



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD JURÍDICA,
SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“CREDIAMIGO LTDA.” – AGENCIA
GONZANAMÁ PARA EL PERIODO 2019”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERIA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

ADRIANA DEL CISNE JIMÈNEZ ZAPATA

DIRECTOR:

ING. MAX GABRIEL BOADA HURTADO Mg.

LOJA – ECUADOR

*No todos ocupan los
mejores puestos, sino
los más preparados,
aunque no sean genios.*

2019

CERTIFICACIÓN

Loja 16 de agosto del 2019

El presente proyecto de tesis con el tema de **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CREDIAMIGO LTDA.” AGENCIA GONZANAMÁ PARA EL PERIODO 2109”** realizada por la egresada Adriana del Cisne Jiménez Zapata, desarrolló conforme a los requisitos metodológicos exigidos de acuerdo a la norma de graduación de la Universidad Nacional de Loja y habiendo realizado la correspondiente revisión en calidad de director de tesis.

Autorizo su presentación.



ING. MAX GABRIEL BOADA HURTADO
DIRECTOR DE TESIS

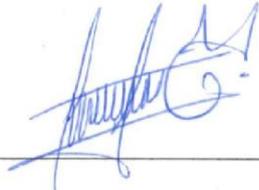
AUTORÍA

Yo, ADRIANA DEL CISNE JIMÉNEZ ZAPATA, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis de grado y eximo expresamente a la Universidad nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de esta.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

Autora: Adriana del Cisne Jiménez Zapata

Firma: _____



Cedula: 1104304827

Fecha. Loja, octubre del 2019

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

Yo, **ADRIANA DEL CISNE JIMÉNEZ ZAPATA**, declaro ser la autora de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CREDIAMIGO LTDA.” – AGENCIA GONZANAMÁ. PARA EL PERIODO 2019”**, como requisito para optar al Grado de: **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo a la producción intelectual de la Universidad, 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 21 días del mes de octubre del 2019, firma la autora:

Firma: _____



Autora: Adriana del Cisne Jiménez Zapata

Cédula: 1104304827

Dirección: Loja, Av. De los Paltas y Iran

Correo electrónico: laruzaj@gmail.com

Teléfono celular: 0963082158

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: ING. MAX GABRIEL BOADA HURTADO Mg.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidenta del Tribunal: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera Mg. Sc.

Miembro de tribunal: Ing. Talía del Roció Quizhpe Salazar MAE

Miembro del tribunal: Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache, Mg.

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de cada día seguir con vida y cubierto por su bendición, en segundo lugar, se la dedico a mi madre quien ha sido un pilar fundamental para la culminación de mi carrera profesional; a mis hermanos quienes me supieron brindar sus sabios consejos, y por último a mi padre que siempre es el pilar más importante en mi vida.

ADRIANA DEL CISNE JIMÉNEZ ZAPATA

AGRADECIMIENTO

Expreso un sincero agradecimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de Administración de Empresas, por su compromiso de forjar profesionales con excelencia académica. Un afectuoso agradecimiento a todos los docentes por su paciencia, disponibilidad, y generosidad para compartir sus experiencias y amplios conocimientos. Al Ing. Max Boada Mg. director de tesis por brindarme sus amplios conocimientos durante el presente trabajo investigativo. A la Ing. Jenny Macas Jefe de Marketing de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Y al Ing. Manuel Alvarado Gerente de la cooperativa, por brindarme las facilidades para desarrollar la presente investigación.

ADRIANA DEL CISNE JIMÉNEZ ZAPATA

a. TITULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“CREDIAMIGO LTDA”. – AGENCIA GONZANAMÁ. PARA EL PERIODO 2019”

b. RESUMEN

La tesis tiene como finalidad elaborar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo Ltda.” – Agencia Gonzanamá del cantón Gonzanamá, Provincia Loja. Para la realización se utilizó el método deductivo para realizar el análisis de los factores PESTE y de las 5 fuerzas de Porter con el fin de realizar el análisis externo y competitivo; en el análisis interno se hizo una descripción de la historia de la empresa y el análisis de cada de las variables de marketing (producto, precio, plaza, promoción), mediante la aplicación de las técnicas de la entrevista al jefe de agencia y empleados de la Cooperativa, y las encuestas a los socios de la misma; y el método inductivo que permitió elaborar la propuesta del Plan de Marketing y las debidas conclusiones y recomendaciones.

La presente investigación tiene como objetivo general “Realizar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. - Agencia Gonzanamá. Para el periodo 2019”. Los objetivos específicos planteados son los siguientes: diagnosticar los factores internos y externos que inciden en el desarrollo de la organización, permitiendo conocer la situación de la agencia y de su entorno, determinar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades), realizar una investigación de mercado que le permita identificar posibles clientes y sus necesidades y definir el marketing mix de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. - Agencia Gonzanamá.

En base a los resultados de los diferentes análisis realizados del contexto y el entorno empresarial, se definió las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la Cooperativa, para así poder elaborar las matriz EFE que dio como resultado 2.74 lo que significa que la Cooperativa se encuentra en un nivel bueno porque está respondiendo a las oportunidades y amenazas del entorno; y la matriz EFI que dio un puntaje de 2.76 que se

interpreta que la Cooperativa se encuentra en una posición interna fuerte debido a que hay más fortalezas que debilidades; después se determinaron las estrategias en la Matriz de Alto Impacto que ayudaron a desarrollar las estrategias necesarias para la cooperativa

En la discusión se planteó los objetivos estratégicos y se propuso la filosofía empresarial, después se realizó matrices de los objetivos planteados detallando cada uno de ellos con sus actividades, estrategias y responsables, luego se elaboró el presupuesto general de todos los objetivos estratégicos que será de \$ 5860.00, así también su respectivo cronograma para el presente año. Al final se realizó las debidas conclusiones de los puntos más importantes de la investigación y recomendaciones que permitan llevar un eficiente trabajo.

ABSTRACT

The thesis aims to develop a Marketing Plan for the Savings and Credit Cooperative “Crediamigo Ltda.” - Gonzanamá Agency, of the Gonzanamá Canton, Loja Province. For the realization the deductive method was used to perform the analysis of the PESTE factors and of the 5 forces of Porter in order to perform the external and competitive analysis; In the internal analysis a description of the history of the company was made and the analysis of each of the marketing variables (product, price, place, promotion), by applying the techniques of the interview to the head of agency and employees of the Cooperative, and the surveys of its members; and the inductive method that allowed to elaborate the proposal of the Marketing Plan and the due conclusions and recommendations.

This research has as a general objective “To carry out a Marketing Plan for the Cooperative de savings and credit Crediamigo Ltda. - Gonzanamá Agency. For the period 2019”. The specific objectives are: diagnose internal and external factors that affect the development of the organization, allowing to know the situation of the agency and its environment, determine a SWOT analysis (strengths, weaknesses, threats and opportunities), perform a market investigation that allows you to identify potential clients and their needs and define the marketing mix of the Cooperative de savings and credit Crediamigo Ltda. - Gonzanamá Agency.

Based on the results of the different analyzes of the context and business environment, the main opportunities, threats, strengths and weaknesses of the Cooperative were defined, in order to prepare the EFE matrix that resulted in 2.74 which means that the Cooperative is located on a good level because it is responding to the opportunities and threats of the environment; and the EFI matrix that gave a score of 2.76 is interpreted that the Cooperative is in a strong internal

position because there are more strengths than weaknesses; then the strategies in the High Impact Matrix were determined that helped develop the necessary strategies for the cooperative.

In the discussion, the strategic objectives were raised and the business philosophy was proposed, then matrices of the proposed objectives were made detailing each of them with their activities, strategies and responsible, then the general budget of all the strategic objectives that will be of \$ 5860.00, as well as their respective schedule for this year. In the end, the conclusions of the most important points of the investigation and recommendations that allow working efficiently.

c. INTRODUCCIÓN

El sistema financiero ecuatoriano está conformado por instituciones financieras públicas y privadas reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, las cuales están compuestas de la siguiente manera: Bancos privados y públicos; Cooperativas de Ahorro y Crédito; Mutualistas; Casas de cambio; Sociedades Financieras y Compañías de Seguros.

Las instituciones del sistema financiero captan el ahorro de sus clientes y también prestan esos recursos a quienes lo necesiten. Este proceso se conoce como intermediación financiera lo que significa que estas entidades son importantes porque facilitan el pago de bienes y servicios, estimulando el desarrollo del comercio interno y externo, estas entidades proporcionan el nivel apropiado de liquidez que necesita el país.

El Plan de Marketing es de gran importancia en las organizaciones que quieran mejorar su comercialización y participación en el mercado, mediante estrategias que les permita mejorar sus deficiencias. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo – Agencia Gonzanamá, carece de un plan de marketing que le permita incrementar su nivel de competitividad, promocionar más sus productos y servicios y obtener mayor credibilidad en los socios, por estas situaciones no existe un desarrollo corporativo.

Por lo antes mencionado, se ha considerado diseñar la presente investigación basada en un plan de marketing que dé solución a los principales problemas de la cooperativa, de esta manera se ha procedido a recabar información para realizar el respectivo diagnóstico situacional de la cooperativa.

El contenido de esta investigación está estructurado de la siguiente manera:

Resumen en donde se expresa el objetivo general de la investigación, la metodología aplicada y los resultados obtenidos. Introducción se presenta una contextualización del sector financiero y la problemática encontrada, la importancia del desarrollo del trabajo y la estructura del informe final.

Revisión de Literatura en la cual se encuentran los contenidos teóricos de los temas a desarrollar (sector financiero y marketing), mediante fuentes primarias de información, estructurados de acuerdo con las necesidades de la investigación.

Materiales y Métodos en este apartado se establece el tipo y diseño de la investigación, así como los materiales, métodos y técnicas que se aplicaron para alcanzar los objetivos propuestos.

Resultados están constituidos por un análisis de la situación, mediante un análisis detallado del ambiente interno y entorno externo de la cooperativa, así como un análisis de competitividad mediante las 5 fuerzas de Porter. Para posterior a ello realizar un cruce de factores (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) para el establecimiento de los objetivos estratégicos a ser implementados en el Plan de Marketing.

Discusión se encuentra constituida por el desarrollo de cada objetivo estratégico planteado en el plan de marketing para la cooperativa, los cuales enmarcan el problema, la meta, estrategia, así como las políticas, actividades a desarrollar, el tiempo, el presupuesto y los resultados esperados en cada uno de ellos.

Finalmente se desarrollan las respectivas Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegaron una vez culminada la investigación, la Bibliografía utilizada en los contenidos teóricos y los Anexos que sirvieron de fuente de información y respaldo para el proyecto.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

La presente investigación se ha desarrollado en base a estudios previos, relacionados con el tema propuesto como es la tesis de pregrado elaborada por Rosa Chalán en el año 2018, con el tema “Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas del cantón Saraguro provincia de Loja, 2017-2020 publicada por la Universidad Nacional de Loja, en la misma se establece la forma de desarrollar los diagnósticos del entorno externo y ambiente interno en una cooperativa de ahorro, además de identificar los factores relevantes del sector cooperativo. De igual forma se consideró la tesis de pregrado presentada por Anghelo Espinosa en el mismo año, con el tema “Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Loja de la ciudad de Loja, 2018-2021”, publicada por la Universidad Nacional de Loja, mediante la cual se plantean las matrices EFE y EFI para definir las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la cooperativa.

4.1. SECTOR FINANCIERO

El sector financiero comprende “las transacciones económicas que se llevan a cabo en el ámbito monetario y financiero, es decir, comprende las operaciones que los distintos agentes económicos realizan en las instituciones bancarias, en las cooperativas de ahorro y crédito, en las mutualistas, en las tarjetas de crédito, financieras, Banco Ecuatoriano de la Vivienda, Corporación Financiera Nacional, Banco Nacional de Fomento y Banco Central del Ecuador” (BCE, 2019a, p.1)

4.1.1. Sector cooperativo

Dentro del sector financiero, se encuentra el sector cooperativo, que según la Ley de Economía Popular y Solidaria el Sector Cooperativo “es el conjunto de cooperativas entendidas como

sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social” (SEPS, 2013, p.1). Siendo la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) el único organismo encargado de convertir una entidad asociativa o solidaria, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro en cooperativas de ahorro y crédito cuando gracias a su crecimiento en el monto de activos, de socios, además del incremento en el volumen de operaciones y cobertura geográfica superen los límites.

4.1.2. Cooperativa de Ahorro y Crédito

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son 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, exclusivamente con sus socios.

4.1.2.1. Clasificación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito se clasifican en: abiertas y cerradas.

- Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas: Son aquellas que están constituidas con el objetivo de servir a todos sus socios, tantos sean posibles es decir sin límite de cupo, sea con la finalidad de captar dinero en ahorros y conceder créditos.
- Cooperativas de Ahorro y Crédito Cerradas: Este tipo de cooperativa se constituye en forma interna sea de una organización o institución cualquiera fuere el caso, con el objetivo de servir a los socios de acuerdo con las necesidades que tienen y a los fines por la cual fue creada.

4.1.2.2. Segmentos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario de acuerdo con el tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

Tabla 1. Segmentos de Mercado

Segmento	Activos (USD)
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00
	Cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales

Fuente: SEPS (2013)

Elaborado por: La autora

4.2. MARKETING

El marketing consiste en el desarrollo de una relación permanente con los consumidores la cual se constituye como una fuente prolongada de beneficios tanto para el cliente al satisfacer sus necesidades como para la empresa que consigue alcanzar sus objetivos de venta y distribución (Rodríguez, 2011).

4.2.1. Importancia del marketing

La importancia del marketing, según Rodríguez (2011) se centra en tres pasos básicos:

1. La identificación de las necesidades existentes en el mercado,
2. El diseño de formas para satisfacer dichas necesidades según la empresa, y
3. Desarrollo de acciones para satisfacerlas y generar una respuesta afirmativa en el mercado.

Por lo tanto, el marketing no solo se refiere a ventas y publicidad, sino que tiene relación con diferentes acciones durante el proceso de comercialización, como la investigación de mercados, reconocimiento de canales de distribución, establecimiento de los precios a los productos y/o

servicios, el uso de medios de comunicación interna y externa, el tipo de promoción, entre otros.

4.2.2. Alcance del marketing

El marketing, visto de manera integral como función comercial de una empresa u organización, involucra un componente táctico y un componente estratégico tal como se muestra en la tabla

2. El componente o plano táctico está relacionado, entre otros elementos, con las ventas, función que tiene un horizonte de tiempo que generalmente se estima en un año, ya que los planes de ventas están estimados en dicho lapso; la función de las ventas es volver realidad en el mercado la estrategia de marketing, y esto se logra colocando el producto en los canales y en las manos del consumidor (Ballesteros, 2013, p. 12-13).

Además de las ventas, dentro del plano táctico se encuentran todas las actividades relacionadas con publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otras.

Tabla 2. Alcance del marketing

Gerencia de Marketing	Gerencia de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva operativa
<ul style="list-style-type: none"> • Horizonte de mediano y largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Horizonte de corto plazo
<ul style="list-style-type: none"> • Define la estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> • Vuelve la estrategia una realidad
<ul style="list-style-type: none"> • Responde por la construcción de marcas poderosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Responde por las ventas de la compañía
<ul style="list-style-type: none"> • Se ocupa de colocar las marcas en las mentes y corazones de consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ocupa de colocar los productos en los canales y en las manos de los consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • Generar la estrategia de relacionamiento de la marca 	

Fuente: Ballesteros (2013)

Elaborado por: La autora

4.2.3. Marketing mix

El marketing-mix es la elección y coordinación de las políticas de marketing más adecuadas para lograr los objetivos. Hace unos años el marketing-mix era la combinación de ocho

factores, las ocho “p” (ocho políticas cuyas iniciales en inglés era esa letra). Después las políticas se redujeron a las cuatro anteriormente enumeradas (precio, producto, distribución y comunicación). Actualmente se considera que las políticas que entran dentro del marketing-mix, son las necesarias en cada caso (Ballesteros, 2013, p.53).

4.2.3.1. Producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto (Rodríguez, 2013, p.51)

4.2.3.2. Precio

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan productos fijan precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permite recuperar los costes y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Tirado, 2013, p.167)

4.2.3.3. Plaza

La plaza como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo (Tirado, 2013, p.169)

4.2.3.4. Promoción

La promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos, con la finalidad de que la empresa aumente el volumen de ventas de su producto. La marca asigna una parte importante de su presupuesto al departamento a cargo de la promoción, que es sin duda uno de los más importantes del sector, y utiliza el patrocinio (Rodríguez, 2013).

4.2.4. Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente. (Ballesteros, 2013)

4.2.4.1. Importancia del Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Ballesteros, 2013, p.3)

4.2.4.2. Estructura del Plan de marketing

El Plan de marketing tiene una estructura definida, la cual se desarrolla en cinco principales pasos:



Figura 1. Estructura del Plan de marketing
Fuente: Baena (2011)

1. Análisis de la situación

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial.

a. Diagnóstico del entorno externo

El análisis externo consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente. (Tirado, 2013, p.120-121)

- **Oportunidad:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
- **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de esta, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Análisis PEST

El análisis PEST consiste en examinar el impacto que generan los factores externos que están fuera de control de una empresa, y de qué forma pueden llegar a afectar al desarrollo de esta a futuro. Dentro de su nombre se encuentran las siglas de estos factores que son: político, económico, social, tecnológico y ecológico (Martínez y Milla, 2012). Es decir, los factores externos son evaluados con un enfoque integral y sistemático (D' Alessio, 2008, p.45).

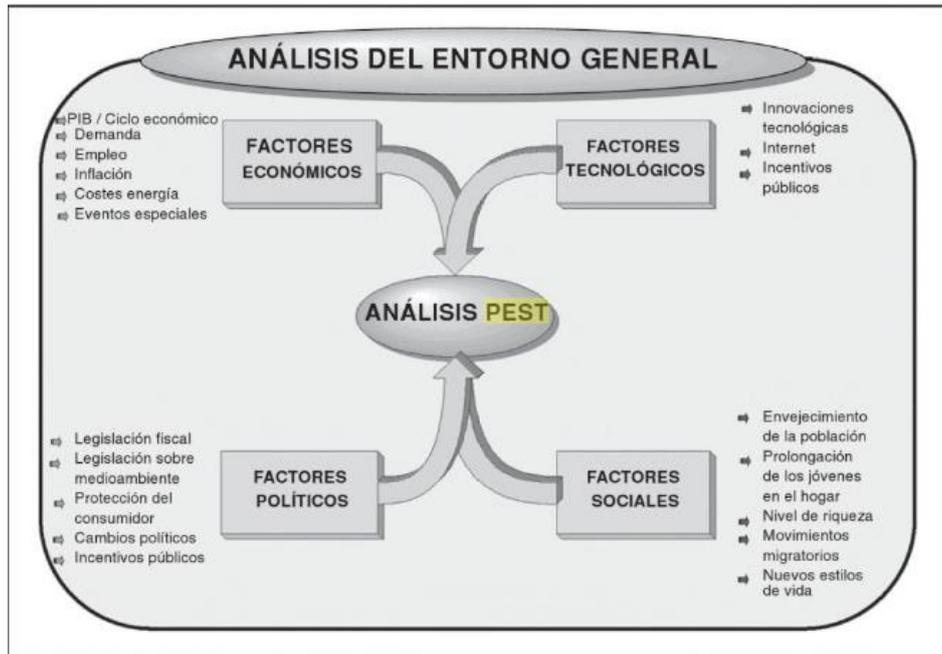


Figura 2. Análisis PEST

Fuente: Martínez y Milla (2012)

Factores Políticos: “Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización” (D' Alessio, 2008, p.46).

Factores Económicos: “Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión” (D' Alessio, 2008, p.46).

Factores Sociales: “Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización” (D' Alessio, 2008, p.46).

Factores Tecnológicos: “Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución” (D' Alessio, 2008, p.47).

Análisis competitivo

El análisis competitivo es un proceso ordenado que trata de reconocer los factores estructurales que definen las perspectivas de la rentabilidad de un sector en el mercado tanto a corto como a largo plazo, de igual forma identificar la conducta de las empresas competidoras que sean más significativos, y que pueden impactar directamente al resultado de la empresa (González y Ventura, 2013).

Por tanto, para el análisis del sector financiero se aplica como metodología el modelo de las cinco fuerzas de Porter, siendo esta herramienta la que proporciona un estudio estructural completo y la posición de la empresa.

Cinco fuerzas PORTER

El Modelo de Cinco Fuerzas fue inicialmente descrito en detalle por Porter en el año de 1980. La lógica del modelo se basa “en la afirmación de que existen cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, determinan el potencial de utilidad de una industria. Cuando las fuerzas son intensas, las firmas pueden tener poca oportunidad (o espacio de maniobra para la estrategia) para superar el rendimiento promedio de esta industria. Cuando son débiles o están ausentes, puede ser más fácil superar el rendimiento promedio en una industria” (Kay, 2014, p.112).

En este modelo el término “Industria”, hace referencia a un grupo de firmas que producen productos que se sustituyen entre sí, además es importante mencionar que, dentro de este modelo, se utilizan de dos a tres empresas que sean competencia directa, para obtener resultados más acertados.

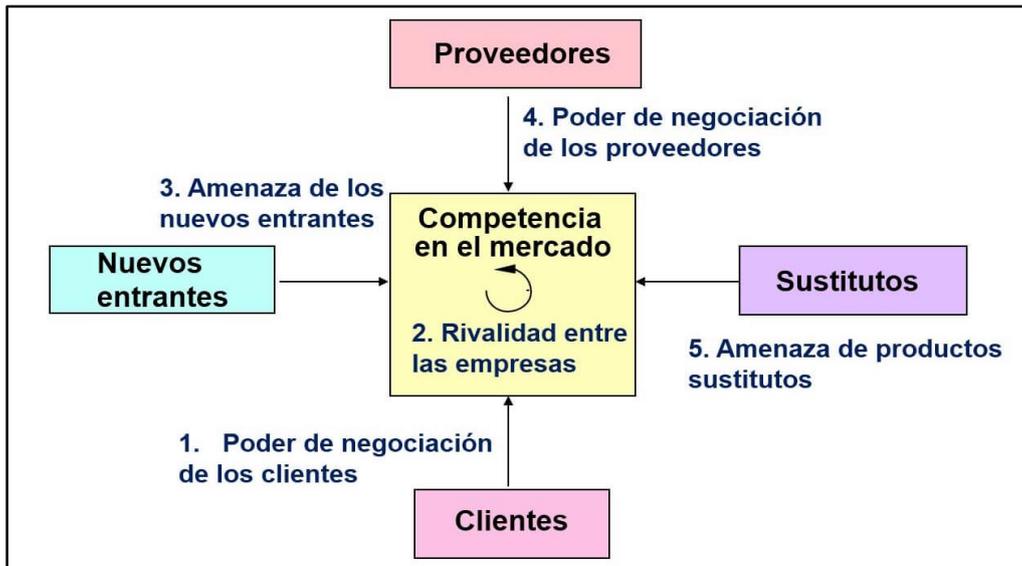


Figura 3. Modelo de las 5 fuerzas de PORTER
Fuente: Porter (2009)

El modelo como se observa en la figura 3, corresponde a 5 fuerzas, las cuales según Estolano, Castillo, Berumen y Mendoza (2013) se definen de la siguiente manera:

Amenaza de Nuevos Competidores: La primera fuerza generan capacidad y deseo de aumentar la participación del mercado al poner presión en los precios, costos y en la tasa de inversión necesaria para competir; así como la llegada de otros mercados con capacidades y flujos de efectivo nuevos que agitan la competencia... Cuando la amenaza es alta, los participantes deben mantener sus precios bajos y acelerar sus inversiones para disuadir a los nuevos competidores.

Poder de Negociación de los Proveedores: La segunda fuerza hace referencia al poder que tienen los proveedores, siendo quienes capturan más valor al aumentar los precios, limitando la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria, por tal razón pueden llegar a exprimir la rentabilidad de una industria que es incapaz de transmitir el aumento de los costos a sus propios precios.

Poder de Negociación de los Clientes: La tercera fuerza corresponde al poder que tienen los compradores, siendo quienes obtienen más valor a precio más bajo con mejor calidad al poner a los competidores de la industria uno contra otro, con el objetivo de obtener el mayor beneficio.

Productos Sustitutos: La cuarta fuerza son los productos sustitutos, quienes desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria, pero por medios diferentes. Siempre están presentes, aunque es muy sencillo pasarlos por alto, ya que la forma en la que aparecen es inesperada y limitan los precios y posibilidades de una industria.

Rivalidad entre Competidores: La quinta y última fuerza es la rivalidad entre los competidores existentes, quienes toman diferentes formas, desde la disminución de precios, la introducción de nuevos productos, campañas de publicidad, y mejoras en el servicio. La alta rivalidad limita la rentabilidad de una industria, lo que depende de la intensidad con la que éstos compiten y sobre las bases en las que la competencia se da.

Matriz del Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial (Ponce, 2007).

Se basa en los factores clave de éxito que afectan a todos los competidores, y son críticos para tener éxito en el sector industrial. Su determinación es crucial para el éxito del análisis y evaluación. Los factores clave de éxito se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria (Castro, 2010). Dentro de una particular industria, se derivan de la interacción de las variables económicas y tecnológicas características de esta, para que las organizaciones desarrollen sus estrategias competitivas.

Tabla 3. Matriz del Perfil Competitivo

Factores clave	Peso	La Empresa		Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
TOTAL	1,00								

Fuente: D'Alesio (2008)

Elaborado por: La autora

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) según D'Alessio (2008) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12 (p.145).

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores determinantes del éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDADES				
1.				
2.				
3.				
4.				
Subtotal				
AMENAZAS				
1.				
2.				
3.				
4.				
Subtotal				
TOTAL				

Fuente: D'Alesio (2008)

Elaborado por: La autora

Los pasos para desarrollar la matriz EFE, según D'Alesio (2008) son los siguientes:

- Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.
- Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria.

- Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante).
- El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria.
- Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras.
- La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenaza puede tener cualquier proporción.

En lo referente a la ponderación, según D'Alesio (2008) se debe considerar las siguientes indicaciones:

- Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala: 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2 = la respuesta es promedio y 1 = la respuesta es pobre.
- Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, ó 4.
- Se debe multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0.
- El valor promedio es 2.5.

- Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria.
- Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas

En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas (D' Alessio, 2008, p.87).

b. Diagnóstico del entorno interno

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas (Tirado, 2013, p.100).

- **Fortalezas:** son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Debilidades:** son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

Tabla 5. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores determinantes del éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS				
1.				
2.				
3.				
4.				
Subtotal				
DEBILIDADES				
1.				
2.				
3.				
4.				
Subtotal				
TOTAL				

Fuente: D'Alesio (2008)

Elaborado por: La autora

El procedimiento para la evaluación de factores internos, según D' Alessio (2008) es el siguiente:

- Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Usar entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades.
- Asignarle peso a cada uno de los factores, adjudicado dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante).

- Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.
- Suma de todos los pesos = 1.0
- Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor.
- Los valores son: 4. Fortaleza mayor, 3. Fortaleza menor, 2. Debilidad menor y 1. Debilidad mayor.
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor.
- Este proceso produce un peso ponderado, los cuales se suman para determinar el puntaje ponderado total para la organización.
- El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5.

Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte

Matriz Interna y Externa (MIE)

Es una matriz de portafolio, en ella se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolos en una de las nueve celdas por medio de dos dimensiones que corresponden a los porcentajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división (D' Alessio, 2008).

Tabla 6. Definición de regiones Matriz MIE

REGIÓN	CELDA	PRESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS
1	I, II, III	Crecer y construir	Intensivas e integración
2	IV, V, VI	Retener y mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos
3	VII, VIII, IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

Fuente: D'Alesio (2008)

Elaborado por: La autora

Las divisiones son representadas por un círculo, cuyo tamaño es proporcional al porcentaje de su contribución a las utilidades de la organización. (D'Alesio, 2008)

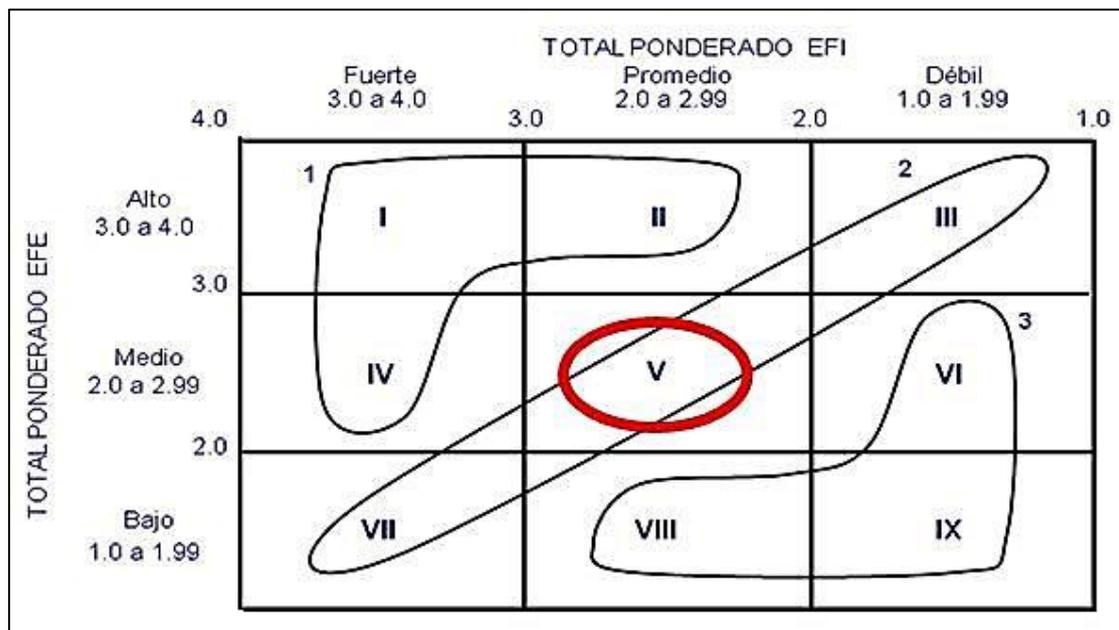


Figura 4. Matriz MIE

Fuente: (D' Alessio, 2008)

Análisis DAFO

El principal proceso que se usa para hacer un análisis de la situación es el llamado análisis DAFO. El acrónimo hace referencia a: las Fortalezas y Debilidad del entorno interno en

relación con las Oportunidades y Amenazas del entorno externo, que tiene una empresa en el mercado donde se desarrolla.

Las fortalezas y debilidades se refieren a la empresa y sus productos, mientras que las oportunidades y amenazas generalmente se consideran factores externos sobre los que la empresa no tiene ningún control. El análisis DAFO implica entender y analizar las fortalezas y debilidad propias, pero también identificar amenazas para el negocio y oportunidades en el mercado. Se puede intentar explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas, se trata de una de las partes más importantes del proceso de planificación (D' Alessio, 2008).

Matriz DAFO

La matriz DAFO es una de las herramientas estratégicas que se utilizan con mayor frecuencia, parte de un análisis interno y externo, para generar una relación de variables que permitan el diseño de estrategias (Rivero, 2018).



Figura 5. Matriz FODA
Fuente: Rivero (2018)

Los parámetros establecidos en la matriz se basan en las siglas DAFO, que según Fernández (2012) tienen el siguiente significado:

- **Fortalezas:** Son elementos positivos que tiene un negocio y se constituyen en los recursos para el alcance de los objetivos.
- **Debilidades:** Son factores negativos que tiene la empresa y se constituyen en barreras u obstáculos para alcanzar las metas propuestas.
- **Oportunidades:** Son elementos del ambiente en el que el negocio puede o debe aprovechar para el alcance efectivo de sus metas y objetivos. Estos pueden ser de tipo social, económico, político, tecnológico, etc.

- **Amenazas:** Son aspectos que podrían evitar el alcance de los objetivos de la empresa, si no se previene o trabaja para evitarlos.

Matriz de alto impacto DAFO

El proceso que se realiza en la matriz de alto impacto DAFO es el de emparejamiento (matching) para generar y registrar las estrategias en la matriz.

Tabla 7. Matriz de Alto Impacto DAFO

Análisis interno	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
Análisis externo		
OPORTUNIDADES – O	Estrategia (F – O)	Estrategias (F - A)
	Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
AMENAZAS – A	Estrategia (D – O)	Estrategias (D – A)
	Use fortalezas para neutralizar las amenazas	Mejore las debilidades y evite las amenazas

Fuente: D’Alesio (2008)

Elaborado por: La autora

El procedimiento que se realiza, según Westwood (2016) es el siguiente:

- **Estrategias FO – Explotar:** Empareje las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FO con la notación que revela la lógica que las sustenta.

- **Estrategias DO – Buscar:** Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DO con la notación que revela la lógica que las sustenta.
- **Estrategias FA – Confrontar:** Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FA con la notación que revela la lógica que las sustenta.
- **Estrategias DA – Evitar:** Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DA con la notación que revela la lógica que las sustenta

2. Establecimiento de objetivos

Una buena definición de los objetivos que persigue la empresa ayudara a tener siempre alienados a todos los trabajadores hacia un mismo fin. Estos objetivos que se marcan en el Plan de Marketing son decisiones a largo plazo y que posiblemente no tengan mucha visibilidad, pero son de vital importancia ya que marcan la senda por la que la empresa se dirigirá en los próximos años (School, 2011).

3. Estrategias y tácticas

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se van a concretar la

estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas; es el estratega quien, según su experiencia y criterio, escoge la mejor estrategia a seguir (Ballesteros, 2013, p.68).

4. Presupuesto

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados. Hablando de manera general, en él se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionando con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la de la fuerza de ventas.

Se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas entre otros. Adicionalmente se pueden incluir gastos relacionados con el desarrollo de nuevos productos y con todos los procesos de investigación asociados a esta actividad y otras que se vayan a realizar dentro del plan. El presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no excederse en el mismo o para no dejar rubros sin ejecutar (Ballesteros, 2013, p.70).

5. Control y Seguimiento

El control y seguimiento es la última etapa del plan de marketing, tiene como finalidad asegurar el cumplimiento de las estrategias y mediante el alcance de los objetivos de la empresa, por lo tanto, es un proceso que mide los resultados de cada una de las acciones, además de

diagnosticar la factibilidad y de ser el caso tomar medidas correctoras (Casado y Sellers, 2010).

Por tal razón, cada actividad prevista incluye fechas para su implementación y desarrollo, que se van estableciendo según el cumplimiento dentro del Plan de Marketing (Ballesteros, 2013).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1.MATERIALES

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron los siguientes materiales:

Tabla 8. Materiales

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Diagnosticar los factores internos y externos que inciden en el desarrollo de la organización, permitiendo conocer la situación de la agencia y de su entorno	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Realizar una investigación de mercado que le permita identificar posibles clientes y sus necesidades.	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a través del análisis FODA.	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Definir las estrategias de marketing, elaborando una propuesta de un plan marketing para mejorar la calidad y servicio en la agencia a su vez que permita el desarrollo y crecimiento en el cantón de Gonzanamá	\$ 20.00	\$ 20.00
Total			\$ 110.00
Equipo de Oficina			
1	Computadora Lenovo core i5 14"	\$ 550.00	\$ 550.00
Total			\$ 550.00
Gastos Varios			
2	Hojas papel ministro	\$ 0.50	\$ 1.00
300	Fotocopias	\$ 0.05	\$ 15.00
80	Internet	\$ 0.60	\$ 48.00
1	Flash memori	\$ 10.00	\$ 10.00
2	Estadia	\$ 10.00	\$ 20.00
20	Transporte	\$ 2.50	\$ 50.00
1	Colaborador	\$ 20.00	\$ 20.00
4	Anillados y Empastados	\$ 2.00	\$ 8.00
Total			\$ 172.00
Subtotal			\$ 832.00
Imprevisto 5%			\$ 41.60
Total			\$ 873.60

Fuente: David (2003)

Elaborado por: La autora

5.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación de campo no experimental, compuesta de estudios cuantitativos y cualitativos. Investigación cualitativa a través del análisis externo e interno a la cooperativa y una investigación cuantitativa al aplicar los instrumentos de recolección de datos y luego de realizar una observación directa de la misma. Información que permitió manejar valores objetivos para la investigación descriptiva.

5.2.1. Fuente de datos

Investigación Primaria: La presente investigación parte obteniendo información desde tres fuentes, la primera es la base de datos de la cooperativa matriz, seguido de fundamentos obtenidos de los empleados de la agencia en Gonzanamá y finalmente información de los socios de la cooperativa.

Investigación Secundaria: Se obtuvo información teórica a través de fuentes teóricas como libros, artículos, informes y proyectos físicos y virtuales sobre temas de marketing, plan de marketing entre otros relacionados, los cuales sirvieron de guía para el desarrollo de todo el trabajo investigativo.

5.3.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación está dividido en 5 partes las cuales se detallan a continuación

- **Investigación documental:** para la presente investigación se utilizó información teórica de libros, revistas, y páginas web relacionados con planes de marketing, metodologías, técnicas e instrumentos los cuales permiten empezar con bases la investigación.

- **Investigación exploratoria:** esta investigación se la llevo a cabo al inicio ya que sirven para familiarizarnos con el entorno externo e interno que afecta a la cooperativa, con ella se pudo obtener información sobre la posibilidad de llevar una investigación más completa.
- **Investigación de campo:** con esta investigación se pudo obtener información de la cooperativa aplicando entrevistas y encuestas direccionadas a los empleados de la entidad y a los socios para conseguir información veraz y precisa.
- **Análisis de datos:** esto permitió ordenar la información al igual que realizar un análisis óptimo para el planteamiento de las estrategias.
- **Elaboración de propuesta:** el presente estudio se realizó para obtener información necesaria para conocer cuáles son las falencias de la cooperativa y con ello realizar las mejoras que sean necesarias, al igual de las estrategias para la obtención de más socios y un mayor posicionamiento en el mercado.

5.4.ALCANCE

La cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Ltda., es una institución financiera que inicia sus actividades en el año 2008, como una iniciativa de trece personas emprendedoras, quienes desarrollan la institución con la misión de impulsar el emprendimiento y por ende el crecimiento económico, es así que dos años posteriores se crea la Agencia Norte, para el año 2011 se apertura la Agencia Amaluza, cuatro años más tarde expanden sus oficinas al cantón Gonzanamá con una agencia de la cooperativa de ahorro y crédito Crediamigo Ltda.

5.5.METODOS

Los métodos que se emplearon en la presente investigación fueron:

- **Método Deductivo:** Este método ayudó a estar en constante contacto con el fenómeno de estudio, fue una guía de dónde se quería llegar e introducir nuevos conocimientos. Este se utilizó al realizar el análisis de los factores externos PEST, así como el análisis del sector competitivo que repercute en la empresa.
- **Método Inductivo:** Este método inductivo analizara totalmente lo contrario al deductivo, es decir, aquí se hace un análisis desde lo particular a lo general, ayuda a obtener información interna de la empresa y en la situación que se encuentra.
- **Descriptivo:** este método permitirá, determinar la situación actual de la empresa referente a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el propósito de dar una mejor alternativa a la empresa.

5.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas que se aplicaron en la investigación fueron:

- **Observación directa:** La observación directa se la realizó en la primera visita a la Cooperativa Crediamigo Ltda. (ver anexo 2) para así conocer su organización y funcionamiento, y relacionarla directamente con el objeto de estudio; para ello se realizó un formato que ayudó a obtener información de una forma ordenada y clara. Luego se realizó una visita a la agencia de Gonzanamá con el fin de ir recabando toda la información más específica de la empresa objeto de estudio.
- **Entrevista:** la entrevista se aplicó con el afán de obtener información primaria. A través de un formato estructurado (ver anexo 3) se realizó una entrevista a la Jefa de Agencia Ing. Maritza Luna la cual brindó información útil para el desarrollo del presente proyecto.

- **Encuesta:** Esta técnica fue aplicada a los socios y empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá, con la finalidad de medir el aporte y conocimientos aplicados sobre temas de estudio que incluyen en el presente trabajo de investigación. Para ello se aplicó la fórmula correspondiente para determinar el número de muestreo que corresponde y efectuar las encuestas respectivas. En este caso se trabajó con una fórmula para sacar el número de encuestas a realizar, se hizo a través de datos brindados por la cooperativa, se aplicó un formato para los socios (ver anexo 4) que según la fórmula se obtuvo 250 encuestas y para los empleados también se aplicó un formato (ver anexo 5) se encuestan a todos ya que en la agencia solo hay tres personas que laboran.
- **Revisión Bibliográfica:** Mediante la ficha bibliográfica (ver anexo 6), se recopiló información necesaria de los diferentes temas para el desarrollo de la investigación, ayudando en conocimientos teóricos y científicos, siendo un medio de guía libros, revistas, páginas de internet referentes al tema de investigado.

5.7.CALCULO DE MUESTRA

El tamaño de la muestra es una porción significativa de los socios que cumple con las características de la investigación, entre ellos están, reduciendo los costos y el tiempo. Con el fin de saber la cantidad de encuestas que tienen que ser aplicadas lo determinamos con el número de socios que tiene la cooperativa que es de 667. Para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2N}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Población o universo

e^2 = Margen de error 5%

l = constante

$$n = \frac{667}{1 + 0.05^2(667)}$$

$$n = \frac{667}{2.6675}$$

$$n = 250 \text{ Encuestas}$$

Para el presente proyecto se deben aplicar 250 encuestas dirigidas a los socios de la cooperativa Crediamigo Ltda. del cantón Gonzanamá

5.8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La presente investigación se encuentra basada en una muestra poblacional de 250 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. del cantón Gonzanamá, tomada del universo de sus socios con la fórmula muestral de acuerdo al autor Pasaca (2007) del libro Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión y serán aplicadas de acuerdo al cronograma expuesto en la tabla 9.

Tabla 9. Cronograma para aplicación de encuestas

Día	Fecha	Hora	N° de encuestas aplicadas
Viernes	16/11/2018	10h00 a 12h30 13h00 a 15h00	50
Domingo	25/11/2018	07h30 a 12h30 13h00 a 16h00	70
Domingo	2/12/2018	07h30 a 12h30 13h00 a 16h00	80
Domingo	9/12/2018	07h30 a 12h30	50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

La investigación cuantitativa se basa en estadísticas por lo tanto se aplicó un análisis estadístico descriptivo para determinar frecuencias en cada interrogante y posterior a ello aplicar un cruce

de variables lo que facilite identificar información específica de la empresa. Las herramientas que se utilizaron fueron un formato de encuesta semiestructurada y el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) el cual sirve para analizar datos de forma precisa y concreta.

5.9.PROCEDIMIENTO

La metodología que se utilizó durante el desarrollo de la presente investigación se encuentra enmarcada en la definición y análisis de los siguientes aspectos:

Determinación de los fines de la Cooperativa Crediamigo Ltda., desglosados en finalidad, misión, visión y propuesta de valor, entendidos por cada concepto lo siguiente:

- **Finalidad:** Meta a seguir por la compañía.
- **Misión:** ejecución de tareas sin mutación en el tiempo que la empresa quiere ejecutar.
- **Visión:** A dónde desea llegar la empresa, entendidos por los objetivos.
- **Propuesta de valor:** La realidad en la que se encuentra la empresa y se enmarca en el mercado.

Para el desarrollo del proceso se ha utilizado tres etapas con las respectivas actividades establecidas en cada proceso.

En la primera etapa que es el análisis de la situación, se utilizaron las siguientes matrices:

- **Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI):** Para su desarrollo se realizó un análisis del entorno interno de la cooperativa a través de la observación directa en las instalaciones, así como la aplicación de una entrevista al encargado y dos encuestas a los trabajadores y socios, información que sirvió de base para reconocer las fortalezas y debilidades que mantiene. Los indicadores de medición fueron: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad mayor.

- **Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE):** Para su desarrollo se realizó un análisis del ambiente externo, mediante el análisis PEST, en donde se pudo medir el mercado y el potencial de la cooperativa según los factores políticos, legales, económicos, sociales y tecnológicos, llegando de esta forma a determinar las oportunidades y amenazas que presenta el sector. Los indicadores de medición fueron: 4 = en la parte superior, 3 = por encima del promedio, 2 = promedio y 1 = rendimiento bajo.
- **Matriz del Perfil Competitivo (MPC):** Para su desarrollo se utilizó el análisis de las cinco fuerzas de PORTER con el que se definió los competidores actuales, posteriormente se consideraron aspectos importantes que afectan a la situación del sector financiero mediante el análisis competitivo. Finalmente se procede a realizar una comparación entre la cooperativa objeto de estudio y dos de los principales competidores en donde se tomaron como indicadores de medición: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad mayor.
- **Matriz Interna – Externa (MIE):** Para su desarrollo se consideran los productos y servicios que ofrece la empresa para ubicarlos estratégicamente en uno de los 9 cuadrantes de acuerdo a las dos dimensiones establecidas. Los factores de medición fueron las ponderaciones de la matriz EFI con valores 3.0 a 4.0 (fuerte), 2.0 a 2.99 (promedio) y 1.0 a 1.99 (débil) y de la matriz EFE con valores 3.0 a 4.0 (alto), 2.0 a 2.99 (medio) y 1.0 a 1.99 (bajo).

En la segunda etapa, para el desarrollo de estrategias, se utilizaron las siguientes matrices:

- **Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (MDAFO):** La matriz DAFO es la recopilación de las Fortalezas (F) y Debilidades (D) de la matriz EFI y las Oportunidades (O) y Amenazas (A) de la matriz EFE.

- **Matriz de alto impacto (DAFO):** Los resultados que se colocan en la matriz de alto impacto, son los expuestos en la MDAFO en donde se estiman los cuatro cuadrantes mencionados para el desarrollo de estrategias. Los factores a tomar en consideración son el explorar (FO), buscar (DO), confrontar (FA) y evitar (DA) en la combinación de los factores críticos de éxito.

En la tercera etapa, se la considera la elaboración y desarrollo del Plan de Marketing para la Cooperativa Crediamigo Ltda., en donde se utilizó la matriz de objetivo estratégico en la cual se establecen los siguientes puntos:

- **Objetivo:** Basado en los resultados objetivos de la investigación realizada.
- **Meta:** Fin al que se dirigen los objetivos.
- **Estrategia:** Son las acciones que se han planteado para alcanzar un fin.
- **Tiempo:** La durabilidad de cada una de las actividades.
- **Políticas:** Son los criterios de gestión, actuación y comercialización que condicionan la consecución de los objetivos de la cooperativa.
- **Actividades:** Son el conjunto de acciones que se realizan para cumplir las metas planteadas.
- **Responsables:** Encargados de la realización, control y seguimiento de cada una de las acciones planteadas.
- **Presupuesto:** Conjunto de gastos e ingresos previstos para alcanzar el objetivo.

f. RESULTADOS

6.1. Análisis de la situación

El análisis de la situación se realiza mediante un análisis interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá, con el cual se establecen las fortalezas y debilidades que presenta según la cartera de productos y servicios financieros ofrecidos al mercado, así como su capacidad de hacer frente a las situaciones que se le presentan.

Además de examinar el ambiente externo con el cual se reconocen las principales oportunidades y amenazas del medio donde desempeña sus actividades, considerando además el análisis de competitividad con el cual se observa el correcto desenvolvimiento que tiene en el mercado.

6.1.1. Análisis interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

El análisis interno se lo realizó mediante la información obtenida de las entrevistas y encuestas aplicadas a los socios y trabajadores de la Agencia Gonzanamá de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda., además de las visitas de campo. Con esta información se pudo identificar la posición que mantiene la cooperativa, frente a la competencia en el ámbito financiero del sector donde se encuentra ubicada. Para lo cual se procede a analizar las habilidades, capacidades y recursos físicos, financieros, tecnológicos, así como humanos, que dispone para desarrollar adecuadamente las diversas actividades.

6.1.1.1. Antecedentes de la empresa



Figura 6. Infraestructura de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

En la ciudad de Loja, el día cinco de abril del año dos mil ocho, con el propósito de establecer la posibilidad de constituir una cooperativa de ahorro y crédito, con domicilio en la ciudad de Loja, Provincia de Loja, se llevó a cabo la reunión necesaria para construir la cooperativa, con la presencia de la asamblea y el inspector de cooperativas, con ello se determinó las necesidades existentes por lo cual se decidió crearla.

Al transcurrir los años con el crecimiento y posicionamiento de la cooperativa se llevó a cabo los trámites necesarios para crear las diferentes agencias y ventanillas a nivel provincial, es este el caso del cantón de Gonzanamá ante la necesidad de ahorro, crédito e inversiones y sin la existencia de una extensión de la cooperativa en dicho cantón, se realizaron los estudios técnicos y análisis necesarios, así como de la gestión respectiva ante las entidades autorizadas y competentes.

6.1.1.2. Organización legal de la Cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. obtiene su personería jurídica el 28 de julio del 2008 mediante Acuerdo Ministerial Nro.11 y es inscrita con la misma fecha en el Registro de Cooperativas con el Nro.7222 del Ministerio de Inclusión Económica y Social. Debido a su crecimiento exponencial, en el año 2010 se apertura la agencia Norte, en el 2011 sigue en crecimiento que se apertura la agencia en Amaluza. Cuatro años más tarde expanden el trabajo mediante oficiales de campo en el cantón Gonzanamá quien dio una buena acogida por tal razón en el año 2017 se creó la agencia en Gonzanamá, mediante memorando número 6 - sgd - I Z 6 - d Z 6 s f - 2017 - 1022 de 11 de septiembre a la dirección zonal 6 del sector financiero de la SEPS, basándose en el criterio técnico de la intendencia de riesgos considera que es procedente la apertura de una agencia - ventanilla de extensión de servicios y productos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. en la calle Carlos Ojeda y Sucre cantón Gonzanamá provincia de Loja.

Razón social: Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

Tipo de empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito de responsabilidad limitada, el capital de la misma se estableció por el aporte de los socios.

6.1.1.3. Filosofía empresarial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá cuenta con misión, visión y valores, los cuales son:

MISIÓN

“Brindamos productos y servicios financieros competitivos y oportunos, acorde a la necesidad de nuestros socios, a través de la cálida atención de nuestro talento humano a fin de fomentar el bienestar y desarrollo de la sociedad.”

VISIÓN

“Ser una entidad financiera sostenible, confiable, promotora en educación cooperativista, permitiendo satisfacer las necesidades de nuestros socios, generando rentabilidad social.”

PROPUESTA DE VALOR – VENTAJA COMPETITIVA

“Ser una cooperativa sostenible que genera rentabilidad social”

VALORES

- **Confianza:** Brindar estabilidad para los socios e integrantes de la cooperativa con el fin de trabajar con un solo objetivo de crecimiento y respaldo para ofrecer un servicio eficiente y eficaz.
- **Honestidad:** Trabajar con honestidad y determinación en las diferentes actividades que se realiza en la cooperativa para crear un ambiente laboral optimo y sobre todo en tener una ética con absoluta rectitud e integridad para defender siempre los intereses de nuestros socios e institución.
- **Respeto:** Valorar a todos los socios, dando un trato y comunicación sincera, confiable, oportuna y justa.
- **Responsabilidad:** Alto nivel de desempeño en el cumplimiento de las actividades para el logro de las metas, siendo un compromiso moral con los asociados.
- **Equidad:** Brindar al cliente un ambiente amigable respetando la igualdad de género, raza y clase social ya que la atención al cliente es una prioridad
- **Lealtad:** La cooperativa busca el desarrollo de un sentido de responsabilidad ante las personas y los grupos a los que pertenecemos esto significa un símbolo de unión.
- **Solidaridad:** Los asociados luchan por una mejor calidad de vida, y nosotros estamos colaborando con la solución.

POLÍTICAS

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda., cuenta con políticas de personal y de procedimientos, las cuales se describen a continuación:

- **Políticas de contratación de Personal:** es la concreción de un contrato a un individuo a través de la cual se acuerda, entre las partes intervinientes, generalmente empleador y empleado, la realización de un determinado trabajo o actividad, a cambio de la cual, el contratado, percibirá una suma de dinero estipulada en la negociación de las condiciones.
- **Políticas de Procedimientos:**
 - **Contables:** Las políticas contables comprenden un conjunto de principios, reglas y procedimientos específicos que son adoptados por una entidad para preparar y realizar los estados o documentos contables
 - **Cumplimiento:** Las políticas de cumplimiento, tienen como objetivo principal el de implementar un programa de cumplimiento, basado en procedimientos que aseguren el adecuado diseño de actividades de cumplimiento normativo interno y externo, para lo cual se mantiene manuales que guíen cada proceso
 - **Crédito:** Las políticas de crédito son los lineamientos técnicos de los que dispone el gerente financiero de la institución, con la finalidad de otorgar facilidades de pago a un determinado cliente, implica la determinación de la selección de crédito, las normas de crédito y las condiciones de crédito. Para lo cual se requiere de un estudio detallado de cada caso.
 - **Caja:** las políticas de caja implican un manual de funciones las cuales se trata de especificar todas las funciones para organizar o controlar la cuenta o caja, y de esta forma poder desarrollar los procedimientos adecuados en cada una de las actividades correspondientes.

6.1.1.4. Recursos físicos de la Cooperativa

Los recursos físicos son todos los bienes tangibles de la empresa en este caso en la tabla 10 se detalla todos los recursos con los que cuenta la agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

Tabla 10. Recursos físicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

Recursos físicos Agencia Gonzanamá	
Cantidad	Recursos
1	Caja fuerte
1	Teléfono inalámbrico con 2 bases
1	Cauter
1	Escritorio
1	Mueble archivador
6	Sillas individuales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

6.1.1.5. Recursos tecnológicos de la Cooperativa

La tecnología hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento, por lo tanto, en la tabla 11 se describen los recursos tecnológicos como medio que se vale de la tecnología para cumplir con los propósitos de la cooperativa Crediamigo Ltda.

Tabla 11. Recursos tecnológicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

Recursos tecnológicos Agencia Gonzanamá	
Cantidad	Recursos
1	Impresora matricial
1	Impresora a Toner
1	Impresora de tinta continua
2	Computadoras de escritorio
1	Laptop
1	Sistema de video vigilancia (4 cámaras)
1	Sistema de alarmas
1	Contadora de billetes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

6.1.1.6. Recursos financieros de la Cooperativa

En la tabla 12 se detalla todos los recursos financieros, haciendo referencia a los activos, pasivos, patrimonio, ingresos o egresos que tiene la agencia de la cooperativa.

Tabla 12. Recursos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

ACTIVOS		
1	FONDOS DISPONIBLES	32,406.75
2	INVERSIONES	-
3	CARTERA DE CREDITOS	1,682,382.25
4	CUENTAS POR COBRAR	18,297.48
5	ACTIVOS FIJOS	-
6	OTROS ACTIVOS	-
	TOTAL ACTIVOS	1,733,086.48
PASIVOS		
7	OBLIGACIONES CON EL PUBLICO	593,225.62
8	CUENTAS POR PAGAR	302.35
9	OBLIGACIONES FINANCIERAS	-
10	OTROS PASIVOS	1,084,069.87
	TOTAL PASIVOS	1,677,597.84
PATRIMONIO		
11	CAPITAL SOCIAL	54,527.50
12	RESERVAS	45.37
13	SUPERAVIT POR VALUACIONES	-
14	RESULTADOS	915.77
	TOTAL PATRIMONIO	55,488.64
INGRESOS		
15	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	922.18
16	COMISIONES GANADAS	
17	INGRESOS POR SERVICIOS	
18	OTROS INGRESOS OPERACIONALES	
19	OTROS INGRESOS	1.00
20	PÉRDIDAS Y GANANCIAS	(915.77)
	TOTAL INGRESOS	7.41
GASTOS		
21	INTERESES CAUSADOS	7.41
22	PROVISIONES	
23	GASTOS DE OPERACION	
24	OTROS GASTOS Y PERDIDAS	
	TOTAL GASTOS	7.41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

6.1.1.7. Recursos Humanos

Los recursos humanos son trascendentales para una empresa, ya que son un factor primordial para el manejo de esta, son quienes mantienen un contacto directo con el cliente. En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda., tanto en la matriz como agencias se cuenta con personal altamente capacitado para las diferentes áreas, además cuentan con un organigrama estructural de la matriz en el cual se detalla el consejo administrativo, así como los departamentos y sus dependencias. Para el adecuado desarrollo de las funciones, actividades y procesos en general, la institución dispone de un manual de funciones que es entregado al personal al ingresar a la cooperativa. Finalmente se han elaborado estatutos que regulan la institución tanto para sus socios como sus directivos.

6.1.1.7.1. Organización estructural

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Matriz mantiene la siguiente estructura organizacional:

- Asamblea General
- Consejo de Administración
- Consejo de Vigilancia
- Presidencia
- Gerencia
- Comisión de Educación
- Comisión de Crédito
- CAIR

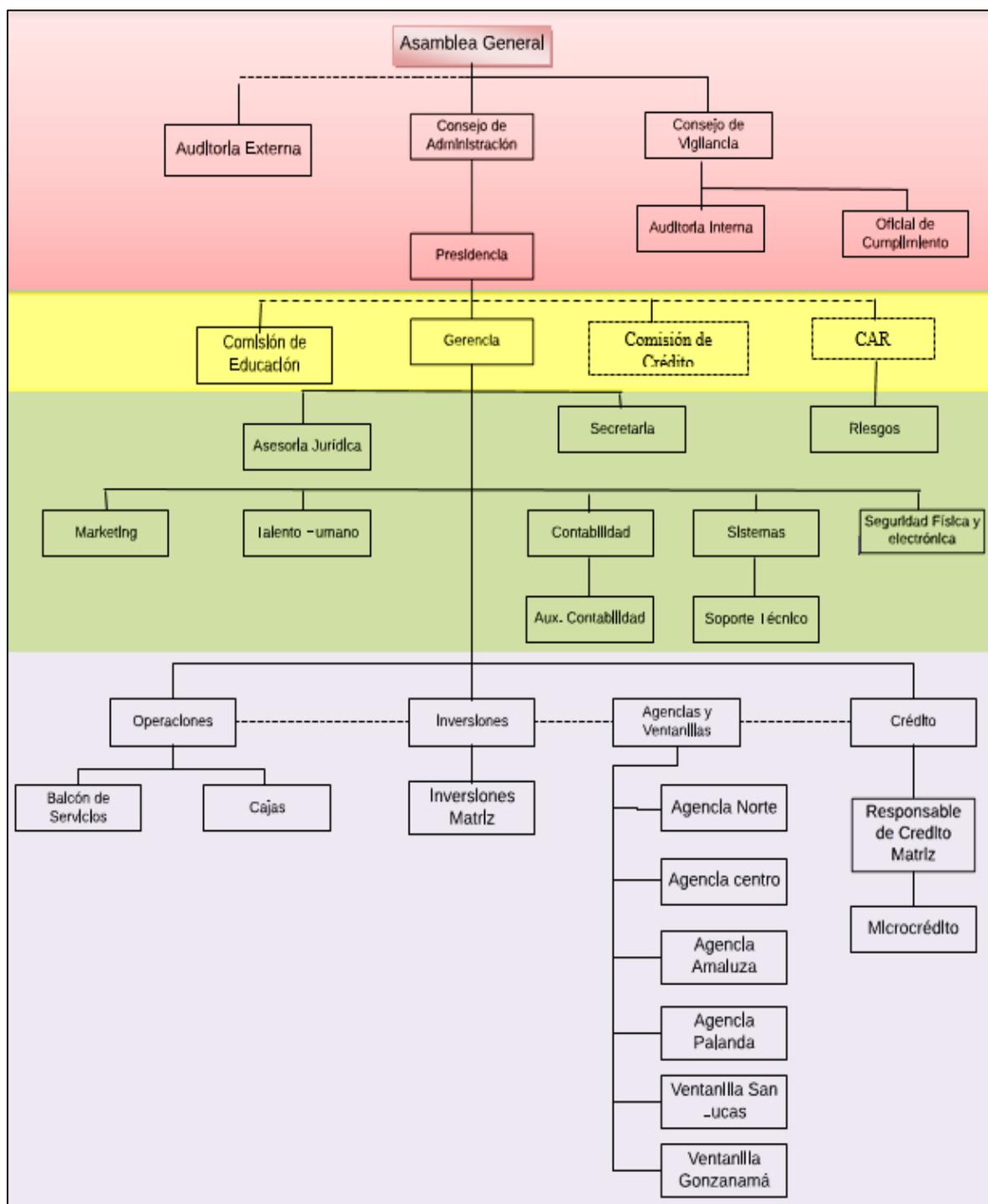


Figura 7. Organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

Fuente: Crediamigo (2019)

Elaborado por: La autora

En cuanto a la Agencia de Gonzanamá, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. cuenta con el siguiente personal:

- **Responsable de ventanilla:** Ing. Maritza del Rosario Luna Herrera
- **Asistente de negocios:** Ing. Nelly Isabel Briceño Acaro
- **Cajera:** Srta. Cristina Natasha Piedad Santín

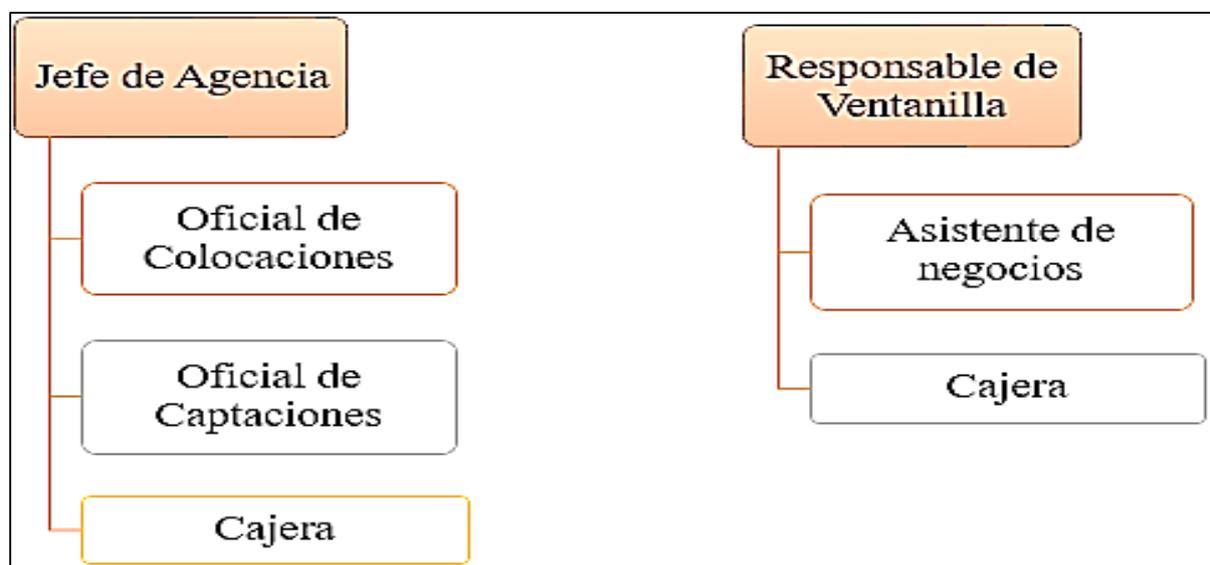


Figura 8. Organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

Fuente: Crediamigo (2019)

Elaborado por: La autora

PRODUCTOS - SERVICIOS

Entre los productos que oferta la cooperativa actualmente son:

Tabla 14. Producto

Productos - Servicios	Número de Productos
Ahorro	
Ahorro a la vista	667
Ahorro Planificado	Captaciones 41 operaciones Con un monto de \$79564.99
Depósito a Plazo Fijo	
Colocaciones	
Microcréditos	34 operaciones Con un monto de \$123850.00
Consumo	
Crédito Emergente	
Servicios financieros	
Transferencias bancarias	El número de operaciones varía de acuerdo a los clientes que se acercan a hacer uso de los servicios
Pago SUPA	
Recaudaciones empresariales	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

6.1.1.8. Localización

En el país Ecuador, provincia Loja, se encuentra ubicada la oficina matriz en la ciudad de Loja, calle 18 de noviembre, entre Lourdes y Catacocha la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda., ofreciendo productos y servicios a la ciudadanía con el fin de satisfacer necesidades y cumplir con varias expectativas, la cooperativa cuenta con varias agencias y ventanillas a nivel provincial, en este caso ubicaremos la agencia - ventanilla que se encuentra en el cantón Gonzanamá.

6.1.1.8.1. Macro localización

La “Cooperativa de Ahorro Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá”, se ubica en la provincia de Loja, cantón Gonzanamá con una población de 13413 habitantes (INEC, 2010).



Figura 9. Macrolocalización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

Fuente: Abad y Barba (2010)

Elaborado por: La autora

6.1.1.8.2. Micro localización

Desde el punto de vista micro localización, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá se encuentra ubicada en el cantón Gonzanamá en la calle Carlos Ojeda y Sucre.

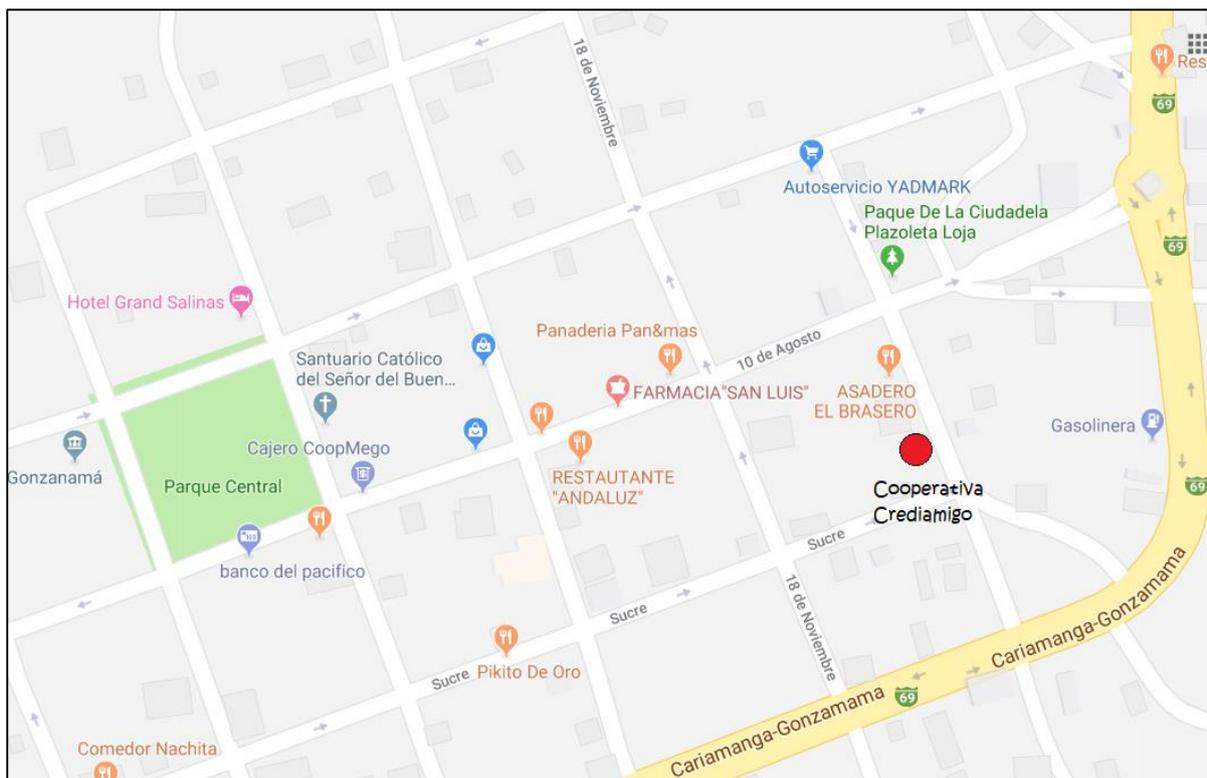


Figura 10. Microlocalización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

Fuente: Google Maps (2019)

Elaborado por: La autora

6.1.1.9. Diagnóstico del mercado

El segmento de mercado comprende un grupo de individuos o empresas que poseen características similares que permiten diferenciarlos de otros grupos. El mercado objetivo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá, son los habitantes del cantón que tengan similares características geográficas, demográficas y actividad económica. En la tabla 13 se detallan las características antes mencionadas, con referencia al portafolio de productos que ofrece la cooperativa.

Tabla 13. Segmento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

SEGMENTO DE MERCADO			
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	CONSUMIDOR POTENCIAL		NICHO DE MERCADO
PRODUCTOS	GEOGRAFICO	DEMOGRAFICO	ACTIVIDAD ECONÓMICA
Ahorro <ul style="list-style-type: none"> Ahorro a la vista Ahorro Planificado Depósito a Plazo Fijo Colocaciones <ul style="list-style-type: none"> Microcréditos Consumo Crédito Emergente Servicios Financieros <ul style="list-style-type: none"> Transferencias Bancarias Giros Pago de pensiones alimenticias (SUPA) Recaudaciones 	Cantón Parroquias	Gonzanamá Purunuma Nambacola Sacapalca Changaimina	<ul style="list-style-type: none"> Edad (18 a 65) Sexo (Masculino y Femenino) Estado civil (soltero/a, casado/a, divorciado/a, viudo/a) Ingresos (desde 100.00\$ o más) Educación (primaria, secundaria, tercer nivel) Nacionalidad (ecuatoriana o extranjera) <ul style="list-style-type: none"> Agricultores Ganaderos Empleados sector público y privado Comerciantes Amas de casa Microempresas PYMES

Fuente: Crediamigo (2019)

Elaborado por: La autora

6.1.1.10. Mezcla del marketing mix

La mezcla del marketing mix permite desarrollar un análisis de las cuatro variables internas o 4P, que tienen una gran relevancia en el desarrollo de las actividades financieras de la cooperativa, a continuación, se detallan cada una de ellas.

Imagen de la cooperativa



Figura 11. Imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

Fuente: Crediamigo (2019)

Elaborado por: La autora

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo Ltda.” es una empresa única, con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hace a cada uno de los clientes. Se ha diseñado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo Ltda.” una imagen corporativa que contiene una esencia de sus años anteriores y todos los valores que queremos expresar a través de la marca. Tal vez como confianza, honestidad, respeto, responsabilidad, equidad, lealtad y solidaridad.

Marca de la cooperativa

La marca comercial CREDIAMIGO nace de la unión de las palabras CREDITO y AMIGO.



Figura 12. Código de color de la imagen corporativa

Fuente: Crediamigo (2019)

Elaborado por: La autora

El logotipo trabajado es compuesto en donde su forma principal es una circunferencia que evoca la letra C y otra circunferencia compuesta por: dos colores combinados y un símbolo de apretón de manos que juntos evocan la letra A.

La sencillez de sus formas de aporta, proximidad y compromiso con valores añadidos. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo. Existe en su construcción una gran promesa implícita en el apretón de manos; el servicio al cliente, la amistad, la empatía y gran cordialidad.

Es importante recalcar que la marca no puede sufrir desproporciones en cuanto a su tamaño por tal razón deben mantenerse las proporciones dependiendo del tamaño en el que se vaya a usar, así como se muestra en la siguiente figura.



Figura 13. Dimensiones proporcionales de la marca

Fuente: Crediamigo (2019)

Elaborado por: La autora

Finalmente, la marca tiene su propia tipografía por tanto no es posible usar una distinta a la establecida. El tamaño de la letra guardara relación con la proporción de su logotipo de manera integral.



Figura 14. Tipografía de la marca

Fuente: Crediamigo (2019)

Elaborado por: La autora

Logo Institucional

El logo institucional se lo puede utilizar en la versión horizontal o vertical, de acuerdo a las necesidades de la cooperativa, los cuales se pueden identificar en las siguientes figuras.



Figura 15. Logo institucional

Fuente: Crediamigo (2019)

Elaborado por: La autora

6.1.1.10.1. Producto

Entre los productos que oferta la cooperativa actualmente son:

Tabla 14. Producto

Productos - Servicios	Número de Productos
Ahorro	
Ahorro a la vista	667
Ahorro Planificado	Captaciones 41 operaciones Con un monto de \$79564.99
Depósito a Plazo Fijo	
Colocaciones	
Microcréditos	34 operaciones Con un monto de \$123850.00
Consumo	
Crédito Emergente	
Servicios financieros	
Transferencias bancarias	El número de operaciones varía de acuerdo a los clientes que se acerquen hacer uso de los servicios
Pago SUPA	
Recaudaciones empresariales	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

a) **Ahorro:** El ahorro es una práctica usual y también un concepto importante en la teoría económica, comprendido como el porcentaje de la renta o del ingreso que no se destina al consumo. La cooperativa facilita los siguientes tipos de ahorro:

- **Ahorro a la vista:** Son aquellas cuentas de ahorro en las cuales sus titulares (o sea, los dueños de la cuenta) pueden realizar depósitos, retiros o cancelaciones en cualquier momento que lo requieran.

- **Ahorro planificado:** Esta modalidad permite al asociado planificar sus ahorros a mediano o largo plazo a través de depósitos mensuales, cuyo monto y plazo lo determina el socio.
 - **Depósito a plazo fijo:** es una operación financiera por la cual una entidad financiera, a cambio del mantenimiento de ciertos recursos monetarios inmovilizados en un período determinado, reporta una rentabilidad financiera fija o variable, en forma de dinero o en especie.
- b) **Colocaciones:** permite la puesta de dinero en circulación en la economía, es decir, la banca genera un nuevo dinero del capital o los recursos que obtiene a través de la captación y, con estos recursos, se otorgan créditos a las personas, empresas u organizaciones que los soliciten. La cooperativa genera los siguientes:
- **Microcréditos:** es la extensión de préstamos muy pequeños a prestatarios pobres que típicamente carecen de un colateral, un empleo fijo o un historial de crédito verificable.
 - **Consumo:** es un contrato en el que el prestamista concede o se compromete a conceder a un consumidor un crédito bajo la forma de pago aplazado, préstamo, apertura de crédito o cualquier medio equivalente de financiación
 - **Crédito Emergente:** cuando nos encontramos en una contingencia o emergencia que requiere de dinero para la solución, la opción de un crédito emergente es la mejor opción.
- c) **Servicios Financieros**
- **Transferencias Bancarias o Giros:** son envíos de dinero realizados a la orden de un cliente desde su cuenta bancaria en una entidad (ordenante) a otra designada. Se pueden realizar de forma interna (cuentas de Crediamigo) o externamente (otras instituciones financieras).

- **Pago de pensiones alimenticias (SUPA):** garantiza el adecuado y oportuno proceso de recaudación y pago de pensiones alimenticias, a favor de los usuarios de la administración de justicia.
- **Recaudaciones:** es el proceso de recaudar (obtener o recibir dinero o recursos). Entre algunos de ellos están pagos IECE, SRI, UTPL, también receiptan pagos de servicios básicos (teléfono y luz), pagos de planes celulares y recargas, entre otros.

6.1.1.10.2. Precio

La cooperativa cuenta con las siguientes tasas vigentes:

Tabla 15. Tasas de interés

CRÉDITO	MONTO	INTERES
CONSUMO		
PRIORITARIO	hasta \$5.000,00	15.60%
ORDINARIO	de \$5.001,00 a \$30.000,00	15.60%
MICROCREDITOS		
MINORISTA	\$ 1.000,00	19.40%
ACUMULACION SIMPLE	\$1.001,00 a \$10.000,00	18.40%
ACUMULACION AMPLIADA	más de \$10.000,00	17.90%
SOBREGIRO	\$10.000,00 (2 MESES)	20.50%
EMERGENTE	\$5.000,00 (18 MESES)	17.60%
CREDIOPORTUNO	\$10.001,00 a \$35.000,00	15.95%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

La tasa de interés pasiva que reciben los socios por el servicio de ahorro es: Cliente 2.5% anual, Socio 3% Mientras la tasa de interés activa que pagan los socios por el servicio de créditos es: 15.6% anual, 17.60 % anual en créditos emergentes

6.1.1.10.3. Plaza



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

La plaza por ser una cooperativa se considera como ubicación, la misma se encuentra en el cantón Gonzanamá, permitiendo a los socios tener mayor facilidad para su traslado, al igual que a los socios que viven en las parroquias, la agencia se encuentra ubicada a la entrada del sector urbano en las calles Carlos Ojeda y Sucre (ver figura 10), lo que facilita una mayor visibilidad para los habitantes del cantón.

Canal de distribución

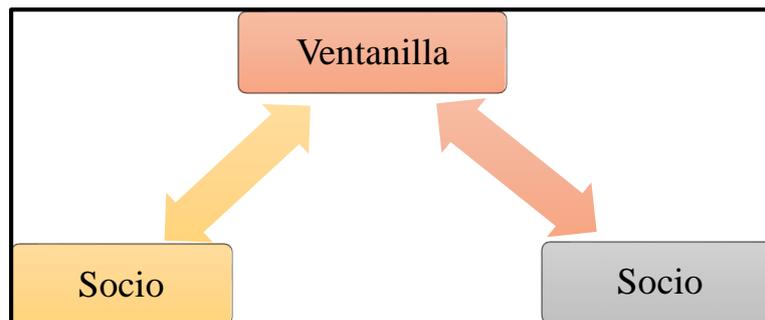


Figura 16. Canal de distribución de la Cooperativa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

6.1.1.10.4. Promoción

Las promociones o beneficios que brinda la cooperativa a los clientes son de acuerdo con el monto de inversión que realizan en la cooperativa. Plazo: 90 días \$1000-6000; ofrece, vasos, llaveros Plazo: 6 meses \$10.000; ofrece como incentivo juego de vajillas Plazo: 1 año \$ 20 a 30.000; ofrece como incentivos electrodomésticos

- **Comunicación:** La cooperativa de ahorro y crédito Crediamigo Ltda., realiza spots publicitarios por diferentes medios de comunicación como, Radio Luz y Vida, El Divertido y Redes sociales como lo es Facebook, permitiéndoles llegar a todo tipo de público.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

- **Relaciones Públicas:** La cooperativa de ahorro y crédito Crediamigo Ltda., aprovecha los diferentes eventos y ferias que se realizan en el cantón para socializar los productos y servicios que brinda la cooperativa a la comunidad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

6.1.1.11. Diagnóstico de la entrevista y encuestas aplicadas

Se aplicó una entrevista al jefe de agencia de la cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá, una encuesta a los dos empleados que laboran en la agencia y otra encuesta a una muestra de los socios de la cooperativa, dichos resultados se exponen en los siguientes puntos acompañados de un análisis personal de la información receptada.

6.1.1.11.1. Análisis de la entrevista aplicada al Jefe de Agencia de la Cooperativa

Entrevista aplicada a la Ing. Maritza del Rosario Luna Herrera quien se encuentra en el cargo de jefe de agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda., en el cantón de Gonzanamá, con la finalidad de tener información referente al funcionamiento y procesos que se desarrollan en su área.

1. ¿Cuántos años lleva laborando en la Cooperativa de Ahorro y crédito Crediamigo Ltda. Ag. Gonzanamá?

Desde que se abrió la agencia en el Cantón Gonzanamá 3 años

2. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la agencia en el cantón Gonzanamá?

Los objetivos que tiene la cooperativa es poder tener mayor solvencia localmente, también el incremento de socios, mejorar los servicios y calidad de los productos y realizar más capacitaciones

3. ¿Cuál cree usted que es la mayor fortaleza que tiene la agencia?

La mayor fortaleza que tiene la cooperativa es su personal por la predisposición y actitud para trabajar, a su vez que cuentan con un perfil calificado en cada puesto de trabajo, aunque existe poco personal laborando en la agencia

4. ¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad tiene de la agencia?

La debilidad sería la cobertura del internet que es un poco mala y muchas veces impide dar un servicio adecuado.

5. ¿Cuál cree usted que es la mayor oportunidad tiene de la agencia?

La mayor oportunidad que se nos presenta son las capacitaciones que brindan al personal que labora con nosotros

6. ¿Cuál cree usted que es la mayor amenaza tiene de la agencia?

Sería las tasas de interés que tiene la competencia, ya que tienen mayor cobertura de capital.

7. ¿Cuántas personas laboran dentro de la agencia actualmente?

Actualmente laboran 3 que son: jefe de agencia, asesor de crédito y cajera.

8. ¿El personal que labora en la agencia recibe algún tipo de capacitaciones? (Si o No)

Sí, todo el personal es capacitado

9. ¿Qué tipo de capacitaciones reciben, y cada que tiempo lo hacen?

Las capacitaciones que se realizan son para poder comprar y vender productos, atención al cliente y para mejorar el producto, el tiempo que se realizan estas capacitaciones depende del tiempo que se tenga disponible, por lo general son trimestrales o semestrales

10. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la agencia?

Productos de Ahorro y Créditos, pago de servicios o recaudaciones, transferencias, entre otros.

11. ¿Cuáles son los servicios que tienen mayor demanda en el mercado?

Los que tienen mayor demanda son los créditos, y también los ahorros a la vista

12. ¿A qué sectores de la economía están dirigidos los servicios y productos que ofrece la agencia? (Agricultura; Ganadería; Manufactura; Comercialización; Servicio)

Nos direccionamos a los microcréditos al sector agricultor y ganadero, y créditos de consumo.

13. ¿Cuáles son las políticas que maneja la cooperativa actualmente?

Una de las políticas que se está implementando son las capacitaciones constantes, también atención ágil y amable, para el socio serian políticas de cultura del ahorro, también educación para el socio sobre los créditos.

14. ¿Cuál es el nivel de solvencia de sus clientes?

La mayoría de los clientes tienen mayor solvencia patrimonial para poder respaldar cualquier crédito, nosotros trabajamos para dar facilidad al momento de que adquieran un crédito.

15. ¿Desde su punto de vista, que percepción tiene usted sobre la atención que brinda la agencia al público?

Si nos falta un poco más de atención al público para que la gente tenga mayor confianza, también nos falta un poco de publicidad para hacernos conocer más a nivel del cantón

16. ¿Cuáles son las tasas de interés activa y pasiva de la cooperativa?

De los créditos de consumo la tasa activa es de 15.60% y microcréditos es de 17% anual, en crédito oportuno es del 16.95%, en el ahorro planificado tenemos una tasa de 5 al 8% dependiendo del monto y tiempo y la tasa de ahorro normal es del 3%.

17. ¿Cree que las tasas de interés que manejan son las óptimas para sus clientes?

Si, la mayoría de los clientes están satisfechos, y desde mi punto de vista creo que los clientes van más por la confianza y seguridad que se brinda

18. Dentro del Cantón Gonzanamá ¿cuáles son las instituciones que constituyen su mayor Competencia?

Principalmente sería BAN ECUADOR, dentro del sector cooperativo la mayor competencia es la Cooperativa Padre Julián Lorente por lo que tiene el producto de cartera de vivienda.

19. ¿Qué medios utiliza para hacer conocer los servicios que ofrece agencia?

(Televisión; Prensa; Hojas volantes; Trípticos; Radio; Internet; Ferias o Eventos)

Hemos propiciados mayormente ferias y eventos a nivel de las 4 parroquias y cantones allegados, sobre todo por las ferias de agricultores y ganaderos.

20. ¿La agencia cuenta con una persona especializada para realizar estudio de mercado, promoción, ventas, publicidad, etc.?

Contamos con la Ing. Jenny Macas que es encargada del departamento de marketing.

¿Tiene convenios con algunas instituciones para prestar los servicios de la cooperativa?

Si, dentro de los servicios que brindamos tenemos los servicios en línea para pago de varias recaudaciones.

21. ¿Qué estrategias gestiona para ampliarse en el mercado?

Publicidad a través de trípticos que se han diseñado, y la mejor estrategia que tenemos es la mejor atención para el socio. Un cliente bien atendido nos trae 10 y uno mal atendido nos lleva 20, por ello estamos mejorando constantemente sobre ese tema.

22. ¿Cómo considera usted la tecnología que posee la agencia?

En eso si nos falta bastante porque existen algunas deficiencias.

23. ¿Qué productos o servicios adicionales requieren los socios para que usted atienda en la agencia?

Se hizo una promoción en las órdenes de pago que es lo que más piden, pero aún no dan paso, también lo que más nos piden es el cajero automático o por lo menos las tarjetas de débito y banca virtual.

24. ¿Cuáles son las razones por las que se pierden los socios?

Tal vez por la falta de información o la comodidad que algunas tasas que ofrecen las otras instituciones.

Análisis Personal: Desde la apertura de la agencia de la “Cooperativa Crediamigo Ltda.”, marco objetivos específicos los cuales le permitieran brindar los productos y servicios financieros competitivos y oportunos hacia los habitantes del cantón y parroquias allegadas, al igual que la visión de llegar a ser una entidad sostenible y confiable para satisfacer las necesidades de sus socios y futuros clientes. La agencia busca tener mayor solvencia y también el incremento de socios a su vez que desean ser conocidos a nivel cantonal, en este caso la cooperativa tiene varias fortalezas a su favor tales como la capacitación que recibe el personal periódicamente, además de que poseen un perfil calificado para trabajar con predisposición y actitud, permitiendo que la confianza de los socios sea cada vez más reforzada. Como debilidad está la falta de acceso que tiene la población al internet, ya que la zona donde está ubicado el cantón aún no existe la tecnología apropiada para una buena cobertura del mismo, pero eso no impide que brinden un buen servicio a sus socios. Los productos y servicios que ofrece la cooperativa permite que los clientes satisfagan sus necesidades, sus productos son de calidad y por ende los socios se ven atraídos hacia ellos, pero como toda entidad tienen competencia, en el cantón se encuentran 3 cooperativas con más años en el mercado como Ban Ecuador, sin embargo, la cooperativa se encuentra en una buena posición ante sus competidores.

6.1.1.11.2. Análisis de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la Cooperativa

Edad

Tabla 16. Edad de los trabajadores

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	23	1	50,0
	26	1	50,0
	Total	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

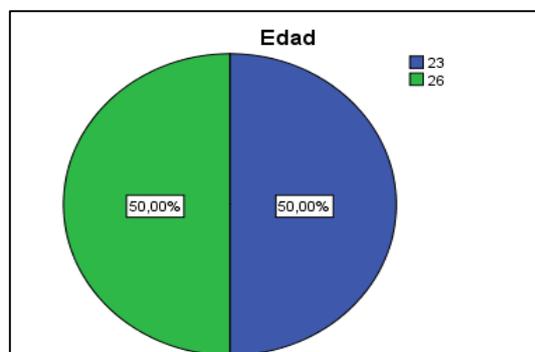


Gráfico 1. Edad de los trabajadores

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: En la encuesta aplicada a los empleados de la Cooperativa “Crediamigo” manifiestan que se encuentran laborando dos personas de edad de 23 y 26 años, esto se debe a que la agencia es nueva por ende no pueden tener personal con más antigüedad.

Sexo

Tabla 17. Sexo de los trabajadores

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

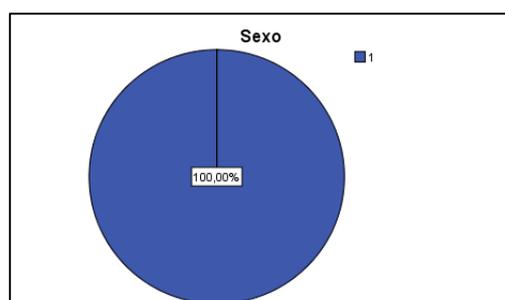


Gráfico 2. Sexo de los trabajadores

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: En la siguiente pregunta se puede determinar el sexo de los empleados de la cooperativa, donde se encuentran laborando dos personas de sexo femenino. Cabe recalcar que cuentan con un guardia de seguridad contratado de una entidad externa a la cooperativa.

1. Indique el cargo que desempeña dentro de la cooperativa de ahorro y crédito Crediamigo LTDA Agencia Gonzanamá.

Tabla 18. Cargo del trabajador

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Asistente de crédito	1	50,0
	Cajero	1	50,0
	Total	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

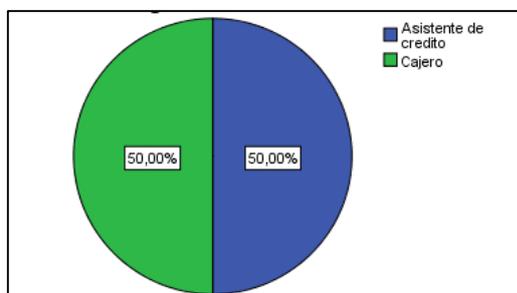


Gráfico 3. Cargo del trabajador

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: En la siguiente pregunta se ha determinado el cargo que ocupan, lo cual nos manifiesta que hay una asistente de crédito y una cajera, el jefe de agencia cumple varias funciones en la misma entidad.

2. ¿Cuántos años lleva laborando en la cooperativa?

Tabla 19. Tiempo de desempeño

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	de 1 año a 2 años	1	50,0
	2 años a 3 años	1	50,0
	Total	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

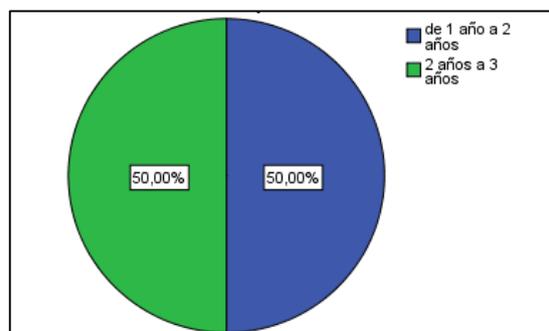


Gráfico 4. Tiempo de desempeño

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: Según la encuesta se ha podido determinar que uno de los empleados, lleva laborando desde el día en que se fundó la agencia en el cantón, es decir tres años, en el caso de la segunda colaboradora lleva un año laborando en la cooperativa.

3. ¿Se siente cómodo con las actividades que realiza en su puesto de trabajo?

Tabla 20. Comodidad en el lugar de trabajo

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

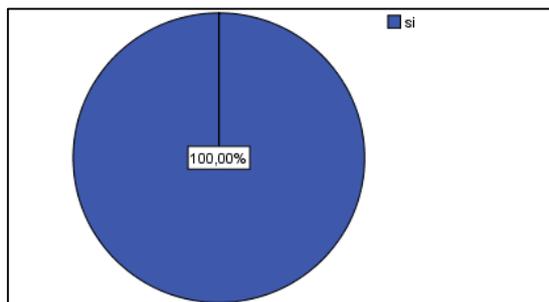


Gráfico 5. Comodidad en el lugar de trabajo

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: Según la siguiente pregunta, se establece que las actividades desarrolladas por el personal de la cooperativa son las adecuadas según el cargo asignado, por tanto sienten comodidad en su puesto de trabajo.

4. ¿Tiene usted conocimiento de la misión, visión, principios, valores de la cooperativa?

Tabla 21. Conocimiento de los trabajadores

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

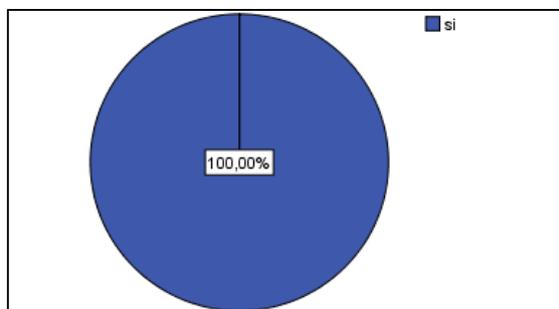


Gráfico 6. Conocimiento de los trabajadores

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: Según lo determinado en la interrogante se manifiesta que las dos colaboradoras de la cooperativa, tienen conocimiento acerca de la misión, visión y principios o valores de la institución.

5. ¿Cómo considera usted los servicios de la cooperativa?

Tabla 22. Servicios de la cooperativa

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bueno	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

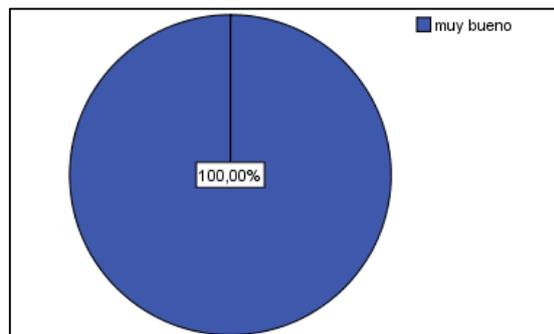


Gráfico 7. Servicios de la cooperativa

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: En la siguiente pregunta, se observa que los empleados de la cooperativa consideran que los productos y servicios que brinda a la ciudadanía, son muy buenos ya que cumplen con todas las expectativas de los socios.

6. ¿Usted recibe capacitación de la cooperativa?

Tabla 23. Capacitación a trabajadores

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

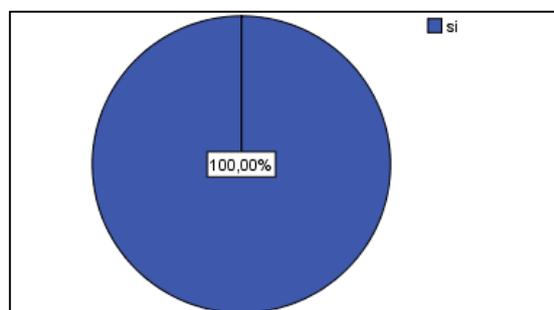


Gráfico 8. Capacitación a trabajadores

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: En la siguiente interrogante se determina que los empleados de la cooperativa reciben capacitaciones por parte de la entidad, las cuales son trimestrales y en algunos casos semestrales.

7. ¿Se siente usted a gusto con el clima laboral que presenta la cooperativa?

Tabla 24. Clima laboral en la cooperativa

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

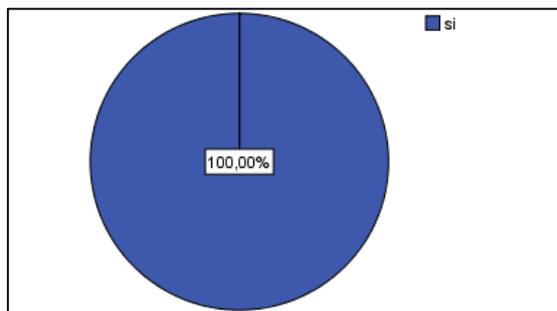


Gráfico 9. Clima laboral en la cooperativa

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: Según la siguiente interrogante se observa que las colaboradoras se sienten a gusto con el clima laboral que hay en su lugar de trabajo, al tener un trabajo.

8. ¿Cree usted que la cooperativa brinda la información adecuada para los servicios que ofrece?

Tabla 25. Información adecuada de servicios

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

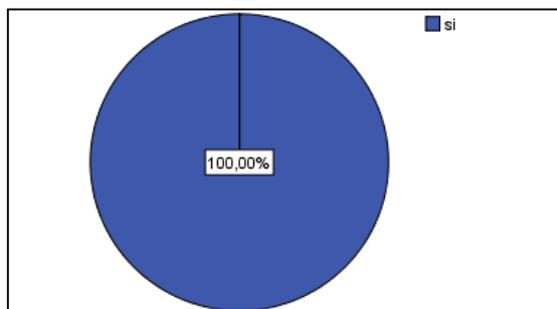


Gráfico 10. Información adecuada de servicios

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: Según la encuesta, las colaboradoras manifiestan que la cooperativa brinda adecuadamente la información sobre los servicios que ofrecen a los socios y ciudadanía en general.

9. ¿Cree usted que los servicios de la cooperativa satisfacen las necesidades de los clientes?

Tabla 26. Servicios satisfacen a los clientes

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

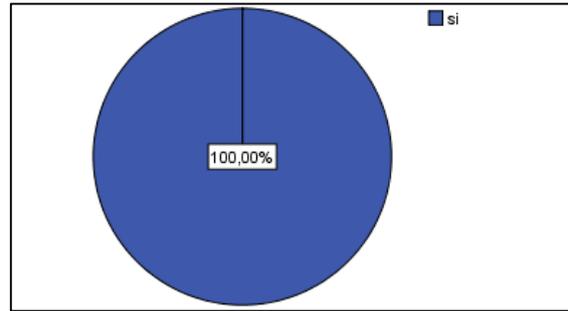


Gráfico 11. Servicios satisfacen a los clientes

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: Según la siguiente interrogante, se manifiesta una afirmación en cuanto a que los servicios ofrecidos por la cooperativa, satisfacen las necesidades que tienen los socios de la cooperativa.

10. ¿La cooperativa realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrecen?

Tabla 27. Publicidad de la cooperativa

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	siempre	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

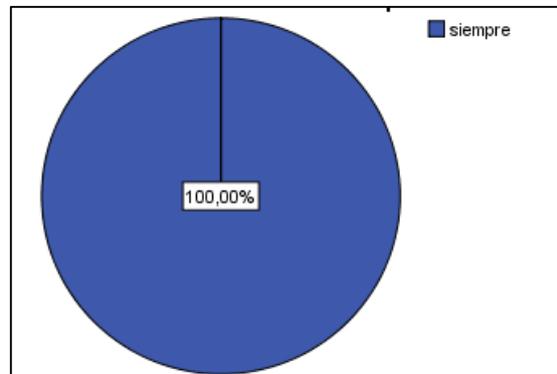


Gráfico 12. Publicidad de la cooperativa

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá
Elaborado por: La autora

Análisis: Según los datos obtenidos en la encuesta, se establece que la cooperativa siempre hace publicidad en el cantón, dando a conocer los productos y servicios más utilizados con los beneficios al socio.

11. ¿Qué le gustaría que la cooperativa le brinde para cumplir de la mejor manera sus actividades?

Tabla 28. Actividades de mejora

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Adecuar la infraestructura	2	100,0

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

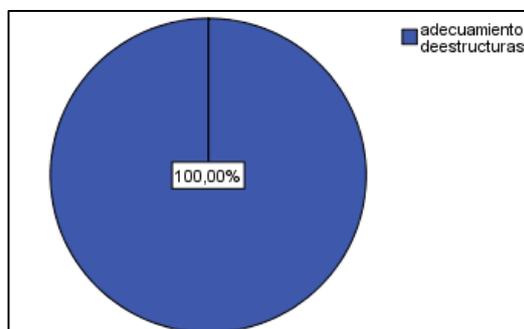


Gráfico 13. Actividades de mejora

Fuente: Encuestas a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: Según la encuesta aplicada, en la siguiente pregunta manifiesta que las colaboradoras consideran se debe realizar una adecuación de la infraestructura, con el fin de mejorar la atención al socio.

Análisis Personal: En la presente encuesta se pudo analizar que la cooperativa cuenta con personal capacitado, además están calificados para cada una de las funciones que cumplen ya que fueron seleccionadas bajo un perfil óptimo para laboral. A su vez que manifiestan el estar en constante capacitación y que el clima laboral es muy bueno, así mismo ellas tienen el conocimiento necesario sobre la cooperativa acerca de los servicios y productos que ofrece.

Es importante mencionar, que la cooperativa hace publicidad y la entrega en las parroquias rurales y urbanas, para dar a conocer sus servicios. Además se debe mejorar la infraestructura para ofrecer un mejor servicio a la población, ya que en este momento solo cuenta con una agencia de atención al público.

6.1.1.11.3. Análisis de las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa

Edad

Tabla 29. Edad de los socios

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A 18 a 27	44	17,6
	B 28 a 37	36	14,4
	C 38 a 47	79	31,6
	D 48 a 57	73	29,2
	E 58 a 67	18	7,2
Total		250	100,0

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

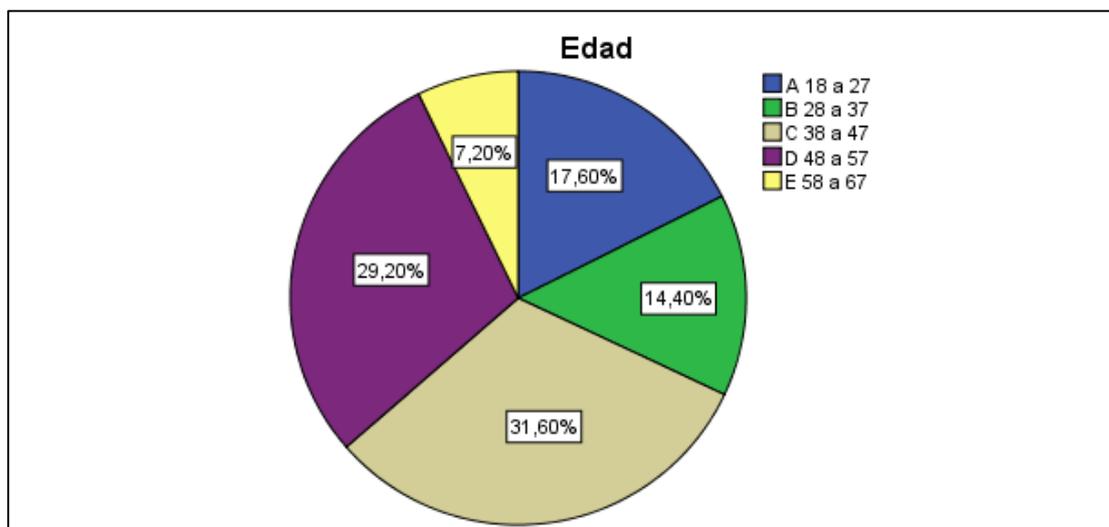


Gráfico 14. Edad de los socios

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: En la siguiente pregunta podemos determinar la edad de los socios de la cooperativa, el 17.6% nos manifiesta que son 44 personas de 18 a 27 años; el 14.4% son 36 personas de 28 a 37 años; el 31.6% son 79 personas de 38 a 47 años; el 29.2% son 73 personas de 48 a 57 años y el 7.2% son 18 personas de 58 a 67 años.

Sexo

Tabla 30. Sexo de los socios

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mujer	100	40,0
	hombre	150	60,0
Total		250	100,0

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

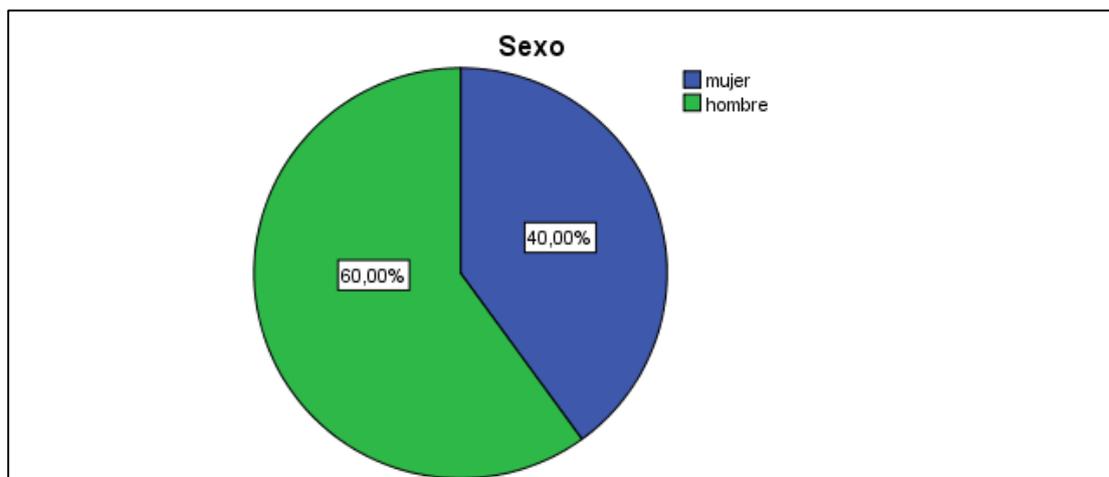


Gráfico 15. Sexo de los socios

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: En la siguiente pregunta, se reconoce que el sexo de los socios de la cooperativa, es en un elevado porcentaje masculino representado por el 60%, mientras que el 40% restante indican ser de género femenino. Por tanto, se demuestra que en general los socios son de ambos sexos.

1. ¿Cuál es la actividad económica?

Tabla 31. Actividad económica de los socios

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A agricultura	59	23,6
	b ganadería	31	12,4
	C empleado del sector publico	28	11,2
	D Empleado del sector privado	52	20,8
	E negocio propio	34	13,6
	F artesano calificado	46	18,4
Total		250	100,0

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

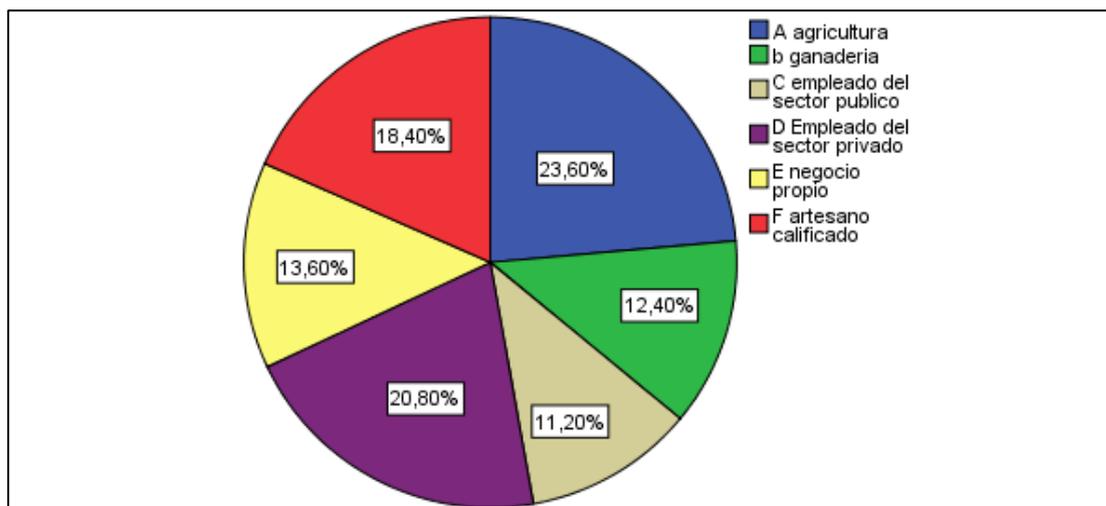


Gráfico 16. Actividad económica de los socios

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: Según la presente interrogante, se identifica que la mayoría de los socios realizan actividades agrícolas, cifra representada por el 23%, le sigue el sector público con un 20,8%, el sector artesanal calificado con el 18,4%, y con menores porcentajes se encuentran los socios que mantienen un negocio propio 13,6%, el sector ganadero 12,4% y por último el sector privado con un 11,20%.

2. ¿Qué tiempo es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia - Gonzanamá?

Tabla 32. Tiempo de ser socio

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 6 meses a 1 año	27	10,8
	De 1 año a 2 años	93	37,2
	De 2 años a 3 años	130	52,0
Total		250	100,0

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

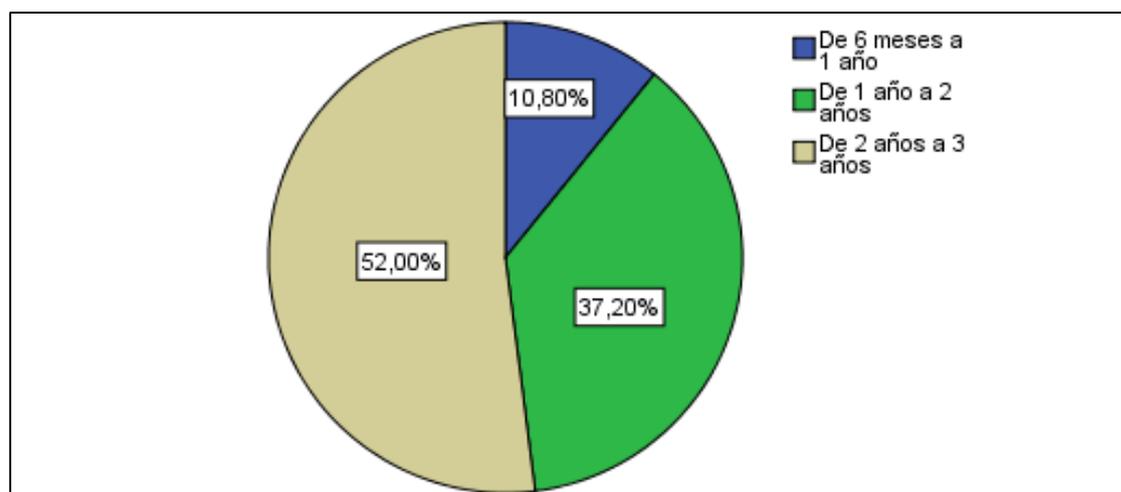


Gráfico 17. Tiempo de ser socio

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: Los datos brindados en la interrogante, demuestran que los socios en su mayoría tienen una antigüedad que es superior a los 2 años representados con el 52%, mientras que el 37,20% indican ser socios entre 1 a 2 años, y finalmente con una antigüedad menor al año está representado con el 10,8%. Con lo que se determina que generalmente la cooperativa ofrece adecuados servicios, ya que los socios se mantienen.

3. Valore la importancia que tiene para usted los atributos de la cooperativa a la hora de ingresar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia – Gonzanamá.

Tabla 33. Valoración a los atributos de la cooperativa

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Importancia de atributos de la cooperativa	Indiferente	64	25,5%
	Importante	86	34,4%
	Muy importante	100	40,1%
Total		250	100,0%

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

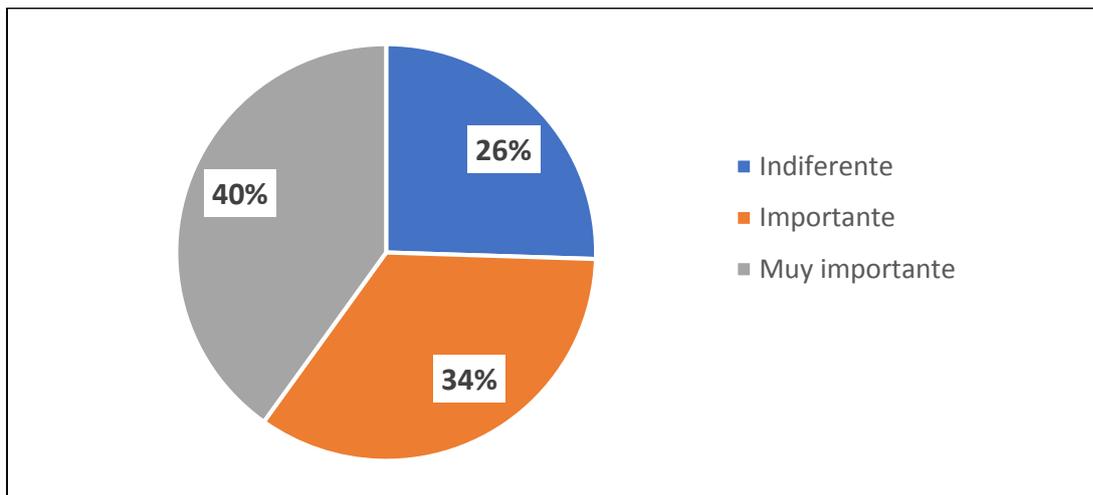


Gráfico 18. Valoración a los atributos de la cooperativa

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo con los resultados vertidos en la presente interrogante, se manifiesta un porcentaje positivo en cuanto a la importancia que tienen los atributos de la cooperativa al momento de ingresar los socios con un 40% diciendo ser muy importante, 34% importante y tan solo el 26% dice que resulta ser indiferente. Cabe recalcar que los atributos que se les menciono a los socios se encuentran en el anexo 4 de la encuesta aplicada a los socios.

4. ¿Qué opinión tiene sobre los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia - Gonzanamá?

Tabla 34. Opinión sobre los servicios de la cooperativa

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A Muy bueno	84	33,6
	B bueno	158	63,2
	C regular	8	3,2
Total		250	100,0

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

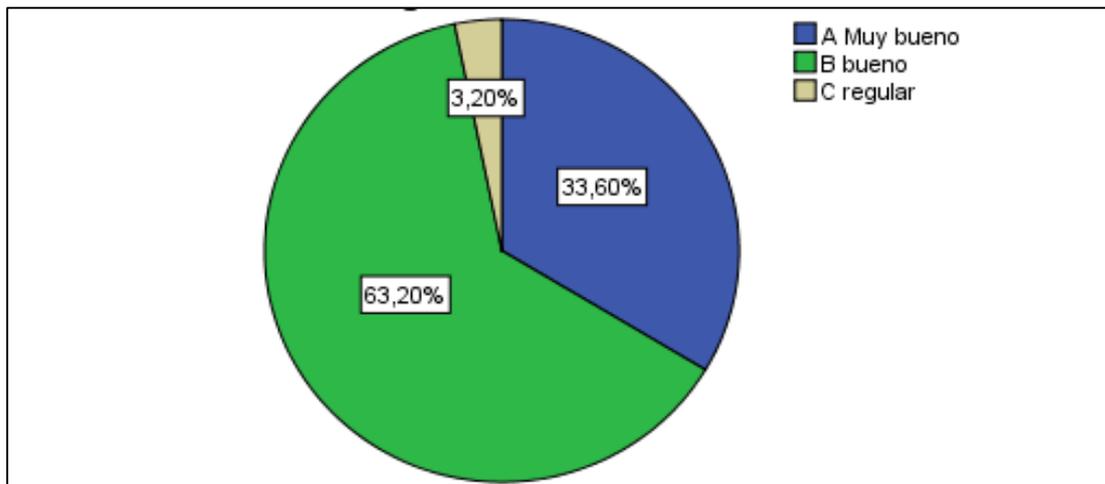


Gráfico 19. Opinión sobre los servicios de la cooperativa

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo con la opinión de los socios en la encuesta aplicada, se observa que el 63,20% consideran que son muy buenos los servicios que brinda la cooperativa, mientras que el 33,60% dicen que son buenos, y una minoría correspondiente al 3,2% manifiesta que es regular. Por tanto, el nivel de aceptación es adecuado para la mayoría de los usuarios, debido al servicio obtenido y la atención que le brinda el personal.

5. De los servicios que ofrecen la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

Agencia - Gonzanamá ¿cuál utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 35. Servicios que ofrece la cooperativa

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A ahorro a la vista	117	46,80%
	D microcrédito	58	23,20%
	E crédito emergente	15	6,00%
	F crédito de consumo	26	10,40%
	G crédito hipotecario	7	2,80%
	H transferencia Bancaria	5	2,00%
	I recaudaciones	9	3,60%
	J giros	13	5,20%
Total		250	100,00%

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

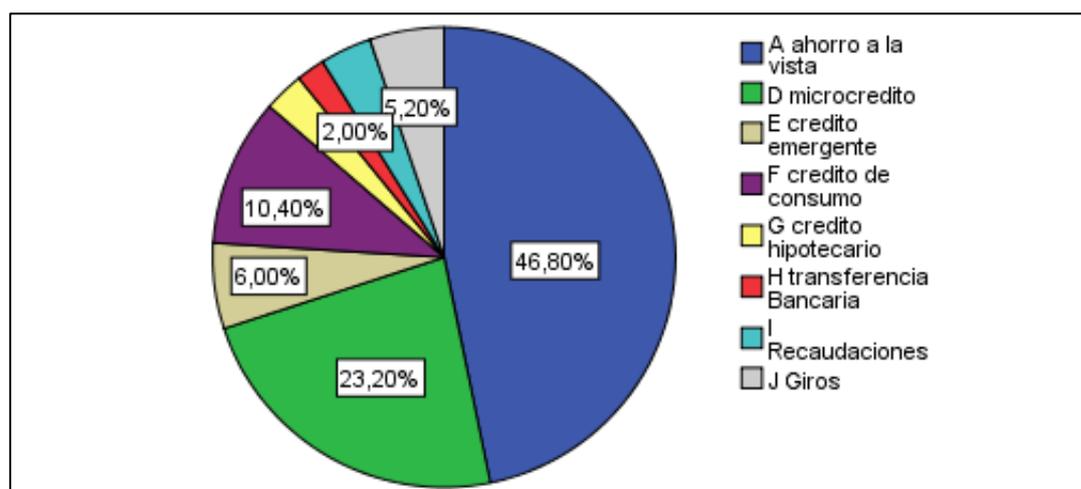


Gráfico 20. Servicios que ofrece la cooperativa

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los datos se observa que la mayoría de los socios correspondiente al 46,80% utilizan el ahorro a la vista, mientras que el 23,20% indican que es el microcrédito, en cambio el 10,40% manifiestan que es el crédito de consumo y con menor porcentaje se encuentran los servicios de crédito emergente 6%, giros 5,20%, recaudaciones 3,60% crédito hipotecario 2,80% y transferencia bancaria 2%.

6. Valore su experiencia al utilizar los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia – Gonzanamá

Tabla 36. Valoración de la experiencia con la cooperativa

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Experiencia	Indiferente	29	11,6%
	bueno	123	49,2%
	Muy bueno	98	39,2%
Total		250	100,00%

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

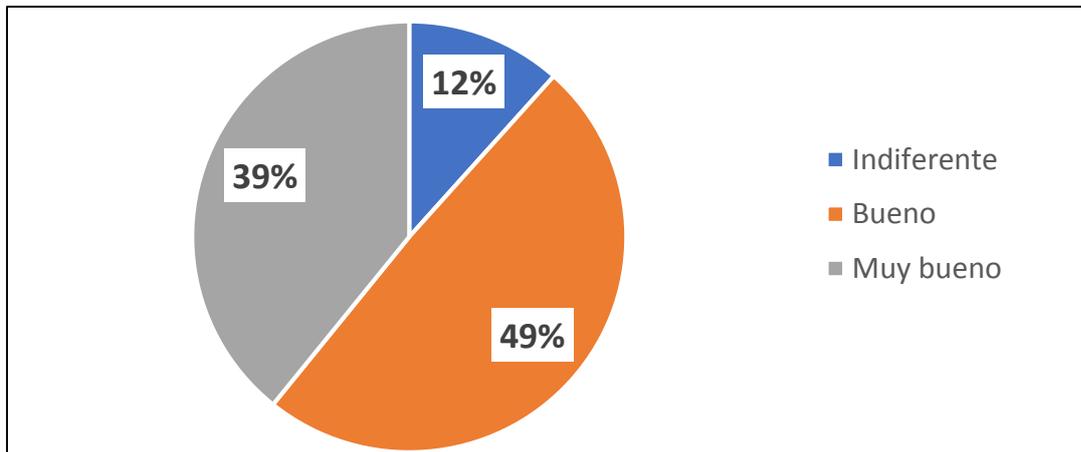


Gráfico 21. Valoración de la experiencia con la cooperativa

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: En la presente pregunta se manifiesta que la experiencia que tienen los socios con la cooperativa es para la mayoría correspondiente al 49% bueno, para el 39% es buena y para tan solo el 12% indiferente. Por lo cual, se reconoce que generalmente la experiencia que tienen los socios es adecuada, siendo la principal razón para que mantengan una fidelidad a la institución.

7. ¿Con que frecuencia utiliza los productos de ahorro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia - Gonzanamá?

Tabla 37. Frecuencia de uso de los productos de ahorro

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A 1 a 2 veces por semana	50	20,0
	B 3 a 4 veces por semana	39	15,6
	C solo fines de semana	53	21,2
	D 1 vez al mes	108	43,2
Total		250	100,0

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

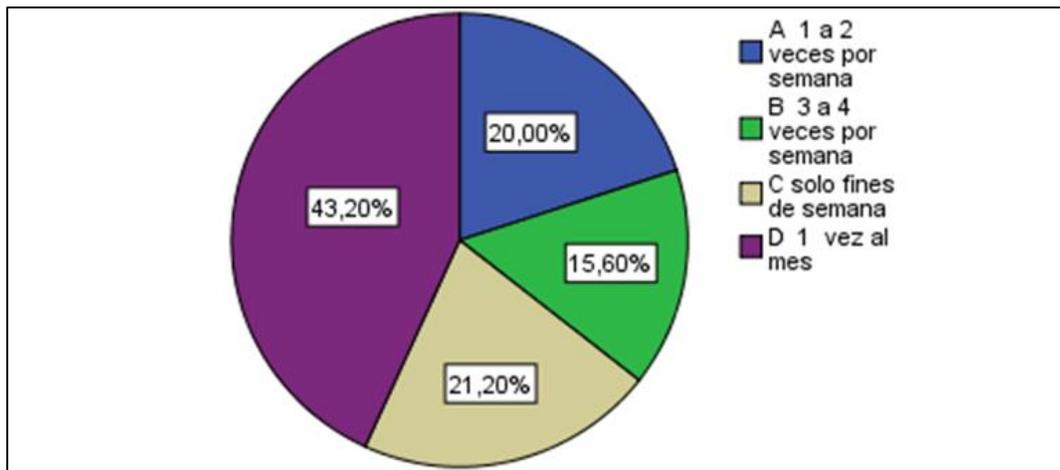


Gráfico 22. Frecuencia de uso de los productos de ahorro

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente interrogante, se observa que la mayoría de los socios correspondiente al 43,20% indican que el ahorro lo utilizan 1 vez al mes, mientras que el 21,20% dicen hacerlo los fines de semana, en cambio el 20% lo utilizan 1 a 2 veces por semana, y finalmente el 15,60% dicen utilizarlo con mayor frecuencia de 3 a 4 veces por semana. Indicando de esta forma que el uso del ahorro tiene baja periodicidad.

¿Con que frecuencia utiliza los productos de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia - Gonzanamá?

Tabla 38. Frecuencia de uso de los productos de crédito

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a vez al año	15	6,00%
	c cuando acaba de pagar un préstamo	107	42,80%
	d rara vez	128	51,20%
Total		250	100,0

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

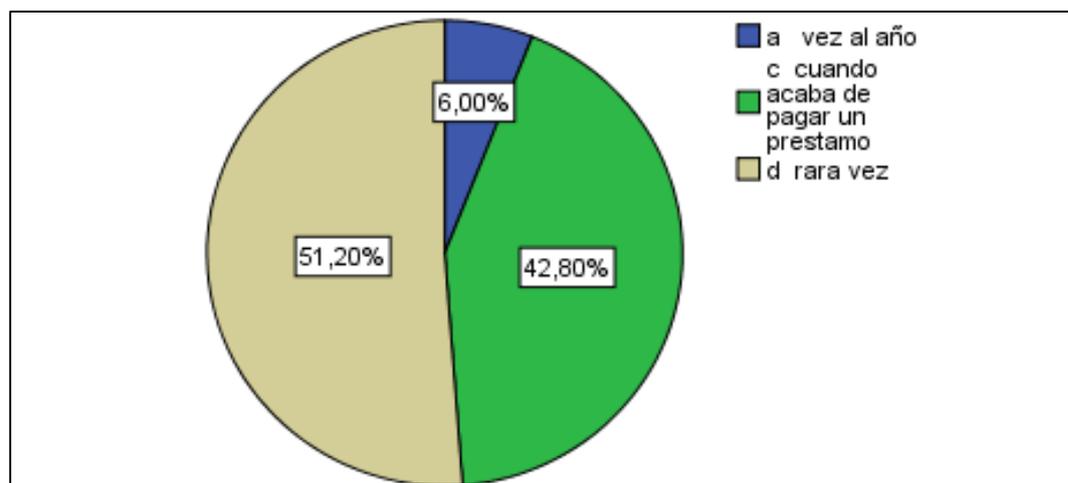


Gráfico 23. Frecuencia de uso de los productos de crédito

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: Según datos de la encuesta aplicada se manifiesta que el 51,20% de los socios lo utilizan una vez al año los servicios de crédito, en cambio el 42,8% si lo realiza al acabar de pagar un préstamo, y finalmente el 6% lo realiza una vez al año. Con esta información se establece un alto índice en el uso de este producto por casi la totalidad de los socios.

8. ¿Tiene usted conocimiento de las tasas de interés que cobra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia - Gonzanamá?

Tabla 39. Conocimiento de la tasa de interés

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	156	62,00%
	no	94	37,60%
Total		250	100,00%

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

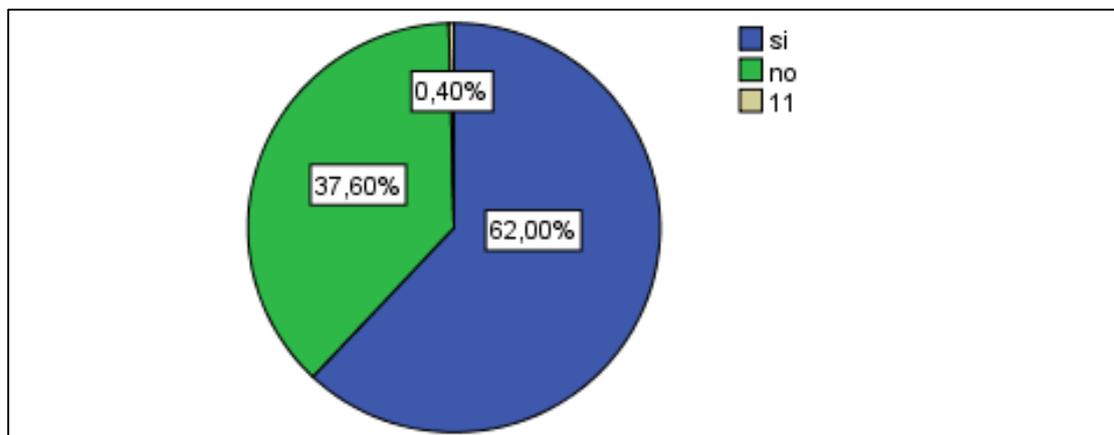


Gráfico 24. Conocimiento de la tasa de interés

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los resultados obtenidos en la presente interrogante, se establece que el nivel de conocimiento que tienen los socios sobre la tasa de interés que maneja la cooperativa en su mayoría correspondiente al 62% es la acertada, mientras que el 37,60% dice no tener ningún conocimiento, ya que no utilizan el servicio. Resultados relativos al uso que le dan a los productos de crédito.

9. ¿Cómo califica usted la tasa de interés que cobra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia - Gonzanamá por adquirir un crédito?

Tabla 40. Calificación a la tasa de interés para crédito

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alta	101	40,4
	Regular	38	15,2
	Baja	70	28,0
	Total	209	83,6
Perdidos	Sistema	41	16,4
Total		250	100,0

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

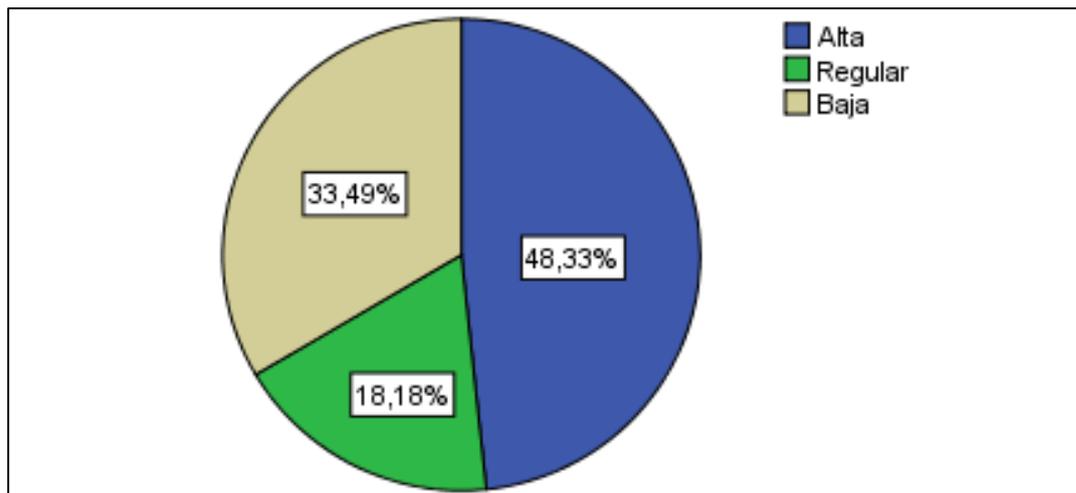


Gráfico 25. Calificación a la tasa de interés para crédito

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: La presente pregunta tuvo respuesta a partir de los socios que manifestaron conocer las tasas de interés para crédito, que ofrece la cooperativa en este caso son 156 socios que representa el 62%. De los cuales el 48,33% considera que es alta, el 33,49% en cambio dicen que es baja y mientras el 18,18% aseveran que es regular.

10. ¿Cómo califica usted la tasa de interés que paga la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia - Gonzanamá por su inversión?

Tabla 41. Calificación a la tasa de interés por inversión

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	38	15,2
	Baja	118	47,2
	Total	156	62,4
Perdidos	Sistema	94	37,6
Total		250	100,0

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

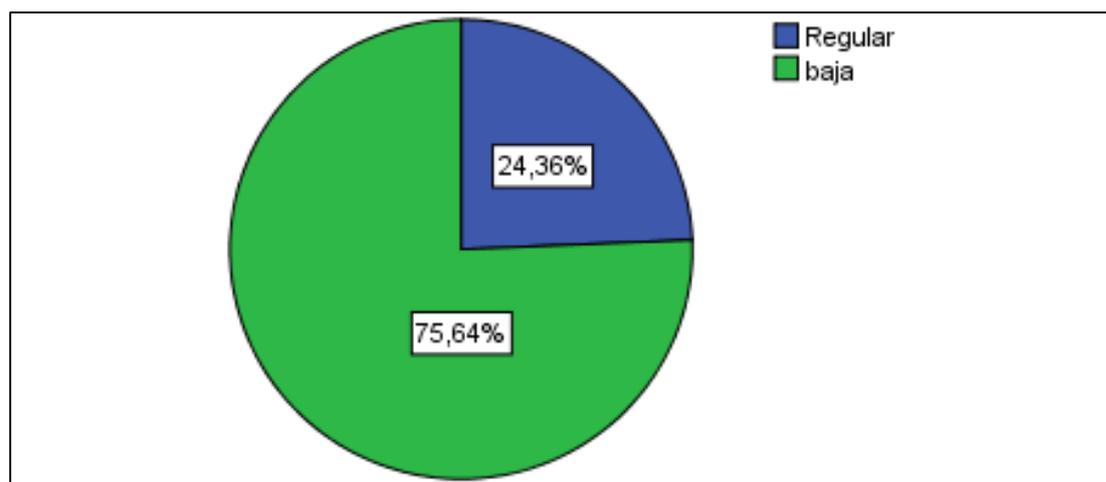


Gráfico 26. Calificación a la tasa de interés por inversión

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: La presente pregunta tuvo respuesta a partir de los socios que manifestaron conocer las tasas de interés para inversión, que ofrece la cooperativa en este caso son 156 socios. De los cuales el 75,64% considera que es regular y mientras que el 24,36% aseveran que es baja.

11. Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Tabla 42. Grado de acuerdo con las afirmaciones

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Grado de acuerdo con la satisfacción con el servicio, si lo volvieron a utilizar y recomendar.	Indiferente	32	12,80%
	De acuerdo	145	58,00%
	Muy de acuerdo	73	29,20%
Total		250	100,00%

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

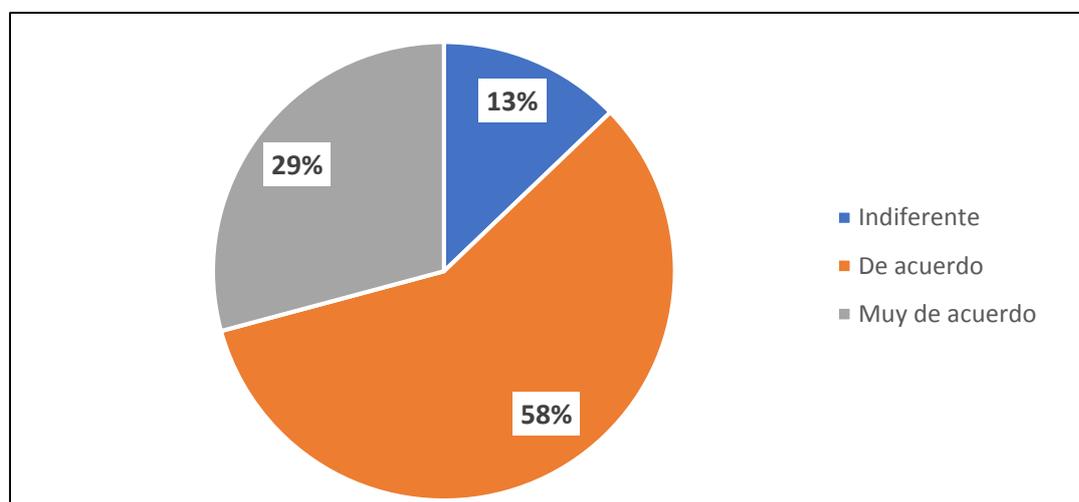


Gráfico 27. Grado de acuerdo con las afirmaciones

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: En la siguiente pregunta se observa que los socios calificaron las afirmaciones desde la escala de 3 a 5, es decir desde indiferente hasta muy de acuerdo. Según el estudio realizado el 58% de ellos está de acuerdo, mientras que el 29% está muy de acuerdo y al 13% le resulta indiferente.

12. ¿Qué conocimiento tiene sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

Agencia - Gonzanamá?

Tabla 43. Conocimiento del socio

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	B Suficiente	42	16,80%
	C Poco	188	75,20%
	D Nada	20	8,00%
Total		250	100,00%

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

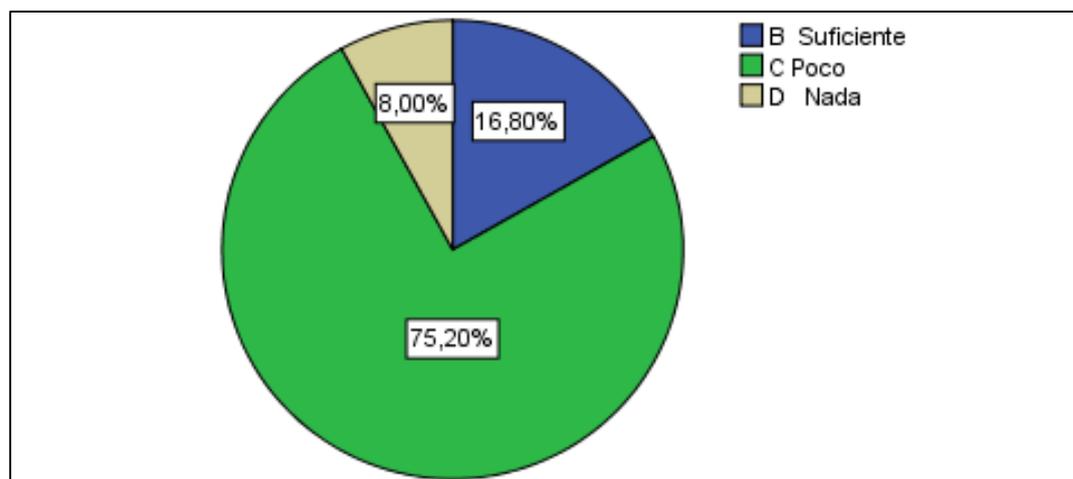


Gráfico 28. Conocimiento del socio

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los resultados obtenidos en la presente interrogante, se observa que la mayoría de los socios de la cooperativa tienen poco conocimiento representados por el 75,20%, mientras que el 16,80% manifiestan que es el suficiente y finalmente el 8,00% aseguran no tener ningún tipo de conocimiento.

13. ¿Mediante qué medio usted se enteró de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia - Gonzanamá?

Tabla 44. Medio de comunicación

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A Radio	71	28,40%
	B Televisión	19	7,60%
	D internet	81	32,40%
	F Ferias o eventos	79	31,60%
Total		250	100,00%

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

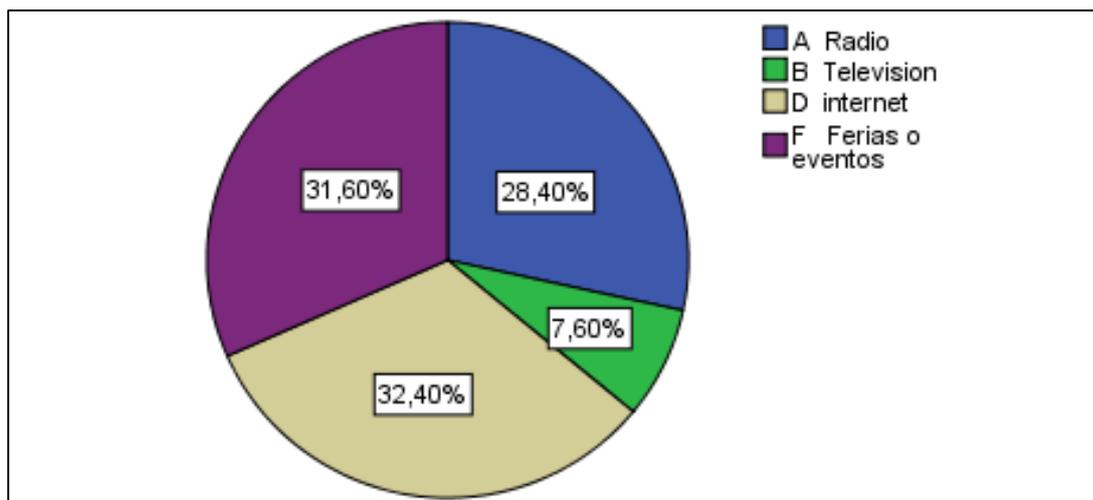


Gráfico 29. Medio de comunicación

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: Según las encuestas realizadas, se pudo identificar que la mayoría de los socios representados por el 32,40% se enteraron de la cooperativa por el internet, mientras que el 31,60% mencionan que fue por su otro canal informativo ferias y eventos, en cambio la radio contribuye con un 28,40% y la televisión el 7,60%.

14. ¿Le gustaría que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia - Gonzanamá ofrezca servicios adicionales cómo?

Tabla 45. Aceptación por servicios adicionales

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	B tarjetas de debito	78	31,20%
	C tarjetas de crédito	54	21,60%
	D cajeros automáticos	56	22,40%
	F ninguno	62	24,80%
Total		250	100,00%

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

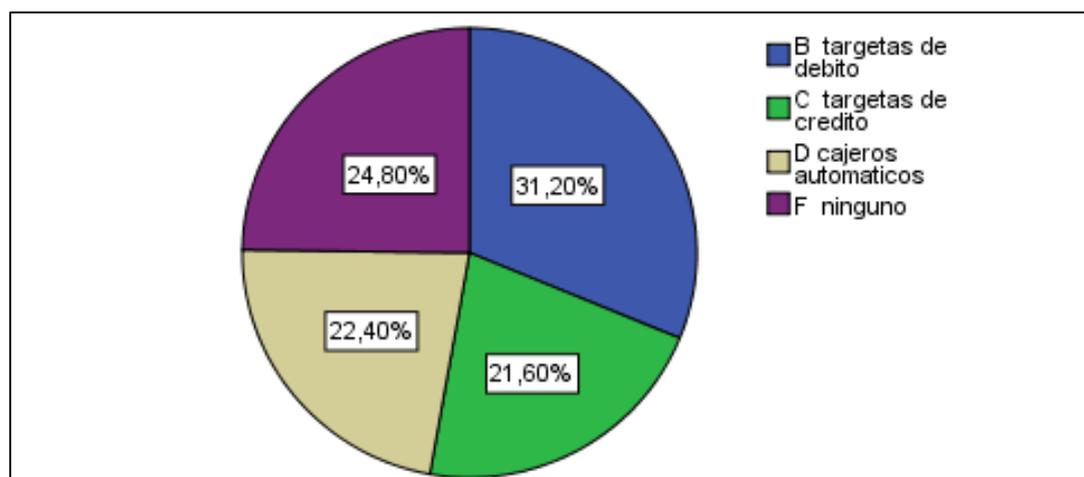


Gráfico 30. Aceptación por servicios adicionales

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: Los socios de la cooperativa con respecto a la interrogante dicen que les interesaría se incremente el servicio de tarjetas de débito en la empresa (31,20%), al igual que las tarjetas de crédito (21,60%), también están los cajeros automáticos (22,40%), y finalmente el 22,40% dicen que la institución no necesita se incremente ningún servicio.

Análisis Personal: De la encuesta aplicada a la muestra de 250 socios, se determinó que el 60% de ellos eran de sexo masculino mientras que el 40% eran de sexo femenino, sus edades oscilan de 18 a 65 años, y sus actividades económicas varían desde la agricultura, ganadería, servidores públicos o privados, artesanos calificados, amas de casa e incluso socios que poseen negocios propios. La mayoría de los socios tienen una antigüedad de hasta 3 años lo que significa que desde su apertura la cooperativa tuvo una buena acogida y por ende implica fidelidad que es lo que busca toda empresa, manifiestan además su opinión acerca de los productos y servicios que brindan, los cuales son buenos, también cabe recalcar que manifiestan cierta desinformación acerca de lo que ofrecen, aunque cuentan con publicidad tanto en el cantón o en las parroquias allegadas, sería conveniente que adicional a los trípticos se realicen campañas publicitarias para llegar a más clientes. En los datos determinados se llegó a conocer cuáles son los productos y servicios que más ocupaban a su vez que se determinó el tiempo en que los usan, la mayoría de los socios estuvieron satisfechos ya que han cumplido con las expectativas al igual que satisfacen sus necesidades. Por tanto, es necesario que la cooperativa siga mejorando y brindando mayor estabilidad a sus socios para reforzar la confianza ya obtenida y a su vez que se posea de mejor manera en el mercado financiero.

TABLAS CRUZADAS

Las tablas cruzadas permiten estructurar, resumir y mostrar grandes cantidades de datos que no se pueden presentar de forma individual. La finalidad es arrojar datos exactos sobre inquietudes que se tengan dentro de la investigación, en este caso los cruces utilizados son la edad, el sexo, la actividad económica entre otras variables, las cuales brindan información más detallada para la investigación.

Tabla 46. Cruce de edad y actividad económica

		1. ¿Cuál es la actividad económica?					
		A Agricultura	B Ganadería	C Empleado del sector publico	D Empleado del sector privado	E Negocio propio	F Artesano calificado
Edad	A 18 a 27	44	0	0	0	0	0
	B 28 a 37	15	21	0	0	0	0
	C 38 a 47	0	10	28	34	7	0
	D 48 a 57	0	0	0	18	27	28
	E 58 a 67	0	0	0	0	0	18
Total		59	31	28	52	34	46

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

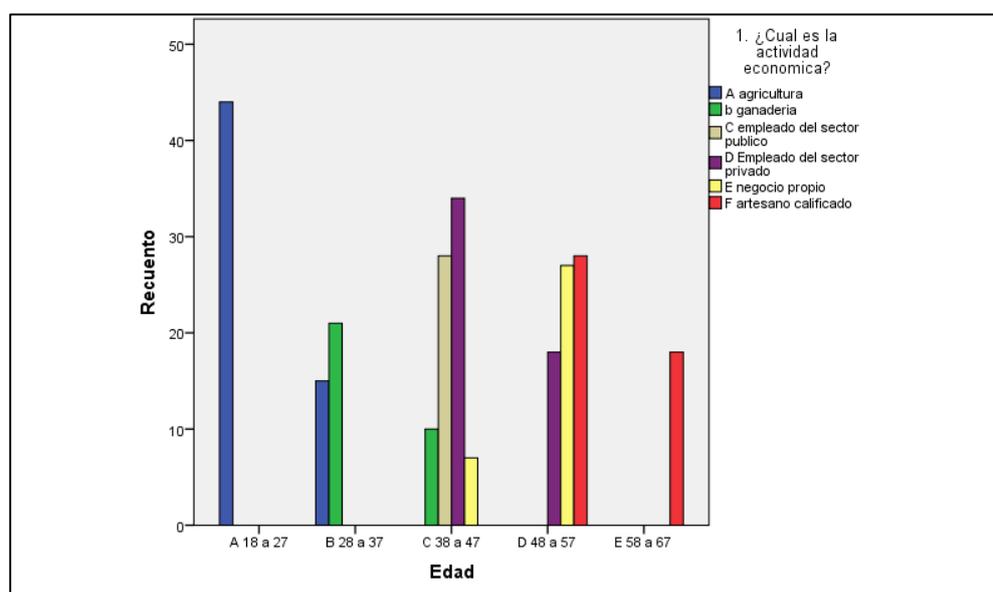


Gráfico 30. Aceptación por servicios adicionales

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: En la siguiente tabla se puede analizar que el 23.6% de los socios que laboran en la agricultura son de 18 a 37 años; mientras que en el sector ganadero laboran el 12.4% de los socios que tienen de 28 a 47 años; en el caso de los servidores públicos manifiesta que son los que tienen de 38 a 47 años equivalente al 11.2% de los socios; los servidores del sector privado equivale al 20.8% y los que poseen negocio propio equivalente a un 13.6% son los que tienen de 38 a 57 años; y finalmente el 18.4% equivale a los socios que son artesanos calificados en el cantón.

Tabla 47. Cruce de sexo y actividad económica

		1. ¿Cuál es la actividad económica?					
		A Agricultura	B Ganadería	C Empleado del sector público	D Empleado del sector privado	E Negocio propio	F Artesano calificado
Sexo	Mujer	19	8	10	20	15	28
	Hombre	40	23	18	32	19	18
Total		59	31	28	52	34	46

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

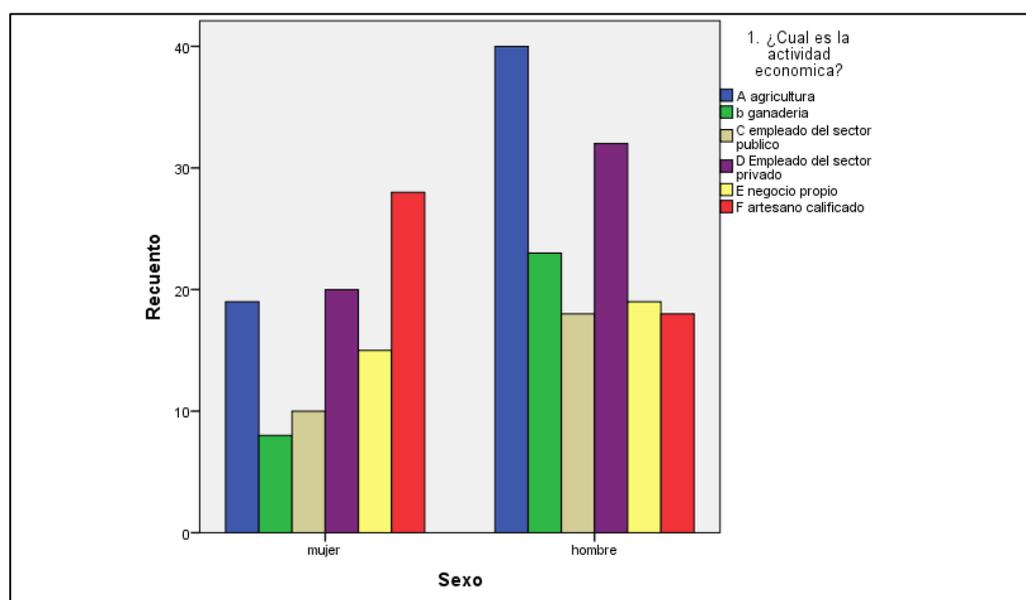


Gráfico 31. Cruce de sexo y actividad económica

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: En este cruce de variables se ha podido analizar que el 7.6% de mujeres laboran en la agricultura a diferencia de los hombres que son el 16%; en el caso de la ganadería manifiestan que el 9.2% son hombres y el 3.2 son mujeres; en cambio en el sector público se identifica un 7.2% de hombres y 4% de mujeres que laboran; en el sector privado se determina que el 12.8% equivale a hombres y el 9.2% a mujeres; los socios que tienen un negocio propio equivale a un 7.6% de hombres y un 6% a mujeres; en cambio las mujeres que laboran como artesanas calificadas equivale a un 11.2% y los hombres a un 7.2%.

Tabla 48. Cruce de edad y medios de comunicación

		13. ¿Mediante qué medio usted se enteró de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia - Gonzanamá?				Total
		A Radio	B Televisión	D Internet	F Ferias o eventos	
Edad	A 18 a 27	44	0	0	0	44
	B 28 a 37	23	13	0	0	36
	C 38 a 47	4	6	69	0	79
	D 48 a 57	0	0	12	61	73
	E 58 a 67	0	0	0	18	18
Total		71	19	81	79	250

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

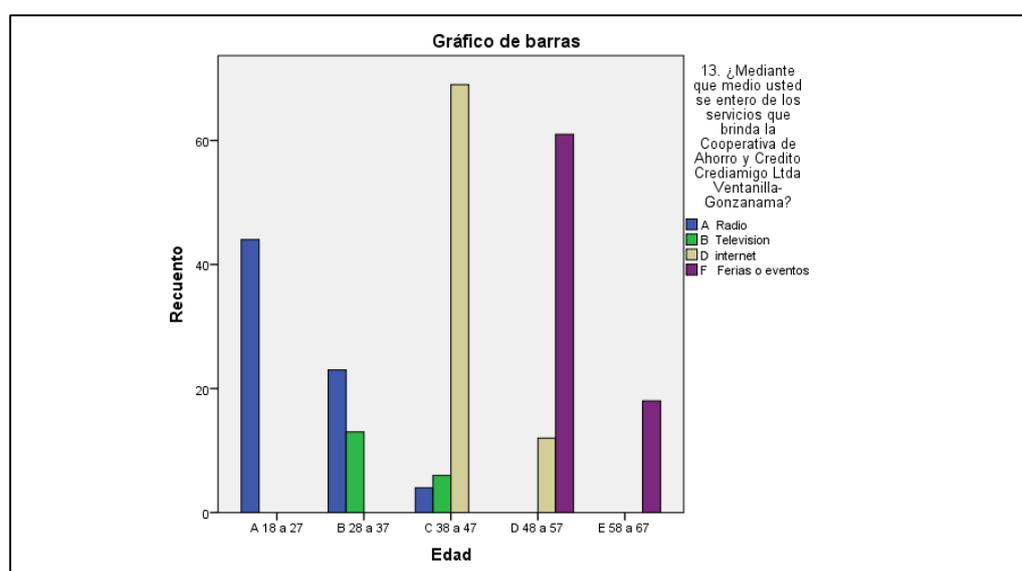


Gráfico 32. Cruce de edad y medios de comunicación

Fuente: Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: En la siguiente tabla se puede analizar que el 28.4% de los socios que oscilan de 18 a 47 años se enteraron de la cooperativa por la radio; mientras que el 7.6% indica que fue mediante la televisión los cuales son socios que tienen de 28 a 47 años; en el caso de los socios que tienen de 38 a 57 años equivalente a un 32.4% se enteraron de la cooperativa por el internet y el 31.6% de los socios se enteraron por medio de ferias o eventos que hubo en el cantón.

6.1.1.12. Matriz de evaluación de factores internos EFI

Tabla 49. Matriz EFI de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

Factores determinantes del éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS				
Productos de ahorro y crédito, además de transferencias y pagos	Pregunta 5 encuesta a los socios	0,09	3	0,27
Calidad de productos y servicios	Pregunta 5 encuesta a los trabajadores	0,09	3	0,27
Fidelidad de los clientes	Pregunta 6 encuesta a los socios	0,08	4	0,32
Tasas de interés adecuada	Pregunta 10 encuesta a los socios	0,08	3	0,24
Capacitación del personal	Pregunta 6 encuesta a los trabajadores	0,08	4	0,32
Ambiente laboral favorable	Pregunta 7 encuesta a los trabajadores	0,07	3	0,21
Facilidad al ofrecer un producto	Pregunta 7 encuesta a los socios	0,07	3	0,21
Realiza publicidad en el cantón y parroquias	Pregunta 10 encuesta a los trabajadores	0,08	4	0,32
Subtotal		0,64		2,16
DEBILIDADES				
Infraestructura	Pregunta 11 encuesta a los trabajadores	0,06	2	0,12
Falta de acceso a servicios con mayor innovación tecnológica	Pregunta 14 encuesta a los socios	0,06	2	0,12
Falta de cobertura de capital	Pregunta 6 entrevista al encargado	0,06	1	0,06
Falta de conocimiento de los socios/clientes	Pregunta 12 encuesta a los socios	0,06	1	0,06
Escasas Promociones	Observación directa	0,06	2	0,12
Deficiente atención al cliente	Pregunta 15 entrevista a la encargada	0,06	2	0,12
Subtotal		0,36		0,60
TOTAL		1,00		2,76

Fuente: Análisis interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo - Agencia Gonzanamá

Elaborado por: La autora

Análisis: La matriz de evaluación de factores internos para la cooperativa cuenta con 14 factores determinantes de éxito, 8 fortalezas y 6 debilidades. El resultado final es de 2.76, lo que da a conocer que la Cooperativa se encuentra en una posición media fuerte lo que muestra que hay más fortalezas que debilidades, indicando que la cooperativa se encuentra estable frente a su competencia y su rentabilidad, hay que tener en cuenta que deben trabajar en mejorar las debilidades desarrollando estrategias internas para que así sea posible superarlas.

6.1.2. Análisis externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.

Para el análisis externo se ha procedido aplicar la metodología planteada por Martínez y Milla (2012) en donde se están considerando las variables de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan directamente el entorno de la cooperativa, estableciendo de tal forma las principales oportunidades y amenazas que presentan según cada dirección.

6.1.2.1. Análisis PEST

El análisis PEST está orientado a la investigación del entorno y análisis del sector al que pertenece la empresa, los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistemático, permitiendo realizar un análisis político, económico, social y tecnológico.

Tabla 50. Factores externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo – Agencia Gonzanamá

Factor	Variable	Indicador	Seguimiento	Fuente	
Político	Política monetaria	Evolución de la moneda	Anual	www.bce.fin.ec	
	Estabilidad política sector financiero	Evolución de la política en el sector financiero	Anual	www.bce.fin.ec	
	Política legal	Reformas y legislación política	Año de reforma	www.seps.gob.ec	
Económico	PIB	Evolución PIB	Anual	www.bce.fin.ec	
	Riesgo país	Evolución riesgo país	Anual	www.ambitofinanciero.com	
	Tasa de inflación	Evolución tasa de inflación	Anual	www.bce.fin.ec	
	Empleo y subempleo	Evolución empleo y subempleo	Anual	www.inec.com.ec	
	Tasa de pobreza y pobreza extrema	Evolución de la pobreza	Anual	www.inec.com.ec	
	Tasas de interés	Activa		Anual	www.bce.fin.ec
		Pasiva		Anual	www.bce.fin.ec
Social	Migración	Evolución índice de migración	Anual	www.inec.com.ec	
	PEA	Evolución del índice de crecimiento	10 años	www.inec.com.ec	
Tecnológica	Avances tecnológicos	Evolución de la tecnología	Anual	www.arcotel.gob.ec	
	Mejora e innovación tecnológica	Evolución de la innovación tecnológica	Anual	www.arcotel.gob.ec	

Fuente: BCE, INEC, SEPS y ARCOTEL

Elaborado por: La autora

Tabla 51. Análisis Macro PESTE

FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Político	Política monetaria garantiza la estabilidad financiera Apoyo del sector financiero Estabilidad de políticas legales	
Económico	Crecimiento del PIB en el sector financiero	Incremento en riesgo país Precaución al momento de fijación de las tasas de interés Deflación existente
Social	Fomenta la generación de dinero en la población y por consiguiente en las entidades financieras, además que ayuda a la disminución de los niveles de pobreza.	Tiene una tasa de crecimiento negativa lo que significa que hay un decremento en la población
Tecnológicas	Permite estar a la par de los competidores innovando constantemente Permite brindar comodidad a los usuarios al momento de querer adquirir su dinero	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

6.1.2.1.1. Factor político

Política Monetaria

El Banco Central del Ecuador (BCE) “tiene la misión de garantizar el funcionamiento del régimen monetario, controlar la inflación e impulsar el crecimiento económico del país” (Delgado y Pazmiño, 2013, p.50). La preocupación esencial del BCE (2008) es siempre la estabilidad de la moneda, es decir, mantener el valor de ésta para lograr un control de la inflación, además se debe considerar que el requisito para ello constituye la estabilidad financiera, debido a que una crisis del sistema financiero generada por falta de confianza o por un inadecuado manejo de las entidades financieras, provocará corridas de depósitos y quiebra de instituciones financieras. Por ello, el BCE tiene la obligación de velar por la estabilidad monetaria y de controlar la inflación. Es más, la estabilidad financiera es condición sine quanon para el crecimiento económico, debido a que el sistema financiero es necesario para que los agentes económicos como son los bancos, las cooperativas de ahorro y crédito y demás entes financieros realicen de manera eficiente sus transacciones económicas y para canalizar el ahorro al crédito.

Por otro lado, un adecuado desempeño del crecimiento económico contribuye a mantener la estabilidad financiera porque permite el cumplimiento de las obligaciones crediticias, generándose un círculo virtuoso en la economía. De ahí la importancia de que el BCE (2019b) impulse el crecimiento económico de la nación, y de esta manera se pueda mantener una correcta estabilidad financiera y monetaria. Además, esta institución cuenta con un mecanismo de pago eficaz y transparente, también administra el encaje bancario y el reciclaje de liquidez, para ejercer control directo e indirecto lo que finalmente permite una estabilidad económica y financiera en el país.

Análisis: Esto influye de manera positiva para las cooperativas de ahorro y crédito, sobre todo porque brinda una estabilidad financiera que facilita una administración y regulación del sistema financiero, fortaleciendo la confianza de los agentes económicos dentro del ámbito de la competencia que exista. Con lo cual, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Ag. Gonzanamá logre desempeñar de manera eficiente y eficaz su funcionamiento.

Estabilidad Política en el Sector Financiero

La estabilidad política se constituye en uno de los pilares fundamentales de una democracia plena, razón por la cual es muy trascendental para el país, ya que para un inversionista es importante tener un mínimo de seguridad en cuanto a la estabilidad política del país donde va a invertir, para que los factores extra sectoriales no afecten la rentabilidad del negocio (FAO, 2010). En el Ecuador ha aumentado el auge de las PYMES y el sistema financiero facilita el desarrollo de la actividad económica del país, y da la disponibilidad de financiamiento de ideas o emprendimientos que generen rentabilidad, fomenten empleo y den seguridad al consumo de servicios o productos dentro del país a su vez que ayuda a un crecimiento económico que contribuye a la estabilidad del país (Delgado & Chávez, 2018). Según, Wei Songfan, presidente de la firma china Mantone, fabricante de insecticidas, Ecuador con relación a las demás

naciones latinoamericanas, presenta una estabilidad política que ha sido la principal carta de presentación que motiva a que inversores extranjeros deseen inyectar capitales en el país, también destacó que el país presenta las condiciones óptimas para invertir, por lo que ha solicitado desarrollar en conjunto con el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), un estudio de mercado, con el cual se determinen los tipos de productos a fabricarse, según la demanda local y regional (MIPRO, 2015). Situación que es posible gracias a los diferentes beneficios que otorga el país a los inversores, como, por ejemplo: los incentivos arancelarios para materias primas y maquinarias de producción; así como el ingreso de productos ecuatorianos en mercados de la región con cero aranceles, entre otros.

Análisis: Se puede manifestar que el Ecuador cuenta con una estabilidad política atractiva para pequeños y grandes inversionistas, además de ser una oportunidad para realizar vínculos y nuevas inversiones con otras instituciones que faciliten obtener un mayor flujo de liquidez y desarrollar actividades las cuales ayuden a mejorar la económica del país.

Política Legal

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2019a) se encarga de supervisar y controlar a las organizaciones de la economía popular y solidaria, con personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera, que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario. Tuvo sus inicios mediante el cumplimiento del mandato constitucional y legal establecido en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), desarrolla funciones de asesoría normativa; tarea que busca la eficiencia de las actividades de supervisión y desarrollo del sector.

Dicha institución, se encarga de impulsar el control interno, en las áreas administrativa, financiera y contable de las organizaciones de la economía popular y solidaria, mediante la

emisión de normas; 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 (SEPS, 2017). En este sentido, la Ley Organiza de Prevención, Detección y Erradicación del Delito de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos tiene la finalidad de prevenir, detectar y erradicar el lavado de activos y la financiación de delitos (2016), en todas las modalidades, normas que reconocen la heterogeneidad del sector y establecen un tratamiento diferenciado según la segmentación de las entidades.

Adicional a esto, se encuentra la (2014) la cual se encarga de regular la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, para que laboren según las normativas establecidas.

Análisis: Se realiza un análisis del principal ente regulador, como es la SEPS, porque a través de las normas se regula el control de las organizaciones, esto permite crear un entorno favorable para las cooperativas de ahorro y crédito, y brinda la oportunidad de desarrollar de manera óptima todas las actividades planteadas por la entidad, impulsando el crecimiento de estas, mediante una competencia leal dentro del mercado ecuatoriano.

6.1.2.1.2. Factor económico

Producto Interno Bruto

El BCE manifiesta que entre los meses de abril y junio de 2018, el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano creció en 1,4%, con relación a similar período de 2017. En valores corrientes, el PIB trimestral alcanzó USD 108.398 millones y en constantes fue de USD 71.933 millones (ver figura 17).

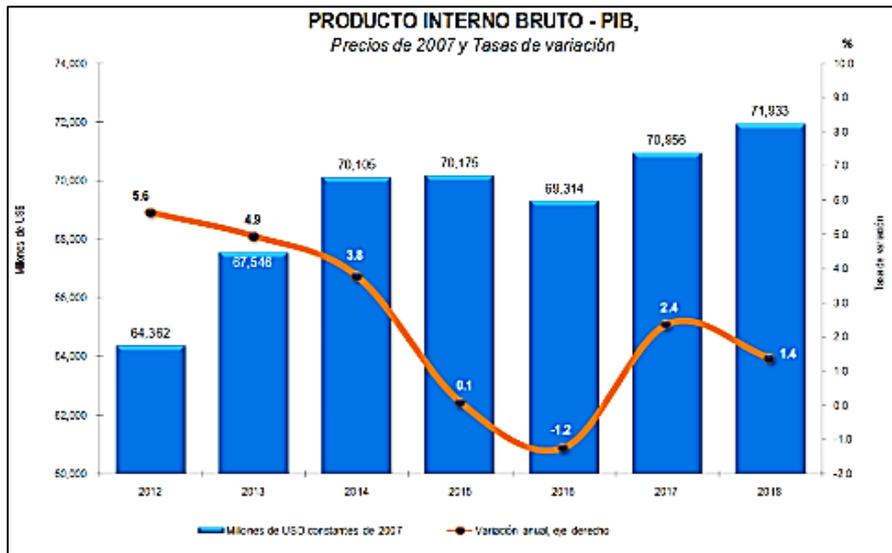


Figura 17. Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: BCE (2019c)

Elaborado por: La autora

Evolución sectorial

Según los datos publicados por el BCE (2018a) las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento en el año 2018 en su Valor Agregado Bruto con relación al segundo trimestre de 2017 fueron:



Figura 18. Actividades inmobiliarias y entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios

Fuente: BCE (2018a)

Elaborado por: La autora

De acuerdo al BCE (2018a), en el segundo trimestre de 2018 el VAB de la industria refleja un crecimiento de 2,5% respecto al segundo trimestre de 2017, cifras que indican una contribución positiva en un porcentaje de 0,08% a la evolución interanual del PIB. Razón por la cual, el desempeño de esta actividad refleja el incremento del número de operaciones que otorgó el sistema financiero al sector privado que, en relación con el segundo trimestre del año anterior, presentó un aumento de 25,4% pasando de 1,74 a 2,18 millones de operaciones, en dicho periodo.

Análisis: Se puede manifestar que el crecimiento del PIB trae consigo mayor flujo de efectivo y un crecimiento de la economía ecuatoriana. Esto resulta positivo para el sector financiero ya que permitirá tener mayor liquidez y a su vez mayor aportación para la economía del país, situación que, si se da en el Ecuador, según los resultados positivos que existen para el año mencionado.

Riesgo País

El Riesgo País (ver figura 19), se trata de un indicador decisivo para el destino financiero de un país emergente, el cual se utiliza por los inversores al momento de calcular las posibilidades de éxito de sus proyectos de inversión (Posso, 2006).



Figura 19. Riesgo país en puntos año 2018

Fuente: BCE (2018b)

Elaborado por: La autora

Análisis: Este indicador permite conocer en qué situación se encuentra la economía del país, haciendo relación en el año 2017 tiene 459 puntos, equivalente a 4.59% y en el año 2018 tiene un aumento a 681 puntos, equivalente a 6.81%, esto quiere decir que entre los dos años el porcentaje del riesgo país aumento a un 2.22%, cifra considerable. Con estos datos, se establece que el riesgo país no se encuentra en una buena posición, ya que las tasas de interés pueden aumentar en la economía.

Inflación

La inflación (ver figura 20), es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente trimestral o un año (El Economista, 2016).

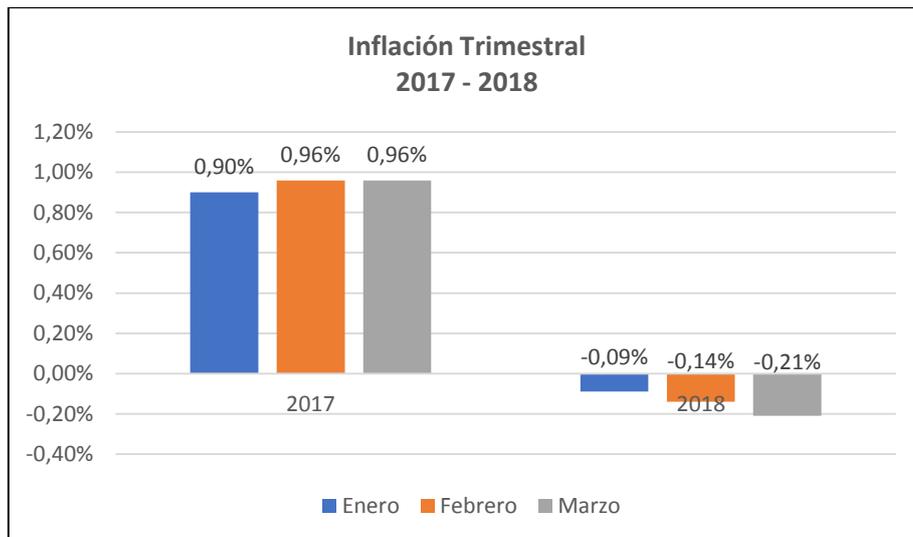


Figura 20. Inflación trimestral
Fuente: BCE (2019c)
Elaborado por: La autora

Análisis: Mediante estos datos se puede analizar que la inflación del primer trimestre en el año 2018 demuestra porcentajes bajos lo que significa una ventaja para las cooperativas de ahorro

y crédito, a su vez que los intereses bajan y pueden brindar productos de calidad, cabe recalcar que el poder de adquisición de los clientes puede aumentar positivamente.

Empleo y Subempleo

De acuerdo con la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018a), el Ecuador es uno de los países que tiene una tasa de desempleo baja de la región. El desempleo a nivel nacional muestra un descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo del 2017 comparado con el 5,7% de marzo del 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales, lo que significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo.

Distribuido por áreas, en marzo del 2017, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,6% en comparación al 7,4% de marzo del año anterior, es decir, 1,8 puntos menos. En el área rural, el desempleo alcanzó el 2% frente a 2,4% en marzo del 2016, una variación que no es estadísticamente significativa. Otro signo de recuperación de la economía es la capacidad de absorber empleo que se mide a través de la tasa de empleo bruto, el cual a marzo 2017 incrementa en 1,3 puntos porcentuales, ya que pasa de 64,6% en marzo del 2016 a 65,9% en el mismo periodo del 2017. Por otra parte, el subempleo pasó del 17,1% de marzo del 2016 al 21,4% de marzo del 2017 y finalmente en lo relacionado al empleo pleno o adecuado se encontró un deterioro al pasar de 40% a 38,5% en el mismo periodo (Enriquez, 2017).

Análisis: Para las cooperativas de ahorro y crédito los porcentajes que se encuentran en constante fluctuación, no son favorables, ya que la mayoría de personas no consideran adecuado adquirir una deuda o algún producto crediticio, considerando el miedo a no lograr cumplir con los pagos, por la inestabilidad que existe en el empleo. Además, es importante

mencionar que la situación depende considerablemente de la situación del país tanto en la economía como en los procesos de financiamiento.

Pobreza y Pobreza Extrema

Según INEC (2018b) en junio de 2018 la línea de pobreza se ubicó en US\$ 84,72 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 47,74 mensuales per cápita (ver figura 21). Con este acceso, a nivel nacional la incidencia de la pobreza es del 24,5% y la pobreza extrema del 9,0%. A nivel urbano la incidencia de la pobreza es del 15,9% y la pobreza extrema del 4,7%, mientras que en el área rural la pobreza es del 43,0% y la pobreza extrema del 18,1% (ver figura 22).

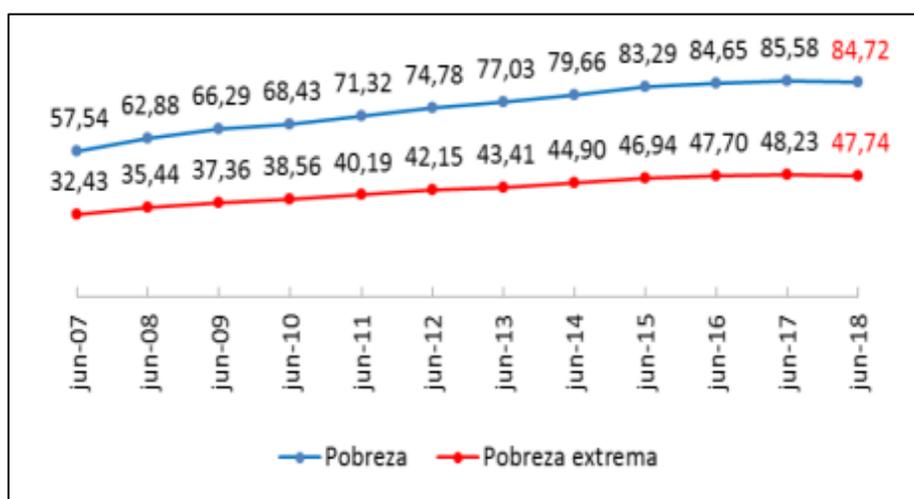


Figura 21. Evolución nominal de líneas de pobreza extrema
Fuente: INEC (2018b)
Elaborado por: La autora

Es importante mencionar, que, en los periodos de junio de 2017 y junio de 2018, la pobreza por ingresos a nivel nacional se incrementó 1,4 puntos porcentuales (ver figura 21), de 23,1% a 24,5%; variación no significativa en términos estadísticos al 95% de confianza. A nivel urbano la pobreza por ingresos varía 1,2 puntos, de 14,6% a 15,9%, variación no significativa estadísticamente. En el área rural la pobreza por ingresos se incrementó en 2,0 puntos

porcentuales, de 41,0% a 43,0%; esta variación tampoco es estadísticamente significativa (INEC, 2018b).

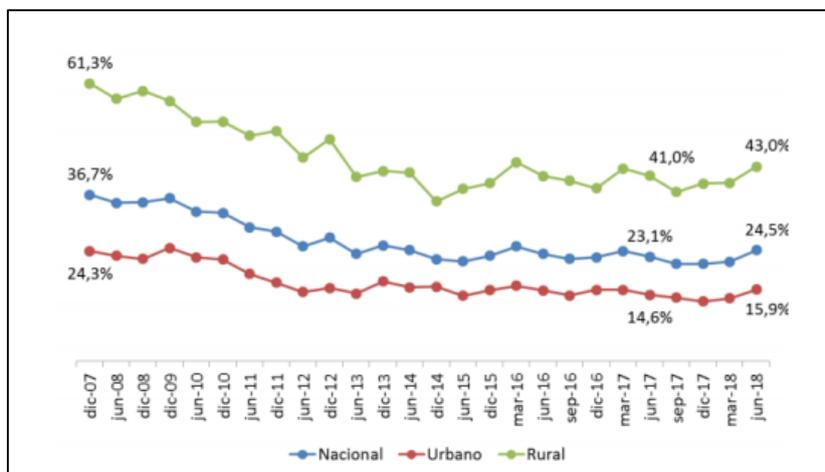


Figura 22. Evolución de la pobreza

Fuente: INEC (2018b)

Elaborado por: La autora

La pobreza extrema a nivel nacional experimentó un incremento de 0,6 puntos porcentuales, de 8,4% en junio 2017 a 9,0% en junio 2018 (ver figura 23). En el área urbana la incidencia de pobreza extrema se incrementó en 0,8 puntos, de 3,9% a 4,7% en el mismo periodo. En el área rural, la pobreza extrema se incrementó en 0,3 puntos, de 17,8% en junio 2017 a 18,1% en junio 2018. Ninguna de las variaciones fue estadísticamente significativa (INEC, 2018b).

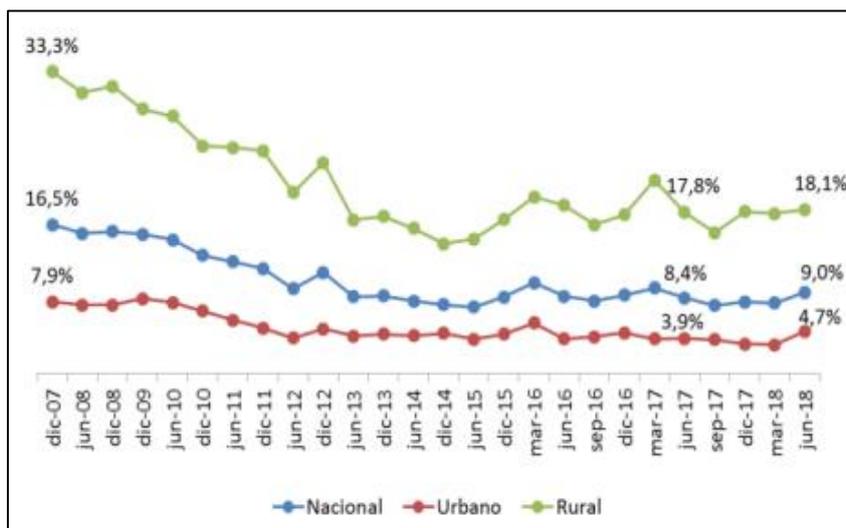


Figura 23. Evolución de la pobreza extrema

Fuente: INEC (2018b)

Elaborado por: La autora

Análisis: Con los datos presentado, se puede realizar una comparación entre el año 2017 y el 2018, en donde se manifiesta que para el segundo trimestre del presente año hubo un incremento en la pobreza y la pobreza extrema a diferencia de años anteriores, lo que da a notar que la economía del país se encuentre inestable, estos datos presentan una desventaja al sector financiero ya que las cooperativas no tendrían la confianza de brindar facilidades a sus clientes en los productos que brindan. Situación que demuestra la falta de proyectos para la inclusión financiera, mediante la cual se lograría disminuir los niveles de pobreza y contribuir a un mejor desarrollo económico y social en el país.

Tasas de Interés

La tasa de interés activa, representa la tasa que se paga por un crédito adquirido en una entidad financiera (ver tabla 52). Las tasas que se presentan a continuación son establecidas por el BCE y corresponden al mes de noviembre del 2018.

Tabla 52. Tasas de interés activas efectivas vigentes para el Sector Financiero Privado, Público y Popular y Solidario

TASAS DE INTERÉS			
Noviembre – 2018			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento	% anual
Productivo Corporativo	8.78	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.93	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.90	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.28	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.47	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.83	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.82	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.57	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.64	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.04	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.84	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.70	Microcrédito Minorista	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.70	Microcrédito de Acumulación Simple	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.31	Microcrédito de Acumulación Ampliada	23.50
Inversión Pública	8.37	Inversión Pública	9.33

Fuente: BCE (2018c)

Elaborado por: La autora

Por otra parte, la tasa de interés pasiva es la que se paga a un usuario por el servicio de ahorros o inversiones realizadas en una entidad financiera (ver tabla 53). Las tasas siguientes corresponden a noviembre del 2018.

Tabla 53. Tasas de interés pasivas efectivas vigentes para el Sector Financiero Privado, Público y Popular y Solidario

Tasas de Interés Pasivas Efectivas promedio por instrumento			
Tasa Referenciales	% anual	Tasa Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.32	Depósitos de Ahorro	1.01
Depósitos monetarios	0.63	Depósitos de Tarjetahabientes	1.14
Operaciones de Reporto	0.10		
Tasas de Interés Pasivas Efectivas referenciales por plazo			
Tasa Referenciales	% anual	Tasa Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.80	Plazo 121-180	5.25
Plazo 61-90	4.33	Plazo 181-360	5.98
Plazo 91-120	5.22	Plazo 361 y más	7.58

Fuente: BCE (2018c)

Elaborado por: La autora

Análisis: El BCE tiene establecidas las tasas de interés activas y pasiva para manejar y limitar de manera óptima a las entidades financieras, para las cooperativas representa una desventaja ya que deben estar pendientes a los diferentes cambios que pueda realizar el BCE porque al no cumplir con estas tasas establecidas significa incumplir la ley. De esta forma se garantiza que todas las instituciones acogidas por estas tablas puedan generar productos crediticios de acuerdo a lo establecido, fomentando una competencia leal y honesta en el mercado ecuatoriano.

6.1.2.1.3. Factor social

Migración

El año 2010 el total de habitantes que han emigrado han sido 302 personas, de lo cual el 60,59% son hombres y el 39,41 % son mujeres. El porcentaje de migración por parroquias mide el porcentaje de población que ha emigrado respecto de la población total. La media parroquial se sitúa en 2.37%, esto quiere decir que de cada 100 habitantes cerca de 3 personas han emigrado a algún rincón del país o al extranjero. El valor mínimo lo tiene la parroquia de

Purunuma con el 1.59% y el máximo la ciudad de Gonzanamá con el 3.33%. La distribución por género se caracteriza por un mayor porcentaje de hombres que han emigrado en todas las parroquias siendo de nuevo la parroquia de Gonzanamá la de mayor porcentaje con el 4.56% (GAD Gonzanamá, 2014). Las principales causas para que la gente joven se vea obligada a emigrar a otras ciudades del país y al exterior es la falta de fuentes de trabajo, ya que los ingresos obtenidos por las actividades agropecuarias no son suficientes para cubrir sus necesidades básicas (García y Velásquez, 2010). En menor proporción la población sale por razones de estudio siendo los principales destinos la capital provincial y Quito. En términos de emigración, el Cantón se considera expulsor. La tasa neta de migración asciende a 17 personas que han emigrado por cada mil habitantes. El resultado del indicador es similar para los años 2001 y 2010 (Mancheno, 2010). Lo que nos permiten deducir, que la población que emigra del cantón es principalmente población joven (16 a 30 años) en edades activas y reproductivas, que salen con sus hijos (según los casos) de su lugar de residencia habitual por razones más económicas o de trabajo con el 86% y en menor proporción, el 1% por estudios (ver figura 24).

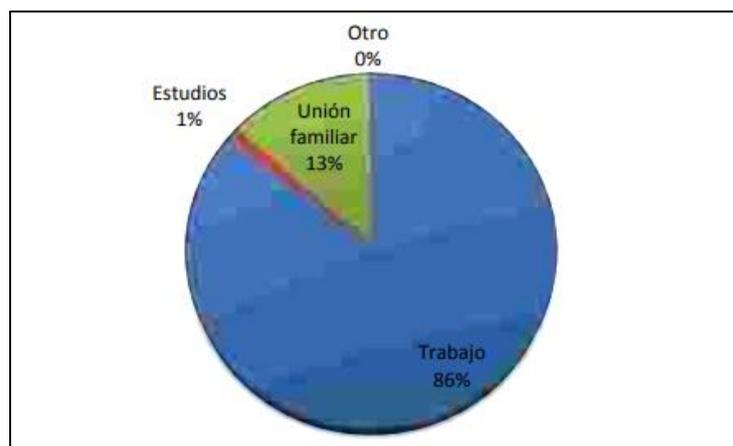


Figura 24. Causas de la migración

Fuente: INEC (2011)

Elaborado por: La autora

De acuerdo al GAD Gonzanamá (2010), la población de Gonzanamá migra más cuando está entre los 21 a 25 años, y en conjunto de los 16 a los 30 años. Esto se ve relacionado con la

migración, al ser la principal causa el trabajo, lo que sobreentiende que se da por falta de oportunidad y fuentes de empleo sostenibles en el cantón, que les permitan sus pobladores tener un salario digno para cubrir con sus necesidades básicas, y la canasta mínima vital. En este marco, el efecto migratorio lo que genera es el abandono de los barrios o sitios de origen, tal es el caso de algunos de los lugares de la zona rural, en la que el número de habitantes es menor y que gran parte de ellos son de la tercera edad, ocasionando otro problema como es la falta de mano de obra para la producción tanto en agricultura, en ganadería, y construcción, agudizando aún más esta problemática la falta de atención gubernamental que puedan obtener.

Análisis: La migración se ha vuelto uno de los indicadores que tiene una alta variación ya que en el Cantón Gonzanamá de cada mil personas 17 migran por diferentes motivos siendo el principal la falta de empleo, esto representa un decremento en la población y en la actividad económica del sector.

PEA Gonzanamá

Según el INEC (2010) manifiesta que, el cantón Gonzanamá registro el 2.85% de la población económicamente activa en la provincia de Loja, equivalente a 12,716 habitantes. Mientras que el 89.7% de la población representa la parte rural, entre ellas se encuentran Nambacola, Sacapalca, Changaimina y Turunuma Por otra parte, los datos demuestran que el cantón presenta una tasa de crecimiento negativa de -1.3% lo que significa que existe un decremento de la población, también Chaguarpamba tiene un elevado porcentaje de migración por diferentes motivos, sobre todo los habitantes que más emigran son los jóvenes que oscilan entre 18 a 35 años, esto indica que de cada mil habitantes 17 de ellos emigran, por ello según las proyecciones del INEC para el 2018 es de 11,446 habitantes.

6.1.2.1.4. Factor tecnológico

Avances Tecnológicos

El primer mensaje telegráfico en Ecuador fue transmitido entre Quito y Guayaquil, desde esa fecha hasta la presente, se produjeron varios avances tecnológicos que han incidido en el desarrollo de las telecomunicaciones en Ecuador, como la modernización de las centrales telefónicas fijas; la instalación de redes de fibra óptica para mejorar la rapidez del servicio de internet; la instalación del servicio móvil 4G; el incremento de redes de Banda Ancha; la operación del cable submarino para mejorar la conexión de internet; entre otros (ARCOTEL, 2016).

La tecnología en los últimos años ha evolucionado impresionantemente logrando crear diversos sistemas interactivos y multiusuarios que ayuden a mejorar los servicios que ofrecen las organizaciones, permitiendo ofrecer a los socios soluciones relacionadas a lograr la minimización de costos, tiempos, y recursos, permitiendo aprovechar y mejorar eficientemente los recursos (Chalán, 2018).

El uso de equipos; por ejemplo, el 67,7% de los ecuatorianos tiene un teléfono celular en el 2018, pero solo el 26,83% de ellos no posee un Smartphone INEC. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2019), la mayoría de la población está adquiriendo los equipos tecnológicos a su vez que tienen mayor conocimiento sobre el uso de ellos.

Análisis: En este aspecto, según lo establecido se reconoce una oportunidad debido que al existir un mayor número de usuarios conectados a la red, es más fácil crear mecanismos que faciliten los servicios y productos brindados por la cooperativa, como pueden ser bancas

electrónicas que ayuden a los clientes a realizar transacciones con mayor facilidad sin necesidad de ir a la entidad, permitiendo así la rotación de efectivo.

Mejoras e Innovación Tecnológicas

Las entidades financieras trabajan en ampliar su oferta de productos en el medio digital, desde hace un mes, Produbanco permite retirar dinero de sus cajeros automáticos sin necesidad de contar con una tarjeta de débito (Espinosa, 2018). El usuario autoriza el retiro por medio de la página Web o desde la aplicación móvil de la entidad.

La oferta de servicios y productos digitales ha crecido de forma paulatina en los últimos años, sin embargo, para que alcance un mayor desarrollo, se cree necesario que se incremente el acceso a la internet y a la telefonía móvil, especialmente en ciudades pequeñas y zonas rurales y, además crear más alianzas entre la banca y proveedores tecnológicos (González, 2017).

Análisis: Debido a los cambios y avances tecnológicos, a los cuales ha incursionado el país, es más práctico que las entidades financieras se vayan innovando constantemente a los medios tecnológicos, para la cooperativa este factor resultaría una oportunidad debido a que debe estar actualizando los procesos tecnológicos para brindar mayor servicio a sus usuarios y estar a la par ante sus competidores

6.1.2.2. Análisis competitivo

Sector Industrial Financiero

El sistema financiero es la columna vertebral de la economía del país, es la base fundamental para la realización de las todas las transacciones económicas. Desde el punto de vista de la oferta, el principal rol de una institución parte del sistema financiero ecuatoriano como son los bancos y las sociedades financieras, al captar recursos a través de depósitos y colocaciones de dinero, y a su vez proporcionar a sus clientes servicios adicionales y modernos en un marco

cada vez más competitivo tales como tarjetas de crédito, banca telefónica o servicios en línea con sistemas de seguridad que garantizan la privacidad y la discreción de la información que se presenta en pantalla, así como la comodidad para los clientes, entre otras. A nivel global, puesto que el banco puede disponer del ahorro del depositante, remunera a este último mediante el pago de un interés. Así mismo con estos fondos depositados, se conceden préstamos y créditos a otros clientes, cobrando a cambio de estas operaciones otros tipos de interés. La diferencia entre los intereses cobrados y los intereses pagados constituye la principal fuente de ingresos de los bancos, si los vemos como entes lucrativos (Pérez, 2010).

El sistema financiero está formado por instituciones que captan el ahorro de sus clientes y también prestan esos recursos a quienes lo necesiten (Fitz, 2015). Este proceso se conoce como intermediación financiera lo que significa que estas entidades son importantes porque facilitan el pago de bienes y servicios, estimulando el desarrollo del comercio interno y externo, estas entidades proporcionan el nivel apropiado de liquidez que necesita el país.

De acuerdo con la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (2014) el sistema financiero ecuatoriano está conformado por instituciones financieras públicas y privadas reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, las cuales están compuestas de la siguiente manera: Bancos privados y públicos; Cooperativas de Ahorro y Crédito; Mutualistas; Casas de cambio; Sociedades Financieras y Compañías de Seguros.

Por lo tanto, el sistema financiero es considerado como uno de los factores más importantes dentro de la economía, ya que permite canalizar el ahorro hacia la inversión, por ello se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para la generación de riqueza, ya que se caracterizan por ser intermediarios en el mercado financiero, actuando de manera habitual

captando recursos para obtener fondos con el objetivo de utilizarlos de manera parcial o total para operaciones de crédito e inversión.

A continuación, detallamos todas las entidades financieras que se encuentran en el cantón Gonzanamá, cada una con los productos y servicios que ofrece.

Tabla 54. Competencia Sector Financiero cantón Gonzanamá

ENTIDAD	PRODUCTOS	SERVICIOS
BAN ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta de ahorro /corriente - Depósitos plazo fijo - Banco del pueblo - Gran minga agropecuaria - Crédito para emprendimiento - Crédito complementario de desarrollo solidario - Crédito PYMES - Crédito microempresas - Crédito desarrollo humano - Crédito de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones, Asistencia técnica y Asesoría - Convenio con academia - Convenio con otras entidades publicas - Convenio con entidades publicas - Programa de educación financiera - Pago de recaudaciones o remesas
Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro a la vista - Ahorro programado - Deposito a plazo fijo - Crédito emergente - Crédito de produccion - Crédito de consumo - Microcrédito 	<ul style="list-style-type: none"> - Transferencias bancarias - Pago de recaudaciones - Giros
Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Gonzanamá	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro a la vista - Ahorro programado - Depósitos a plazo fijo - Créditos emergentes - Crédito de consumo - Crédito de producción 	<ul style="list-style-type: none"> - Pago de servicios o recaudaciones - Transferencias
Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente – Agencia Gonzanamá	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro a la vista - Ahorro programado - Depósitos a plazo fijo - Crédito productivo PYMES - Crédito de consumo - Crédito de vivienda - Microcrédito - Créditos garantizados con depósitos a plazo fijo - Créditos emergentes - Créditos bajo convenio institucional - Cartas garantía 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro medico - Transferencias - Pago de recaudaciones - Giros
Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro a la vista - Ahorro Planificado - Depósito a Plazo Fijo - Microcréditos - Consumo - Crédito Emergente - Crédito de producción 	<ul style="list-style-type: none"> - Transferencias Bancarias - Giros - Pago de pensiones alimenticias (SUPA) - Recaudaciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La Autora

6.1.2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Una vez analizado el sector financiero, se procede a realizar un minucioso análisis competitivo a la empresa, para lo cual se aplican las 5 fuerzas de Porter.

Amenaza de nuevos competidores

En el sector financiero la entrada de nuevos competidores al mercado no conlleva una gran amenaza, debido a que hoy se encuentran controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, siendo este organismo quien se encarga de regir el funcionamiento y sobre todo establecer todos los requerimientos para poder crear una cooperativa, razón por la cual existe una barrera al momento de querer ingresar nuevos competidores. La SEPS estableció que para crear una cooperativa debe contar con un capital social de \$200.000 y \$10.000 respectivamente.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector, amenazando en elevar precios o reducir la calidad del producto o servicios. En el caso de la cooperativa por ser una entidad financiera pequeña esta elige de acuerdo con las necesidades de la empresa entre los insumos que adquiere estas son papel, computadoras, programas de software, afiches entre otros elementos, ya que son necesarios para el buen funcionamiento de esta. El poder negociador es alto ya que existe una gran oferta de bienes y servicios en el mercado pudiendo manejar los precios y formas de pago con facilidad. Entre las empresas proveedoras tenemos Máster PC, La Reforma, y la compra de insumos informáticos necesarios para la empresa.

Poder de negociación de los clientes

Las personas naturales, pequeñas y medianas empresas, así como las instituciones, son los tipos de clientes que recurren a la Cooperativa de ahorro y crédito Crediamigo, si se lo califica en clientes minoristas, personas naturales y pequeños empresarios con márgenes de ganancia menores y clientes mayoristas; los diferentes grupos tienen características e intereses distintos, razón por la cual, la cooperativa ofrece productos y servicios según las necesidades de cada cliente. Los clientes menores que son personas naturales y los agricultores, y los mayores es un grupo de migrantes residentes en el exterior y docentes. Entonces el poder de negociación de los clientes es bastante bajo, debido a que estas entidades financieras se rigen por la SEPS, sin embargo, gracias a la competencia que existe en el mercado del cantón Gonzanamá, los clientes tienen el poder de decidir según las promociones que ofrecen, cual es el servicio que adquieren como son tasas rentables, disponibilidad de productos financieros, calidad en el servicio entre otros.

Productos sustitutos

En el sector financiero no existen productos sustitutos debido a que todas las entidades financieras que se encuentran en el cantón Gonzanamá ofrecen los mismos productos y servicios, en este caso las entidades solo hacen una diferenciación de la calidad de los productos, agilidad en la realización de trámites para acceder a créditos y las tasas de interés que ofrecen por realizar una inversión o adquirir un crédito. Sin embargo, se podría destacar como un producto sustituto a los prestamistas informarles debido a que ellos ofrecen créditos de manera más rápida que las cooperativas, eludiendo los trámites administrativos, con tasas de interés más elevadas, cabe recalcar que esta actividad está prohibida por las leyes del país, aun así se siguen ejerciendo.

Rivalidad entre competidores

Si se analiza el mercado del cantón Gonzanamá, se observa la existencia de 3 Cooperativas de ahorro y crédito las cuales son:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá
- Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Gonzanamá
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente – Agencia Gonzanamá

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá la rivalidad entre competidores es alta debido a que cada una de estas ofrecen productos o servicios similares al de la cooperativa “Crediamigo” y se dirigen a un mismo nicho de mercado. Por eso, para obtener una ventaja competitiva, deben prestar importancia a la competencia, ya que el cantón no existe un número elevado de habitantes lo que significa que las otras entidades tratan de atraer a los socios a sus organizaciones manejando variables como infraestructura, diferenciación y distribución de productos, desarrollo tecnológico y capital humano.

Los principales competidores dentro del sector cooperativo son la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente Ltda. y Cooperativa Ahorro y Crédito Gonzanamá poseen productos y servicio similares, aunque pertenecen a segmentos diferentes lo que le permite tener a su competencia cierta ventaja. Entre las cooperativas se realiza una comparación (ver tabla 55) donde se determina la tasa de crecimiento, participación de mercado y participación relativa de cada una, esto se hace a través de los estados de resultados de los últimos años, al ser de una información pública se logra acceder a ella desde el Boletín Financiero de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Tabla 55. Comparación de la competencia

Entidad	Año 1 (2017)	Año 2 (2018)	Tasa de crecimiento	Participación mercado	Participación relativa
Cooperativa Padre Julián Lorente	6,124,751.31	7,362,716.82	20%	73.85	5.09
Cooperativa Gonzanamá	1,202,208.97	1,275,115.46	6%	14.50	0.20
Cooperativa Crediamigo	966,667.25	1,522,721.86	58%	11.66	0.16
TOTAL	8,293,627.53	10,160,554.14		100.00	

Fuente: SEPS (2019b)

Elaborado: La Autora

6.1.2.2.2. Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 56. Matriz de Perfil competitivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

Factores claves del éxito	Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.			Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente			Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá Ltda.		
	Peso	Calif.	Pond.	Peso	Calif.	Pond.	Peso	Calif.	Pond.
Variedad de productos /servicios	0.20	3	0.60	0.22	4	0.88	0.20	3	0.60
Atención al cliente	0.18	4	0.72	0.17	4	0.68	0.18	4	0.72
Infraestructura	0.10	2	0.20	0.10	2	0.20	0.10	2	0.20
Tasas de interés	0.12	3	0.36	0.12	3	0.36	0.12	3	0.36
Capacitación del personal	0.15	3	0.45	0.14	3	0.42	0.15	3	0.45
Publicidad	0.12	2	0.24	0.10	2	0.20	0.10	2	0.20
Participación en el mercado	0.13	3	0.39	0.15	3	0.45	0.15	3	0.45
Total	1		2.96	1		3.19	1		2.98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La Autora

Análisis: Luego de haber realizado la Matriz PC, se puede observar y analizar que la cooperativa obtuvo una calificación de 2.96 lo cual la ubica en tercer lugar, en segundo lugar, se ubica la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Gonzanamá” que tiene 2.98 y en primer lugar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” con 3.19. Esto manifiesta que la cooperativa debe realizar una buena gestión que permitan establecer estrategias innovadoras para captar e incrementar nuevos clientes mejorando su rentabilidad y liquidez, de tal forma que mejore su posicionamiento en el mercado del cantón.

6.1.2.3. Matriz de evaluación de los factores externos EFE

Una vez desarrollado el análisis externo, se procede a identificar las principales oportunidades y amenazas, que presenta el entorno en donde se desarrolla la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo – Agencia Gonzanamá, para lo cual se utiliza como herramienta la matriz MEFE (ver tabla 57).

Tabla 57. Matriz EFE de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

Factores determinantes del éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDADES				
Política monetaria garantiza la estabilidad financiera	Factor político	0,09	3	0,27
Apoyo del sector financiero	Factor político	0,09	3	0,27
Estabilidad de políticas legales	Factor político	0,08	4	0,32
Crecimiento del PIB en el sector financiero	Factor económico	0,08	3	0,24
Las cooperativas fomentan la generación de dinero en la población y entidades	Factor social	0,07	3	0,21
Disminución de la pobreza	Factor social	0,08	4	0,32
Innovación constante	Factor tecnológico	0,08	4	0,32
Los servicios financieros relacionados con la tecnología, dan comodidad al manejar el dinero, ágil y rápido.	Factor tecnológico	0,08	3	0,24
Subtotal		0,65		2,19
AMENAZAS				
Incremento en riesgo país	Factor político	0,08	1	0,08
Variabilidad en la fijación de tasas de interés	Factor económico	0,07	2	0,14
Inflación	Factor económico	0,07	1	0,07
Tasa de crecimiento poblacional negativa	Factor social	0,07	2	0,14
Poder de negociación está en los clientes	Fuerzas de Porter	0,06	2	0,12
Subtotal		0,35		0,55
TOTAL		1,00		2,74

Fuente: Análisis externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá
Elaborado: La Autora

Análisis: Los resultados obtenidos en la Matriz EFE indican un valor ponderado de 2,74, con lo cual se manifiesta una respuesta ligeramente superior al promedio en su respuesta al entorno para capitalizar las oportunidades y neutralizar las amenazas. El peso y valor por cada factor de éxito se lo asigno al hacer un análisis externo y aplicar una encuesta a las cooperativas de ahorro y crédito y Ban Ecuador, detallando factores que influyen en el sector financiero.

6.1.3. Matriz Interna y Externa

Para la construcción de esta matriz se toma dos dimensiones claves: (a) los totales ponderados de la matriz EFI en el eje de las abscisas y (b) los totales ponderados de la matriz EFE en el eje de las ordenadas (ver figura 25).

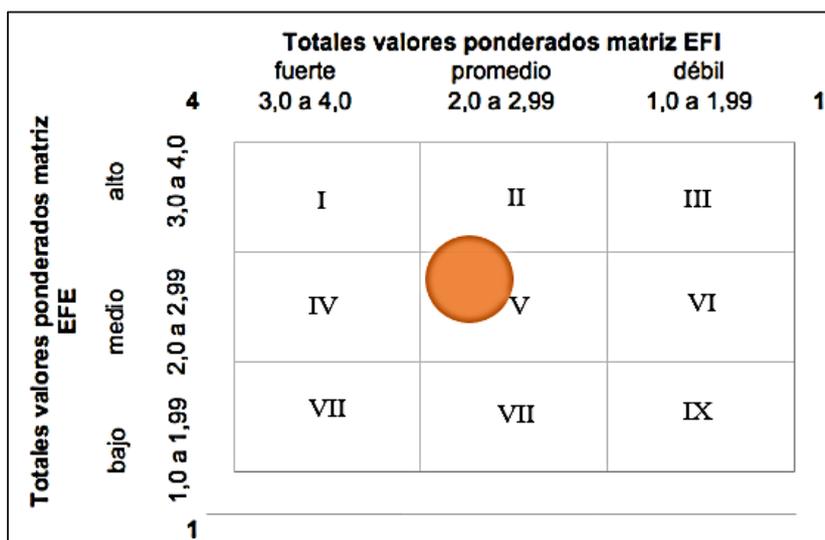


Figura 25. Matriz Interna y Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

Fuente: Tabla 49 y 57

Elaborado: La Autora

Análisis: La matriz consta de 2 ejes, con tres sectores cada uno, que forma las nueve celdas. El x corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFI, que reflejan la posición interna de la empresa promedio de 2.00 a 2.99. El eje y, que corresponde al rango total de puntaje ponderados de la matriz EFE, la empresa está en una posición medio: 2.0 a 2.99, ubicándose así en la celda V quinta celda región 2, la cual indica que la cooperativa debe retener y mantener selectivamente.

Por consiguiente, las estrategias que se sugiere son:

- **Participación en el mercado y desarrollo de productos:** estas estrategias van direccionada al aumento de ventas de los productos y servicios que ofrece la cooperativa en este caso las acciones a realizar serian:

- Realizar mayor publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa en el cantón Gonzanamá.
- Realizar alianzas estratégicas con las diferentes organizaciones que existen en el cantón, para dar a conocer más sobre la cooperativa y aumentar su credibilidad y posicionamiento.

6.1.4. Análisis DAFO

Una vez realizado el análisis de la situación se procede aplicar la matriz DAFO, al ser un instrumento de ajuste que permite visualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de modo que se facilita el desarrollo de estrategias para el plan de marketing. Para su desarrollo se considera la información establecida en la matriz EFI (ver tabla 49), matriz PC (ver tabla 56) y matriz EFE (ver tabla 57).

Tabla 58. Matriz DAFO de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de ahorro y crédito, además de transferencias y pagos • Calidad de productos y servicios • Fidelidad de los clientes • Tasas de interés adecuada • Capacitación del personal • Ambiente laboral favorable • Facilidad al ofrecer un producto • Realiza publicidad en el cantón y parroquias 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Falta de acceso a servicios con mayor innovación tecnológica • Falta de cobertura de capital • Falta de conocimiento de los socios/clientes • Escasas Promociones • Deficiente atención al cliente
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Política monetaria garantiza la estabilidad financiera • Apoyo del sector financiero • Estabilidad de políticas legales • Crecimiento del PIB en el sector financiero • Las cooperativas fomentan la generación de dinero en la población y entidades • Disminución de la pobreza • Innovación constante • Los servicios financieros relacionados con la tecnología, dan comodidad al manejar el dinero, ágil y rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en riesgo país • Variabilidad en la fijación de tasas de interés • Inflación • Tasa de crecimiento poblacional negativa • Poder de negociación está en los clientes

Fuente: Tabla 49, 56 y 57

Elaborado: La Autora

6.1.4.1. Matriz de alto impacto DAFO

Tabla 59. Matriz de alto impacto DAFO de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá

MATRIZ DAFO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIAMIGO LTDA. – AGENCIA GONZANAMÁ	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1 Productos de ahorro y crédito, además de transferencias y pagos F2 Calidad de productos y servicios F3 Fidelidad de los clientes F4 Tasas de interés adecuada F5 Capacitación del personal F6 Ambiente laboral favorable F7 Facilidad al ofrecer un producto F8 Realizar publicidad en el cantón y parroquias
OPORTUNIDADES	Estrategia (F – O)	Estrategias (D - O)
O1 Política monetaria garantiza la estabilidad financiera O2 Apoyo del sector financiero O3 Estabilidad de políticas legales O4 Crecimiento del PIB en el sector financiero O5 Las cooperativas fomentan la generación de dinero en la población y entidades O6 Disminución de la pobreza O7 Innovación constante O8 Los servicios financieros relacionados con la tecnología, dan comodidad al manejar el dinero, ágil y rápido.	Realizar alianzas estratégicas con diferentes negocios u organizaciones sociales para de esta manera lograr credibilidad y solvencia localmente (F2,F4,F8-O3,O5,O6)	Elaborar un plan de promoción implementando y aprovechando las nuevas tecnologías para captar nuevos socios y mantener a los socios actuales evitando que se vayan a la competencia (D5,D6-O7)
AMENAZAS	Estrategia (F – A)	Estrategia (D – A)
A1 Incremento en riesgo país A2 Variabilidad en la fijación de tasas de interés A3 Inflación A4 Tasa de crecimiento poblacional negativa A5 Poder de negociación está en los clientes	Realizar reuniones o eventos para brindar más información y conocimientos a los socios de los servicios financieros (A5-D4)	Realizar programas publicitarios (D2, D4-A4) Implementar planes y programas para fomentar la comunicación motivadora hacia los socios actuales y clientes externos (D3-A3)

Fuente: Tabla 57

Elaborado: La Autora

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIAMIGO LTDA. – AGENCIA GONZANAMÁ

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, así como las oportunidades y amenazas de la cooperativa, se procede a plantear cuatro objetivos que la empresa pretende alcanzar, para ampliar su mercado, así como el posicionamiento que tiene hasta el momento. Para determinar los objetivos se tomó en cuenta la combinación FO, FA, DO, DA, de la Matriz de Alto Impacto, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 60. Objetivos estratégicos del Plan de Marketing

N°	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Objetivo 1	Realizar ofertas estratégicas con diferentes negocios o microempresas para de esta manera lograr credibilidad y solvencia localmente.
Objetivo 2	Elaborar un plan de promoción para captar nuevos socios y mantener a los socios actuales, evitando que se vayan a la competencia.
Objetivo 3	Realizar reuniones o eventos para brindar más información y conocimientos a los socios de los productos y servicios financieros que brinda
Objetivo 4	Realizar programas publicitarios, implementando planes y programas para fomentar la comunicación motivadora hacia los socios actuales y clientes externos

Fuente: Tabla 59

Elaborado: La Autora

Adicional a esto, se considera relevante realizar una propuesta para la misión, visión y propuesta de valor, con los cuales se logre alcanzar los objetivos antes mencionados.

MISIÓN ACTUAL

“Brindamos productos y servicios financieros competitivos y oportunos, acorde a la necesidad de nuestros socios, a través de la cálida atención de nuestro talento humano a fin de fomentar el bienestar y desarrollo de la sociedad.”

PROPUESTA MISIÓN

“Brindar productos y servicios financieros competitivos y oportunos, a través de las diversas plataformas virtuales existentes, acorde a la necesidad de nuestros socios, a través de la calidad y atención de nuestro talento humano a fin de satisfacer las necesidades de la sociedad, y así poder llegar a un mayor posicionamiento.”

VISIÓN ACTUAL

“Ser una entidad financiera sostenible, confiable, promotora en educación cooperativista, permitiendo satisfacer las necesidades de nuestros socios, generando rentabilidad social.”

PROPUESTA VISIÓN

“Ser en el 2022 la cooperativa consolidada, dentro del mercado financiero del cantón Gonzanamá, ofreciendo servicios financieros diversificados de calidad que satisfagan las expectativas del cliente y del mercado en forma ágil y oportuna”

PROPUESTA DE VALOR – VENTAJA COMPETITIVA

“Ser una cooperativa sostenible que genera rentabilidad social”

Desarrollo del Objetivo No. 1. Realizar ofertas estratégicas con diferentes negocios o microempresas para de esta manera lograr credibilidad y solvencia localmente.

PROBLEMA: En base al análisis, se ha visto que la cooperativa posee una deficiencia en acuerdos o convenios con las diferentes organizaciones de la comunidad, por ende, a través de la presente investigación se ha visto la necesidad de mejorar la interrelación institucional con la comunidad, al igual que con sus socios, clientes y empleados, ofreciendo microcréditos ha emprendimientos y socios potenciales

META: Ofrecer los productos estratégicamente a los negocios o microempresas, con el fin de beneficiar a la comunidad y a la cooperativa atrayendo más socios a la cooperativa a su vez que se apoya los emprendimientos que haya en el cantón

ESTRATEGIA: Realizar publicidad para la oferta de créditos a los negocios que se deseen emprender y las microempresas. A su vez que realizamos una búsqueda de cuáles pueden ser las necesidades de cada negocio y así saber cómo ayudar financieramente.

POLITICAS

- La publicidad estará orientada al mercado en general o a un público objetivo
- Se realizará publicidad 100% veraz con el fin de que no exista desinformación

ACTIVIDADES

- Identificación de los negocios que existen en el cantón.
- Información de los créditos que se ofrece
- Realizar un seguimiento de las personas que se acerquen a cotizar los créditos
- Contratar los servicios de una imprenta para la impresión de hojas volante.
- Entrega de tarjetas a cada uno de los interesados en obtener un crédito
- Realizar un contrato con la radio Boquerón para cuñas radiales en horarios específicos.

TIEMPO

Se ha determinado que el plan se desarrollara en el transcurso del año 2019, de manera trimestral.

RESULTADOS ESPERADOS

- Incremento en el porcentaje de socios
- Extender la participación de mercado hacia las parroquias y comunidades del cantón
- Mejorar la solvencia y credibilidad de la cooperativa, permitiendo tener mayor liquidez.
- Incrementar la cobertura en el sector.

PRESUPUESTO

Tabla 61. Presupuesto del objetivo estratégico No. 1

ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO MENSUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Identificación de los negocios que existen en el cantón.	\$40.00 (1Mes)	1	\$40.00
Realizar un seguimiento de las personas que se acerquen a cotizar los créditos	\$40.00 (1Mes)	1	\$40.00
Impresión de tarjetas de presentación y hojas volantes	\$0.15(tarjetas)	100	\$10.00
Cuñas radiales en horarios específicos (6 anuncios diarios en radio Boquerón)	\$80.00	3	\$240.00
		TOTAL	\$330.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La Autora

Se ha determinado un presupuesto de \$330.00 trimestrales para la publicidad para obtener un crédito para negocio o microempresa que existan en el cantón Gonzanamá.

Tabla 62. Matriz del Objetivo estratégico No. 1

Objetivo	Realizar ofertas estratégicas con diferentes organizaciones sociales para de esta manera lograr credibilidad y poder tener una ventaja competitiva y solvencia patrimonial			
Meta	Ofrecer los productos estratégicamente a los negocios o microempresas, con el fin de beneficiar a la comunidad y a la cooperativa atrayendo más socios a la cooperativa a su vez que se apoya los emprendimientos que haya en el cantón	Estrategia		Realizar publicidad para la oferta de créditos a los negocios que se deseen emprender y las microempresas. A su vez que realizamos una búsqueda de cuáles pueden ser las necesidades de cada negocio y así saber cómo ayudar financieramente.
Tiempo	Políticas	Actividades	Responsables	Presupuesto
El plan se lo desarrollara en el transcurso del año 2019	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La publicidad estará orientada al mercado en general o a un público objetivo ✓ Se realizará publicidad 100% veraz con el fin de que no exista desinformación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de los negocios que existen en el cantón. ✓ Información de los créditos que se ofrece ✓ Realizar un seguimiento de las personas que se acerquen a cotizar los créditos ✓ Contratar los servicios de una imprenta para la impresión de hojas volante ✓ Entrega de tarjetas a cada uno de los interesados en obtener un crédito ✓ Realizar un contrato con la radio Boquerón para que se den las cuñas radiales en horarios específicos 	Jefe de agencia Coop. Crediamigo Ltda.	\$ 330.00 (trimestral)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La Autora

Diseño de tarjeta de presentación



Figura 26. Propuesta diseño tarjeta de presentación

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Diseño de la cuña publicitaria

Tabla 63. Propuesta cuña publicitaria

Entidad: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo Ltda.” Creativo: Adriana Jiménez Duración: 32 segundos	Descripción	Tiempo
Voz 1 (Martín) ¿Qué le pasa don Agripino porque esta triste lamentándose?	Música de entrada (baja)	2seg.
Voz 2 (Agridino) ¡Haaay Martín no se de dónde sacar platita para mi negocio!		3seg.
Voz 1 (Martín) ¡No se angustie don Agripino! la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo Limitada” ofrece productos y servicios financieros competitivos para el emprendimiento y desarrollo de sus socios. Ahorro a la Vista Depósitos a plazo fijo Créditos al sector agropecuario y ganadero y sobre todo para las micro y pequeña industria.	Cuerpo del anuncio Música: Ehrling Sommar. – ChillWithClaus (tono bajo)	14seg.
Voz 2 (Agridino) ¿De verdad Martín?	Música: Ehrling Sommar. – ChillWithClaus (tono bajo)	1 seg.
Voz 1 (Martín) ¡Vaya ahora don Agripino! Y Aproveche los beneficios que le ofrecen		2 seg.
Voz 2 (Agridino) ¿Y dónde los encuentro, para ir corriendo?	Música: Ehrling Sommar. – ChillWithClaus (tono bajo)	2 seg.
Voz 1 (Martín) Ubíquelos en Matriz: En 18 de noviembre entre Lourdes y Catacocha O sus diferentes agencias ¡que están a nivel provincial		5seg.
Remate Voz 1 (Martín) Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo Ltda.” “Su confianza es Nuestra Fortaleza”	Fin anuncio	3seg.

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Desarrollo Objetivo Estratégico No. 2. Elaborar un plan de promoción para captar nuevos socios y mantener a los socios actuales, evitando que se vayan a la competencia.

PROBLEMA: En base al análisis se determina que en el cantón existe una falta de información acerca de los productos y servicios que ofrece la cooperativa, por consiguiente, se ha determinado la necesidad de mejorar la comunicación y ofrecer promociones atractivas para dar a conocer más la cooperativa y aumentar el número de socios.

META: Resaltar los atributos que poseen los productos y servicios que tiene la cooperativa y así aumentar la confianza y fidelidad del socio, a su vez que existe un crecimiento en obtener más clientes, a través de las promociones y publicidad realizada.

ESTRATEGIA

- Dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa a través de promociones hacia los socios y nuevos clientes. Elaborando boletos y tarjetas para sorteo de tres premios y entrega de hojas volantes para el sorteo

POLITICAS

- Para las promociones se realizarán sorteos, basados en la cantidad de dinero que tengan ahorrado y la apertura de nueva cuenta. El socio que tenga \$100 en ahorros se hará acreedora del boleto para las rifas. El tiempo estipulado es de tres meses.
- Por la utilización de los servicios financieros por tres meses en la cooperativa recibirá una tarjeta de acumulación de puntos para participar en el sorteo
- Se contratará a dos personas para la repartición de las hojas volantes

ACTIVIDADES

- Elaborar un plan promocional por la apertura de cuenta en la cooperativa y por la utilización de los servicios financieros que brinda la cooperativa.

- Elaborar los boletos y conseguir los premios para exhibición.
- Realizar publicidad a través de la radio “Boquerón 93.7 de lunes a domingo, además se realizar la publicidad por medio de hojas volantes las cuales se distribuirán a los socios que visiten a la cooperativa y en el cantón Gonzanamá.

TIEMPO: Se ha determinado que el plan se desarrollara en el transcurso del año 2019, de manera trimestral.

RESULTADOS ESPERADOS

- Estabilidad y confianza de los socios actuales, también un incremento de nuevos socios para una mayor solvencia e información de los productos y servicios que ofrece la cooperativa.
- Todos los socios se sentirán atraídos por la cooperativa por ende se mantendrán como clientes fieles a la misma.

PRESUPUESTO

Tabla 64. Presupuesto Objetivo No. 2

ACTIVIDAD	DETALLE	CU MENSUAL	CANTIDAD	CT
Al aperturar una cuenta de ahorro o corriente y realizar depósitos de \$100.00 por tres meses recibirá un boleto para sorteo.	Boletos de sorteo \$40.00 (1000 boletos)	\$40.00	2	\$80.00
	Hojas volantes (\$0.10)	\$0.10	2000	\$200.00
Por la utilización de los servicios financieros por tres meses, recibirá una tarjeta de acumulación de puntos para participar en un sorteo	Tarjetas de puntos de acumulación (1000 tarjetas)	\$0.25	2000	\$500.00
Cuñas radiales en horarios específicos (6 anuncios diarios en radio Boquerón)	Anuncio publicitario \$80.00 mes	\$80.00	3	\$240.00
			TOTAL	\$1020.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La Autora

Se ha determinado que el presupuesto para el objetivo No. 2 es de \$1020.00 los cuales se invertirán para captar mayor atención del socios actuales y futuros clientes.

Tabla 65. Matriz del Objetivo Estratégico No. 2

Objetivo	Elaborar un plan de promoción para captar nuevos socios y mantener a los socios actuales, evitando que se vayan a la competencia.			
Meta	Resaltar los atributos que poseen los productos y servicios que tiene la cooperativa y así aumentar la confianza y fidelidad del socio, a su vez que existe un crecimiento en obtener más clientes, a través de las promociones y publicidad realizada.	Estrategia	Dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa a través de promociones hacia los socios y nuevos clientes.	
Tiempo	Políticas	Actividades	Responsables	Presupuesto
Se ha determinado que el plan se desarrollara en el transcurso del año 2019, de manera trimestral.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para las promociones se realizarán sorteos, las cuales se basarán de acuerdo con la cantidad de dinero que tengan ahorrado y la apertura de nueva cuenta, por lo tanto, el socio que tenga \$100 en ahorros se hará acreedora del boleto para las diferentes rifas que se realizaran, en tiempo estipulado para obtener los boletos es de tres meses. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un plan promocional por la apertura de cuenta en la cooperativa y por la utilización de los servicios financieros ✓ Elaborar los boletos y conseguir los premios para exhibición. ✓ Realizar publicidad a través de la radio “Boquerón 93.7 de lunes a domingo, además se realizar la publicidad por medio de hojas volantes las cuales se distribuirán a los socios que visiten a la cooperativa y en el cantón Gonzanamá 	<p style="text-align: center;">Jefe de agencia</p> <p style="text-align: center;">Asesor de Crédito</p> <p style="text-align: center;">Cajera</p>	\$1020.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La Autora

Propuesta de Boletos de sorteo

Nombre: _____
Domicilio: _____
Ciudad: _____
Teléfono: _____
Fianza Participante: _____
Local: _____
Teléfono: _____

Llena este talón con tus Datos completos y depositalo en la urna

Llena, Festeja, y ¡gana!
fabulosos premios.

1er. Premio **2do. Premio** **3ero. al 40vo. Premio**

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO **"CREDIAMIGO" Ltda.**
Su confianza es nuestra fortaleza

Permiso SEGOB.: S-00000-2007 0000000 | Permiso SEGOB.: S-00000-2007 0000000

Conserva esta parte ya que sin ella no podrás reclamar tu premio.

Figura 27. Propuesta diseño boleto para rifa

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Propuesta de Hoja Volante para Sorteo

PARTICIPA Y GANA

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO **"CREDIAMIGO" Ltda.**
Su confianza es nuestra fortaleza

✓ POR La Apertura tu cuenta de Ahorro o Corriente y
✓ TUS depósitos desde \$100.00

SORTEO

RECIBE 1 BOLETO

1er. Premio **2do. Premio** **3ero. al 40vo. Premio**

Figura 28. Propuesta diseño hoja volante

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Los premios que se entregarán en la rifa serán:

1. Ternero
2. Lechón
3. Celular smartphone

Propuesta Tarjeta de acumulación de puntos



Figura 29. Propuesta diseño tarjeta de acumulación de puntos

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Tabla 66. Premios por acumulación de puntos

PUNTOS	PREMIO
1-5	Esferos, Llaveros
6-10	Taza, Libretas
10-15	Juego de jarra y vasos, termos
16 o más	Ollas, Plancha, Olla arrocera, waflera,

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Propuesta Hoja Volante



Figura 30. Propuesta diseño hoja volante

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Propuesta Anuncio Publicitario

Tabla 67. Propuesta diseño de anuncio publicitario

<p>Entidad: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo Ltda.”</p> <p>Creativo: Adriana Jiménez</p> <p>Duración: 32 segundos</p>	<p>Descripción</p>	<p>Tiempo</p>
<p>Voz 1 (Hombre) ¿A dónde va vecinita tan apurada?</p> <p>Voz 2 (Mujer) ¿Vecino que no sabe?</p> <p>Voz 1 (Hombre) ¡¿El que vecina?!</p> <p>Voz 2 (Mujer) ¡Vecino La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo Limitada” esta de promoción por la apertura de una cuenta de ahorro o por depositar en su cuentita le dan un boletito para un sorteo!</p> <p>Voz 1 (Hombre) ¿De verdad vecina? ¿Y qué sortean?</p> <p>Voz 2 (Mujer) ¡Hay tres fabulosos premios! El primer lugar es un ternero, en segundo lugar, es un lechoncito y el tercer lugar un celular último modelo de esos que traen Facebook y whatsapp</p> <p>¡Vaya ahora vecinito! Y Aproveche los beneficios que le ofrecen</p> <p>Voz 1 (Hombre) ¡Voy corriendo vecina que yo quiero un ternero! y vecina ¿Y dónde los encuentro?</p> <p>Voz 2 (Mujer) Ubíquelos en Casa Matriz: En 18 de noviembre entre Lourdes y Catacocha O sus diferentes agencias ¡que están a nivel provincial!</p> <p>Remate Voz 1 ¡¡Vamos Vecina Vamos!!</p>	<p>Música de entrada (baja)</p> <p>Cuerpo del anuncio</p> <p>Música: Instrumental vol. 2 – Spot Audio. (tono bajo)</p> <p>Música: Instrumental vol. 2 – Spot Audio. (tono bajo)</p> <p>Música: Instrumental vol. 2 – Spot Audio. (tono bajo)</p> <p>Fin anuncio</p>	<p>1seg.</p> <p>1seg.</p> <p>10 seg.</p> <p>1 seg.</p> <p>10 seg.</p> <p>2 seg.</p> <p>5seg.</p> <p>2seg.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Desarrollo Objetivo No. 3. Realizar reuniones o eventos para brindar más información y conocimientos a los socios de los productos y servicios financieros que brinda

PROBLEMA: Después de realizar los análisis interno y externo de la cooperativa, se determina que los socios están interesados en conocer más acerca de los productos y/o servicios de la empresa, por tanto, es necesario aprovechar las ferias y eventos para dar a conocer los productos y servicios.

META: Brindar más información y comunicación de los productos financieros a los socios y futuros clientes.

ESTRATEGIAS

- Aprovechar eventos o ferias ganaderas, agrícolas o artesanales para brindar información de los productos y servicios financieros.
- Organizar reuniones con los socios actuales para dar a conocer más de la cooperativa y lo que ofrece.

POLITICAS

- Elaborar trípticos con la información necesaria de los productos y servicios que ofrece la cooperativa y con el apoyo de los empleados de la cooperativa aprovecha ferias y eventos para explicar más sobre o que se realiza en la cooperativa.

ACTIVIDAD

- Elaborar trípticos detallando información de productos y servicios financieros que ofrece, a su vez que explican cada uno de ellos, los cuales se distribuirán a los socios que visiten a la cooperativa y en el cantón Gonzanamá.

TIEMPO

- Se ha determinado que el plan se desarrollara en el transcurso del año 2019, de manera en que se aprovechen los eventos y ferias del cantón y sus parroquias allegadas.

PRESUPUESTO

Tabla 68. Presupuesto objetivo No. 3

ACTIVIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO MENSUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Diseño de trípticos	Diseño de tríptico	\$5.00	1	\$5.00
Impresión de trípticos	\$0.50 por cada uno	\$0.50	1000	\$500.00
Impresión de Hojas volantes	Hojas volantes \$0.10	\$0.10	500	\$50.00
			TOTAL	\$555.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Se ha determinado un presupuesto de \$555.00, para gastos en realizar trípticos y hojas volantes para dar a conocer productos y servicios y el significado de ellos.

RESULTADOS ESPERADOS: Los resultados que se esperan lograr con el cumplimiento de este objetivo es poder informar a los habitantes de los productos y servicios financieros con el fin de brindar mayor confianza y estabilidad con los socios a su vez que puede haber un aumento de depósitos de ahorros, y de créditos en la Cooperativa.

Tabla 69. Matriz del Objetivo Estratégico No. 3

Objetivo	Realizar reuniones o eventos para brindar más información y conocimientos a los socios de los servicios financieros			
Meta	Brindar más información y comunicación de los productos financieros a los socios y futuros clientes.	Estrategia	✓ Aprovechar eventos o ferias ganaderas, agrícolas o artesanales para brindar información de los productos y servicios financieros y organizar reuniones con los socios actuales para dar a conocer más de la cooperativa y lo que ofrece.	
Tiempo	Políticas	Actividades	Responsables	Presupuesto
Se ha determinado que el plan se desarrollara en el transcurso del año 2019, de manera trimestral.	✓ Elaborar trípticos con la información necesaria de los productos y servicios que ofrece la cooperativa y con el apoyo de los empleados de la cooperativa aprovecha ferias y eventos para explicar más sobre o que se realiza en la cooperativa	✓ Elaborar trípticos detallando información de productos y servicios financieros que ofrece, a su vez que explican cada uno de ellos, los cuales se distribuirán a los socios que visiten a la cooperativa y en el cantón Gonzanamá	Jefe de agencia Asesor de Crédito Cajera	\$555.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Diseño de Tríptico



Figura 31. Propuesta diseño hoja volante

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Propuesta Hoja Volante

TE OFRECEMOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIAMIGO Ltda.

PAGUE AQUÍ

AGUA, LUZ, MUNICIPIO, TELÉFONO

AHORRO:

Ahorro a la vista
Ahorro planificado

CREDITOS:

Microcréditos
Consumo

Su confianza es nuestra fortaleza
www.crediamigo.fin.ec

Logos de socios: UTPL, Empresa Páccica QUITO S.A., BONO DE DESARROLLO RINGANO, Crt, WESTERN UNION MONEY TRANSFER, Agencia Nacional de Fomento, SRI, Rise, VANSAL, AVON.

Dirección: 18 de Noviembre 13-45 a/ Lurdes y Cataocha
Teléfono: 593 7 2580458
099 9099999
Loja - Ecuador

Figura 32. Propuesta diseño hoja volante
Fuente: Investigación de campo
Elaborada: La autora

Desarrollo Objetivo No. 4. Realizar programas publicitarios, implementando planes y programas para fomentar la comunicación motivadora hacia los socios actuales y clientes externos

PROBLEMA: En la actualidad la cooperativa tiene una falta de promoción del servicio a diferentes comunidades del cantón, debido al limitado conocimiento de sus debilidades, y oportunidades en el mercado financiero, lo cual ha limitado su desarrollo, por lo que es necesario tomar como alternativas, promocionar y publicar el servicio que ofrece la cooperativa, visitar e invitar a miembros de instituciones preferiblemente de todas las parroquias, para ofertarles los productos como créditos.

META: Ampliar la cartera de clientes utilizando nuevas estrategias que permitan posicionarse en nuevos mercados

ESTRATEGIA

- Elaborar y entregar hojas volantes y anuncios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios de la cooperativa.

POLITICAS

- La información que de publicar será 100% real, con el fin de atraer la confianza del cliente.

ACTIVIDADES

- Realizar publicidad a través de la radio “Boquerón 93.7 de lunes a domingo y publicidad por medio de hojas, distribuidas a los socios que visiten a la cooperativa y en el cantón Gonzanamá.

TIEMPO: El tiempo asignado para este objetivo es continuo, por a falta de información que tienen los habitantes del cantón, es recomendable realizar publicidad continua de la cooperativa y sus productos con el fin de que los habitantes obtengan más información de la cooperativa.

RESULTADO OBTENIDOS: Lograr posicionamiento en el mercado, y contar con una favorable cobertura en las comunidades del cantón, lo cual podría permitir a futuro captar un mayor número de clientes.

PRESUPUESTO

Tabla 70. Presupuesto Objetivo No. 4

ACTIVIDAD	DETALLE	CU MENSUAL	CANTIDAD	CT
Cuñas radiales en horarios específicos (6 anuncios diarios en radio Boquerón)	Anuncio publicitario \$80.00 mes	\$80.00	3	\$240.00
Impresión de Hojas volantes	Hojas volantes \$0.10	\$0.10	500	\$50.00
Organizar visitas del personal de la entidad a los miembros de diferentes comunidades para ofrecerles los servicios financieros de la Cooperativa	Cada persona \$40.00	\$40.00	3	\$120.00
			TOTAL	\$410.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Se ha determinado un presupuesto de \$410.00 para la elaboración de del objetivo estratégico No. 4, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que brinda la cooperativa en el cantón Gonzanamá.

Tabla 71. Matriz del Objetivo Estratégico No. 4

Objetivo	Realizar programas publicitarios, implementando planes y programas para fomentar la comunicación motivadora hacia los socios actuales y clientes externos			
Meta	Ampliar la cartera de clientes utilizando nuevas estrategias que permitan posicionarse en nuevos mercados	Estrategia	Elaborar y entregar hojas volantes y anuncios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios de la cooperativa.	
Tiempo	Políticas	Actividades	Responsables	Presupuesto anual
Continuo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La información que de publicar será 100% real, con el fin de atraer la confianza del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar publicidad a través de la radio “Boquerón 93.7 de lunes a domingo, además se realizar la publicidad por medio de hojas volantes las cuales se distribuirán a los socios que visiten a la cooperativa y en el cantón Gonzanamá. 	Jefe de agencia	\$410.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Propuesta de Anuncio Publicitario

Tabla 72. Propuesta de anuncio publicitario

<p>Entidad: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo Ltda.”</p> <p>Creativo: Adriana Jiménez</p> <p>Duración: 30 segundos</p>	<p>Descripción</p>	<p>Tiempo</p>
<p>Voz 1 (Hombre)</p> <p>La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo Ltda.” te invita a conocer los productos y servicios financieros competitivos para el emprendimiento y desarrollo de nuestros socios.</p> <p>Sus productos son:</p> <p>Ahorro a la vista</p> <p>Ahorro planificado</p> <p>Depósito a plazo fijo</p> <p>Préstamos al sector agropecuario</p> <p>Al sector ganadero</p> <p>Emprendimiento</p> <p>Micro y pequeña industria</p> <p>Préstamo para vivienda o reparación.</p> <p>Pago de recaudaciones:</p> <p>Luz, agua, teléfono y más....</p> <p>Ubíquenos en las diferente agencias y matriz en Loja en la calle 18 de noviembre entre Lourdes y Catacocha</p> <p>Remate Voz 1</p> <p>¡¡Cooperativa de ahorro y crédito Crediamigo Ltda.!!</p> <p>Porque</p> <p>“Su confianza es nuestra fortaleza”</p>	<p>Música de entrada (baja)</p> <p>Cuerpo del anuncio</p> <p>Música: de fondo (tono bajo)</p> <p>Música: de fondo (tono bajo)</p> <p>Música: de fondo (tono bajo)</p> <p>Fin anuncio</p>	<p>25seg.</p> <p>5seg.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: La autora

Tabla 73. Resumen de presupuesto Plan de Marketing

N°	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	PRESUPUESTO
Objetivo 1	Realizar ofertas estratégicas con diferentes negocios o microempresas para de esta manera lograr credibilidad y solvencia localmente.	\$330.00
Objetivo 2	Elaborar un plan de promoción para captar nuevos socios y mantener a los socios actuales, evitando que se vayan a la competencia.	\$1020.00
Objetivo 3	Realizar reuniones o eventos para brindar más información y conocimientos a los socios de los productos y servicios financieros que brinda	\$555.00
Objetivo 4	Realizar programas publicitarios, implementando planes y programas para fomentar la comunicación motivadora hacia los socios actuales y clientes externos	\$410.00
TOTAL		\$2315.00

Fuente: Tablas 61, 64, 68 y 70

Elaborada: La autora

h. CLONCLUSIONES

Culminado el trabajo investigativo, se llega a las siguientes conclusiones:

- El análisis externo realizado en el entorno del hotel, se observa que los principales factores que interfieren como una oportunidad para la empresa, es que la política monetaria garantiza la estabilidad financiera, además del apoyo que recibe en la actualidad el sistema financiero, así como la estabilidad de políticas legales y el crecimiento del PIB en el sector, en cambio como amenaza se encontraron el incremento en el indicador de riesgo país, la variabilidad para la fijación de tasas de interés y la elevada inflación.
- El análisis interno desarrollado en la cooperativa, a través del diagnóstico interno y la aplicación de entrevistas y encuestas a trabajadores y socios, se identificó como principales fortalezas la diversidad de productos en ahorro y crédito, así como servicios adicionales para transferencias y pagos en línea, también está la fidelidad de los clientes y el contar con personal altamente calificado y capacitado constantemente por lo que manejan un ambiente laboral adecuado, mientras que como debilidades están la escasa infraestructura, así como la falta de acceso a servicios con mayor innovación tecnológica y baja cobertura de capital.
- En la matriz de alto impacto FODA se consideraron como base 8 fortalezas, 6 debilidades, 8 oportunidades y 5 amenazas, y mediante el cruce de variables se lograron establecer 5 estrategias como son: alianzas estratégicas, reuniones y eventos para dar mayor información, plan de promoción, programas publicitarios e implementar planes y programas para fomentar la comunicación.
- Estas estrategias resultan la base para plantear 4 objetivos estratégicos que serán incrementados en la cooperativa como son: Realizar alianzas estratégicas con diferentes negocios u organizaciones sociales para de esta manera lograr credibilidad y solvencia localmente, Elaborar un plan de promoción para captar nuevos socios y mantener a los

socios actuales evitando que se vayan a la competencia, Realizar reuniones o eventos para brindar más información y conocimientos a los socios de los servicios financieros y Realizar programas publicitarios, implementando planes y programas para fomentar la comunicación motivadora hacia los socios actuales y clientes externos.

- La propuesta se enmarca en diferentes actividades requeridas para el cumplimiento de los objetivos propuestos, la cuales tienen un costo total de \$2,315.00; considerando la viabilidad que generan a corto plazo en relación a las ventas y mayor penetración en el mercado.

i. RECOMENDACIONES

Para un adecuado cumplimiento de los objetivos propuestos, se realizan las siguientes recomendaciones:

- La cooperativa debe aplicar el plan de marketing planteado, con el fin de que pueda superar sus debilidades y potencializar sus fortalezas, beneficiándose de las oportunidades que le ofrece el medio y contrarrestando las amenazas que percibe del mercado.
- El encargado de agencia deberá direccionar continuamente el plan de promociones y programas publicitarios, dando a conocer los principales productos y servicios que oferta, así como los beneficios generados a sus socios potenciales y futuros clientes.
- El Gerente debe considerar realizar los convenios establecidos, para de esta forma generar un compromiso con la comunidad al generar beneficios para las empresas del sector, así como para la cooperativa. Y de esta forma dar a conocer sus servicios y ampliar el mercado al cual está dirigido.
- El personal que labora en la cooperativa debe conocer todos los productos y servicios que se ofrecen, así como las promociones, para que puedan ser difundidas a todos los socios, por lo tanto, tienen que estar al tanto de cada programa que se realiza.
- Se recomienda a los principales directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá, la implementación del plan de marketing propuesto, el cual contribuirá a maximizar sus fortalezas, aprovechar sus oportunidades, minimizar sus debilidades y a desaparecer sus amenazas.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, R., & Barba, J. (2010). *Diseño de la Red LAN de las Escuelas y Colegios Fiscales de la cabecera del cantón Gonzanamá de la provincia de Loja (Tesis de pregrado)*. Loja, Universidad Técnica Particular de Loja.
- ARCOTEL. (2016). *9 de Julio: Día Nacional de las Telecomunicaciones*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <http://www.arcotel.gob.ec/9-de-julio-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones/>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing - diseño, implementación y control*. Bogotá colombia: ECOE - Primera Edición.
- BCE. (2008). *Banco Central del Ecuador en el Régimen de Dolarización*. Recuperado el 02 de 10 de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/ElBancoCentral/BCEDolarizacion.pdf>
- BCE. (2018a). *La economía ecuatoriana creció 0,9% en el Segundo Trimestre de 2018*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1126-la-economia-ecuatoriana-crecio-09-en-el-segundo-trimestre-de-2018>
- BCE. (2018b). *Indicador Riesgo País*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

- BCE. (2018c). *Tasa de interés*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes112018.htm>
- BCE. (2019a). *Sector Monetario Financiero*. Recuperado el 25 de 09 de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/sector-monetario-financiero>
- BCE. (2019b). *El BCE ofreció una charla sobre la importancia de un Banco Central independiente*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1162-el-bce-ofreci%C3%B3-una-charla-sobre-la-importancia-de-un-banco-central-independiente>
- BCE. (2019c). *La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing. Teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario ECU.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276.
- Chalán, R. (2018). *Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas del cantón Saraguro provincia de Loja, 2017-2020 (Tesis de pregrado)*. Loja, Universidad Nacional de Loja.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo. (2019). *Entidad Financiera*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <https://crediamigo.fin.ec/>
- D' Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico (Primera ed.)*. Mexico: Pearson Educacion.

- David, F. (2003). *Conceptos de la Administración Estratégica*. México: Editorial Pearson Educación.
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista del Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18.
- Delgado, S., & Pazmiño, I. (2013). *Aplicación de los intereses pasivos y activos en el Sistema Bancario Ecuatoriano y sus efectos macroeconómicos 2007-2013 (Tesis pregrado)*. Guayaquil, Universidad Técnica Particular de Loja.
- El Economista. (2016). *Diccionario de Economía*. España: Editorial Ecoprensa S.A.
- Enriquez, C. (2017). El desempleo bajó al 4,4%. *Revista Líderes*, 1.
- Espinosa, A. (2018). *Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Loja de la ciudad de Loja, 2018-2021 (Tesis de pregrado)*. Loja, Universidad Nacional de Loja.
- Estolano, D., Castillo, I., Berumen, M., & Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *Revista El Periplo Sustentable*(24), 69-96.
- FAO. (2010). *Estudio de perspectivas del sector forestal para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <http://www.fao.org/3/j7507s/j7507s10.htm>
- Fernández, N. (2012). *Manual de Proyectos*. Andalucía: Junta de Andalucí.
- Fitz, G. (2015). *Desarrollo financiero y crecimiento económico: una visión crítica*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de https://www.fundacionsistema.com/wp-content/uploads/2015/05/PPIOS7_Valpy-FitzGerald.pdf

- GAD Gonzanamá. (2014). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Gonzanamá*. Gonzanamá: GAD Gonzanamá.
- García, A., & Velásquez, E. (2010). Ingreso familiar como método de medición de la pobreza: estudio de caso en dos localidades rurales de Tepetlaoxtoc. *Revista de Economía, Sociedad y Territorio*, 10(34), 781-812.
- González, E., & Ventura, J. (2013). *Análisis Competitivo de la Empresa*. Morrisville: Editorial Lulu.com.
- González, P. (2017). La banca ofrece más servicios en línea. *Diario El Comercio*, pág. 1.
- Google Maps. (2019). *Cantón Gonzanamá*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <https://www.google.com/maps/@-4.2302631,-79.4357,18z>
- INEC. (2010). *Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec > download-monitor > download](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/download-monitor/download)
- INEC. (2011). *Anuario de entradas y salidas internacionales*. Quito: INEC.
- INEC. (2018a). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores de Pobreza y Desigualdad Junio 2018*. Quito: INEC.
- INEC. (2018b). *Reporte de pobreza y desigualdad*. Quito: INEC.
- Jiménez, G. R. (12 de junio de 2013). *Scribd - Metodos para Calcular la población Futura*. Obtenido de Scribd - Metodos para Calcular la población Futura: <https://es.scribd.com/doc/147294050/METODOS-PARA-CALCULAR-LA-POBLACION-FUTURA>
- Kay, N. (2014). *Estrategia Competitiva*. Inglaterra: Editorial Edinburgh Business.

Ley Orgánica de Insituciones del Sistema Financiero. (2014).

Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero . (2014).

Ley Prevención de lavado de activos y del financiamiento de delitos. (2016).

Mancheno, M. (2010). Ecuador: Efectos de la migración en los resultados educativos. *Revista HAOL*(22), 57-75.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de Mando Integral.* Madrid: Editorial Diaz de Santos.

MINTEL. (2019). *Ecuador continúa creciendo en tecnología.* Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

MIPRO. (2015). *La estabilidad política del Ecuador atrae las inversiones extranjeras.* Recuperado el 01 de 10 de 2019, de https://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818778807&umt=ministerio_industrias_estabilidad_politica_ecuatoriana_atrae_a_inversionistas_extranjeros

Pasaca, M. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.* UNL.

Pérez, A. (2010). *Enciclopedia Financiera.* Recuperado el 15 de 05 de 2019, de <https://www.encyclopediafinanciera.com/planificacion-inversion/ciclodevida.htm>

Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Revista Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo.* Grupo Planeta.

- Posso, M. (2006). *Importancia y factores de incidencia. El riesgo país como parámetro de crédito internacional*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <https://www.derechoecuador.com/coacutemo-se-mide-el-riesgo-paiacutes>
- Rivero, M. (2018). *Matriz FODA herramienta para la estrategia*. México: Universidad La Salle Cancún.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia. Antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia*. México: Universidad de Guanajuato, División de Ciencias Sociales y Administrativas.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roncancio, G. (2018). ¿Qué es la Matriz BCG y cómo usarla en la planeación estratégica? *Revista Gestión*, 17-47.
- School, Q. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing*. Barcelona: Editorial Profit.
- SEPS. (2013). *Regulación para la transformación de Entidades Asociativas o Solidarias, Cajas y Bancos Comunales y Cajas de Ahorro en Cooperativas de Ahorro y Crédito*.
- SEPS. (2017). *La economía popular y solidaria tiene una base normativa sólida*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <http://www.seps.gob.ec/en/noticia-medio?la-economia-popular-y-solidaria-tiene-una-base-normativa-soli-1>
- SEPS. (2019). *¿Qué es la SEPS?* Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <https://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->
- SEPS. (2019b). *Boletines financieros*. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de <http://www.seps.gob.ec/estadistica?boletines-financieros-mensuales>

Tene, A. (2017). *Plan de Marketing para la Constructora Inmoshopping ubicada en la ciudad de Loja (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Loja, Loja.

Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Editorial de la Universitat Jaume.

Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing* . Mexico: Editorial Profit.

k. ANEXOS

k.1. Anexo 1. Anteproyecto de tesis

a) TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“CREDIAMIGO LTDA.” – AGENCIA GONZANAMÁ. PARA EL PERIODO 2019”**

b) PROBLEMÁTICA:

Según Ricardo Hoyos Ballesteros, José María Sainz de Vicuña y David Parmerlee manifiestan que el plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que hacer para alcanzar dichos objetivos, como es, la estrategia de marketing. Mediante la información obtenida y analizada sucesivamente en los diferentes análisis de mercado, producto, marketing y el plan de marketing para formar un documento con una interpretación detallada, precisa y objetiva.

También el autor Prieto Herrera manifiesta que la planificación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

En la actualidad el sistema financiero ha tenido varios problemas que afectan a las instituciones del sector financiero, entre ellos se encuentra la parte política donde existen varias distorsiones macroeconómicas y microeconómicas afectando a la recesión económica que se encuentra en el país, también existe un mayor control mediante leyes y regulaciones gubernamentales por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, al igual que en la parte social es otro factor que incide en el sector financiero debido a las condiciones económicas que afronta el país en la actualidad.

Según datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en la ciudad de Loja existe un número de cooperativas que oscila de 115 a 120 cooperativas activas. Lo que nos

manifiesta que las actividades financieras van en aumento, a su vez que existe gran competencia en el sector financiero, por ello varias de las cooperativas han realizado estrategias las cuales brindaron resultados óptimos para las compañías obteniendo un mayor poder económico lo que se representa en su participación en el mercado local y cantonal. “La Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.” lleva ya 10 años cumpliendo actividades financieras en la ciudad de Loja, avanzando y creciendo al servicio de los socios y clientes. Cuenta con cuatro agencias (Centro, Norte, Amaluza y Gonzanamá) las cuales han permitido que tenga un posicionamiento en el sector financiero. En la Agencia ubicada en el Cantón de Gonzanamá, carece con un plan de marketing que le permita crecer, desarrollarse y aumentar en número de socios para obtener mayores beneficios tanto para la comunidad como para la institución, es decir necesita de estrategias de marketing que le permitan ser conocida urbana y ruralmente, otra variable es que cuenta con limitada campaña publicitaria lo cual ocasiona una falta de difusión de los diferentes servicios y beneficios con los que cuenta la Cooperativa, cabe recalcar que uno de los problemas del sector financiero que más se presentan es no poder acceder a préstamos rápidos ya que existen trabas que siempre están presentes a nivel del sistema, afectando a un desarrollo viable y sostenido para poder generar ingresos.

Por ello el presente “Plan de Marketing para la Agencia de Gonzanamá de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.” se estructurara para convertirse en una solución a los problemas que manifiesta a su vez que permitirá un crecimiento, desarrollo, organización y control de la agencia, para que se den a conocer más ampliamente de manera rural y urbana, tanto sus servicios como también los beneficios que ofrece para lograr así tener un posicionamiento en la mente de todos los posibles clientes y del mercado existente.

c) JUSTIFICACIÓN:

Académico. - La Universidad Nacional de Loja manifiesta una serie de normas y leyes las cuales esperan que el presente “Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. - Agencia Gonzanamá. Periodo 2019” se desarrolle y se ponga en práctica con todos los conocimientos adquiridos en las enseñanzas de la carrera de administración de empresas.

Social. - El presente proyecto busca realizar un plan de marketing ya que brindará estrategias de mercadeo como puede ser el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), estrategias de posicionamiento, estrategias de segmentación que definen como se van a cumplir los objetivos planteados, ya que se aporta con nuevas e innovadoras ideas en beneficio de toda la sociedad de manera que incida positivamente en beneficio de la agencia y del cantón de Gonzanamá

Económico. - La investigación de este proyecto nos permitirá conocer y desarrollar los diferentes servicios que ofrece la agencia, los cuales ayudarán a mejorar la economía de la comunidad, pues se convertirá en una propuesta más en el campo económico dando a conocer alternativas de manera óptima y precisa.

Es importante elaborar el plan de marketing ya que se centra en la necesidad específica de la Agencia de Gonzanamá, esto a su vez contará con estrategias comerciales las cuales les permite acceder a un control interno, estableciendo políticas y lineamientos adecuados, que ayuden a cumplir los objetivos estratégicos propuestos, y así logren ser más competitivos dentro del mercado, ofertando servicios financieros de calidad, dándose a conocer dentro del cantón y la provincia.

La elaboración de este plan marketing permitirá aportar con nuevas ideas y recomendaciones a la cooperativa, a la vez permitirá obtener conocimientos nuevos para ejercer mi profesión dentro de la sociedad

d) OBJETIVOS

d.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. - Agencia Gonzanamá. Para el periodo 2019.

d.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar los factores internos y externos que inciden en el desarrollo de la organización, permitiendo conocer la situación de la agencia y de su entorno
- Determinar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades)
- Realizar una investigación de mercado que le permita identificar posibles clientes y sus necesidades.
- Definir el marketing mix de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. - Agencia Gonzanamá

e) **CRONOGRAMA**

CRONOGRAMA																																	
Actividades	Meses	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Junio			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de bibliografía																																	
Recopilación de la información																																	
Encuestas y entrevistas																																	
Tabulación de datos																																	
Análisis e interpretación de resultados																																	
Preparación del informe																																	
Propuesta																																	
Elaboración de Objetivos a cumplir																																	
Revisión del Objetivos																																	
Mecanografiado de estrategias																																	
Presentación de investigación																																	
Aprobación del Plan de Marketing																																	
Correcciones																																	
Presentación de la tesis																																	

k.3. Anexo 3. Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Me dirijo a usted muy comedidamente para solicitarle su colaboración dando contestación a las siguientes interrogantes, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis denominado: “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CREDIAMIGO LTDA. – AGENCIA GONZANAMA, PERIODO 2019”.

Cargo:.....

1. ¿Cuántos años lleva laborando en la Cooperativa de Ahorro y crédito Crediamigo Ltda. Agencia Gonzanamá?
2. ¿Cuál es la misión, visión, principios y valores de la cooperativa?
3. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la agencia en el cantón Gonzanamá?
4. ¿Cuál cree usted que es la mayor fortaleza que tiene la agencia?
5. ¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad tiene de la agencia?
6. ¿Cuál cree usted que es la mayor oportunidad tiene de la agencia?
7. ¿Cuál cree usted que es la mayor amenaza tiene de la agencia?
8. ¿Cuántas personas laboran dentro de la agencia actualmente?
9. ¿El personal que labora en la agencia recibe algún tipo de capacitaciones? (Si o No)
10. ¿Qué tipo de capacitaciones reciben, y cada que tiempo lo hacen?
11. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la agencia?
12. ¿Cuáles son los servicios que tienen mayor demanda en el mercado?
13. ¿A qué sectores de la economía están dirigidos los servicios que ofrece la agencia? (Agricultura; Ganadería; Manufactura; Comercialización; Servicio)
14. ¿Cuáles son las políticas que maneja la cooperativa actualmente?
15. ¿Cuál es el nivel de solvencia de sus clientes?
16. ¿Desde su punto de vista, que percepción tiene usted sobre la atención que brinda la agencia al público?
17. ¿Cuáles son las tasas de interés activa y pasiva de la cooperativa?
18. ¿Cree que las tasas de interés que manejan son las óptimas para sus clientes?
19. Dentro del cantón Gonzanamá ¿cuáles son las instituciones que constituyen su mayor Competencia?
20. ¿Qué medios utiliza para hacer conocer los servicios que ofrece agencia? (Televisión; Prensa; Hojas volantes; Trípticos; Radio; Internet; Ferias o Eventos)
21. ¿La agencia cuenta con una persona especializada para realizar estudio de mercado, promoción, ventas, publicidad, etc.?
22. ¿Tiene convenios con algunas instituciones para prestar los servicios de la cooperativa?
23. ¿Qué estrategias gestiona para ampliarse en el mercado?
24. ¿Cómo considera usted la tecnología que posee la agencia?
25. ¿Qué productos o servicios adicionales requieren los socios para que usted atienda en la agencia?
26. ¿Cuáles son las razones por las que se pierden los socios?

k.4. Anexo 4. Modelo de encuesta dirigida a los Socios de la Cooperativa



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Me dirijo a usted muy comedidamente para solicitarle se digne a proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a las siguientes interrogantes, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, denominado: “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CREDIAMIGO LTDA. – AGENCIA GONZANAMA, PERIODO 2019”.

Sexo: M () F ()

Edad:

- a. 18 – 27 () d. 48 – 57 ()
b. 28 – 37 () e. 58 – 67 ()
c. 38 – 47 () f. 68 o más ()

1. ¿Cuál es su actividad económica?
a. Agricultura () e. Negocio propio ()
b. Ganadería () f. Artesano calificado ()
c. Empleado del sector público () g. Ama de casa ()
d. Empleado del sector privado ()
2. ¿Qué tiempo es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia – Gonzanamá?
De 6 meses a 1 año () De 2 años a 3 años ()
De 1 año a 2 años () Más de 3 años ()
3. Valore la importancia que tiene para usted los siguientes atributos a la hora de ingresar a la Cooperativa de Ahorro y crédito Crediamigo Ltda. Agencia Gonzanamá.

1 2 3 4 5

- a. Variedad de servicios () () () () ()
b. Atención al cliente () () () () ()
c. Infraestructura () () () () ()
d. Publicidad () () () () ()
e. Promociones () () () () ()
f. Incentivos () () () () ()
g. Tasas de interés () () () () ()

1 – Nada importante
2- Poco importante
3 – indiferente

4. ¿Qué opinión tiene sobre los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia – Gonzanamá?
a. Muy Bueno () c. Regular ()
b. Bueno () d. Malo ()
5. De los servicios que ofrecen la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia - Gonzanamá, ¿Cuál utiliza con mayor frecuencia?
a. Ahorros a la vista () f. Crédito de consumo ()
b. Ahorro planificado () g. Crédito hipotecario ()
c. Depósito a plazo fijo () h. Transferencias Bancarias ()
d. Microcrédito () i. Recaudaciones ()
e. Crédito emergente () j. Giros ()
6. Valore su experiencia al utilizar de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia – Gonzanamá

1 2 3 4 5

- a. Variedad de servicios () () () () ()
- b. Atención al cliente () () () () ()
- c. Agilidad para adquirir créditos () () () () ()
- d. Requisitos para acceder a créditos () () () () ()
- e. Monto de créditos () () () () ()
- f. Periodo de pagos () () () () ()
- g. Tasas de interés bajas () () () () ()
- h. Promociones o premios () () () () ()

1 – Muy malo
2 - Malo
3 – Indiferente

7. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia – Gonzanamá?

Servicio de Ahorro

Servicio de Créditos

- a. 1 a 2 veces por semana ()
- b. 3 a 4 veces por semana ()
- c. Solo los fines de semana ()
- d. 1 vez por mes ()

- a. 1 vez al año ()
- b. 2 veces al año ()
- c. Cuando acaba de pagar un préstamo ()
- d. Rara vez ()

8. ¿Tiene usted conocimiento de las tasas de interés que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia – Gonzanamá? (En caso de que su respuesta sea negativa continúe a la pregunta N°11)

SI () NO ()

9. ¿Cómo califica usted la tasa de interés que cobra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia – Gonzanamá, por adquirir un crédito?

- Alta ()
- Regular ()
- Baja ()

10. ¿Cómo califica usted la tasa de interés que paga la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia – Gonzanamá, por su inversión?

- Alta ()
- Regular ()
- Baja ()

11. Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

12. ¿Qué conocimiento tiene sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda.?

- a. Mucho ()
- b. Suficiente ()
- c. Poco ()
- d. Nada ()

13. ¿Mediante qué medio usted se enteró de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia – Gonzanamá?

1 2 3 4 5

- a. Estoy muy satisfecho con el último servicio que adquirí en la cooperativa () () () () ()
- b. Volvería a adquirir los servicios de la cooperativa () () () () ()
- c. Si alguien me pidiera un consejo sobre crédito, le aconsejaría que vaya a la cooperativa () () () () ()

1 – Muy Desacuerdo
2 - En desacuerdo
3 – Indiferente

() () () () ()

- a. Radio ()
- b. Televisión ()
- c. Prensa ()
- d. Internet ()
- e. Volantes ()
- f. Ferias o eventos ()

14. Le gustaría que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. Agencia – Gonzanamá, ofrezca servicios adicionales como:

- a. Servicio Médico ()
- b. Tarjetas de débito ()
- c. Tarjetas de crédito ()
- d. Cajeros Automáticos ()
- e. Seguros ()
- f. Ninguno ()

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

k.5. Anexo 5. Modelo de encuesta dirigida a los clientes de la Cooperativa



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Me dirijo a usted muy comedidamente para solicitarle se digne a proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a las siguientes interrogantes, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, denominado: “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CREDIAMIGO LTDA. – AGENCIA GONZANAMA, PERIODO 2019”.

Edad: _____

Sexo: M () F ()

1. ¿Indique el cargo que desempeña dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Ltda. – Agencia Gonzanamá?
.....
2. ¿Cuántos años lleva usted laborando en la cooperativa?
De 6 meses a 1 año ()
De 1 año a 2 años ()
De 2 años a 3 años ()
o más ()
(Tiempo).....
3. ¿Se siente cómodo con las actividades que realiza en su puesto de trabajo? (En caso de que su respuesta sea negativa fundamente su respuesta)
SI() NO ()
¿Por qué?
4. ¿Tienes usted conocimiento de la misión, visión, principios, valores de la cooperativa?
SI() NO ()
5. ¿ Como considera usted los servicios que brinda la cooperativa?
Muy bueno ()
Bueno ()
Malo ()
6. ¿Usted recibe capacitación de la cooperativa?
SI() NO ()
¿Cada que tiempo?.....
7. ¿Se siente usted a gusto con el clima laboral que presenta la cooperativa?
SI() NO ()
8. ¿Cree usted que la cooperativa brinda la información adecuada de los servicios que ofrece?
SI() NO ()
9. ¿Cree usted que los servicios de la cooperativa satisfacen las necesidades de los clientes?
SI() NO ()
10. ¿La cooperativa realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece?
Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Nunca ()
11. ¿Qué le gustaría que la cooperativa le brinde para cumplir de la mejor manera sus actividades?

- a. Capacitación Permanente ()
- b. Motivación e incentivos ()
- c. Adecuamiento de estructura ()

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

k.6. Anexo 6. Ficha bibliográfica

Autor/a:	Editorial
Título:	Ciudad, país:
Año:	Pág.
Resumen del contenido: _____ _____ _____ _____ _____	
Número de publicación:	Volumen:
Link:	

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	32
f. RESULTADOS	41
g. DISCUSIÓN.....	122
h. CONCLUSIONES.....	145
i. RECOMENDACIONES.....	147
j. BIBLIOGRAFÍA	148
k. ANEXOS	155
ÍNDICE.....	169