se convierte en un incentivo para que las personas tengan la opción de acceder a crédito con tasas de interés que no peligren en una abrupta subida sobre las mismas, aumentando por ende su capacidad de endeudamiento.

### **Análisis e Interpretación**

La política de regulación monetaria y fiscal ha permitido el control y supervisión para que todas las entidades del sector financiero cumplan por lo dispuesto en la ley en cuanto a los techos máximos y mínimos para tasas de interés, lo que representa una **oportunidad** para la COOPCCP, pues genera confianza entre las personas que necesiten acceder a créditos, pues al conocer que hay estabilidad en la fijación de tasas de interés, esto motivará a acceder a un endeudamiento más confiable.

### **Factor Demográfico**

Quito está localizado en la provincia de Pichincha, situada en la zona central norte de la Cordillera de los Andes, que atraviesa el Ecuador de Norte a Sur. En este siglo se ha acelerado de manera importante el crecimiento urbano en Ecuador, especialmente en los dos mayores centros urbanos del país, Quito y Guayaquil. La inmigración rural ha llevado a un aumento en la densidad y extensión de los

asentamientos humanos en todo Quito y sus inmediaciones. De acuerdo a las proyecciones poblacionales realizadas por el INEC, la ciudad de Quito desde el año 2010 hasta el año 2020 presentará un crecimiento poblacional acelerado y constante. A continuación se muestra esta proyección en el cuadro N° 29 y representada en el gráfico N° 33

**Cuadro N° 30**

**Proyección de Población para la ciudad de Quito 2010-2020**

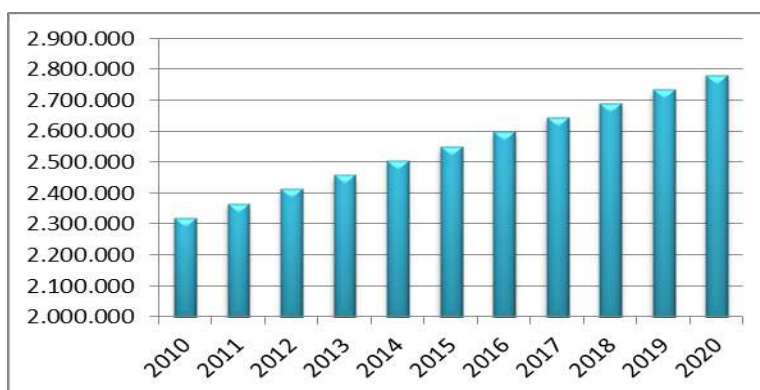
<b>Año</b>	<b>Población Proyectada</b>
2010	2.319.671
2011	2.365.973
2012	2.412.427
2013	2.458.900
2014	2.505.344
2015	2.551.721
2016	2.597.989
2017	2.644.145
2018	2.690.150
2019	2.735.987
2020	2.781.641

Fuente: Proyecciones Poblacionales INEC

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 5**

**Proyección de Población para la ciudad de Quito 2010-2020**



Elaboración: El Autor

De acuerdo a indicadores laborales del INEC a Junio del 2016, Quito registra una tasa de empleo adecuado del 64% y una tasa de desempleo del 7,1%. Si se compara esta tasa con la de hace un año en la misma fecha, se determina que la tasa de desempleo ha aumentado pues a Junio del 2015 esta se registró en 4,8%. (INEC Indicadores Laborales, 2016)

### **Análisis e Interpretación**

En general, la tasa de empleo es mayor sobre la tasa de desempleo, además de que el crecimiento poblacional va en aumento cada año, estos dos factores constituyen una **oportunidad** para la COOPCCP, por cuanto las personas a pesar de la recesión económica que actualmente vive el país, la mayoría cuentan con empleo, sea este adecuado o subempleo, pero de alguna manera generan un ingreso el cual puede ser aprovechado por la COOPCCP para atraer a nuevos socios aplicando estrategias atractivas que lo inviten a asegurar su dinero con esta cooperativa, pues siempre sería mejor que su dinero genere un interés adicional, en vez de tenerlo inutilizado o se derive solo al consumo, fomentando de esta manera el ahorro entre la ciudadanía.

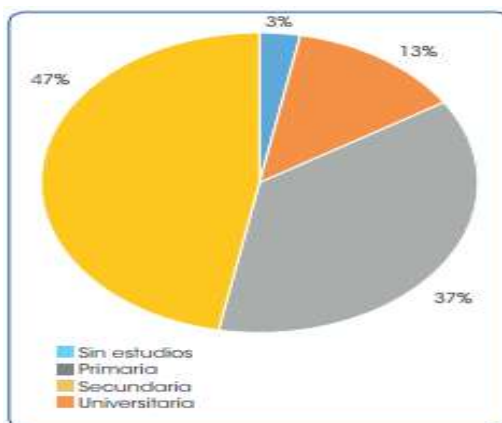
### **Factor Socio-Cultural**

La economía popular y solidaria es un sector amplio e importante pese a estar diversificado y fragmentado. Allí se encuentran comunidades campesinas, grupos

de artesanos y pequeños productores que se reparten principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Tungurahua y Azuay según estadísticas de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). La tarea de las organizaciones de la economía popular y solidaria se caracteriza por el trabajo comunitario y su objetivo primordial es cubrir y garantizar las necesidades de los socios e integrantes de cooperativas, asociaciones, cajas comunales. (Revista Líderes, 2015). Las 770 cooperativas de ahorro y crédito (COAC) del Ecuador manejan 25 de cada 100 dólares del sistema financiero nacional, tienen más de 8 mil millones de activos y aportan a la inclusión financiera de 2.312.687 personas asociadas. (SEPS Boletín # 002-2016, 2016). Las COAC tienen una presencia importante en zonas rurales, cantones pequeños, y también atiende a los quintiles más pobres de la población (1, 2 y 3). Lo que demuestra que las cooperativas de ahorro y crédito actúan con gran vocación de inclusión económica y social en el país. (SEPS Boletín # 002-2016, 2016).

### Gráfico Nº 6

#### Créditos por Nivel Educativo



Fuente: Superintendencia de Economía Popular y



Esta inclusión financiera puede ser medida por el número de créditos otorgados. Hasta abril de 2016, las cooperativas entregaron 1'236.562 créditos, lo que representa 6.619 millones de dólares. La cifra más representativa está en el microcrédito, en el que se colocaron 2.789 millones de dólares. Es importante agregar que, de acuerdo con el nivel de escolaridad, más del 85% de los créditos fueron concedidos a personas que culminaron la primaria, secundaria o que no accedieron a la educación formal. El sector financiero y el sector real de la EPS se dan la mano. Así, las operaciones crediticias otorgadas a las organizaciones de la economía popular y solidaria suman más de 77 mil. El 70% de los créditos a los cuales acceden los socios de las COAC's, son dirigidos en su mayoría hacia el emprendimiento de microempresas. Locales comerciales y pequeños talleres son los que más utilizan los microcréditos. Estas personas buscan pequeños créditos para adquirir su mercadería o productos y con las ventas pagan los préstamos. El 30% restante son créditos para consumo. (SEPS Boletín # 002-2016, 2016)

### **Análisis e Interpretación**

Hoy en día existe mayor conciencia sobre el valor de la economía solidaria, porque es un elemento para generar y mantener la paz social y para abrir caminos en la solución de problemas de las comunidades.

Por ende este factor social constituye una **oportunidad** para la COOPCCP de modo aprovechar esta tendencia para establecer un vínculo de confianza,

seguridad y ayuda hacia el socio deseoso de emprendimientos, de tal manera que se sienta respaldado en sus proyectos al acudir a una COAC, caso contrario será fácil el cambio de COAC con el apareamiento de nuevas en el sector.

### **Factor Político**

Ecuador se destaca en la gestión del sector de la Economía Popular y Solidaria porque es el único país que lo reconoce en su Constitución. Este sector está supervisado y controlado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). A partir del 5 de junio de 2012, la SEPS inició el cumplimiento de su mandato constitucional y legal establecido en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), para ejercer el control de las entidades y organizaciones de la EPS (Boletín SEPS, 2017).

Desde 2012, la SEPS ha desarrollado funciones de asesoría normativa; tarea que busca la eficiencia de las actividades de supervisión y desarrollo del sector. A través de la emisión de normas hemos procurado impulsar el control interno (administrativo, financiero y contable) de las organizaciones de la EPS; así como, fortalecer la gestión de riesgo; regular los procesos de supervisión, fusión y liquidación, que han aportado en la prevención de lavados de activos y financiamiento de delitos. En este sentido, las normas aprobadas reconocen la heterogeneidad del sector y establecen un tratamiento diferenciado según la segmentación de las entidades. La economía popular y solidaria demanda de

muchas estrategias para su crecimiento y consolidación, pero ha sido fundamental el desarrollo normativo durante nuestra gestión: suman 107 normas de regulación y control emitidas hasta la actualidad. Entre ellas existen propuestas de regulación realizadas por la SEPS, que fueron emitidas por la Junta de Política Monetaria y Financiera, y por la Superintendencia, en el ámbito de sus acciones de control.

### Gráfico N°

#### Avance Normativo de la EPS en Ecuador



Fuente: (Boletín SEPS, 2017)  
Elaborado por: El Autor

En el ámbito normativo, la SEPS ha procurado mejorar el gobierno cooperativo, consolidando los procesos de control interno y desarrollando capacidades para la gestión de riesgo de las organizaciones. Entre las principales normas que emitió la Superintendencia en 2016 están:

## Cuadro N° 31

## Normas emitidas por la SEPS

Norma para la autorización previa a la emisión de obligaciones y para titularizaciones de las cooperativas de ahorro y crédito.	Esta resolución establece los requisitos que las cooperativas de ahorro y crédito de los segmentos 1 y 2 deben cumplir, con el propósito de obtener de la SEPS la resolución aprobatoria para la emisión de obligaciones o el criterio positivo para la titularización.
Catálogo Único de Cuentas.	Define el formato para la presentación del registro contable de acciones administrativas, económicas y sociales de las organizaciones de la EPS.
Norma para la aplicación de sanciones en el sector no financiero de la Economía Popular y Solidaria.	Modifica las multas previstas para sancionar el incumplimiento de obligaciones en el sector no financiero de la Economía Popular y Solidaria. Además, reforma el procedimiento administrativo sancionador.
Procedimiento para la enajenación de bienes de las cooperativas financieras y no financieras en liquidación.	Detalla el procedimiento que se debe seguir para la venta de los bienes de las cooperativas en liquidación.
Norma que regula las contribuciones anuales de las cooperativas del sector no financiero de la Economía Popular y Solidaria a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.	Determina la contribución anual que las cooperativas del sector real deben realizar sobre sus utilidades y excedentes a la SEPS.
Norma de calificación, designación y responsabilidades de administradores temporales y liquidadores de entidades del sector financiero popular y solidario.	Establece los requisitos para la calificación de administradores temporales y liquidadores de las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario; asimismo, sus responsabilidades, honorarios y obligaciones con la organización.
Reformar la Resolución No. SEPS-ISFPS-INEPS-IGPJ-2015-155.	Señala el procedimiento para realizar la convocatoria a la Asamblea General en el caso de que la intervención a una cooperativa concluya antes del plazo previsto.
Norma para modificar la resolución No. SEPS-IGT-IFPS-IENHGP-2015-087, por la cual se expidió el Catálogo Único de Cuentas para el Fideicomiso del Seguro de Depósitos del Sector Financiero Popular y Solidario.	Estandariza un formato para el registro contable de las operaciones del Catálogo Único de Cuentas del Fideicomiso del Seguro de Depósitos del Sector Financiero Popular y Solidario.
Norma que expide el Catálogo Único de Cuentas para el Fideicomiso del Fondo de Liquidez del Sector Financiero Popular y Solidario.	Especifica un formato para el Catálogo Único de Cuentas con el objetivo de llevar un registro de las operaciones efectuadas por el Fondo de Liquidez de las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario.
Reforma a la Resolución No. SEPS-INEPS-IGPJ-2013-010 (Reglamento Especial de Intervenciones y Liquidaciones y Calificación de Interventores y Liquidadores de Cooperativas).	Incluye dos nuevas obligaciones que deberán cumplir los interventores o liquidadores de las cooperativas del sector financiero. Al mismo tiempo, modifica el cálculo de honorarios de los interventores de cooperativas del nivel 2.
Reglamento de Recursos Administrativos en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.	Resuelve el procedimiento para conocer, sustanciar y resolver los recursos administrativos presentados ante la SEPS.

Fuente: (Boletín SEPS, 2017)  
Elaborado por: El Autor

Estas normas dirigidas al sector financiero y al no financiero han permitido el desarrollo de las entidades de la economía popular y solidaria, procurando en todo momento su correcto funcionamiento y transparencia, en beneficio de los más de 6 millones de socios que las integran.

## **Análisis e interpretación**

Uno de los pilares de la SEPS es trabajar por el fortalecimiento de la economía popular y solidaria. En esto, la emisión de 107 normas de regulación, desde 2013, ha sido fundamental para controlar y promover las actividades de las organizaciones con una institucionalidad consolidada. Por tanto al existir normativas, reglamentos que regulen y controlen las actividades del sector de economía popular y solidaria, del cual forman parte las cooperativas de ahorro y crédito, representaría una **oportunidad** para este sector, pues la necesidad de organizar y establecer reglas y marcos de acción propios, orientarán hacia un devenir fructífero de las organizaciones financieras y no financieras sociales y solidarias.

## **Factor Tecnológico**

En el 2015, 3'084.886 ecuatorianos declararon tener un teléfono inteligente (Smartphone) casi cinco veces más que lo reportado en el 2011 cuando la cifra era de 522.640 personas, según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En Ecuador se reportaron 8'174.520 personas que tienen al menos un celular activado, un 31,6% más en comparación a las 6'209.858 personas registradas en el 2011. (INEC TIC's, 2016)

Siguiendo la tendencia de los últimos cinco años, los grupos etarios con mayor uso de teléfono celular activado corresponden a la población que se encuentra entre los 35 y 44 años y 25 y 34 años con el 80,4% y 80,1%, respectivamente. La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 64,5%, seguida de Galápagos con el 64%. Mientras las provincias con menos número de personas que tienen un celular activado se ubican en la Amazonia. En el caso de las redes sociales, el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente. En el 2011, los ecuatorianos que usaban redes sociales en sus teléfonos eran 365.427, es decir el 2,52% de la población de ese año. Según esta investigación, el 50,5% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana lo hizo el 58,5% de la población, frente al 33,8% del área rural. La provincia con mayor número de personas que usan Internet es Galápagos con el 67,7% seguida de Pichincha con el 58,2%. (INEC TIC's, 2016)

Este entorno virtual se hace sumamente importante para las COAC's pues con este avance tecnológico e imposible quedarse fuera de él. De acuerdo a la publicación en el Boletín # 002 de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del 20 de julio del 2016, cada vez va en aumento la atención al socio a través de medios tecnológicos o virtuales, pues con el aceleramiento de la vida laboral y cotidiana se hace indispensable el ahorro de tiempo y dado que el internet facilita la comunicación, a través de él se pueden ofrecer diferentes

servicios, como en este caso la atención al usuario, y como se puede observar en el gráfico N° 34, desde el 2012 hasta el 2016, la atención presencial al socio ha disminuido significativamente pues con la facilidad de acceder a través de un canal electrónico como los que ofrecen los celulares mediante aplicaciones, es mucho más fácil acceder a servicios que puedan prestar instituciones financieras, pues lo principal para el usuario o socio es la rapidez y comodidad a un solo clic.

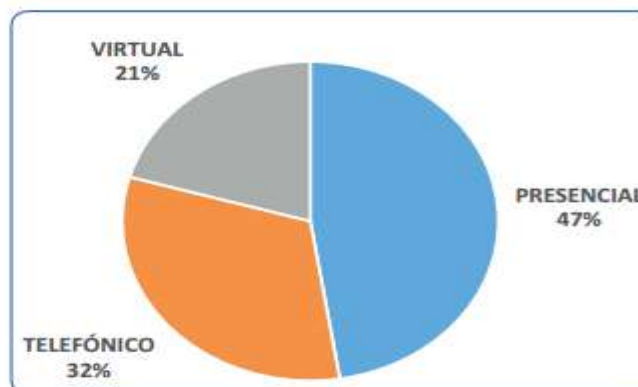
### Gráfico N° 7

#### Atención al Socio por medios telefónicos y virtuales

Atención a los ciudadanos, noviembre 2012 a mayo 2016

Canal	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
Presencial	2.765	70.913	54.686	48.255	25.343	201.962
Telefónico	1.862	37.631	44.596	34.789	13.387	132.265
Virtual	1.195	7.482	8.797	11.477	4.903	33.854
<b>TOTAL</b>	<b>5.822</b>	<b>116.026</b>	<b>108.079</b>	<b>94.521</b>	<b>43.633</b>	<b>368.081</b>

Usuarios atendidos:  
presencialmente,  
por medios telefónicos  
y virtuales  
-porcentaje del total-



EN CIFRAS

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

### Análisis e Interpretación

Para la COOPCCP este factor representa una **oportunidad** pues a través del uso de apps, redes sociales, canales electrónicos la información llega prácticamente al instante y en un modo atractivo, además de que representan ahorro de tiempo

a los usuarios para la realización de servicios frecuentes como transferencias, pagos de servicios básicos, consulta de saldos, etc. Por tanto la COOPCCP puede valerse de este factor para consolidar y siempre mantener su posicionamiento en el mercado local y nacional.

## **Fuerzas de Porter**

### **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

Se puede considerar como nuevos competidores a todas las instituciones no financieras (Consumo, producción, vivienda, transporte), que en algún momento podrían convertirse en Cooperativas Financieras. Además de la creación de nuevas COAC's que puedan surgir en el mismo segmento en el cual está calificada la COOPCCP, es decir segmento 2 que corresponde a aquellas cooperativas de ahorro y crédito que cuentan con activos entre 20'000.00 y 80'000.000 de dólares.

Por tanto este factor puede constituir una **amenaza** para la COOPCCP que le obligaría necesariamente a un nuevo planteamiento de estrategias para no solo mantener a sus socios actuales sino buscar un liderazgo en el sector para atraer nuevos socios.



## Rivalidad entre Competidores

La COOPCCP, como se había mencionado anteriormente, corresponde al segmento 2 de las cooperativas de ahorro y crédito, es decir de aquellas en las que el valor de sus activos se encuentran entre 20'000.000 hasta 80'000.000 de dólares, de acuerdo a esto, en la ciudad de Quito las cooperativas que corresponden a este segmento son:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Mujeres Unidas Tantanakushka Warmikunapac.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de Asis Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushunchic Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle

Por tanto son estas cooperativas las que entran en competencia directa con la COOPCCP, por lo tanto pueden convertirse en una **amenaza** pues cada una aplica diferentes estrategias para captar socios de la competencia.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

En la COOPCCP no interviene el poder de negociación de los proveedores en lo referente a los principales servicios financieros (captaciones y colocaciones), porque la institución es quien oferta estos directamente a los clientes, bajo los parámetros de los Organismos de Control: Junta de Política Monetaria en cuanto a tasas de interés y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Por tanto este factor no constituye ni amenaza ni oportunidad en este sector financiero.

### **Amenaza de Servicios Sustitutos**

La creciente oferta de COAC's ha permitido a los usuarios tener acceso a un mejor servicio al cliente a través de nuevos y dinámicos productos y servicios bancarios por lo cual hay una fácil exposición y cambio de los socios de una cooperativa a otra dependiendo de sus propios intereses y mejor atención o servicios a su disposición. Por ejemplo, los canales electrónicos se están convirtiendo en los principales aliados de los usuarios de la banca y sistema financiero en general a la hora de realizar sus transacciones.

Actualmente, varias entidades financieras en el país ofrecen una serie de servicios a través de sus aplicaciones o página web. Entre los servicios que las entidades financieras brindan están: transferencias, consulta de saldos y movimientos,

bloqueos, solicitud de servicios, reclamos, pago de servicios básicos, entre otros. El propósito es agilizar las transacciones y brindarle al usuario servicios financieros más cómodos, seguros y que puedan ser utilizados desde el lugar en donde se lo necesite. Por estas razones, las instituciones financieras tienen el reto de innovar paulatinamente sus aplicaciones y servicios a la par de los adelantos tecnológicos para brindar a los usuarios herramientas que faciliten sus actividades.

Por tanto este factor puede convertirse en una **amenaza** para la COOPCCP en cuanto al no contar con banca virtual, limita sus servicios y los socios necesariamente deben acudir al local físico para realizar sus transacciones, cuando hoy por hoy se puede optimizar tiempo gracias al uso de herramientas tecnológicas como son los canales electrónicos.

### **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes de las COAC's la constituyen los socios que aportan con su dinero para captaciones o colocaciones. Si bien las cooperativas de ahorro y crédito pueden fijar sus tasas de interés para créditos, deben hacerlo solo dentro de los rangos fijados por la Junta de Política Monetaria, desde este punto de vista las cooperativas de ahorro y crédito compiten entre sí por conseguir mayores colocaciones de crédito, por lo tanto el cliente tiene el poder de decidir por las condiciones de crédito entre una y otra cooperativa, ya que es quien finalmente

toma la decisión de endeudamiento y lo hará con aquella que mejor y menor tasa de interés le oferte para cubrir sus necesidades. Por tanto, este factor representa una **amenaza** para la COOPCCP.

### Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

**Cuadro N° 32**

#### Matriz de Evaluación de Factores Externos

Nº	OPORTUNIDADES	Fuente	Peso	Calificación	Total de Ponderación
1	Aumento en el nivel de colocación de créditos del sector cooperativo.	Factor Económico	0,10	4	0,40
2	Disminución de la tasa de inflación	Factor Económico	0,10	4	0,40
3	Estabilidad en la fijación de tasas de interés	Factor Económico	0,10	4	0,40
4	Nivel de empleo adecuado mayor al nivel de desempleo	Factor Demográfico	0,10	4	0,40
5	Mayor conciencia sobre el valor de la economía solidaria	Factor Socio-cultural	0,05	3	0,15
6	Normativas para el sector de EPS	Factor Político	0,05	3	0,15
7	Avanzados sistemas informáticos bancarios (Core Financiero)	Factor Tecnológico	0,10	4	0,40
<b>Nº</b>	<b>AMENAZAS</b>				
1	Amenaza de entrada de nuevos competidores	Fuerza de Porter	0,05	2	0,10
2	Rivalidad entre competidores	Fuerza de Porter	0,10	2	0,20
3	Amenaza de Servicios Sustitutos.	Fuerza de Porter	0,10	2	0,20
4	Poder de Negociación de los clientes.	Fuerza de Porter	0,15	2	0,30
	<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,10</b>

Elaboración: El Autor

El total ponderado obtenido a través de la elaboración de la matriz EFE., ha permitido determinar que la COOPCCP cuenta con un grado aceptable de oportunidades que le garantizan poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el sector financiero. Pues el resultado de 3.10 puntos sobrepasa al promedio de 2,5, es decir las oportunidades para la COOPCCP son mayores que las amenazas.

## Matriz FODA

### Cuadro N° 33

#### Matriz FODA de la COOPCCP

Nº	FORTALEZAS	Nº	DEBILIDADES
1	Personal calificado	1	No hay plan de publicidad y promociones
2	Buena estructura organizacional	2	No hay incentivos al personal
3	Buena atención al socio	3	No hay plan de capacitaciones
4	Buen ambiente laboral	4	No hay estabilidad laboral
5	Cartera de clientes	5	Base de clientes desactualizada
6	Excelente calificación de riesgo	6	No cuenta con canal electrónico
Nº	OPORTUNIDADES	Nº	AMENAZAS
1	Aumento en el nivel de colocación de créditos del sector cooperativo.	1	Amenaza de entrada de nuevos competidores
2	Disminución de la tasa de inflación	2	Rivalidad entre competidores
3	Estabilidad en la fijación de tasas de interés	3	Amenaza de Servicios Sustitutos.
4	Nivel de empleo adecuado mayor al nivel de desempleo	4	Poder de Negociación de los clientes.
5	Mayor conciencia sobre el valor de la economía solidaria		
6	Normativas para el sector de EPS		
7	Avanzados sistemas informáticos bancarios (Core Financiero)		

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaborado por: El Autor

## Matriz de Alto impacto

### Cuadro N° 34

#### Matriz de Alto Impacto

		FACTOR INTERNO		FACTOR EXTERNO	
		FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
		1	Personal calificado		No hay plan de publicidad y promociones
		2	Buena estructura organizacional		No hay incentivos al personal
		3	Buena atención al socio		No hay plan de capacitaciones
		4	Buen ambiente laboral		No hay estabilidad laboral
		5	Cartera de clientes		Deserción de socios
		6	Excelente calificación de riesgo		No cuenta con canal electrónico
		OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIA (FO)	
1	Aumento en el nivel de colocación de créditos del sector	F1, F2 - O7: Agilizar los procesos de otorgamiento de créditos en la COOPCCP		D3, O3, O4: Elaborar un plan anual de capacitación a los clientes internos de la COOPCCP	
2	Disminución de la tasa de inflación				
3	Estabilidad en la fijación de tasas de interés				
4	Nivel de empleo adecuado mayor al nivel de desempleo Mayor conciencia sobre el valor de la economía solidaria Normativas para el sector de EPS Avanzados sistemas informáticos bancarios (Core Financiero)				
		AMENAZAS (A)		ESTRATEGIA (FA)	
1	Amenaza de entrada de nuevos competidores	F1, F2 - A2, A3, A4: Implementar canal electrónico para la COOPCCP		D1-A2, A3, A4: Elaborar un plan de publicidad para la COOPCCP	
2	Rivalidad entre competidores				
3	Amenaza de Servicios Sustitutos.				
4	Poder de Negociación de los clientes.				

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaborado por: El Autor

Por tratarse de una cooperativa debidamente organizada y cuya actividad se enmarca principalmente en el campo financiero y debido a que la planificación estratégica aplicada a la misma, debe abarcar todas sus actividades tanto administrativas como operativas, a continuación se detallan los cuatro objetivos estratégicos y estrategias de primordial importancia para la COOPCCP:

### Cuadro N° 35

#### Objetivos Estratégicos y Estrategias para la COOPCCP

Nº	Estrategias	Objetivos Estratégicos
1	Agilizar los procesos de otorgamiento de créditos en la COOPCCP	Captación de nuevos clientes para la COOPCCP
2	Elaborar un plan anual de capacitación a los clientes internos de la COOPCCP	Mejorar el rendimiento profesional de los clientes internos de la COOPCCP
3	Implementar canal electrónico para la COOPCCP	Modernizar los servicios ofertados por la COOPCCP
4	Elaborar un plan de publicidad para la COOPCCP	Difundir la oferta de servicios de la COOPCCP

Fuente: Cuadro N° 34

Elaborado por: El Autor

## **g. DISCUSIÓN**

### **Propuesta del plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP**

#### **Objetivo Estratégico N° 1:**

Agilizar los procesos de otorgamiento de créditos en la COOPCCP

#### **Meta:**

Lograr un 80% de agilidad en los trámites actuales y futuros en solicitudes de crédito, en el término de 3 meses.

#### **Estrategia:**

El método más adecuado para el cumplimiento de este objetivo es hacer una revisión al procedimiento actual que se realiza para depurar la documentación necesaria para acceder a un crédito dentro de la COOPCCP, de tal manera que solo se exija documentos necesarios y que garanticen el trámite para ambas partes.



**Políticas:**

- Documentación para solicitud de crédito debe ser original y copia, no es necesario notarizarla.
- Una vez recibido el trámite este debe tomar un tiempo máximo de 24 horas para dar respuesta de aprobado o negado.

**Responsables:**

- Gerencia General
- Sub-Gerencia General
- Unidad de procesamiento de Crédito

**Tiempo:**

El tiempo para revisión será de 1 mes. Y aplicación en adelante.

**Presupuesto:**

La revisión de la documentación necesaria para el otorgamiento de créditos no supone ningún costo.

**Resultados:**

- Conseguir mejorar la percepción del socio en cuanto a la agilidad en el otorgamiento de créditos dentro de la COOPCCP.
- Aumentar el número de colocaciones previo estudio de capacidad de pago.

**Cuadro N° 36**  
**Objetivo Estratégico N° 1**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1</b>						
<i>Agilizar los procesos de otorgamiento de créditos en la COOPCCP</i>						
<b>Meta</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Políticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Resultados</b>
Lograr un 80% de agilidad en los trámites actuales y futuros en solicitudes de crédito, en el término de 3 meses.	El método más adecuado para el cumplimiento de este objetivo es hacer una revisión al procedimiento actual que se realiza para depurar la documentación necesaria para acceder a un crédito dentro de la COOPCCP, de tal manera que solo se exija documentos necesarios y que garanticen el trámite para ambas partes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentación para solicitud de crédito debe ser original y copia, no es necesario notarizarla.</li> <li>• Una vez recibido el trámite este debe tomar un tiempo máximo de 24 horas para dar respuesta de aprobado o negado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia General</li> <li>• Sub-Gerencia General</li> <li>• Unidad de procesamiento de Crédito</li> </ul>	3 meses para revisión	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir mejorar la percepción del socio en cuanto a la agilidad en el otorgamiento de créditos dentro de la COOPCCP.</li> <li>• Aumentar el número de colocaciones previo estudio de capacidad de pago.</li> </ul>

Elaboración por: El Autor

**Objetivo Estratégico N° 2:**

**Elaborar un plan anual de capacitación a los clientes internos de la COOPCCP**

**Meta:**

Mejorar el rendimiento y productividad en el 100% del personal de la COOPCCP y brindar al mismo tiempo un mejor servicio al socio, en el término de un año.

**Estrategia:**

- Planificar y realizar seminarios, conferencias de capacitación en diferentes temas de actualidad a nivel local y nacional.
- Asistir a congresos sobre capacitación al personal, para los directivos de la empresa.
- Realizar una fase de motivación para los empleados, para que estos participen en las jornadas de capacitación.

**Políticas:**

- Realizar un plan anual de capacitaciones para el cliente interno de la COOPCCP.

- Realizar sondeos o encuestas sobre las necesidades de los diferentes departamentos de la COOPCCP.
- Seleccionar temas de capacitación acordes a las necesidades de la COOPCCP.
- Los horarios se cumplirán de acuerdo a la planificación previamente establecida con carácter de obligatoriedad.
- Los empleados deberán entregar una copia del certificado de asistencia al curso asignado al departamento de Talento Humano.

**Responsables:**

- Gerencia General
- Sub-Gerencia General
- Departamento de Talento Humano

**Tiempo:**

1 año.

**Presupuesto:**

A continuación el detalle del presupuesto asignado a cada curso o taller:

**Cuadro N° 37**  
**Presupuesto para Capacitaciones**

<b>Cantidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Lugar</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
85	Atención y Servicio al cliente	Servincap	\$ 23,50	\$ 1.997,50
5	Riesgos Crediticios	Servincap	\$ 65,00	\$ 325,00
5	Contabilidad y Tributación	Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación	\$ 95,00	\$ 475,00
2	Gestión de Cartera Vencida	The Bottom Line TBL	\$ 185,00	\$ 370,00
1	Curso de Programación en PHP	Cetececuador	\$ 255,00	\$ 255,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.422,50</b>

Fuente: Varios

Elaboración: El Autor

**Resultados:**

- Mejorar los niveles de desempeño del personal para lograr competitividad en el mercado actual.
- Mejorar la calidad de atención al socio.
- Modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal actual.

**Cuadro N° 38**  
**Objetivo Estratégico N° 2**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2</b>						
<i>Elaborar un plan anual de capacitación a los clientes internos de la COOPCCP</i>						
<b>Meta</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Políticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Resultados</b>
Mejorar el rendimiento y productividad en el 100% del personal de la COOPCCP y brindar al mismo tiempo un mejor servicio al socio, en el término de un año.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y realizar seminarios, conferencias de capacitación en diferentes temas de actualidad a nivel local y nacional.</li> <li>• Asistir a congresos sobre capacitación al personal, para los directivos de la empresa.</li> <li>• Realizar una fase de motivación para los empleados, para que estos participen en las jornadas de capacitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un plan anual de capacitaciones para el cliente interno de la COOPCCP.</li> <li>• Realizar sondeos o encuestas sobre las necesidades de los diferentes departamentos de la COOPCCP.</li> <li>• Seleccionar temas de capacitación acordes a las necesidades de la COOPCCP.</li> <li>• Los horarios se cumplirán de acuerdo a la planificación previamente establecida con carácter de obligatoriedad.</li> <li>• Los empleados deberán entregar una copia del certificado de asistencia al curso asignado al departamento de Talento Humano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia General</li> <li>• Sub-Gerencia General</li> <li>• Departamento de Talento Humano</li> </ul>	1 año	\$ 3.422,50	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar los niveles de desempeño del personal para lograr competitividad en el mercado actual.</li> <li>• Mejorar la calidad de atención al socio.</li> <li>• Modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal actual.</li> </ul>

Elaboración por: El Autor

**Objetivo Estratégico N° 3:****Implementar el canal electrónico para la COOPCCP****Meta:**

Lograr la optimización del tiempo para los socios en un 60% a través del uso de canal electrónico e-banking para el acceso de clientes a varios servicios ofrecidos por la COOPCCP como transferencias, consulta de saldos, pago de servicios básicos, matrículas de carro, etc., a través de la red de internet, en un término de 6 meses.

**Estrategia:**

- Convocar a licitación para la adquisición del Core Financiero.
- Adquirir el Core Financiero para la implementación del canal electrónico.
- Capacitar a todo el personal de la COOPCCP para el adecuado manejo del canal.
- Una vez implementado, comunicar a los socios sobre el uso y beneficio del canal electrónico.



**Políticas:**

- Disponer de una página web.
- Realizar actualizaciones continuas a la base de datos de la COOPCCP.
- Suministrar los conocimientos técnicos y la dirección para el correcto cumplimiento del contrato.
- Tomar las medidas necesarias para solucionar los problemas técnicos que se llegaren a presentar durante la implementación del Core Financiero.
- Informes de avance de la implementación del Core Financiero en el que conste el cumplimiento de las funciones del mismo.
- Los contratistas están obligados a mantener vigentes las garantías entregadas de acuerdo a la naturaleza y términos de contrato.

**Responsables:**

- Gerencia General
- Sub-Gerencia General
- Departamento de Tecnología de Información y Comunicaciones.

**Tiempo:**

180 días a partir de la suscripción del contrato.

**Presupuesto:**

El presupuesto referencial para la adquisición e implementación del Core Financiero es de \$ 180.000,00 USD (Ciento ochenta mil con 00/100 dólares)

**Resultados:**

- Mejorar la imagen corporativa de la COOPCCP a partir de la implementación de tecnología moderna frente a los socios y el mercado.
- Mayor nivel de satisfacción de los socios en cuanto el uso de servicios de la COOPCCP.
- Comunicaciones más efectivas entre la COOPCCP y socios.

**Cuadro N° 39**  
**Objetivo Estratégico N° 3**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3</b>						
<b>Implementar nuevas tecnologías para la COOPCCP</b>						
<b>Meta</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Políticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Resultados</b>
Lograr la optimización del tiempo para los socios en un 60% a través del uso de canal electrónico e-banking para el acceso de clientes a varios servicios ofrecidos por la COOPCCP como transferencias, consulta de saldos, pago de servicios básicos, matrículas de carro, etc., a través de la red de internet, en un término de 6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convocar a licitación para la adquisición del Core Financiero.</li> <li>• Adquirir el Core Financiero para la implementación del canal electrónico.</li> <li>• Capacitar a todo el personal de la COOPCCP para el adecuado manejo del canal.</li> <li>• Una vez implementado, comunicar a los socios sobre el uso y beneficio del canal electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de una página web.</li> <li>• Realizar actualizaciones continuas a la base de datos de la COOPCCP.</li> <li>• Suministrar los conocimientos técnicos y la dirección para el correcto cumplimiento del contrato.</li> <li>• Tomar las medidas necesarias para solucionar los problemas técnicos que se llegaren a presentar durante la implementación del Core Financiero.</li> <li>• Informes de avance de la implementación del Core Financiero en el que conste el cumplimiento de las funciones del mismo.</li> <li>• Los contratistas están obligados a mantener vigentes las garantías entregadas de acuerdo a la naturaleza y términos de contrato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia General</li> <li>• Sub-Gerencia General</li> <li>• Departamento de Tecnología de Información y Comunicaciones.</li> </ul>	6 meses	\$ 180.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la imagen corporativa de la COOPCCP a partir de la implementación de tecnología moderna frente a los socios y el mercado.</li> <li>• Mayor nivel de satisfacción de los socios en cuanto el uso de servicios de la COOPCCP.</li> <li>• Comunicaciones más efectivas entre la COOPCCP y socios.</li> </ul>

Elaboración por: El Autor

**Objetivo Estratégico N° 4:****Elaborar un plan de publicidad para la COOPCCP****Meta:**

Incrementar en un 80% el reconocimiento institucional de la COOPCCP a nivel local, en un término de 1 año.

**Estrategia:**

- Diseñar material impreso para entregar a los socios, público y administradores de instituciones en las que explique el servicio que ofrece.
- Colocar vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad.
- Contratación de medios de comunicación como radio y prensa de mayor sintonía y circulación en la ciudad de Quito.

**Políticas:**

- Elaborar un plan anual de publicidad.
- Realizar contratación de medios de comunicación mediante licitaciones.
- La publicidad se hará en forma permanente con la finalidad de llegar a la mayoría del mercado local.

**Responsables:**

- Gerencia General
- Sub-Gerencia General
- Departamento de marketing

**Tiempo:**

1 año.

**Presupuesto:**

El presupuesto asignado para el plan de publicidad de la COOPCCP es:

**Cuadro N° 40****Presupuesto para Plan de Publicidad**

<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
120	Pauta	Radio	\$ 8,50	\$ 1.020,00
48	Anuncio	Prensa	\$ 12,60	\$ 604,80
3	Anuncio	Vallas Publicitarias	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
2000		Volantes	\$ 0,35	\$ 700,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6.824,80</b>

Fuente: Varios medios

Elaboración: El Autor

**Resultados:**

- Captación de nuevos socios.
- Crear imagen institucional en la ciudadanía quiteña sobre la COOPCCP.
- Crear lealtad en socios actuales sobre el mejoramiento de imagen de la COOPCCP.

## Cuadro N° 41

## Objetivo Estratégico N° 4

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4						
<i>Elaborar un plan de publicidad para la COOPCCP</i>						
Meta	Estrategias	Políticas	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Resultados
Incrementar en un 80% el reconocimiento institucional de la COOPCCP a nivel local, en un término de 1 año.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar material impreso para entregar a los socios, público y administradores de instituciones en las que explique el servicio que ofrece.</li> <li>• Colocar vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad.</li> <li>• Contratación de medios de comunicación como radio y prensa de mayor sintonía y circulación en la ciudad de Quito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un plan anual de publicidad.</li> <li>• Realizar contratación de medios de comunicación mediante licitaciones.</li> <li>• La publicidad se hará en forma permanente con la finalidad de llegar a la mayoría del mercado local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia General</li> <li>• Sub-Gerencia General</li> <li>• Departamento de marketing</li> </ul>	1 año	\$ 6.824,80	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de nuevos socios.</li> <li>• Crear imagen institucional en la ciudadanía quiteña sobre la COOPCCP.</li> <li>• Crear lealtad en socios actuales sobre el mejoramiento de imagen de la COOPCCP.</li> </ul>

Elaboración por: El Autor

## Presupuesto general para la aplicación de los objetivos estratégicos

### Cuadro N° 42

#### Resumen de Presupuesto para implementación de plan estratégico de marketing para la COOPCCP

Nº	Estrategias	Objetivos Estratégicos	Monto
1	Agilizar los procesos de otorgamiento de créditos en la COOPCCP	Captación de nuevos clientes para la COOPCCP	0,00
2	Elaborar un plan anual de capacitación a los clientes internos de la COOPCCP	Mejorar el rendimiento profesional de los clientes internos de la COOPCCP	3.422,50
3	Implementar el canal electrónico para la COOPCCP	Modernizar los servicios ofertados por la COOPCCP	180.000,00
4	Elaborar un plan de publicidad para la COOPCCP	Difundir la oferta de servicios de la COOPCCP	6.824,80
<b>TOTAL</b>			<b>190.247,30</b>

Fuente: Cuadro N° 36, 38, 39, 41

Elaborado por: El Autor





Cuadro N° 43

## Indicadores y Medios de Verificación del plan estratégico de marketing para la COOPCCP

Nº	Objetivos	Estrategias	Indicadores	Medios de Verificación
1	Agilizar los procesos de otorgamiento de créditos en la COOPCCP	Captación de nuevos clientes para la COOPCCP	Porcentaje de colocaciones mensuales de nuevos créditos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos físicos de créditos firmados y autorizados</li> </ul>
2	Elaborar un plan anual de capacitación a los clientes internos de la COOPCCP	Mejorar el rendimiento profesional de los clientes internos de la COOPCCP	<ul style="list-style-type: none"> <li># de talleres de capacitación.</li> <li># de empleados capacitados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de asistencia a cursos.</li> <li>• Diploma o certificado.</li> </ul>
3	Implementar el canal electrónico para la COOPCCP	Modernizar los servicios ofertados por la COOPCCP	Porcentaje de visitas diarias al canal electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de canal electrónico</li> </ul>
4	Elaborar un plan de publicidad para la COOPCCP	Difundir la oferta de servicios de la COOPCCP	Porcentaje de clientes que asocian el logo y slogan con la actividad del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas sobre identificación de marca.</li> <li>• Contrato de diseño</li> </ul>

Elaborado por: El Autor

## **h. CONCLUSIONES**

Una vez desarrollado el presente Plan Estratégico de Marketing de la Cooperativa Construcción, Comercio y Producción de la ciudad de Quito, se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

- La COOPCCP presenta muchas demoras en los procesos de otorgamiento de créditos a los socios, lo que puede causar que los mismos acudan a otras instituciones financieras similares, lo que resultaría en una deserción de la empresa.
- La COOPCCP no cuenta con un plan anual de capacitaciones para sus clientes internos, quienes al momento realizan su labor dentro de un parámetro de calificación aceptable, pero no dan un rendimiento y comprometimiento total a la cooperativa.
- La COOPCCP no cuenta con tecnología avanzada para ofrecer a sus socios un mejor uso de sus servicios, tales como un canal electrónico que permita a los socios disponer de forma rápida y fácil el acceso a servicios tales como consulta de saldos, transferencias, pago de servicios públicos y privados, etc.

- El presupuesto necesario para ejecutar el plan estratégico de marketing propuesto es por \$190.247,30.
- El plan estratégico de marketing propuesto para la COOPCCP tiene como finalidad mejorar la imagen como cooperativa en la localidad y además mejorar su rendimiento como tal al ofrecer un mejor capital humano que sea capaz de desempeñar sus labores de manera efectiva frente a los socios y lograr de esta manera la lealtad de los mismos a la COOPCCP.

## **i. RECOMENDACIONES**

Los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción, COOPCCP, de la ciudad de Quito, deben contribuir a fomentar el desarrollo de la empresa, para lo cual en base al presente estudio realizado, se recomienda lo siguiente:

- Revisar los procesos de otorgamientos de crédito, de tal manera se puedan reducir tiempos y mejorar la percepción del socio frente a estos trámites, lo que resultaría en permanencia de los socios en la COOPCCP y además conseguir atraer nuevos socios a la misma.
- Implementar un plan de capacitación continua de todo el personal de la Cooperativa, Directivo, operativo y administrativo, con el compromiso de trabajar en equipo en busca del éxito y lograr cumplir con las metas y objetivos planteados en el presente estudio.
- Adquirir el Core Financiero para la implementación del canal electrónico y así lograr el posicionamiento de la COOPCCP a la par de otras cooperativas que ya utilizan este avance tecnológico, con lo cual estarían mejorando la atención al socio, quien dispondría de un fácil y rápido acceso a los servicios de la cooperativa.

- Incrementar el reconocimiento institucional de la COOPCCP entre los socios y a nivel local a través del uso de medios publicitarios, como material impreso, vallas, medios de radio y prensa, con el propósito de masificar la oferta de productos y servicios de la COOPCCP y así conseguir una mejor identidad en el mercado local.
- Impulsar la implementación y desarrollo del Plan Estratégico de Marketing propuesto para la COOPCCP, de modo permita impulsar un mejor y sólido posicionamiento dentro de la ciudad de Quito.

## j. BIBLIOGRAFÍA

Abascal, F. (2013). *Cómo se hace un plan estratégico*. Madrid, España: ESIC.

Banco Central del Ecuador. (septiembre de 2017). *Estadística Macroeconómicas. Presentación Coyuntural*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2017). *Evolución de las operaciones activas y pasivas del Sistema Financiero*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201705.pdf>

Bernal, C. (2015). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

Boletín SEPS. (marzo de 2017). *Boletín SEPS #005*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC%20IMPORT/Desktop/Boleti%CC%81n%20SEPS%20N%C2%BA005-02-03-2017.pdf>

Brenes, L. (2011). *Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes*. Madrid, España: Ágora.

Casado, A. B. (2011). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. San Vicente, España: Club Universitario.

Casado, A. B., & Sellers, R. (2014). *Introducción al Marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Cohen, W. (2013). *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia, técnicas*. Bilbao, España: Deusto.

Cuesta, M., Fernández, J., & Paz, C. (2012). *Introducción al sistema financiero*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Diario El Telégrafo. (5 de octubre de 2017). *Cooperativas superan a la banca en colocaciones*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/usd-2-600-millones-en-creditos-se-destinaron-al-sector-rural>

Diario El Universo. (4 de octubre de 2017). *Las cooperativas mandan en el sector rural de Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/04/nota/6415288/cooperativas-mandan-sector-rural-ecuador>

Diario La Tarde. (16 de 01 de 2013). *Diferencias entre un Banco y una Cooperativa*. Obtenido de Diario La Tarde: <http://www.latarde.com.ec/2013/01/16/diferencias-entre-una-cooperativa-y-un-banco/>

Domínguez, A., & Muñoz, G. (2013). *Métricas del Marketing*. Madrid, España: ESIC.

Esteban Talaya, Á., & Modéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESIC.



- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2014). *Estrategia de Marketing* (5ta. ed.). Santa Fe, México: Cengage Learning Editores.
- González, J., & Silva, H. (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. (M. Ortiz Velásquez, Ed.) Bogotá, Colombia: Universidad del Norte.
- Huamán , H. (2013). *Maual de Técnicas de Investigación. Conceptos y Aplicaciones*. Lima, Perú: IPLADEES.
- INEC. (septiembre de 2017). *Reporte de inflación*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Septiembre-2017/Reporte\\_inflacion\\_201709.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Septiembre-2017/Reporte_inflacion_201709.pdf)
- INEC. (junio de 2017). *Reporte de Inflación*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Junio-2017/Reporte\\_inflacion\\_201706.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Junio-2017/Reporte_inflacion_201706.pdf)
- INEC Indicadores Laborales. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Indicadores Laborales Junio 2016*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion\\_Empleo\\_Junio2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion_Empleo_Junio2016.pdf)
- INEC TIC´s. (20 de Julio de 2016). *En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

Martínez, D., & Milla, A. (2013). *Análisis del entorno*. Madrid, España: Diaz de Santos.

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2011). *Ley de la Economía Popular y Solidaria*. Quito, Ecuador.

Miño Grijalva, W. (2013). *Historia del Cooperativismo en Ecuador*. Quito, Ecuador: Editogram.

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2014). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: ESIC.

Parmerlee, D. (2015). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona, España: Granica.

Ponce Talancón, H. (2014). *La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en diversas organizaciones*. Obtenido de Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás: [http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP\\_12-1/Ponce\\_Talancon.pdf](http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf)

Porter, M. (2013). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Deusto.

Revista Líderes. (Septiembre de 2015). *La economía popular y solidaria*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-cooperativa.html>

Sabaté, J., & Solanas, I. (2013). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.

Sainz, J. (2013). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: ESIC.

SEPS Boletín # 002-2016. (20 de Julio de 2016). *Boletín SEPS*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/455927/Boleti%CC%81n+SEPS+N%C2%BA002-20-07-2016.pdf/3898c443-2002-49b7-9ca0-e4470b5db4ee?version=1.0>

Vargas, H. (2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing*. Madrid, España: Académica Española.

Villacorta Tilve, M. (2013). *Introducción al Marketing Estratégico* (1ra. ed.). San Francisco, California, USA: Creative Commons Attribution.

**k. ANEXOS****Anexo N° 1****Perfil del Proyecto de Tesis****a. Tema**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA COOPERATIVA CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**b. Problemática**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito, tiene 28 años de presencia y prestación de servicios financieros en el mercado quiteño y a nivel nacional. Sin embargo, en los últimos años ha venido presentando una disminución en su rentabilidad, debido principalmente a la deserción de socios de su plantilla.

Son muchos los factores-problemas que han causado esta deserción, unos relacionados directamente con la cooperativa y otros con el ambiente externo. Pero debido a que los factores externos no se pueden controlar, pues están en el mercado derivados de múltiples situaciones, ya sean económicas, políticas y/o sociales. En cambio sí se puede realizar cambios dentro de la Cooperativa que

impliquen un mejoramiento en su eficiencia y rendimiento financiero tanto para sí misma, los socios y el personal administrativo de la misma.

Entre los principales problemas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP, se pueden notar:

- La falta de un plan de publicidad que permita generar una presencia de marca en la mente de los socios actuales y potenciales en el mercado de Quito.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito, no realiza ningún tipo de promociones a los socios, como incentivo para captar su fidelidad.
- La cooperativa no tiene canales electrónicos que faciliten servicios como transferencias, consultas de saldo, pagos de servicios básicos, etc., lo que ha derivado en que muchos socios se empiecen a retirar, pues la tecnología hoy en día representa para muchos en este sector ahorro de tiempo y un canal electrónico significa simplificar este tipo de tareas cotidianas para los socios.
- Las políticas de crédito debido a que en vez de resultar en facilidad de adquirir los mismos, más bien representan un trámite complicado por la cantidad de requisitos y documentos que además de demorar demasiado el trámite, desmotivan al socio para proponer la solicitud de los mismos.
- La baja imagen por presencia en el mercado genera a su vez deslealtad en los socios actuales, pues al no tener confianza absoluta en los servicios

financieros de la mencionada cooperativa se hace fácil el cambio de empresa de este tipo de servicios en el sector referido.

- Otro problema muy importante que afecta a la cooperativa es la rotación de personal, lo que deriva en una atención al socio con falencias pues esta rotación no permite que el empleado permanezca en un mediano plazo y cumpla a cabalidad sus funciones.

Con lo antes expuesto el problema detectado es el siguiente:

**La falta de un Plan Estratégico de Marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito, no permite tener un adecuado desarrollo y crecimiento económico de la misma.** Frente a esta problemática se pretende realizar el siguiente estudio de investigación.

### **c. Justificación**

#### **Justificación Académica:**

La Universidad Nacional de Loja ha venido realizando importantes cambios académicos que le han permitido mejorar la calidad de la educación superior. La importancia de este trabajo investigativo radica en la posibilidad que tiene actualmente un estudiante de la referida universidad para aplicar diestramente los

conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera académica. Además, se puede recalcar que la elaboración de un "Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP", me permitirá demostrar mi capacidad como futuro Ingeniero Comercial, al mismo tiempo que doy cumplimiento al requisito previo para la obtención del título al cual postulo con este trabajo.

### **Justificación Económica:**

La justificación económica del presente estudio se basa en proveer suficientes elementos de juicio sobre las fortalezas y debilidades de la entidad financiera, para que se pueda determinar una óptima y eficiente utilización de los recursos humanos, materiales y de capital, por lo que, con la aplicación de un plan estratégico de marketing se podrá prestar mejores productos y servicios financieros, generando un incremento en la adhesión de socios y por ende en la obtención de utilidades para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito, lo que le permitirá alcanzar un importante posicionamiento en el mercado.

### **Justificación Social:**

La propuesta de un plan estratégico de marketing a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito,

tiene como objetivo primordial contribuir al desarrollo empresarial de la entidad financiera en estudio, así como también, ofrecer mejor servicio a la ciudadanía quiteña, lo que permitirá un mejor rendimiento financiero, que creará más plazas de trabajo tanto al interior de la empresa, así como también al exterior con la colocación de créditos que fomenten el desarrollo microempresarial, lo cual mejorará el nivel de vida de toda la sociedad.

#### **d. Objetivos**

##### **Objetivo general**

- Proponer un Plan Estratégico de Marketing Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito.

##### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito.
- Efectuar el análisis interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito.
- Realizar el análisis externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito.



- Determinar la matriz FODA y de Alto Impacto para obtener los objetivos estratégicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito.
- Operativizar los objetivos estratégicos propuestos.
- Realizar el presupuesto, cronograma y, matriz de indicadores y medios de verificación para la ejecución del plan propuesto.

## **f. Metodología**

### **Método Deductivo**

Este método parte de lo general hasta lo particular, es decir va del hecho que algunas generalizaciones u observaciones anteriores son válidas y por lo tanto de ellas se puede sacar nuevas conclusiones, consideradas como verdaderas.

Este método se utilizará para analizar la teoría relacionada con el tema de estudio, y determinar la mejor estructura para la construcción del plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP.

### **Método Inductivo**

Este método se basa fundamentalmente en la observación de un fenómeno en diferentes momentos y circunstancias, con el fin de obtener resultados generalizables.

Este método servirá para formular, analizar e interpretar las encuestas realizadas a los empleados y clientes de la empresa en estudio, las mismas que arrojarán información útil y veraz para así poder elaborar el Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP.

### **Método Analítico**

Este método me servirá para analizar el ambiente interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP y posteriormente construir la matriz FODA de la misma.

### **Método Estadístico**

Este método me permitirá determinar cuantitativa y gráficamente los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a clientes internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción

COOPCCP, para un mejor análisis y determinación práctica que guíen a la elaboración de un exitoso plan estratégico de marketing para la empresa en estudio.

## **Técnicas**

### **Técnica de la Observación Directa**

La aplicación de esta técnica sobre los procedimientos que se llevan a cabo dentro de la institución, me permitirán detectar fortalezas y debilidades en las diferentes áreas de trabajo que conforman la cooperativa de ahorro y crédito en estudio, con el fin de obtener información relevante para la posterior construcción de la matriz FODA.

### **Técnica de la Entrevista**

Esta técnica me permitirá obtener información directa del Sr. Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP, lo cual me servirá para determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa. Se establecerá previamente un banco de preguntas que se aplicará al Gerente respectivamente.

## **Técnica de la Encuesta**

Las encuestas se aplicarán a los Socios y al personal administrativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito, con la finalidad de determinar las necesidades y niveles de satisfacción tanto de los clientes externos como internos al manejarse con esta institución. Se elaborará un cuestionario con preguntas referentes a la mezcla del marketing y otras que se consideren necesarias para el levantamiento de información necesaria para la posterior construcción del plan estratégico de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito.

## **Población**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP cuenta con 15 agencias ubicadas a nivel nacional. Sin embargo, la presente investigación se delimita a la oficina matriz de la cooperativa en referencia ubicada en la ciudad de Quito.

Por tanto la población definida para este proyecto corresponde a un total de 35.522 socios atendidos anualmente en esta oficina, de acuerdo a registros del año 2016 con corte hasta mayo de dicho año.

## Determinación de Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la respectiva fórmula de muestra sobre la población total de la cooperativa en estudio, es decir 35.522 socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito.

A continuación se detalla la fórmula para obtener la muestra:

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

### Datos:

**Z** = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

**p** = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

**q** = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

**N** = Población Total

**e<sup>2</sup>** = 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(35.522)}{(35.522)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{34.115,33}{89,76}$$

$$n = 380,05 \cong 380$$

En base al resultado arrojado por la fórmula de muestra, se aplicarán 380 encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción COOPCCP de la ciudad de Quito.

La encuesta a los clientes internos o personal administrativo de la referida cooperativa se aplicará a un total de 85 empleados.

## Anexo N° 2

### Modelo de Encuesta a clientes externos de la COOPCCP

**1. ¿Usted trabaja?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Si  No

**2. ¿Cuál es su nivel de ingresos?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

\$1 a \$400

\$401 a \$800

\$801 a \$1200

Más de \$1200

**3. ¿Hace cuánto tiempo es socio (a) de la COOPCCP?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

1 a 5 años

6 a 10 años

11 a 15 años

16 a 20 años

21 a 25 años

**4. ¿Qué tipo de servicios son los que utiliza de la COOPCCP?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Ahorro a la vista

Ahorro Futuro

Depósitos a Plazo Fijo

Crédito

Microcrédito

Otro  \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuál es la característica más importante para usted de la COOPCCP?**

Marque con una X la opción más importante para usted.

Horario de Atención

Atención personalizada

Facilidad en los trámites

Solvencia y Estabilidad

Otra  \_\_\_\_\_

**6. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente brindada por la COOPCCP?**

Marque con una X la opción más importante para usted.

Excelente

Buena

Regular

Mala

**7. ¿Está usted de acuerdo con el horario de atención brindado por la COOPCCP?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Si  No

**8. Al solicitar el servicio de crédito, ¿considera usted que los montos y tasas de interés cubren sus expectativas?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Si  No

**9. Considera usted que los requisitos y documentos para acceder a un crédito en la COOPCCP son:**

Marque con una X la opción que corresponda a su frecuencia de consumo.

Excesivos  Adecuados

**10. ¿Conoce usted que la COOPCCP, además de servicios de ahorro y crédito, también brinda otros servicios como pago de servicios, transferencias, remesas, servicios exequiales, seguro de desgravamen?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Si  No

**11. ¿Considera usted que la COOPCCP es una institución con solvencia y liquidez para atender los requerimientos de los socios?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Si  No

**12. En cuanto a la ubicación de la COOPCCP, ¿considera que es estratégica para brindar el servicio a los socios?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Si  No

**13. ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas de la COOPCCP?**

Marque con una X la opción más importante para usted.

Excelente

Buena

Regular

Mala

**14. ¿La tecnología utilizada por la COOPCCP está acorde a las exigencias actuales de modernidad?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Si  No

**15. ¿A través de qué medios de comunicación ha recibido usted información de los productos y servicios que ofrece la COOPCCP?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Radio  Prensa

Televisión  Internet

Otra  \_\_\_\_\_

**16. ¿Es socio de otra cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Quito?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Si  No

**17. ¿Qué tipo de promoción recibe de la COOPCCP?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Sorteo  Souvenirs

Ninguna



### Anexo N° 3

#### Modelo de Encuesta a clientes internos de la COOPCCP

**1. ¿Cuál es su nivel de instrucción?**

Elija una sola opción:

- Secundaria   
 Universidad   
 Post-Grado

**2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la COOPCCP?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- 0 a 3 años  4 a 6 años   
 7 a 9 años  Más de 10 años

**3. ¿Qué función desempeña dentro de la COOPCCP?**

Marque una sola opción:

- Directivo  Asesor   
 Administrativo  Operativo

**4. ¿Conoce la misión y visión de la COOPCCP?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- Si  No

**5. La remuneración recibida por el cumplimiento de sus funciones es:**

Marque con una X la opción más importante para usted.

- Excelente   
 Buena   
 Regular   
 Mala

**6. Además de los de Ley, ¿qué beneficio es el más importante para usted?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- Seguro Dental  Utilidades   
 Uniformes  Alimentación   
 Otra  \_\_\_\_\_

**7. ¿Recibe algún incentivo o reconocimiento por su labor de parte de la COOPCCP?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- Si  No

**8. ¿Considera adecuado el lugar de trabajo para el cumplimiento de sus funciones?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- Si  No

**9. ¿Recibe capacitaciones de parte de la COOPCCP?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- Si  No

**10. ¿Cuenta la COOPCCP con tecnología de punta para el desempeño de sus labores y atención al cliente?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- Si  No

**11. ¿Considera que la COOPCCP ofrece estabilidad laboral a su personal?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- Si  No

## Anexo N° 4

### Modelo de Entrevista a Gerente General de la COOPCCP

1. ¿Cuándo inició actividades la COOPCCP?
2. ¿Tiene definida una misión la COOPCCP? Si es afirmativa su respuesta, por favor indicar la misión.
3. ¿Tiene definida una visión la COOPCCP? Si es afirmativa su respuesta, por favor indicar la visión.
4. ¿Considera usted que los directivos, socios y personal de la COOPCCP tienen pleno conocimiento de la misión y visión de la misma?
5. ¿Cuenta la COOPCCP con una estructura organizacional?
6. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la COOPCCP?
7. Desde su punto de vista, ¿qué percepción tiene sobre la atención al cliente que brinda la COOPCCP?
8. ¿Considera usted que el costo de los servicios (tasas de interés) son atractivos para los socios de la COOPCCP?
9. ¿Considera usted que los servicios actuales que brinda las COOPCCP son suficientes para satisfacer las necesidades de los socios?
10. ¿Ha ido aumentando el número de socios de acuerdo al crecimiento económico de la COOPCCP?
11. ¿Es agradable y dinámico el ambiente de trabajo dentro de la COOPCCP?
12. ¿Son claras las descripciones del puesto y las especificaciones de trabajo que debe realizar cada empleado?

13. ¿La COOPCCP cuenta con un programa de capacitación al personal?
14. ¿Tiene identificados a los principales competidores de la COOPCCP?
15. ¿Considera usted que la infraestructura tecnológica (hardware, software, comunicaciones, base de datos) de la COOPCCP es adecuada para el desarrollo de sus actividades?
16. ¿Cuenta la COOPCCP con página web?
17. ¿La COOPCCP realiza publicidad y promociones para captar nuevos socios y mantener a los actuales?
18. ¿Cuenta la COOPCCP con un plan de contingencia para casos de recesión económica?

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN .....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	28
f. RESULTADOS .....	35
g DISCUSIÓN .....	106
h. CONCLUSIONES .....	125
i. RECOMENDACIONES.....	127
j. BIBLIOGRAFÍA .....	129
k. ANEXOS .....	134
INDICE .....	150