



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

Ingenieros en Marketing

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE MARKETING MIX, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA. Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA SU MEJORAMIENTO, EN EL PERIODO 2012-2013”**

**REALIZADO POR:**

Paola Maricela Llamuca Maigua  
Víctor Fabián Pomagualli Chafra

**RIOBAMBA-ECUADOR  
2012**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

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

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera  
Vallejo

**DIRECTOR DE TESIS**

Ing. Hernán Patricio Moyano

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICACIÓN AUTORIA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Paola Maricela Llamuca Maigua

Víctor Fabián Pomagualli Chafra

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero comenzar agradezco a Dios por darme esa fuerza para seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida, que ha sido mi guía y me ha permitido alcanzar lo que me he propuesto, regalándome la vida, salud y sobre todo sabiduría para alcázar mis sueños, como también poder desarrollar este presente trabajo de graduación. En segundo lugar agradezco a mi padre por el esfuerzo constante, su apoyo y sobre todo la confianza puesta en mí, a mi madre a quien admiro mucho, por sus consejos constantes, por el apoyo incondicional en mi vida y a todas mis amigas que de una u otra manera me han apoyado. En tercer lugar agradezco a esta noble y prestigiosa politécnica, a la facultad como también a la escuela sobre todo el apoyo incondicional y su guía en especial al ing. Wilian Pilco, ing. Patricio Moyano.

**Paola**

Mi agradecimiento a Dios porque me guía por el camino de la felicidad, también a los que son parte de mi familia a mi PADRE Hugo Pomagualli, mi MADRE Olga Chafla, a mis hermanos y a todos mis tíos; por siempre haberme dado su apoyo incondicional.

Mi sincero agradecimiento a la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.”, por darnos la facilidad de realizar nuestro Tesis, y sin dejar atrás mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, a la Escuela de Ingeniería en Marketing, a sus directivos y docentes, por compartir sus conocimientos, experiencias con cada uno de los alumnos en especial a los ingenieros: Wilian Pilco y Patricio Moyano, por el tiempo dedicado a la elaboración y culminación de esta tesis.

**Víctor**

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo lo dedico a Dios todopoderoso y a mis padres por ser el pilar fundamental para alcanzar esta meta.

**Paola**

Este trabajo está dedicado a mis padres Hugo Pomagualli, Olga Chafra, y a mis hermanos quienes me brindaron su apoyo incondicional e invaluable, constituyéndose en mi fuerza, perseverancia y voluntad mi eterna gratitud por contribuir con mi formación profesional y apoyarme en todo. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir hacer realidad mi sueño, también dedico este trabajo a Sandra Pilco quien se convirtió en la fuente de mi inspiración para alcanzar un objetivo más en mi vida.

**Víctor**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Derecho de autoría.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice general.....	VI
Índice de figuras.....	XI
Índice de gráficos.....	XIII
Índice de tablas.....	XIV
Índice de anexos.....	XVII
Introducción.....	XIX

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
1. Generalidades.....	1
1.1 Reseña histórica.....	1
1.2 Visión.....	2
1.3 Misión.....	2
1.4 Objetivos de la empresa.....	3
1.5 Identificación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltd.	4
1.6 Socios y Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	
1.7 Principales responsables de la entidad son.....	5
1.7.1 Consejo de administración.....	5
1.7.2 Consejo de vigilancia.....	5
1.7.3 STAFF ejecutivo.....	5
1.8 Organigrama.....	7
1.9 Políticas generales.....	8

1.9.1	Políticas administrativas y de personal.....	8
1.9.2	Políticas de captación.....	8
1.9.3	Políticas financieras.....	9
1.10	Principios corporativos.....	10
1.11	Productos que ofrece la cooperativa.....	14
1.11.1	Cuentas de ahorro.....	14
1.11.2	Certificados de depósitos a plazo fijo.....	14
1.11.3	Manejo de fondos – Ahorro de cesantía.....	14
1.11.4	Créditos.....	15
1.11.4.1	Créditos de consumo.....	15
1.11.4.2	Créditos para Vivienda.....	15
1.11.4.3	Microcréditos.....	15
1.11.4.4	Créditos institucionales.....	16
1.11.5	Pagos y transferencias.....	17
1.11.5.1	Pago de nómina de personal.....	17
1.11.5.2	Pago de bono de desarrollo humano.....	17
1.11.5.3	Pago de Pensión Jubilar y Montepío.....	18
1.11.5.4	Transferencia de dinero desde el exterior.....	18
1.11.6	Beneficios Creados para su Necesidad.....	18
1.11.6.1	Garantía cooperativa.....	18
1.12	Proceso de mercadeo.....	19
1.12.1	Producto.....	19
1.12.1.1	Proceso de atención al cliente.....	19
1.12.1.2	Apertura de cuentas.....	19
1.12.1.2.1	Pasos.....	19
1.12.1.3	Créditos.....	20
1.12.1.3.1	Pasos.....	20
1.12.1.4	Pagos.....	21
1.12.1.4.1	Pasos.....	21
1.12.1.5	Emisión de certificados.....	21
1.12.1.5.1	Pasos.....	22
1.12.2	Precio.....	22

1.12.2.1	Proceso de precio.....	22
1.12.2.1.1	Pasos.....	22
1.12.3	Plaza o distribución.....	23
1.12.3.1	Proceso de distribución.....	23
1.12.3.1.1	Pasos.....	23
1.12.4	Promoción y publicidad.....	31
1.12.4.1	Promoción.....	31
1.12.4.1.1	Proceso de promoción.....	31
1.12.4.1.2	Pasos.....	31
1.12.4.2	Publicidad.....	33
1.12.4.2.1	Proceso de publicidad.....	33
1.12.4.2.2	Pasos.....	33
<b>CAPITULO II.....</b>		<b>35</b>
2.	Diagnostico.....	35
2.1	Análisis de la situación actual.....	35
2.1.1	Escenario.....	36
2.1.1.1	Análisis externo.....	36
2.1.1.1.1	Factores económicos.....	36
2.1.1.1.2	Factor político legal.....	40
2.1.1.1.3	Factor socio-cultural.....	42
2.1.1.1.4	Factores tecnológicos.....	44
2.1.1.1.5	Factores empresariales del micro ambiente.....	45
2.1.1.1.6	Matriz de análisis externo.....	46
2.1.1.1.7	Matriz impacto – Ocurrencia externo.....	53
2.1.1.1.8	Matriz de perfil estratégico externo.....	54
2.1.1.1.9	Amenazas y oportunidades externo de la COAC Riobamba Ltda.....	56
2.1.1.1.10	Matriz de capacidad externa.....	57
2.1.1.2	Análisis de la situación externa.....	59
2.1.1.2.1	Matriz análisis interno.....	62

2.1.1.2.2	Matriz impacto – Ocurrencia interno.....	73
2.1.1.2.3	Matriz perfil estratégico interno.....	74
2.1.1.2.4	Amenazas y oportunidades ambiente interno de la COAC Riobamba Ltda.....	76
2.1.1.2.5	Matriz de capacidad estratégico interno.....	77
2.2	Análisis DAFO.....	79
2.2.1	DAFO institucional.....	80
2.2.1.1	Matriz DAFO de factores estratégicos generales.....	81
2.2.1.2	DAFO del área de marketing.....	82
2.2.1.3	Matriz de DAFO de factores estratégicos del área de marketing.....	84
2.3	Investigación de mercados.....	85
2.3.1	Tema.....	85
2.3.2	Antecedentes.....	85
2.3.3	Justificación.....	85
2.3.4	Objetivo general.....	86
2.3.4.1	Objetivos específicos.....	86
2.3.5	Hipótesis.....	86
2.3.6	Metodología.....	87
2.3.7	Análisis e interpretación de datos.....	89
2.3.8	Hallazgos.....	118
2.3.9	Conclusiones.....	120
2.3.10	Comprobación de la hipótesis.....	121
2.4	Análisis de las variables de marketing mix.....	122
2.4.1	Análisis de la variable producto/servicio.....	122
2.4.2	Análisis de la variable precio.....	122
2.4.3	Análisis de la variable plaza/distribución.....	123
2.4.4	Análisis de la variable publicidad/promoción.....	124
2.4.5	Análisis de la fuerza de ventas.....	124

<b>CAPITULO III.....</b>	<b>125</b>
3.	Propuesta de estrategia de marketing mix.....125
3,1	Introducción.....125
3.2	Objetivo general de la propuesta.....126
3.2.1	Objetivos específicos de la propuesta.....126
3.3	Propósito de la estrategia.....127
3.4	Estrategia de promociones indirecta.....127
3.4.1	Elaboración de llaveros.....127
3.4.2	Elaboración de Jarros.....127
3.4.3	Elaboración de cuadernos.....128
3.4.4	Sorteo de tarjetas con bono.....128
3.4.5	Sorteos de viajes.....128
3.4.6	Sorteo de laptops.....129
3.5	Estrategia de publicidad.....130
3.5.1	Rediseño de trípticos.....130
3.5.2	Rediseños de hojas volantes.....130
3.5.3	Vallas publicitarias.....120
3.5.4	Creación de una cuenta en red social.....131
3.6	Estrategias de fuerza de ventas.....131
3.6.1	Capacitación del personal de créditos.....131
3.6.2	Capacitación del personal de servicio al cliente.....131
3.6.3	Capacitación del personal de Quejas y Reclamos.....132
3.7	Plan Operativa Anual (POA) de Promociones.....133
3.8	Plan Operativa Anual (POA) de Publicidad.....134
3.9	Plan Operativa Anual (POA) de Fuerza de Ventas.....135
3.10	Presupuesto Propuesto.....136
3.11	Estructura detallada de las estrategias propuestas.....137
3.11.1	Promociones indirecta.....137
3.11.2	Publicidad.....153
3.11.3	Fuerza de ventas.....164

**CAPITULO IV .....167**

4.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	167
4.1	Conclusiones.....	167
4.2	Recomendaciones.....	168
4.3	Resumen.....	169
4.4	Summary.....	170
4.5	Bibliografía.....	171
	Anexos.....	173
	Inflación.....	174

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**Título**

**Nº**

**Pág.**

1	Organigrama estructural.....	7
2	Agencia Matriz.....	24
3	Agencia Norte.....	25
4	Agencia Sur.....	25
5	Agencia Alausí.....	26
6	Agencia Guano.....	26
7	Agencia Chunchi.....	27
8	Agencia Cuenca Arenal.....	27
9	Agencia Cuenca Centro.....	28
10	Agencia Quito.....	29
11	Agencia Condamine.....	29
12	Agencia Cumandá.....	30
13	Agencia Mercado Dávalos.....	30
14	Equipos tecnológicos.....	44
15	Equipos tecnológicos.....	44
16	Transferencia de conocimientos.....	44
17	Llaveros.....	138
18	Jarros.....	139

19	Portada principal del cuaderno.....	141
20	Portada principal interna del cuaderno.....	142
21	3 A.....	143
22	4 A.....	144
23	Interna.....	145
24	Interna.....	146
25	Contra portada interna del cuaderno.....	147
26	Contra portada del cuaderno.....	148
27	Tarjeta de bono inverso.....	149
28	Tarjeta de bono adverso .....	149
29	Estuche inverso.....	149
30	Estuche adverso.....	149
31	Santa cruz.....	150
32	San Cristóbal.....	150
33	Laptops.....	151
34	Rediseño de tríptico inverso.....	154
35	Rediseño de tríptico adverso .....	155
36	Rediseño de hojas volante inverso.....	156
37	Rediseño de Hojas Volante Adverso.....	157
38	Valla Ubicada en la Panamericana Sur.....	158
39	Valla Ubicada en la Panamericana Norte.....	159
40	Valla Ubicada en la entrada al Cantón Chambo.....	159
41	Valla Ubicada en la entrada al Cantón Penipe .....	160
42	Simulador Valla Ubicada en la Panamericana Sur.....	160
43	Simulador Valla Ubicada en la Panamericana Norte.....	161
44	Simulador Valla Ubicada en la entrada al Cantón Chambo.....	161
45	Simulador Valla Ubicada en la entrada al Cantón Penipe.....	162
46	Cuenta red social.....	163

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### Título

Nº		Pág.
1	Amenazas y Oportunidades del Ambiente Externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.....	56
2	Amenazas y Oportunidades en el Ambiente Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.....	76
3	Género.....	89
4	Edad.....	90
5	Estado Civil.....	91
6	Nivel de Estudio.....	92
7	Ocupación.....	93
8	Utiliza los servicios de una COAC.....	94
9	Confianza hacia Instituciones Cooperativistas.....	95
10	Por qué de la COAC Riobamba Ltda.....	96
11	Por qué de la COAC Sagrario.....	97
12	Por qué de la COAC Mushuc Runa.....	98
13	Por qué de la COAC Acción Rural.....	99
14	Por qué de la COAC Fernando Daquilema.....	100
15	Opinión que Merece la COAC Riobamba Ltda.....	101
16	Opinión que Merece la COAC Sagrario.....	102
17	Opinión que Merece la COAC Mushuc Runa.....	103
18	Opinión que Merece la COAC Acción Rural.....	104
19	Opinión que Merece la COAC Fernando Daquilema.....	105
20	Importancia al obtener un servicio de una COAC.....	106
21	Como se informa de los productos/servicios que ofrecen las COAC.....	107
22	Utiliza los servicios de la COAC Riobamba Ltda.....	108
23	Productos que más Utiliza de la COAC Riobamba Ltda.....	109

.24	Satisfacción frente a los productos/servicios de la COAC Riobamba.....	110
25	Aceptación de los costos de los productos/servicios de la COAC Riobamba.....	111
26	Aceptación de la tasa de interés de la COAC Riobamba.....	112
27	Variables de la COAC Riobamba.....	113
28	Ubicación de las agencias de la COAC Riobamba.....	114
29	Por qué de la ubicación de las agencias de la COAC Riobamba.	115
30	De qué manera más le gustaría que le incentive la COAC Riobamba.....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

### Titulo

Nº	Pàg.	
1		Socios y Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.,.....4
2		Principio de adhesión voluntaria.....10
3		Principio de control democrático de los socios.....10
4		Principio de participación económica de los socios.....11
5		Principio de autonomía e independencia.....12
6		Principio de educación, entretenimiento e información.....12
7		Principio de cooperación entre cooperativas.....13
8		Principio de compromiso con la comunidad.....13
9		Plan Operativa Anual de promociones indirectas.....31
10		Plan Operativa Anual de promoción de vehículo.....31
11		Plan Operativa Anual de promoción de depósito a plazo fijo.....32
12		Plan Operativa Anual de promoción de electrodomésticos.....32
13		Inflación.....36
14		Producto interno bruto PIB.....37
15		Población económicamente activa PEA.....37

16	Tasa activa.....	37
17	Tasa pasiva.....	37
18	Salario mínimo vital.....	38
19	Costo de la canasta básica familiar.....	38
20	Consumo final por hogares.....	38
21	Empleo.....	39
22	Subempleo.....	39
23	Pobreza por ingresos.....	39
24	Remesa de migrantes.....	40
25	Derecho del usuario.....	41
26	Densidad de la población.....	42
27	Desempleo.....	43
28	Analfabetismo.....	43
29	Matriz de los factores claves del análisis externo.....	46
30	Matriz impacto ocurrencia – Externa.....	53
31	Matriz perfil estratégico – Externa.....	54
32	Matriz de capacidad estratégico – Externa.....	57
33	Matriz de análisis interno.....	62
34	Factores del área de producción.....	64
35	Factores del área de marketing.....	66
36	Factores del área de talento humano .....	69
37	Factores del área de finanzas.....	71
38	Factores del área de gestión tecnológica.....	72
39	Matriz impacto ocurrencia - Interno .....	73
40	Matriz perfil estratégico -Interno .....	74
41	Matriz de capacidad estratégico - Interno.....	77
42	Matriz DAFO de factores estratégicos generales.....	81
43	Matriz DAFO de factores estratégicos del área de marketing.....	84
44	Distribución de la población por parroquias.....	87
45	Genero.....	89
46	Edad.....	90
47	Estado Civil.....	91

48	Nivel de estudio.....	92
49	Ocupación.....	93
50	Utilización de los servicios de una COAC.....	94
51	Confianza hacia instituciones cooperativistas.....	95
52	Por qué de la COAC Riobamba.....	96
53	Por qué de la COAC Sagrario.....	97
54	Por qué de la COAC Mushuc Runa.....	98
55	Por qué de la COAC Acción Rural.....	99
56	Por qué de la COAC Fernando Daquilema.....	100
57	Opinión que merece la COAC Riobamba.....	101
58	Opinión que merece la COAC Sagrario.....	102
59	Opinión que merece la COAC Mushuc Runa.....	103
60	Opinión que merece la COAC Acción Rural.....	104
61	Opinión que merece la COAC Fernando Daquilema.....	105
62	Importancia al obtener un servicio de una COAC.....	106
63	Como se informa de los productos/servicios que ofrecen las COAC.....	107
64	Utiliza los servicios de la COAC Riobamba Ltda.....	108
65	Productos que más utiliza de la COAC Riobamba Ltda.....	109
66	Satisfacción frente a los productos/servicios de la COAC Riobamba.....	110
67	Aceptación de los costos de los servicios de la COAC Riobamb...111	
68	Aceptación de la tasa de interés de la COAC Riobamba.....	112
69	Variables de la COAC Riobamba.....	113
70	Ubicación de las agencias de la COAC Riobamba... ..	114
71	Por qué de la ubicación de las agencias de la COAC Riobamba..	115
72	De qué manera más le gustaría que le incentiven.....	116
73	Captación de capital.....	122
74	POA de promociones.....	133
75	POA de publicidad.....	134
76	POA de fuerza de venta.....	135
77	Presupuesto propuesto detallado total.....	136

78	Presupuesto propuesto en llaveros.....	137
79	Presupuesto propuesto en jarros.....	139
80	Presupuesto propuesto en cuadernos.....	140
81	Presupuesto propuesto en tarjetas con bono.....	150
82	Presupuesto propuesto en viaje a galápagos.....	150
83	Presupuesto propuesto en laptops.....	152
84	Presupuesto propuesto en trípticos.....	153
85	Presupuesto propuesto en hojas volantes.....	156
86	Presupuesto propuesto en vallas publicitarias.....	158
87	Presupuesto propuesto en red social.....	163
88	Perfil propuesto.....	165
89	Cronograma de actividades.....	166

## ÍNDICE DE ANEXOS

### Titulo

Nº	Pàg.	
		<b>Anexos.....</b> 173
1		Inflación.....
2		PIB.....
3		PEA.....
4		Tasa activa.....
5		Tasa pasiva.....
6		Salario mínimo vital.....
7		Costo de la canasta básico.....
8		Consumo final por hogares.....
9		Empleo.....
10		Subempleo.....
11		Riesgo país.....
12		Remesa de migrantes.....
13		Densidad de la población.....

14	Desempleo.....	181
15	Desocupación.....	182
16	Analfabetismo.....	182
17	Diseño del cuestionario boleta 1.....	183
18	Diseño del cuestionario boleta 2.....	186
19	Diseño del cuestionario boleta 3.....	188
20	Diseño del cuestionario boleta 4.....	191
21	Población zona urbana de Riobamba.....	194
22	Investigación de campo.....	195
23	Proforma Diamante tours.....	196
24	Proforma Majestouring.....	198
25	Proforma Pc Service.....	200
26	Proforma Pystemarket.....	201
27	Proforma Globaloffice.....	202

## **INTRODUCCIÓN**

Las instituciones financieras han sido la base para el avance de la sociedad y el país. El trabajo entre la comunidad y las empresas son esenciales para el crecimiento y el mejor desenvolvimiento en la sociedad, por esta razón el Sistema Financiero Nacional se convierte en la principal fuente de financiamiento para pequeñas y medianas empresas (PYMES), la realidad que enfrenta el país podemos observar que la necesidad de las personas para el sostenimiento y progreso influye el factor económico.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son unidades especializadas en crédito, que atienden actividades específicas de servicios financieros orientados a la colocación de fondos, contando con recursos, procesos, líneas, personal y sistemas de crédito altamente especializados, es decir una alternativa es el sector de la economía solidaria, especialmente el Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito, en donde se practican de mejor manera los principios de solidaridad, ayuda mutua, autogestión y control democrático.

Hoy en día el marketing esta presente en todo, por lo que las personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades, el marketing se ha convertido en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial, por esto es necesario la aplicación de las variables del mix de marketing como estrategias adecuadas para la captación de clientes, su fidelidad y el desarrollo cooperativista, que le permita crecer de forma constante y permanente. La utilización de la mezcla del Marketing Mix por las instituciones financieras es fructífera para la obtención de objetivos con el cumplimiento en su proyección de sus estrategias lucrativas, en su enfrentamiento a la competencia, el mercado y el entorno, como variables no controlables. Las instituciones cooperativistas buscan mejorar sus estrategias para ser competitivos en un mercado donde los bienes y servicios cada vez acortan sus diferencias.

El propósito de la propuesta de estrategias de marketing mix permitirá mantener la relación directa institución & socios para fidelizar a los usuarios actuales y

potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., como también Captar nuevos clientes con el propósito de incrementar la rentabilidad.

El mercado financiero es muy cambiante por esta razón las cooperativas de ahorro y crédito deben tener un constante control de lo que ocurre en el mercado competitivo local y nacional.

En el CAPITULO I contiene la reseña histórica, misión, visión, identificación de la cooperativa, principios corporativos etc., También se complementa con los proceso del marketing mix.

En el CAPITULO II se encuentra el análisis interno y externo de la institución, el análisis de la matriz Dafo, factores estratégicos, una investigación de mercados como también el análisis de las variables del marketing mix.

En el CAPITULO III se presenta estrategias que se debe considerar para la aplicación y la puesta en marcha en la cooperativa. Como punto final se expone las conclusiones y recomendaciones que se obtuvo en el presente trabajo.

## **CAPÍTULO I**

### **1 GENERALIDADES DE LA ENTIDAD**

#### **1.1 RESEÑA HISTÓRICA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito RIOBAMBA LTDA., inició sus operaciones el 12 de octubre de 1978, fundamentada en los principios de cooperación y solidaridad, con el objetivo de impulsar el desarrollo de los asociados y la comunidad.

En sus inicios la Cooperativa Riobamba Ltda., estaba ubicada en la calle Primera Constituyente, frente a la Plaza Román, en donde hoy es el Consejo Provincial de Chimborazo. Los comerciantes de la feria, se constituyeron en los primeros objetivos para asociarlos, es por esta razón que la oficina se abrió en este sector. El objetivo principal de la Cooperativa, fue el rescatar la confianza de la ciudadanía en el sistema financiero, venida a menos por otras entidades similares.

En el año de 1985, luego de un proceso de intervención por parte del Ministerio de Bienestar Social, la Cooperativa inicia su fase de consolidación y expansión, cuando el propio interventor de la Cooperativa el Lic. Pedro Morales, asume el mando en la organización y enfoca su acción hacia el beneficio de sus asociados, quienes demostraron con depósitos y operaciones crediticias su confianza en el renacer de la Cooperativa, credibilidad que se ha mantenido hasta la presente fecha, convirtiendo a la Institución en la primera y más sólida Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Provincia de Chimborazo.

Su experiencia de 33 años al servicio del sector micro-empresarial de la Provincia, le ha permitido entender sus necesidades y ofrecer alternativas adecuadas a su realidad económica. Sin lugar a dudas, la Riobamba Ltda., ha respaldado el desarrollo económico y social de Chimborazo, lo que ha causado que la cooperativa maneje el 23% de ahorro a nivel provincial. En la actualidad, más de 40.000 familias acceden a los servicios financieros brindados por la cooperativa,

gracias a la transparencia y confianza demostrada durante su dilatada vida institucional.<sup>1</sup>

## **1.2 VISIÓN**

“Consolidarnos en una cooperativa con una estructura económica, tecnológica y administrativa adecuada a las normas de prudencia y solvencia financiera, orientada a la prestación de servicios especializados en microfinanzas, con cobertura nacional, que cuenta con directivos y personal comprometidos, y consolidada como una alternativa de Economía Popular y Solidaria en beneficio de nuestros socios y la comunidad.”<sup>2</sup>

## **1.3 MISIÓN**

“Brindar servicios financieros eficientes y oportunos, fomentando el desarrollo de nuestros cooperados y la comunidad, con honestidad y transparencia.”<sup>3</sup>

## **1.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

- Fortalecimiento de la estructura económica financiera,
- Actualización y modernización de la estructura administrativa para mayor eficiencia en el servicio a los cooperados,
- Crecimiento y mayor posicionamiento en el mercado financiero de cada una de las oficinas operativas,
- Establecer un programa de capacitación para asambleístas y Dirigentes, y de una capacitación especializada para el personal administrativo,
- Desarrollar una innovación Tecnológica con la instalación de un nuevo programa informático y de una nueva red de comunicación,
- Conformar el “FONDO DE LIQUIDEZ” a través de la caja Central de Financoop para cubrir posibles riesgos,

---

<sup>1</sup> Tomada de. “Memoria de los 30 Años COAC Riobamba Ltda. Julio del 2010.

<sup>2</sup> Documento Electrónico: [www.cooprio.fin.ec](http://www.cooprio.fin.ec)

<sup>3</sup> Documento Electrónico: [www.cooprio.fin.ec](http://www.cooprio.fin.ec)

- Reformar y actualizar los estatutos y reglamentos internos de acuerdo al nuevo decreto ejecutivo 194,
- Actualizar los manuales administrativos especialmente de crédito para la microempresa,
- Participar activamente para la aprobación de la norma del sistema financiero popular y social dentro de la ley de economía popular y solidaria,
- Celebrar los 25 años de la nueva administración y gerencia 1985-2010 con el movimiento cooperativo nacional,
- La apertura de nuevas ventanillas para facilitar las operaciones de los socios de las ciudades de Quito y Cuenca. <sup>4</sup>

## **1.5 IDENTIFICACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA.**

**NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:** “Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.”

**RUC:** 0690045389001

**DIRECCIÓN:** 10 de Agosto y Colon esquina

**TELÉFONO:** 03 2962 – 431

**CORREO ELECTRÓNICO:** riobamba@cooprio.fin.es

**FECHA DE CREACIÓN:** 12 de Octubre de 1978

**HORARIO DE ATENCIÓN:** Lunes-Viernes 8:30 a 17:30 sábados de 8:00 a 13:00 horas.

---

<sup>4</sup> Tomada de. “Memoria de los 30 Años COAC Riobamba Ltda. Julio del 2010.

**TABLA No.1**

**1.6 SOCIOS Y CLIENTES DE LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA.<sup>5</sup>**

No.	DEPENDENCIA	ACTIVOS	INACTIVOS	TOTAL
1	<b>Matriz</b>	30705	18461	49166
2	<b>Norte</b>	3857	2262	6119
3	<b>Sur</b>	2057	1455	3512
4	<b>Alausí</b>	3916	2661	6577
5	<b>Guano</b>	3037	2269	5306
6	<b>Chunchi</b>	1408	1075	2483
7	<b>Cuenca Arenal</b>	3166	3124	6290
8	<b>Quito</b>	2931	2152	5083
9	<b>Condamine</b>	1154	510	1664
10	<b>Cumandá</b>	2658	1449	4107
11	<b>Cuenca Centro</b>	877	98	975
12	<b>Mercado Dávalos</b>	165	16	181
	<b>TOTAL</b>	<b>55931</b>	<b>35532</b>	<b>91463</b>

El objetivo primordial y filosófico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., es: Construir una Economía Solidaria en el Ecuador.

La organización está estructurada con los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel Directivo
- Nivel Administrativo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel de Apoyo o Asesoramiento
- Nivel Operacional

---

<sup>5</sup> Tomado del departamento de control, área de riesgos de la Coopriobamba.

## **1.7 LOS PRINCIPALES REPRESENTANTES DE LA ENTIDAD SON:**

### **1.7.1 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

**PRESIDENTE:** Ing. Carlos Coloma M.

**VICEPRESIDENTE:** Dr. Luis Quintana

**SECRETARIA:** Dra. Mercy Bravo

**VOCAL:** Ing. Pedro Logroño

**VOCAL:** Ing. Carlos Oña

### **1.7.2 CONSEJO DE VIGILANCIA**

**PRESIDENTE:** Sr. Luis Sagba

**SECRETARIO:** Ing. Luis Lamiña

### **1.7.3 STAFF EJECUTIVO**

**GERENTE GENERAL:** Ms. Pedro Morales M.

**AUDITOR INTERNO:** Lcdo. Ramón Guadalupe

**OPERACIONES:** Lcda. María Negrete

**CRÉDITOS:** Lcda. Sonia López

**FINANZAS:** Ing. Carlos Moyota

**TALENTO HUMANO:** Ing. Mónica Villagrán

**RIESGOS:** Ing. Margoth Gonzales

**SISTEMAS:** Ing. Javier Vácasela

**CONTABILIDAD:** Lcda. Adriana Goyes

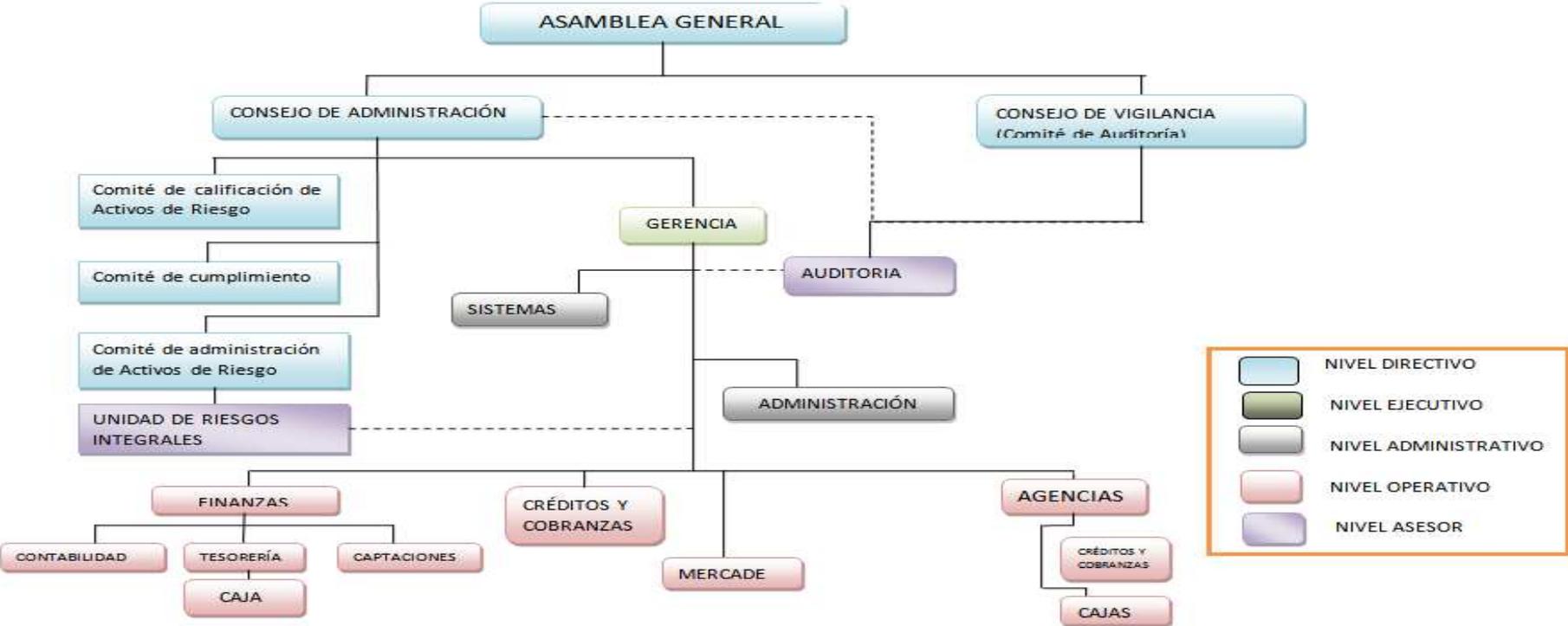
<b>MARKETING:</b>	Ing. Margoth Proaño
<b>TESORERÍA:</b>	Ing. Miriam Valencia
<b>COBRANZAS:</b>	Lcdo. Enrique Tene
<b>OFICINA NORTE:</b>	Ing. Jimmy Tandazo
<b>OFICINA SUR:</b>	Lcda. Patricia Almachi
<b>OFICINA ALAUSÍ:</b>	Ing. Milton Donoso
<b>OFICINA GUANO:</b>	Lcdo. Luis Barbecho
<b>OFICINA CHUNCHI:</b>	Ing. Héctor Delgado
<b>OFICINA CUENCA ARENAL:</b>	Ing. William Samaniego
<b>OFICINA QUITO:</b>	Ing. Luis Sánchez
<b>OFICINA LA CONDAMINE:</b>	Dr. Vicente Parra
<b>OFICINA CUMANDÁ:</b>	Lcda. Ana Caballero
<b>OFICINA CUENCA CENTRO:</b>	Dr. Marcelo Calero
<b>OFICINA MERCADO DÁVALOS:</b>	Ing. Fabián Andrade <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Tomada de. "Memoria de los 30 Años COAC Riobamba Ltda. Julio del 2010.

FIGURA No.1

1.8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL<sup>7</sup>



Realizado: Adriana Molina  
Fuente: Área de Procesos

<sup>7</sup> Tomado del área de Control de la cooproio.

## **1.9 POLÍTICAS GENERALES<sup>8</sup>**

### **1.9.1 Políticas Administrativas y de Personal**

- ✓ Cultura organizacional de trabajo en equipo, con una fluida comunicación entre departamentos,
- ✓ Capacitación permanente a los empleados, directivos y representantes a la Asamblea General,
- ✓ El personal que se incorpore a la Cooperativa, será previamente seleccionado y sometido a un proceso de inducción, capacitación y entrenamiento permanente,
- ✓ Mantener niveles salariales adecuados y competitivos,
- ✓ Estímulos a las iniciativas y creatividad de los empleados, que aporten al desarrollo de la entidad,
- ✓ Mantener criterios prudentes en los gastos y en los costos administrativos,
- ✓ Proveer de los instrumentos y equipos necesarios de acuerdo a la tecnología para un mejor desempeño y productividad,
- ✓ Invertir en activos fijos, cuando sea necesario.

### **1.9.2 Políticas de Captaciones**

- ✓ Brindar a los socios servicios de captaciones con productos competitivos en el mercado financiero local,
- ✓ Establecer plazos desde 31 días a un año renovable; con tasas de interés competitivas y disposición de pago de acuerdo a la necesidad del depositante,
- ✓ Asumir una actitud amable, cordial y de asesoramiento inmediato a los usuarios,
- ✓ Evaluar a los productos y servicios de captaciones, para ampliar o innovar,
- ✓ Realizar estudios de mercado, para determinar las ventajas comparativas de nuestros productos o limitaciones para adoptar correctivos de competitividad,

---

<sup>8</sup> Tomada de. "Memoria de los 30 Años COAC Riobamba Ltda. Julio del 2010.

- ✓ Captar más socios en los mercados en donde se encuentra una sucursal de la Cooperativa Riobamba, a través de un plan de captación,
- ✓ Promocionar y difundir, a través de estrategias de marketing los servicios que ofrece la Cooperativa,
- ✓ Crear y mantener una nueva imagen de Cooperativa de ahorro y crédito, que estimule el ahorro, y constituya una palanca de desarrollo.

### **1.9.3 Políticas Financieras**

- ✓ Los funcionarios deberán presentar oportunamente toda la información necesaria a la gerencia y a los Consejos de administración y de Vigilancia, para la toma de decisiones acertadas,
- ✓ Elaborar presupuestos financieros y flujo de caja; sujetos a evaluación con la finalidad de precautelar los recursos de la institución,
- ✓ Mantener y conservar criterios prudentes sobre el manejo de la liquidez, dentro del promedio del parámetro establecido por los organismos de control,
- ✓ Administrar con prudencia los recursos de la entidad referente a rentabilidad, seguridad, dispersión de riesgos y de recuperación,
- ✓ Evaluar permanentemente las tasas de interés tanto activas como pasivas para ajustarlas según las exigencias de la institución, en el marco de eficiencia y eficacia,
- ✓ Desarrollar estudios técnicos necesarios y proforma operativa, sobre la implementación de nuevos servicios y productos financieros y/o complementarios,
- ✓ Aplicar indicadores financieros, para evaluar el comportamiento económico financiero de la Cooperativa y su relación con el sistema,
- ✓ Mantener el nivel suficiente de patrimonio técnico, que de solvencia y seguridad a la Cooperativa,
- ✓ Dar cumplimiento a las exigencias de los organismos de Control y al marco jurídico competente.

## 1.10 PRINCIPIOS CORPORATIVOS<sup>9</sup>

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. abraza los principios universales del cooperativismo, los cuales se operativizan para alinearse con el contenido y alcance de su mapa estratégico.

### TABLA No.2

#### 1.10.1 Principio de Adhesión Voluntaria

NO	PRINCIPIO	DECLARACIÓN	OPERATIVIZACIÓN
1	<b>Adhesión Voluntaria</b>	Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la condición de socios, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.	Este principio viabiliza la búsqueda de nuevos socios conjuntamente con los cuales se puede incrementar y mejorar los negocios de la cooperativa.

### TABLA No.3

#### 1.10.2 Principio de Control Democrático de los Socios

No	PRINCIPIO	DECLARACIÓN	OPERATIVIZACIÓN
2	<b>Control Democrático</b>	Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus socios, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la	Este principio compromete a los niveles directivos a

<sup>9</sup> Tomado de. "Plan Anual de Operaciones". 2009.

	<b>de los Socios</b>	toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa, responden ante los socios. En las cooperativas de base, los socios tienen igual derecho de voto (un socio, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.	mejorar permanentemente el manejo de la organización toda vez que ellos representan los intereses de los socios.
--	----------------------	--	--

**TABLA No.4**

**1.10.3 Principio de Participación Económica de los Socios**

No	PRINCIPIO	DECLARACIÓN	OPERATIVIZACIÓN
3	<b>Participación Económica de los Socios</b>	Los socios contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que hay, sobre el capital suscrito, como condición de socio. Los socios asignan excedentes para cualquiera o todos los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa, mediante la posible creación de reservas, de las cuales al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los socios en proporción con sus transacciones con	Este principio nos permite buscar nuevas alternativas de negocios para ofrecerles a los socios y procurar así mismo que sus depósitos vengan a la cooperativa.

la cooperativa; y el apoyo a otras actividades, según lo aprueben los socios.

**TABLA No.5**

**1.10.4 Principio de Autonomía e Independencia**

No	PRINCIPIO	DECLARACIÓN	OPERATIVIZACIÓN
4	<b>Autonomía e Independencia</b>	Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua controladas por sus socios. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan la autonomía de la cooperativa.	Este principio nos permite administrar la cooperativa al margen de terceros; no obstante para nosotros es un compromiso que nos obliga a mejorar nuestros niveles de control interno.

**TABLA No.6**

**1.10.5 Principio de Educación, Entrenamiento e Información**

No	PRINCIPIO	DECLARACIÓN	OPERATIVIZACIÓN
5	<b>Educación, Entrenamiento e Información</b>	Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus socios, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en	Este principio nos permite invertir recursos de la cooperativa en la capacitación de los niveles directivos, administrativos y operativos con el fin de

	general, particularmente a los jóvenes y creadores de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.	mejorar su desempeño y rendimiento en los puestos de trabajo.
--	--	---

**TABLA No.7**

**1.10.6 Principio de Cooperación entre Cooperativas**

No	PRINCIPIO	DECLARACIÓN	OPERATIVIZACIÓN
6	<b>Cooperación entre Cooperativas</b>	Las cooperativas sirven a sus socios más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.	Este principio abre la posibilidad de manejar negocios en red y justifica además nuestra relación financiera con el 2do piso

**TABLA No.8**

**1.10.7 Principio de Compromiso con La Comunidad**

No	PRINCIPIO	DECLARACIÓN	OPERATIVIZACIÓN
7	<b>Compromiso con la Comunidad</b>	La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus socios.	Este principio nos permite 1.buscar permanentemente innovaciones en la oferta de servicios, pero nos obliga también a cuidar nuestros negocios y apoyar la comunidad

			privilegiando sobre todo la estabilidad de la cooperativa.
--	--	--	--

## **1.11 PRODUCTOS QUE OFERTA GLA COOPERATIVA<sup>10</sup>**

### **1.11.1 Cuenta de Ahorros**

Usted puede ser socio de la más grande Cooperativa de Ahorro y Crédito del centro del país y gozar de múltiples beneficios:

- ✓ Disponibilidad de su dinero en forma inmediata,
- ✓ Sin costo de apertura y mantenimiento,
- ✓ La mejor tasa de interés del mercado financiero,
- ✓ Capitalización mensual de intereses.

### **1.11.2 Certificado de Depósito a Plazo Fijo**

La filosofía de la Cooperativa es retribuir la confianza de sus asociados, a través de una tasa de interés competitiva y garantizar la completa seguridad de los depósitos captados. Le ofrecemos Certificados de Depósito a Plazo Fijo en plazos mayores a 31 días plazo.

### **1.11.3 Manejo de Fondos - Ahorro de Cesantía**

#### **AHORRO**

La Cooperativa Riobamba Ltda., ofrece a sus asociados un producto especial de Ahorro Cesantía, programando los aportes en forma mensual, valores que reciben una tasa preferencial de interés y garantizando su completa seguridad.

<sup>10</sup>Documento Electrónico [www.coprio.fin.ec](http://www.coprio.fin.ec)

Ventajas:

El socio recibe una tasa intermedia de Ahorro a la Vista y a Plazo Fijo.

- ✓ Actualmente se ubica en un 5% promedio anual,
- ✓ Capitalización mensual de intereses,
- ✓ Acceso a todos los servicios financieros y sociales de la Cooperativa.

#### **1.11.4 Créditos**

Líneas de crédito flexibles y oportunas, con tasas de interés competitivas y plazos de acuerdo a su necesidad.

##### **1.11.4.1 Créditos de Consumo**

CARACTERÍSTICAS:

- El monto del crédito para consumo es de hasta US \$ 10.000, con historial.
- Plazos contratados de acuerdo a la capacidad de pago del socio,

##### **1.11.4.2 Créditos para Vivienda**

Para atender la necesidad de construcción y mejora de vivienda de los asociados, la Cooperativa brinda varias alternativas de financiamiento en montos y plazos accesibles.

##### **1.11.4.3 Microcréditos**

Una puerta a la prosperidad de su negocio y a su posibilidad de crecer, con créditos para capital de trabajo y activos fijos, atendiendo su préstamo en 24 horas, luego de recibir la documentación completa.

CARACTERÍSTICAS:

- El monto del crédito asciende hasta US\$ 10.000.

- El plazo acorde a la capacidad económica del socio,
- Frecuencia de Pago: Diario, Semanal, Quincenal o Mensual
- Garantías personales solventes.

#### **1.11.4.4 Créditos Institucionales**

Desde hace varios años la Cooperativa Riobamba Ltda., viene celebrando Convenios Institucionales de Crédito, a través de un Contrato que se firma entre los Representantes Legales de la Entidad y la Cooperativa Riobamba Ltda.

Comprometiéndonos a otorgar préstamos a los empleados de su institución en condiciones preferenciales y agilidad en el trámite; siendo la contraparte el descuento puntual en Rol de Pagos, para la cancelación de los dividendos.

#### **CARACTERÍSTICAS DEL PRÉSTAMO:**

VALOR: Desde US \$ 200 hasta US \$ 6.000.

GARANTÍA: Personal (compañeros de la Institución)

DIVIDENDOS: Mensuales

TASA INTERÉS: Tasa Máxima Convencional Vigente del Banco Central.

#### **REQUISITOS:**

- Apertura de la cuenta de ahorros,
- Cédula de identidad y papeleta de votación del socio y cónyuge, Cédula de identidad y papeleta de votación del garante (s) y cónyuge,
- Oficio dirigido por el Representante o Gerente de la Institución, solicitando el crédito para el empleado en las condiciones acordadas en el Convenio, indicando el monto del préstamo,
- Certificado de ingresos económicos del socio y garantes,
- Fotografía del socio.

## VENTAJAS

- Los miembros de la institución servirán de garantes, en la modalidad de garantías cruzadas,
- Un depósito en Ahorro Encaje y Certificados de Aportación, inferior al que normalmente lo hace un socio, en una relación de encaje del 15 por 1,
- El crédito se lo tramita en 24 horas, no se realiza el procedimiento de inspección, el análisis se basa en la autorización del Representante y su Certificado de ingresos.

### **1.11.5 Pagos y Transferencias**

#### **1.11.5.1 Pago de Nóminas de Personal**

Nuestra amplia experiencia en el manejo de nóminas de empleados y trabajadores de instituciones públicas y privadas facilita su control y desembolso.

- Servicio personalizado,
- Acceso a todos los beneficios sociales
- Tarjeta de Cajero Automático

Usted cuenta con una moderna RED de CAJEROS AUTOMÁTICOS a nivel nacional. Efectúe los retiros y consultas de su cuenta de ahorros las 24 horas del día, los 365 días del año.

#### **1.11.5.2 Pago del Bono de Desarrollo Humano**

- Quienes se benefician con este subsidio pueden acceder a este servicio en las Oficinas de Guano, Alausí y Chunchi.
- No es necesario ser socio de la Institución, pero dichos beneficiarios pueden acceder a los servicios de la Institución.
- De acuerdo al Convenio con el Ministerio de Bienestar Social, los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano pueden acceder a un crédito de hasta US\$ 600.00,

contribuyendo de esta manera con el desarrollo de la economía de nuestra ciudad y provincia.

#### **1.11.5.3 Pago de Pensión Jubilar y Montepío**

- Mayor agilidad
- Disponibilidad inmediata de su dinero
- Ventanillas especiales para sus cobros

#### **1.11.5.4 Transferencia de Dinero desde el Exterior**

En forma rápida sin complicaciones y de la manera más segura, Usted puede recibir y enviar dinero desde cualquier parte del país y el mundo en cuestión de minutos, a través de Wester Unión.

Para mayor información llame sin costo: 18000 98 98 98.

#### **1.11.6 Beneficios Sociales Creados para su Necesidad**

Atención médica gratuita.

- ✓ Seguro de desgravamen,
- ✓ Asesoría en Proyectos de Inversión.

#### **1.11.6.1 GARANTÍA COOPERATIVA**

Garantía Cooperativa Dirigido a socios o instituciones que celebran contratos con el sector público o privado que involucre la construcción o provisión de bienes o servicios, y, que se interesan en obtener una Garantía para respaldar su cumplimiento:

- ✓ Seriedad de la propuesta
- ✓ Fiel cumplimiento de contrato,

- ✓ Buen uso del anticipo, y,
- ✓ Calidad de materiales.

## PROCEDIMIENTO

- La institución interesada presentará una solicitud de la Garantía a la Cooperativa Riobamba,
- Se celebrará un Contrato en el que especifique: el plazo, monto total del contrato y el valor de la garantía

## **1.12 PROCESO DE MERCADEO**

### **1.12.1 PRODUCTOS**

#### 1.12.1.1 PROCESO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- 1.12.1.2 Apertura de cuenta:**
- Ahorro a la vista
  - Ahorro plazo fijo
  - Ahorro infantil

#### **1.12.1.2.1 Pasos:**

- Entrevista
- Condición de requisitos y beneficios
- Revisión de la documentación
- Asistencia de revisión y recibir documentación
- Revisa la página del Registro Civil para la verificación de datos personales.
- Revisa la página CNT para verificar información como el número de teléfono del domicilio.
- Revisa la base de CONSEP
- Imprime el Certificado del CONCEP
- Legalización la documentación
- Se ingresa las captaciones

- Se llena las papeletas de depósito
- Se registra en el sistema los resultados
- Se registra la firma en el sistema
- Posteriormente se procesa las firmas y foto del socio en el caso del ahorro infantil del representante, en el sistema.

**1.12.1.3 Créditos:**           Créditos de Consumo  
   Créditos para Vivienda  
   Microcréditos

**1.12.1.3.1 Pasos:**

- Entrevista con el interesado
- Entrega del rango tarifario
- Información de requisitos y condiciones
- Certificado de Calificación
- Revisar que el interesado sea socio, en el caso que no sea socio primero tiene que abrir la cuenta.
- Se procede a verificar que la cuenta este activa.
- Revisión de los requisitos y de la documentación del interesado.
- Verificar la información en la página del registro civil.
- Registra la firma de autorización para el crédito
- Verifica el CONSEP
- Imprimir el reporte del CONSEP
- Verificar en la central del riesgo
- Revisar la página de servicios de rentas internas
- Revisa la página de CNT.
- Determinar el tipo de crédito
- En el caso de ser un crédito hipotecario se realiza el evalúo del inmueble.

- El comité de crédito asigna el oficial el cual revisa el monto solicitado.
- Ingresa en el sistema la información y confirma las referencias.
- Recibe las firmas de los garante y del socio en los certificados.
- Realiza la inspección para verificar la información.
- Analiza la capacidad de pago.
- Acepta o rechaza el monto solicitado
- Cierre del negocio
- El oficial de crédito prepara un expediente para la verificación de la utilización de los recursos económicos para el cual fue otorgado el crédito.
- El comité de crédito analizara la consistencia de la información
- Toma la decisión de aprobación
- Se imprime la hoja de aprobación
- Se procede a las firmas de quienes aprueban el crédito.
- Se devuelve la documentación al oficial para la afirmación del crédito.
- Desembolso del monto a la cuenta del socio

**1.12.1.4 Pagos:** Pagos de Nomina de Personal

**1.12.1.4.1 Pasos:**

- Se realiza de forma masiva.
- Del Banco Central mediante me un proceso hacia la institución.
- Tesorería hace las respectivas acreditaciones hacia las cuentas de los socios.
- Respetando los respectivos débitos, descuentos.

**1.12.1.5 Emisión de certificados:** Certificado de Cuenta  
Certificado de Crédito.

#### **1.12.1.5.1 Pasos:**

- Verificar si es persona natural o jurídico.
- Se ingresa con el número de cedula al sistema.
- En el caso de certificados se registra el débito por el costo a la cuenta del socio.
- Luego se imprime el certificado.
- Se legaliza en gerencia
- Firma del socio
- Entrega del certificado al socio
- En el caso del certificado de crédito
- Se verifica si tiene obligaciones son directas o indirectas.
- El certificado será emitido siempre y cuando estén al día con sus deberes.

#### **1.12.2 PRECIO**

Los precios que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. son fijadas en base a las normas emitidas por el Banco Central

##### **1.12.2.1 PROCESO DE PRECIOS**

##### **1.12.2.1.1 Pasos:**

- Regirse a las normas del Banco Central del Ecuador.
- Reunión del comité gerencial, jefes de oficina, jefes departamentales.
- Determinación de los costos asignados para cada uno de los productos que ofrece la institución.
- Observación del informe de asignación se costos de los productos activos y pasivos.

##### **1.12.2.2 Precio de productos activos:**

La matriz de costos de los productos.

- 1.- Tasa de interés nominal asignada para el producto de crédito
- 2.- Monto total de colocación en el mes de producto determinado
- 3.- Número de operaciones totales para cada producto de crédito

- 4.- Personal administrativo de la oficina operativa encargado de la gestión de crédito
- 5.- Tasa activo promedio ponderada por producto de crédito
- 6.- Tasa activa promedio ponderada de los productos de crédito

#### **1.12.2.3 Precio de productos pasivos:**

Al igual que en los del activo, la herramienta de Gestión de Costos SGC, requiere se le suministre la siguiente información, para cada una de las oficinas operativas.

- 1.- Tasa de interés por producto
- 2.- Personal de captación de cada oficina operativa
- 3.- Monto de captaciones captadas
- 4.- Número de operaciones captadas
- 5.- Tasa pasiva promedio ponderado

Aplicación de las diferentes tasas para los productos activos y pasivos<sup>11</sup>

#### **1.12.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Con la necesidad de expandir la experiencia financiera alcanzada por la cooperativa durante sus primeros 23 años de fecunda labor en beneficio de la sociedad chimboracense y la confianza de sus asociados, toman una decisión muy acertada la de crear nuevas agencias de atención en lugares estratégicos.

##### **1.12.3.1 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN**

###### **1.12.3.1.1. Pasos:**

- Análisis macro entorno
- Localización del sitio estratégico para la infraestructura, propio o ajeno.
- Aplicación de un estudio de factibilidad.

---

<sup>11</sup> Tomado de CAC Riobamba Ltda., del área Financiera, Sistemas y Riesgos.

- Determinar si es viable o no la apertura de una nueva agencia según las necesidades de los socios.
- Participar la idea con los jefes departamentales de la institución.
- Desarrollo de informe para la implementación de una nueva sucursal.
- Diseño de un plan de acción.
- Presentar la propuesta a gerencia.
- Aprobación de la misma.
- Cumplimiento de los requisitos legales para la apertura.
- Adquisición del equipamiento para la infraestructura en la cual funcionara la nueva agencia.
- Determinar el talento humano para el inicio de sus actividades, el cual será previamente seleccionado y sometido a un proceso de inducción, capacitación y entrenamiento permanente.
- Apertura de la agencia.

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Cuenta con doce agencias a nivel nacional como son:

#### **FIGURA No.2 Agencia Matriz**



Al cumplir los 33 años, la posición financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Responde a las necesidades a más de 60 mil socios que busca acceder a servicios financieros que permitan aportar a sus necesidades a través del ahorro y crédito.

Dirección: 10 de Agosto y Colon esquina  
 Teléfono: 032 962 431  
 e-mail: [ribamba@cooprio.fin.ec](mailto:ribamba@cooprio.fin.ec)

### FIGURA No.3 Agencia Norte



Como consecuencia del incremento considerable y gran demanda de sus servicios financieros se decidió descentralizar todas las operaciones; así el 12 de octubre del año 2001, se abre la oficina norte, a pocos pasos de la terminal terrestre, en la Av. Daniel León Borja y calle 44, cuenta con un edificio propio, con el mismo diseño de la matriz, a fin de mantener una identidad arquitectónica, sus instalaciones son modernas a fin de prestar un servicio eficiente y oportuno a sus cooperados.

Dirección: (Av. Daniel León Borja y Calle 44)

Teléfonos: 032 961 250 / 032 967 778

e-mail: [norte@cooprio.fin.ec](mailto:norte@cooprio.fin.ec)

### FIGURA No.4 Agencia Sur



La oficina Sur fue creada el 5 de febrero de 2003, respondiendo a las necesidades de servicios financieros de los comerciantes del mercado mayorista, iniciando en esa misma fecha sus primeras actividades en un carpa, debido a que no existía la infraestructura física donde poder funcionar, situación que permitió al personal de la oficina mantener una relación personalizada y ganarse la confianza de los productores agrícolas y comerciantes mayoristas; conociendo más de cerca sus necesidades y la realidad en que se desenvuelven. Tiempo después, la oficina tubo una estructura física adecuada con las comodidades en beneficio de sus socios dentro de la empresa municipal mercado de productores agrícolas “San Pedro de Riobamba”. En Abril del presente año se inauguró el nuevo edificio, con un diseño moderno acorde a las nuevas tendencias arquitectónicas un apoyo para el desarrollo urbanístico para la ciudad de Riobamba.

Dirección: (Av. Leopoldo Freire frete al Mercado de Productos Agrícolas)

Teléfonos: 032 969 478 / 032 940 834

e-mail: [sur@cooprio.fin.ec](mailto:sur@cooprio.fin.ec)

#### **FIGURA N0.5 Agencia Alausí**



Punto de atención creado fuera de su radio de acción, inicia sus actividades el 1 de abril del 2001, en la Av. 9 de octubre y 5 de junio. Próximamente la oficina tendrá local propio, se ha iniciado ya el proceso de construcción del mismo en las calles 5 de junio y Antonio Ricaurte.

Dirección: (Av. 9 de Octubre y 5 de Junio)

Teléfonos: 03-293-1154 / 03-293-0074

e-mail: [alausí@cooprio.fin.ec](mailto:alausí@cooprio.fin.ec)

#### **FIGURA No.6 Agencia Guano**



El 17 de marzo del 2002, la cooperativa abre sus puertas en la capital artesanal del Ecuador Guano, pese a la actividad volcánica del Tungurahua presente en esa fecha, esta oficina se encuentra ubicada en las calles Av. 20 de diciembre y León Hidalgo (parque central), el contacto permanente con la comunidad a

través de la participación en actos culturales y deportivos, ha permitido que en la actualidad se atienda a 8,000 familias de la zona urbana y rural del cantón. Los créditos son dirigidos a los sectores productivos: agricultura, ganadería, pequeña industria, artesanía, comercio, consumo y vivienda.

Dirección: (Avda. 20 de diciembre y León Hidalgo)

Teléfonos: 032 900 112 / 032 900 131

e-mail: [guano@cooprio.fin.ec](mailto:guano@cooprio.fin.ec)

### **FIGURA No.7 Agencia Chunchi**



En consideración al hecho de que la sucursal Alausí había establecido como propuesta de gestión para el ejercicio económico del 2003, el constituir una red financiera en el sur de la provincia de Chimborazo y para dar cumplimiento a este objetivo, el 15 de febrero del 2003 entra en funcionamiento una nueva oficina en el cantón Chunchi, oficina que se encuentra ubicada en

las calles Juan Pio Montufar y Abdón Calderón, uno de los servicios más promocionados en esta zona es el microcrédito, orientado especialmente a la reactivación productiva de pequeños y medianos agricultores, ganaderos y comerciantes.

Se inicia un plan de promoción de los servicios financieros hacia los cantones de Pallatanga y Cumandá.

Dirección: Pío Montúfar y Abdón Calderón  
Teléfonos: 03-293-6049  
e-mail: [chunchi@cooprio.fin.ec](mailto:chunchi@cooprio.fin.ec)

### **FIGURA No.8 Agencia Cuenca Arenal**



La decisión y compromiso de directivos y personal administrativo, por ampliar la cobertura geográfica, consigue que la cooperativa inicie sus operaciones financieras en la ciudad de Cuenca el mes de julio del 2006, en un local ubicado en un lugar estratégico “mercado el arenal”, en la Av. de las Américas entre

General Escandón y 12 de abril.

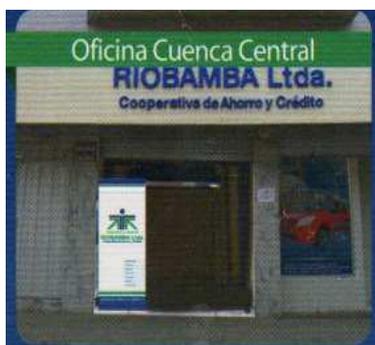
La nueva oficina en la Atenas del Ecuador cuenca, ha recibido la aceptación de la colectividad, los resultados económicos y sociales que viene alcanzando son altamente positivos y prometedores.

Dirección: Av. De las Américas y 12 de Abril

Teléfonos: (07) 2855 212

e-mail: [cuenca@cooprio.fin.ec](mailto:cuenca@cooprio.fin.ec)

### **FIGURA No.9 Agencia Cuenca Centro**



Cuenca es considerado la tercera ciudad más importante del Ecuador. La actividad económica en los últimos años así lo confirma según estudios económicos y de mercado, la ciudad austral concentra su crecimiento, principalmente en los sectores: automotor, energético y comercial. En cuanto al sistema financiero

Cuenca representa el 7% del total de depósitos y el 6.4% de la cartera de las instituciones financieras a nivel nacional.

Riobamba Ltda., en el Austro Ecuatoriano vio la luz el 13 de junio del 2006, como un anhelo de compartir la experiencia de servicio solidario forjando con el apoyo de los sectores populares de la provincia de Chimborazo desde el año de 1978.<sup>12</sup>

Dirección: Mariscal Sucre 584 y Hermano Miguel

Teléfonos: (07) 2835 099

e-mail: [cuenca\\_centro@cooprio.fin.ec](mailto:cuenca_centro@cooprio.fin.ec)

---

<sup>12</sup> Tomado de la Revista Informativo Lo Nuestro Abril 2012

### **FIGURA No.10 Agencia Quito**



El estudio de marketing fue favorable para la apertura de una oficina en la ciudad de Quito, luego de participar en un concurso de ofertas se cristalizó la adquisición de un bien inmueble a favor de la cooperativa "Riobamba Ltda.", el mismo que ofrece las mejores comodidades. La atención al público en esta

nueva oficina inicia el 13 de marzo del 2007, su ubicación es estratégica en un popular sector de la capital como es la Magdalena en la Av. Mariscal Sucre y Av. Teniente Hugo Ortiz.

Dirección: Av. Teniente Hugo Ortiz y Mariscal Sucre Esq. (Sector La Magdalena)  
Teléfonos: 022-643-600 / 022-619-947 / 022-619-679  
e-mail: [quito@cooprio.fin.ec](mailto:quito@cooprio.fin.ec)

### **FIGURA No.11 Agencia Condamine**



En los últimos años se ha venido desarrollando y acentuando en el país la tendencia hacia la descentralización de las actividades que desarrollan los operadores financieros, generando espacios y condiciones para que los servicios que se ofertan lleguen con mayor comodidad a los beneficiarios

finales.

La apertura de su nueva oficina en el interior del Centro Comercial la Condamine se inscribe dentro del proceso de formulación del plan estratégico 2007, comprendiendo los aspectos concernientes al desarrollo económico productivo de Riobamba y Chimborazo.

Dirección: (Interior del Centro Comercial "La Condamine")  
Teléfono: 2942202  
e-mail: [condamine@cooprio.fin.ec](mailto:condamine@cooprio.fin.ec)

### FIGURA No.12 Agencia Cumandá



El 27 de Enero del 2008 abre sus puertas al pueblo de Cumandá la oficina de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., con el único afán de ofrecer un servicio eficiente a la comunidad. Paulatinamente va consolidando su presencia no solo económico sino también en el aspecto social.<sup>13</sup>

Dirección: 9 de Octubre y Abdón Calderón Esq. (Diagonal al Parque Central)  
Teléfonos: 032 326 450  
e-mail: [cumanda@cooprio.fin.ec](mailto:cumanda@cooprio.fin.ec)

### FIGURA No.13 Agencia Dávalos



Gracias a la confianza y el apoyo decidido de las familias asociadas y el Ilustre Municipio de Riobamba, el 16 de abril del 2011 se inauguró una nueva oficina operativa en el “Mercado General Dávalos”, donde se firmó un convenio de cooperación entre el Ilustre Municipio de Riobamba y la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.” Mediante el cual se decidió aumentar esfuerzos con el objetivo de contribuir al desarrollo socioeconómico de los habitantes de este importante sector de nuestra ciudad.

Dirección: Rocafuerte y Nueva York (junto a la casa barrial)  
Teléfonos: 2360 378  
e-mail: [davalos@cooprio.fin.ec](mailto:davalos@cooprio.fin.ec)<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Tomado de la revista Informativo Lo nuestro Abril 2012

<sup>14</sup> Tomado de la Revista Informativo lo Nuestro 33 años de aniversario

## 1.12.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

### 1.12.4.1 PROMOCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Incentiva a sus socios con promociones de forma semestral, con el fin de vincular a la comunidad.

#### 1.12.4.1.1 PROCESO DE PROMOCIÓN

#### 1.12.4.1.2 Pasos:

**TABLA No.9 POA de Promociones Indirectas**

Estrategia	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Term	Presupuesto		Medios de verificación
					Propio	Ajeno	
Elaboración de esferos, monederos y cartuchera, para ser entregados a los socios.	Retribuir la confianza de los socios. Con el fin de asegurar la participación en el mercado y rentabilidad.	Gerencia Marketing Operativo	01-01-2012	29-12-2012	x		Mayor posicionamiento y mayor prestigio.

Nota: la entrega de esferos, monederos y cartucheras se realiza periódicamente en todas las agencias de la institución.

**TABLA No.10 POA de Promoción de Vehículo**

Estrategia	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Term	Presupuesto		Medios de verificación
					Propio	Ajeno	
Mediante la rifa de vehículos, para incentivar el ahorro en los socios.	Retribuir la confianza de los socios. Con el fin de asegurar la participación en el mercado y rentabilidad.	Gerencia Marketing Operativo	01-02-2012	29-07-2012	x		Mejorar la imagen de la Institución.

Nota: la rifa de los vehículos se lo realiza semestralmente en los meses de julio y diciembre, en las ciudades de Riobamba, Cuenca y Quito.

**TABLA No.11 POA DE Promoción de Depósitos a Plazo Fijo**

Estrategia	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Term	Presupuesto		Medios de verificación
					Propio	Ajeno	
Incrementar el nivel de captación a Plazo Fijo mediante la rifa de vehículos.	Retribuir la confianza de los socios. Con el fin de asegurar la participación en el mercado y rentabilidad.	Gerencia Marketing Operativo	01-02-2012	29-12-2012	x		Mayor rentabilidad.

Nota: esta rifa se lo realiza una vez en el año en las ciudades de Riobamba, Cuenca y Quito.

**TABLA No.12 POA de Promoción de Electrodoméstico**

Estrategia	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Term	Presupuesto		Medios de verificación
					Propio	Ajeno	
Incrementar a los socios el cumplimiento puntual, mediante la rifa de varios electrodomésticos.	Retribuir la confianza de los socios. Con el fin de asegurar la participación en el mercado y rentabilidad.	Gerencia Marketing Operativo	01-02-2012	29-07-2012	x		Reconocimiento a la institución por los socios.

Nota: la rifa de los electrodomésticos se lo realiza semestralmente al mismo tiempo que los vehículos.

#### **1.12.4.2 PUBLICIDAD**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Con la necesidad de captar más usuarios, realiza la publicidad en los medios de comunicación masivos y alternativos, con la finalidad de posicionar el slogan de la institución □*Impulsamos su Desarrollo*”.

##### **1.12.4.2.1 PROCESO DE PUBLICIDAD**

##### **1.12.4.2.2 Pasos:**

- Análisis de la situación
- Aplicación de estudios de mercado
- Determinación de los medios de comunicación masivos y alternativos de mayor ranking.
- Borrador del contenido del mensaje
- Diseño del contenido (La confianza de los socios.)
- Aprobación del contexto por gerencia, marketing y operativo.
- Ejecución llingles publicitarios.
- La publicidad se desarrolla todo el año.

Una vez conocidos los pormenores de la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda., a través de las entrevistas y la técnica de la observación directa participativa determinaremos las siguientes limitaciones que nos da la base para justificar la realización de este trabajo investigativo, las mismas que se detallan a continuación:

- ✓ El no manejo de un plan operativo anual técnicamente.
- ✓ La deficiencia en el manejo de planes estratégicos del mix de marketing
- ✓ Carencia de planificación en la asignación de recursos económicos para las promociones y publicidad.
- ✓ Limitada aplicación de estudios de mercados para determinar los medios de comunicación de mayor ranking, lo cual se determinara la ejecución de la publicidad.

- ✓ La existencia de una sola persona responsable del área de Marketing para todas las agencias.

Para estos factores mencionados anteriormente, en el presente trabajo de investigación se planteará alternativas que permita a la institución financiera desarrollar sus actividades de forma eficiente y efectiva la misma que permitirá alcanzar los objetivos planteados a mediano y a largo plazo.

## **CAPÍTULO II**

### **2.- DIAGNOSTICO**

En los últimos años el Ecuador ha presentado indicadores macroeconómicos positivos, los cuales han demostrado un continuo crecimiento que se ve reflejado en el desarrollo de la economía del país. La realidad que enfrenta el país podemos observar que la necesidad de las personas para el sostenimiento y progreso influye el factor económico. Las instituciones financieras han sido la base para el avance de la sociedad y el país. El trabajo entre la comunidad y las empresas son esenciales para el crecimiento y el mejor desenvolvimiento por esta razón el Sistema Financiero Nacional se convierte en la principal fuente de financiamiento para pequeñas y medianas empresas (PYMES).

#### **2.1.- Análisis de la situación actual**

Se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros ya que éstos proporcionan una base para seguir con el proceso de un plan de mejoramiento, el propósito del mismo tiene diversos propósitos:

Ayuda a los directivos a identificar y analizar las fuerzas más significativas en el medio ambiente.

Es importante realizar el estudio situacional de la empresa para conocer los eventos pasados, presentes y potenciales futuros que pueden presentarse en el desarrollo de las operaciones, de esta manera se puede llevar una investigación planificada que permita direccionar y también corregir a la organización y evitar hechos que lleven al fracaso.

### 2.1.1.- Escenario

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Con 33 años de trayectoria con el Objetivo de impulsar el desarrollo de los asociados y la comunidad en la provincia de Chimborazo y del país, el propósito de la investigación es realizar un análisis de las variables del marketing mix.

El estudio del entorno de la institución se describe en dos partes que son el análisis externo (macro ambiente y Microambiente) y el análisis interno, con la finalidad de identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que faciliten analizar la viabilidad de las propuestas de estrategias frente a los escenarios que se puede presentar.

#### 2.1.1.1.- Análisis externo (macro y micro ambiente)

Constituye todos los elementos externos a una organización que resultan relevantes para su operación, generalmente estos eventos no pueden controlarse, entre los que tenemos: factores económicos, político legal, socio cultural, tecnológicos, empresarial interno.

##### 2.1.1.1.1 Factor Económico

###### Inflación

Según el análisis entre el 2008 al 2010 la inflación disminuye, pero en los dos últimos años la inflación ha tenido una tendencia a subir, la demanda tiende a bajar esto conlleva a mantener los precios y dar más alternativas de solución a los problemas a quienes requieran de recursos financieros.

**TABLA No.13 Inflación**

<b>AÑOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>8.83%</b>	<b>4.31%</b>	<b>3.33 %</b>	<b>5.41 %</b>	<b>5.53 %</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

## PIB

El producto interno bruto tiende a bajar en los dos primeros años, pero a partir del año 2011 crece lo cual indica que el Ecuador dispone de mayor producción y por ende percibe mayor recurso económico.

**TABLA No.14 PIB**

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
PORCENTAJE	5.4%	3.58%	3.4 %	4.47%	5.41 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

## Población Económicamente Activa

Según el análisis de la tabla se puede determinar que la población económicamente activa crece a un paso lento, es decir que la demanda de créditos aumenta.

**TABLA No.15 PEA (Nacional)**

AÑOS	2008	2009	2010	2011
PEA (NACIONAL)	6'536.310	6'685.111	6'535.240	6'647.203

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

## Tasa Activa

De acuerdo a la tasa activa de los años anteriores tiende a bajar, en la cual existe mayor oportunidad de acceder a créditos y facilitar el desarrollo de la economía local y nacional.

**TABLA No.16 Tasa Activa**

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
PORCENTAJE	10.14%	9.20%	9.01 %	8.34 %	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

## Tasa Pasiva

A comparación de los porcentajes de los años anteriores el análisis de la tasa pasiva tiene un alza el cual ha causado a la sociedad el ahorro de capital social.

**TABLA No.17 Tasa Pasiva**

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
PORCENTAJE			4.33 %	4.56 %	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### **Salario Mínimo Vital**

En relación con las políticas del gobierno y el incremento del costo de la canasta básica, permite el alza de sueldos y que se mantienen los precios de los servicios.

**TABLA No.18 Salario Mínimo Vital**

<b>AÑOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>\$200</b>	<b>\$218</b>	<b>\$240</b>	<b>\$ 264</b>	<b>\$ 292</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### **Costo de la Canasta Básica Familiar**

Las empresas cada día cumplen obligaciones emitidas por el gobierno y las instituciones que controlan la calidad de los productos son las principales causas para el incremento de mercancías para la subsistencia de la población sin dejar atrás la influencia del incremento de precios de alimentos y hortalizas que el Ecuador produce y se ha visto afectados por los cambios climáticos que atraviesa el Ecuador.

**TABLA No.19 Costo de la Canasta Básica Familiar**

<b>AÑOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>\$453.31</b>	<b>\$522.34</b>	<b>\$538.12</b>	<b>\$ 578.04</b>	<b>\$ 587.46</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### **Consumo Final por Hogares**

Con el incremento de la población, el número de familias aumenta la misma que exige un mayor nivel de ingresos por hogar para satisfacer sus necesidades.

**TABLA No.20 Consumo Final por Hogares**

<b>AÑOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>0.75</b>	<b>1.03</b>	<b>1.78</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### **Empleo**

Según el análisis el Ecuador ha registrado una disminución en el empleo en el 2009, pero a partir del año 2010 se incrementa las fuentes de empleo, considerando que crece en pasos pequeños la misma que conduce permanencia en la adquisición de créditos.

**TABLA No.21 Empleo**

<b>AÑOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>42.49%</b>	<b>38.8%</b>	<b>45.6%</b>	<b>45.9%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### **Subempleo**

En el Ecuador se ha visto la necesidad de auto sustentarse, pero al pasar de los años se ha visto cambios en la economía del país, pese a los nuevos reglamentos que ha puesto el gobierno y los impuestos a pagar. Estas personas se han visto en tomar alternativas de solución para sus dificultades, la mayoría les ha provocado hasta cerrar sus negocios y a otros a la disminución de sus inversiones al igual que sus ventas.

**TABLA No.22 Subempleo**

<b>AÑOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>48.78%</b>	<b>50.50%</b>	<b>47.13%</b>	<b>44.22%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### **Pobreza por Ingreso**

Con respecto a la pobreza que atraviesa el país está generando fuentes de empleo, es decir está disminuyendo pero el sueldo percibido por el mismo no responde las necesidades de las personas en vista que los precios de los productos de la canasta básica están elevados y para satisfacer las necesidades de las personas requieren de mayores ingresos.

**TABLA No.23 Pobreza por Ingreso**

<b>AÑOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>39%</b>	<b>36%</b>	<b>33%</b>	<b>28.60%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### **Riesgo País**

El Ecuador es uno de los países con mayor nivel de riesgos, el cual ha imposibilitado que las personas no ejecuten proyectos de emprendimiento ya sea a nivel local o nacional, por esta razón ha impedido la relación directa de las personas con instituciones financieras para recibir apoyo en el recurso económico.

### **Recesión**

Al mencionar la recesión en el Ecuador todavía no podemos hablar de recesión, pero sin duda estamos ante un cambio de tendencia importante que se venía anticipando desde el año pasado. Al mismo tiempo los consumidores están menos dispuestos a gastar, se puede distinguir la sensibilidad en los precios es decir realizando comparaciones minuciosas.

### **Remesas de Migrantes**

El Ecuador ha sido uno de los países afectados por la crisis financiera internacional, esto ha conllevado a que los ecuatorianos residentes en el exterior disminuyan el envío de dinero al país origen, como respuesta a esta problemática ha provocado la disminución de remesa por ingreso al Ecuador.

**TABLA No.24 Remesa de Migrantes**

<b>AÑOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>\$2822</b>	<b>\$2495</b>	<b>\$2324</b>	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

## **2.1.1.1.2 Factor Político – Legal**

### **Crisis Financiera Internacional**

El impacto que han sufrido los países ha provocado una inestabilidad económica de tal manera que no se puede predecir el futuro con una economía de un determinado país si va actuar positivamente o perjudicial para el desarrollo de la nación. En la economía la humanidad busca alternativas de solución a los problemas económicos para poner en claro un financiamiento que les permitan el auto sustento familiar y el

crecimiento económico de la ciudad, país y de todo el mundo. El cual permite conocer el panorama global de los negocios micro financieros y la repercusión de la crisis financiera mundial en las instituciones.

### **Políticas Financieras**

Las políticas que manejan las instituciones financieras son reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros con el fin de controlar el lavado de dinero

### **Derecho del Usuario**

La superintendencia de bancos y seguros tiene como función principal de proteger los intereses de quienes adquieren productos y servicios financieros.

#### **TABLA No.25 Derecho del Usuario**

Que el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador establece que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características;

Que el artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza a las personas, entre otros, los derechos a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva; a la libertad de contratación; a la protección de datos de carácter personal; a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas, a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad;

Que el artículo 75 de la Constitución de la República del Ecuador establece que toda persona tiene derecho al acceso gratuito a la justicia y a la tutela efectiva, imparcial y expedita de sus derechos e intereses, con sujeción a los principios de inmediación y celeridad; y que en ningún caso quedará en indefensión;

Que el artículo 372 de la Constitución de la República del Ecuador establece que cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley;

Que el artículo 1 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece como objeto de la Ley el normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores, procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes;

Que el artículo 4 de la citada ley, establece, entre otros derechos fundamentales del consumidor, la seguridad en el consumo de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad; el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa; a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva; a la educación del consumidor; a la reparación e indemnización por daños y perjuicios; y, a la tutela administrativa y judicial;

Que el artículo 1 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema

financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses y derechos de los usuarios;

Que el Código de Derechos es un instrumento de protección y defensa de los usuarios del sistema financiero, que permitirá la inclusión y profundización de productos y servicios financieros;

**Fuente:** Superintendencia de bancos y Seguro

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### **Obligaciones Tributarias**

El gobierno se encarga de controlar que las empresas en general cumplan con sus obligaciones tributarias las mismas que se beneficiara el país.

### **Ley de Cooperativa Popular y Solidaria**

Con La Ejecución De La Ley De Cooperativas Popular Y Solidaria, se pretende ordenar el funcionamiento de las instituciones financieras en todos los niveles, con la finalidad de garantizar el crecimiento sostenible del sistema y lo importante, proporcionar seguridad a los depósitos de las transacciones de los socios.

### **2.1.1.1.3 Factor Socio- Cultural**

#### **Densidad de la Población**

El crecimiento de la población ha hecho que se incremente la demanda de servicios financieros, ya que el dinero es una variable con el cual se puede ofertar y demandar productos y servicios.

**TABLA No.26 Densidad de la Población**

<b>Provincia</b>	<b>Promedio</b>	<b>Km<sup>2</sup></b>	<b>Población</b>	<b>Densidad</b>
<b>Chimborazo</b>	<b>3.8</b>	<b>5.287</b>	<b>458581</b>	<b>86.64</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### **Desempleo**

De acuerdo con el análisis que se viene realizando en los últimos años se puede determinar la presencia de productividad que existe en el país, es decir la existencia de nuevas plazas de trabajo.

**TABLA No.27 Desempleo**

<b>AÑOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>7.31%</b>	<b>7.90%</b>	<b>6.11%</b>	<b>9.07 %</b>	<b>7.5%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### **Analfabetismo**

El analfabetismo ha disminuido gracias al mejoramiento de la calidad de educación en los últimos años, la misma que ha permitido desarrollar la capacidad de toma de decisiones y la perspectiva del estilo de vida de las personas esto ha conllevado que los individuos tengan mayor capacidad de elegir productos y servicios que satisfaga sus necesidades.

**TABLA No. 28 Analfabetismo**

<b>CENSO/ AÑOS</b>	<b>1990</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>11.17%</b>	<b>9%</b>	<b>6.8%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### **Referidos**

A medida que el país fue desarrollando, las personas han buscado la mejor manera de cuidar su dinero, como no tener una perspectiva positiva de las instituciones financieras las mismas que reciben su confianza para que su dinero pueda hacerlo producir, de tenerlo en un lugar seguro y donde pueda ser visto. Como estas instituciones fueron creciendo y la economía en el país presenta variaciones, su labor es de garantizar el dinero que el cliente otorga a las instituciones dedicadas a esta actividad.

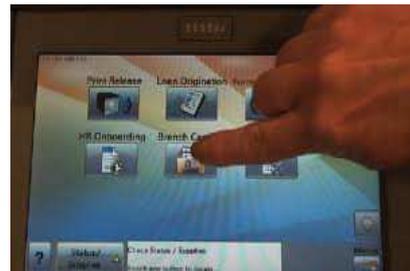
#### 2.1.1.1.4 Factor Tecnológico

##### Equipos Tecnológicos

FIGURA No.14



FIGURA No.15



Los equipos tecnológicos son los medios que ayudan y permiten satisfacer las necesidades de la mejor manera, esto tiene como finalidad lograr ser eficiente y eficaz en el servicio prestado.

##### Transferencia de Conocimiento

FIGURA No.16



En la actualidad las organizaciones, para ser competitivas deben sostenerse en el tiempo y llevar de la mano la innovación de productos y servicios trabajando en conjunto con el talento humano para compartir, gestionar, y sobre todo para transmitir el conocimiento y experiencias.

El sistema financiero en el cual se encuentran las instituciones ase que se involucre el personal a un sistema de gestión de conocimiento cada vez más innovado, la cual permitirá dar un valor agregado y por ende alcanzar los objetivos dentro de un mercado tan competitivo.

### **2.1.1.1.5 Factor Empresarial del Microambiente**

#### **Competencia**

La presencia de instituciones financieras ha facilitado el ritmo de vida de la sociedad para el mejor desarrollo de los individuos. Es la causante de la aparición de numerosos establecimientos que prestan servicios financieros el cual ha originado un alto nivel de competitividad entre ellas, la aplicación de estrategia, tácticas ha sido una de las herramientas para la subsistencia en el mercado financiero.

#### **Usuarios**

Cuando hablamos de mercados financieros, se dice que los usuarios son los más importantes de la institución financiera para su estabilidad y crecimiento. El objetivo de usuario es satisfacer su necesidad de la mejor manera y con mayor facilidad. La aparición de cooperativas de ahorro y crédito ha motivado a las personas a recibir y confiar en las instituciones como un pilar económico para el emprendimiento de ideas y la subsistencia en una economía cambiante en la cual nos encontramos.

### 2.1.1.1.6 Matriz del Análisis Externo

TABLA No.29

<b>MATRIZ DE LOS FACTORES CLAVES DEL ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>					
<b>FE 1</b>	<b>Inflación</b>	Ascendente mínima	Alto	Disminuye la demanda	Empresas, Gobierno
<b>FE 2</b>	<b>PIB</b>	Ascendente máxima	Alto	Ofertar Créditos atractivos	Empresas, Gobierno Banco Central del Ecuador
<b>FE3</b>	<b>PEA (nacional)</b>	Ascendente	Media	Incentivar el ahorro	Empresas
<b>FE 4</b>	<b>Tasa activa</b>	Descendente mínima	Alto	Incentivar la colocación de créditos	Banco central del Ecuador Empresas Superintendencia de bancos y seguros

<b>FE 5</b>	<b>Tasa pasiva</b>	Ascendente	Media	Incentivar a los usuarios	Banco central del Ecuador Empresas Superintendencia de bancos y seguros
<b>FE 6</b>	<b>Salario mínimo vital</b>	Ascendente	Media	Desarrollar estrategias promocionales	Empresas
<b>FE 7</b>	<b>Costo de la canasta básica familiar</b>	Ascendente máxima	Alto	Incentivar y aplicar estrategias para la captación de clientes.	Empresas
<b>FE 8</b>	<b>Consumo Final por Hogares</b>	Ascendente máxima	Alto	Conquistar mercados	Empresas Organismos de Control
<b>FE 9</b>	<b>Empleo</b>	Ascendente	Media	Incentivar	Empresas

				mediante estrategias de promoción	Organismos de Control Gobierno
<b>FE 10</b>	<b>Subempleo</b>	Descendente	Media	Motivar a los usuarios con promociones	Empresa
<b>FE 11</b>	<b>Pobreza por Ingreso</b>	Descendente máxima	Baja	Incentivar mediante estrategias de marketing mix	Empresas Gobierno
<b>FE 12</b>	<b>Riesgo país</b>	Ascendente máxima	Alto	Incentivar a los usuarios a través de promociones	Gobierno Empresas
<b>FE 13</b>	<b>Recesión</b>	Ascendente	Medio	Disminuye las remesas de los migrantes	Gobierno
<b>FE 14</b>	<b>Remesa de Migrantes</b>	Descendente máxima	Alto	Aplicar estrategias para fidelizar y atraer clientes	Empresas

<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>FACTOR POLÍTICO LEGAL</b>					
<b>FPL 1</b>	<b>Crisis Financiera Internacional</b>	Ascendente máxima	Alto	Definir políticas de seguridad financiera	Gobiernos externos
<b>FPL 2</b>	<b>Políticas Financieras</b>	Ascendente máxima	Alto	Cumplimiento de las políticas financieras	Superintendencia de bancos y seguros Banco Central del Ecuador
<b>FPL3</b>	<b>Derecho del usuario</b>	Ascendente máxima	Alto	Fomentar el conocimiento de los deberes y derechos en los usuarios.	Empresas Banco Central del Ecuador Organismos de Control
<b>FPL 4</b>	<b>Obligaciones tributarios</b>	Ascendente máxima	Alto	Cumplimiento de las obligaciones Tributarias	Gobierno
<b>FPL 5</b>	<b>Ley de</b>	Ascendente máxima	Alto	Incentivar la	Empresas

	<b>cooperativa popular y solidaria</b>			demanda de los servicios financieros	Superintendencia de Bancos y Seguros, Banco Central del Ecuador
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>FACTOR SOCIO-CULTURAL</b>					
<b>FSC 1</b>	<b>Densidad de la población</b>	Ascendente máxima	Alto	Nuevas oportunidades para atraer clientes	Empresas Organismos de control
<b>FSC 2</b>	<b>Desempleo</b>	Descendente	Media	Atraer a la demanda	Empresas
<b>FSC 3</b>	<b>Analfabetismo</b>	Descendente máxima	Bajo	Conquistar mercados mediante estrategias de marketing	Gobierno Empresas
<b>FSC4</b>	<b>Referidos</b>	Ascendente mínima	Alto	Mayor productividad	Empresas Banco Central del Ecuador

<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>					
<b>FT 1</b>	<b>Equipos tecnológicos</b>	Ascendente máxima	Alto	Mejor calidad del servicio	Propias empresas
<b>FT 2</b>	<b>Transferencia de conocimiento</b>	Ascendente máxima	Alto	Optimización de tiempo	Propias empresas Superintendencia de Bancos y Seguros Banco Central del Ecuador
<b>MATRIZ DE LOS FACTORES CLAVES DEL MICROAMBIENTE</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>FACTOR EMPRESARIAL INTERNO</b>					

<b>FEI 1</b>	<b>Competencia</b>	Ascendente máxima	Alto	Aplicación de estrategias agresivas de marketing	Las propias empresas como: Gerencia Operaciones Marketing
<b>FEL 2</b>	<b>Usuarios</b>	Ascendente máxima	Alto	Implementación de estrategias	Las propias empresas como: Gerencia Operaciones Marketing

**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

### 2.1.1.1.7 Matriz Impacto-Ocurrencia Externo

TABLA No.30

MATRIZ IMPACTO – OCURRENCIA EXTERNA			
OCURRENCIA	ALTA	FE1, FE2, FE7, FE8, FE12, FPL1, FPL2, FPL3, FPL4, FPL5, FSC1, FT1, FT2, FEI1, FEI2,	FSC4,
	MEDIA		FE3, FE5, FE6, FE9, FE10, FE13, FSC2,
	BAJA	FE4, FE14,	FE11, FSC3,
		ALTA	MEDIA
		IMPACTO	
		BAJA	

**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

#### Simbología de la matriz desarrollada

- **FE** = FACTOR ECONÓMICOS
- **FPL** = F ACTOR POLÍTICO LEGAL
- **FSC** = FACTOR SOCIO CULTURAL
- **FT** = FACTORES TECNOLÓGICOS
- **FEI** = FACTOR EMPRESARIAL INTERNO

2.1.1.1.8 Matriz Estratégico

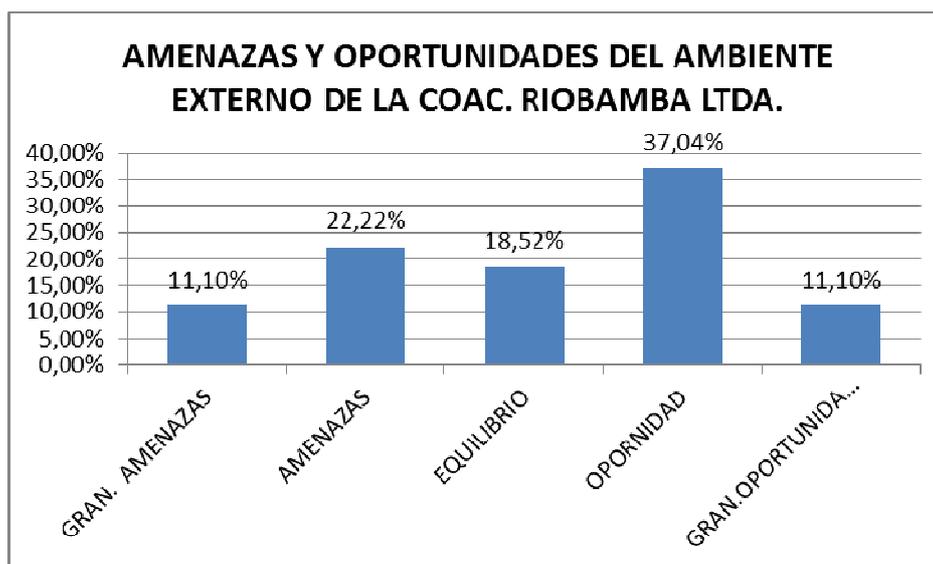
TABLA No.31

MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO- EXTERNO						
CÓD.	FACTOR	GRAN AMENAZA	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
FE1	<b>Inflación</b> Ascendente mínima		X			
FE2	<b>PIB</b> Ascendente máxima				X	
FE3	<b>PEA (Nacional)</b> Ascendente					X
FE4	<b>Tasa Activa</b> Descendente mínima			X		
FE5	<b>Tasa Pasiva</b> Ascendente				X	
FE6	<b>Salario Mínimo Vital</b> Ascendente				X	
FE7	<b>Costo de la Canasta Básica Familiar</b> Ascendente máxima		X			
FE8	<b>Consumo final por Hogares</b> Ascendente máxima				X	
FE9	<b>Empleo</b> Ascendente				X	
FE10	<b>Subempleo</b> Descendente				X	
FE11	<b>Pobreza por Ingreso</b> Descendente máxima		X			
FE12	<b>Riesgo País</b> Ascendente máxima	X				
FE13	<b>Recesión</b> Ascendente	X				
FE4	<b>Remesas de Migrantes</b> Descendente máxima				X	
FPL1	<b>Crisis Financiera Internacional</b> Ascendente máxima		X			
FPL2	<b>Políticas Financieras</b> Ascendente máxima				X	

<b>FPL3</b>	<b>Derecho del Usuario</b> Ascendente máxima			X		
<b>FPL4</b>	<b>Obligaciones Tributarias</b> Ascendente máxima		X			
<b>FPL5</b>	<b>Ley de Cooperativas Popular y Solidaria</b> Ascendente máxima			X		
<b>FSC1</b>	<b>Densidad de la Población</b> Ascendente máxima				X	
<b>FSC2</b>	<b>Desempleo</b> Descendente		X			
<b>FSC3</b>	<b>Analfabetismo</b> Descendente máxima				X	
<b>FSC4</b>	<b>Referidos</b> Ascendente mínima				X	
<b>FT1</b>	<b>Equipos Tecnológicos</b> Ascendente máxima					X
<b>FT2</b>	<b>Transferencia de Conocimientos</b> Ascendente máxima				X	
<b>FEI1</b>	<b>Competencia</b> Ascendente máxima	X				
<b>FEI2</b>	<b>Usuarios</b> Ascendente máxima					X
						<b>suma</b>
<b>SUMA</b>		<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>3</b>
<b>PORCENTAJES</b>		<b>11,1%</b>	<b>22,22%</b>	<b>18.52%</b>	<b>37,04%</b>	<b>11,1%</b>
						<b>100%</b>

### 2.1.1.1. 9 Amenazas y Oportunidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

GRAFICO No.1



**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

Como podemos observar el porcentaje de mayor rango es del 40.74% que pertenece a las oportunidades.

#### OPORTUNIDADES

- PIB – Ascendente máxima
- Tasa Pasiva – Ascendente
- Salario Mínimo Vital – Ascendente
- Consumo Final por Hogares – Ascendente máxima
- Empleo - Ascendente
- Subempleo – Descendente
- Densidad de la Población – Ascendente máxima
- Analfabetismo - Descendente máxima
- Referidos – Ascendente mínima
- Transferencia de Conocimientos – Ascendente máxima

**2.1.1.1.10 Matriz de Capacidad Estratégica - Externa**  
**TABLA No.32**

<b>MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA - EXTERNA</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>		<b>RESPUESTA</b>	
		<b>PESO PONDERADO</b>	<b>PESO ESPECÍFICO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>
<b>FE1</b>	<b>Inflación</b> Ascendente mínima	<b>8</b>	<b>0.0354</b>	<b>3</b>	<b>0.1062</b>
<b>FE2</b>	<b>PIB</b> Ascendente máxima	<b>7</b>	<b>0.0309</b>	<b>4</b>	<b>0.1236</b>
<b>FE3</b>	<b>PEA(Nacional)</b> Ascendente	<b>9</b>	<b>0.0398</b>	<b>5</b>	<b>0.0199</b>
<b>FE4</b>	<b>Tasa Activa</b> Descendente mínima	<b>9</b>	<b>0.0398</b>	<b>5</b>	<b>0.0199</b>
<b>FE5</b>	<b>Tasa Pasiva</b> Ascendente	<b>9</b>	<b>0.0398</b>	<b>5</b>	<b>0.0199</b>
<b>FE6</b>	<b>Salario Mínimo Vital</b> Ascendente	<b>6</b>	<b>0.0265</b>	<b>3</b>	<b>0.0795</b>
<b>FE7</b>	<b>Costo de la canasta Básica Familiar</b> Ascendente máxima	<b>7</b>	<b>0.0309</b>	<b>4</b>	<b>0.1236</b>
<b>FE8</b>	<b>Consumo Final por Hogares</b> Ascendente máxima	<b>8</b>	<b>0.0354</b>	<b>3</b>	<b>0.1062</b>
<b>FE9</b>	<b>Empleo</b> Ascendente	<b>9</b>	<b>0.0398</b>	<b>4</b>	<b>0.1592</b>
<b>FE10</b>	<b>Subempleo</b> Descendente	<b>9</b>	<b>0.0398</b>	<b>4</b>	<b>0.1592</b>
<b>FE11</b>	<b>Ingreso por Hogares</b> Descendente máxima	<b>9</b>	<b>0.0398</b>	<b>4</b>	<b>0.1592</b>
<b>FE12</b>	<b>Riesgo País</b> Ascendente máxima	<b>10</b>	<b>0.0442</b>	<b>2</b>	<b>0.0884</b>
<b>FE13</b>	<b>Recesión</b> Ascendente	<b>8</b>	<b>0.0354</b>	<b>4</b>	<b>0.1416</b>
<b>FE14</b>	<b>Remesas de Migrantes</b> Descendente máxima	<b>6</b>	<b>0.0265</b>	<b>4</b>	<b>0.106</b>
<b>FPL1</b>	<b>Crisis Financiera Internacional</b> Ascendente máxima	<b>8</b>	<b>0.0354</b>	<b>3</b>	<b>0.1062</b>

**CALIFICACIÓN**

5 =Completamente de acuerdo

4 = De acuerdo

3= Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo

2= Desacuerdo

1=Completamente en Desacuerdo

<b>FPL2</b>	<b>Políticas Financieras</b> Ascendente máxima	<b>8</b>	<b>0.0354</b>	<b>4</b>	<b>0.1416</b>
<b>FPL3</b>	<b>Derecho del Usuario</b> Ascendente máxima	<b>8</b>	<b>0.0354</b>	<b>4</b>	<b>0.1416</b>
<b>FPL4</b>	<b>Obligaciones Tributarias</b> Ascendente máxima	<b>10</b>	<b>0.0442</b>	<b>4</b>	<b>0.1765</b>
<b>FPL5</b>	<b>Ley de Cooperativas Popular y Solidaria</b> Ascendente máxima	<b>10</b>	<b>0.0442</b>	<b>3</b>	<b>0.1326</b>
<b>FSC1</b>	<b>Densidad de la Población</b> Ascendente máxima	<b>8</b>	<b>0.0354</b>	<b>5</b>	<b>0.177</b>
<b>FSC2</b>	<b>Desempleo</b> Descendente	<b>7</b>	<b>0.0309</b>	<b>4</b>	<b>0.1236</b>
<b>FSC3</b>	<b>Analfabetismo</b> Descendente máxima	<b>9</b>	<b>0.0398</b>	<b>4</b>	<b>0.1592</b>
<b>FSC4</b>	<b>Referidos</b> Ascendente mínima	<b>7</b>	<b>0.0309</b>	<b>4</b>	<b>0.1236</b>
<b>FT1</b>	<b>Equipos Tecnológicos</b> Ascendente máxima	<b>9</b>	<b>0.0398</b>	<b>5</b>	<b>0.199</b>
<b>FT2</b>	<b>Transferencia de Conocimientos</b> Ascendente máxima	<b>10</b>	<b>0.0442</b>	<b>5</b>	<b>0.221</b>
<b>FEI1</b>	<b>Competencia</b> Ascendente máxima	<b>9</b>	<b>0.0398</b>	<b>4</b>	<b>0.1592</b>
<b>FEI2</b>	<b>Usuarios</b> Ascendente máxima	<b>9</b>	<b>0.0398</b>	<b>4</b>	<b>0.1592</b>
<b>SUMA</b>		<b>226</b>			<b>3,4327</b>

**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.  
**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

## **2.1.1.2 Análisis Situacional Interno**

### **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

La cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Ha venido cumpliendo los objetivos institucionales el mismo que aumentaron consideradamente, los activos aumentaron un 18%; de los cuales el 69.63% están destinados para la colocación de créditos, el 10.51% a inversiones principalmente en operaciones a corto plazo, el 3.74% se destina para activos fijos y otros activos el 16.12% se mantiene en activos disponibles (caja y bancos).

Por el otro lado de los pasivos los depósitos a la vista y depósitos a plazo fijo presentan crecimientos importante del 17.48% y 27.93% respectivamente con relación a los resultados obtenidos al año anterior. Representando estos rubros el 91.35% del pasivo total, lo que confirma la confianza que los socios tienen en la institución.

La cooperativa sigue brindando servicios complementarios como son:

- Pago de Bono de Desarrollo Humano en las oficinas de Guano, Chunchi y Alausí.
- Pago de Remesas desde España a través de las cajas CAIXA.
- Pagos de Reserva y Montepío del IESS.
- El cobro de planillas por consumo de agua Potable en las oficinas: Matriz, Norte, Sur. La Condamine y guano.
- Servicio de pagos interbancarios (SPI) con el banco central<sup>15</sup>

### **ÁREA DE MARKETING**

La cooperativa está comprometida con una visión social, es decir mantiene una estrecha vinculación con los socios y la comunidad, para la cual estimula con buenas tasas de intereses, sorteos, rifa de electrodomésticos y vehículos los mismos que son realizados en diferentes épocas del año se ha venido realizando con el fin de captar usuarios.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Memorias cooprio 2011

<sup>16</sup> Memorias cooprio 2011

## **ÁREA DE TALENTO HUMANO**

El área del Talento Humano tiene como objetivo principal mantener un nexo directo con el personal, la filosofía es lograr el desarrollo personal y profesional del Talento humano y como consecuencia el progreso institucional, incrementando los niveles de productividad. Se mantiene una comunicación directa y constante con las unidades operativas, que tiene como finalidad conocer y evaluar sus planes de acción mediante el análisis de objetivos y la aplicación del trabajo en equipos, brindando un apoyo personalizado a los funcionarios para la consecución de sus metas, las que se ve reflejadas en las mejoras de la calidad de servicios. Tomando en consideración la importancia de la capacitación constante de los clientes internos.<sup>17</sup>

## **ÁREA DE FINANZAS**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. alineado al enfoque productivo, el mayor crecimiento dentro del activo estuvo dado por la cartera de créditos que el 63%, del total del activo, subió al 69%, entre el 2010 y 2011, preservado siempre una elevada liquidez. Tales así, que los fondos disponibles representan el 21% del total del activo, que agregado al valor de las inversiones, básicamente de corto plazo, representan en conjunto el 33%. Los pasivos de la entidad a Diciembre del 2011 registraron un crecimiento del 18.87% con relación a diciembre del 2010, que de igual manera fue superior con el 23.03% con lo registrado a diciembre del 2010. La cobertura patrimonial de la institución, en su conjunto representa un resultado muy positivo con 614.81%, si la comparamos con el registrado por el sistema que fue el 478.97%, demostrando la solvencia institucional.<sup>18</sup>

## **ÁREA DE GESTIÓN TECNOLÓGICA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. ha buscado insertar innovación tecnológica para el cumplimiento del Plan Estratégico, la misma que se ha realizado con el fin de actualizar el software informático de la institución el

---

<sup>17</sup>Memorias cooprio 2011

<sup>18</sup>Memorias cooprio 2011

cual ha permitido a los diferentes departamentos y oficinas brindar un servicio de calidad, con rapidez y eficiencia. La actualización de dicho software está basada en la operatividad que día a día viene desplegando la institución, además de acoplar nuevas tendencias del sistema cooperativo a nivel latinoamericano también permitirá realizar trabajos de campo online. Una de las potencialidades de este sistema es la implementación de nuevos productos y servicios sea sumamente eficientes en corto tiempo y a bajo costo. El proceso se lo viene realizando conjuntamente con la empresa Topsytems de Uruguay y el personal técnico del área de sistemas de la cooperativa.

Dentro del Plan Estratégico se incluyó como uno de sus objetivos el realizar la actualización, reposición y mejora de la infraestructura de la operación cubriendo por lo menos el 30% del total de equipos de la institución.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Informativo lo Nuestro 33 años de aniversario Cooprio octubre 2011  
Memorias Cooprio 2011

2.1.1.2.1 Matriz Análisis Interno

**TABLA No.33**  
**Matriz Análisis - Interno**

<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>ÁREAS</b>					
<b>FAP</b>	<b>ÁREA DE LA PRODUCCIÓN</b>	Ascendente	Media	Verificar la aceptación en los socios, de los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	Gerente Áreas de Operativo, Marketing Socios
<b>FAM</b>	<b>ÁREA DE MARKETING</b>	Ascendente	Medio	Mantener y mejorar la imagen Institucional.	Gerencia Jefe departamental Área de Marketing
<b>FATH</b>	<b>ÁREA DE TALENTO HUMANO</b>	Ascendente	Media	Motivar a los Clientes internos para mejorar su desempeño.	Gerencia Jefes de cada Agencia Área Talento humano

<b>FAF</b>	<b>ÁREA DE FINANZAS</b>	Ascendente máxima	Alto	Colaborar con el área de finanzas para sintetizar y desarrollar proyectos.	Gerencia Áreas de Operativo, Finanzas, Jefes de cada agencia
<b>FAID</b>	<b>ÁREA DE GESTIÓN TECNOLÓGICA</b>	Ascendente	Media	Motivar generando ventaja competitiva de marketing mix.	Gerencia Jefes de cada agencia Área de Marketing

**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

**TABLA No.34 FACTORES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN**

<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>FAP1</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>	Ascendente	Media	Demostrar interés a los socios para generar proyectos que permita optimizar recursos	Gerencia Áreas de Operativo, finanzas,
<b>FAP2</b>	<b>COSTOS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	Ascendente	Media	Establecer costos que permita hacer frente a la competencia	Gerencia Áreas de Finanzas, Créditos, Contabilidad, Operativo.
<b>FAP3</b>	<b>EQUIPO Y MAQUINARIA</b>	Ascendente	Media	un control continuo sobre los requerimientos necesarios para el mejor desempeño de los clientes internos, brindando un servicio/producto	Gerencia Áreas de Talento Humano, Sistemas, Operativo, Contabilidad.

				de calidad.	
<b>FAP4</b>	<b>DEL PRODUCTO</b>	Ascendente	Media	Satisfacer a los usuarios con nuevos productos/servicios.	Gerencia Áreas de Marketing, Procesos, Finanzas, Créditos.
<b>FAP5</b>	<b>DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO</b>	Ascendente máxima	Alta	Atender las necesidades de los usuarios ampliando la cobertura en la ciudad para optimizar tiempo y recursos.	Gerencia Jefes de agencias Áreas de Operativo, Marketing, finanzas.
<b>FAP6</b>	<b>INVERSIÓN TECNOLÓGICA</b>	Ascendente máxima	Alta	Buscar alianzas con instituciones de alto reconocimiento nacional e internacional para la innovación constante en tecnología.	Gerencia Áreas de Sistemas, Finanzas, Operativo.

**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

**TABLA No.35 FACTORES DEL ÁREA DE MARKETING**

<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>ÁREA DE MARKETING</b>					
<b>FAM1</b>	<b>USUARIOS</b>	Ascendente mínima	Alto	Aplicación de estrategias de marketing mix para captar más socios	Gerencia Áreas de Marketing, Finanzas. Operativo.
<b>FAM2</b>	<b>PRODUCTOS</b>	Ascendente	Media	Identificar nuevos productos para ofrecer a los socios	Gerencia Área de Procesos
<b>FAM3</b>	<b>VENTAS</b>	Ascendente máxima	Alto	Definir estrategias de promociones para todo el periodo del ejercicio contable	Gerencia Áreas de Marketing, Finanzas, Control.
<b>FAM4</b>	<b>ROTACIÓN DE INVENTARIOS</b>	Ascendente	Media	Identificar deficiencias en el manejo de los recursos	Gerencia Áreas de Finanzas, Sistemas,

				económicos dentro de la COAC	Control, Auditoria, Operativo, Procesos.
<b>FAM5</b>	<b>PRECIOS</b>	Ascendente	Media	Establecer políticas de precios que permita captar más usuarios y hacer frente a la competencia	Gerencia Áreas de Finanzas, Operativo, Control,. Riesgos
<b>FAM6</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Ascendente	Media	Mantener una relación directa entre empresa y clientes/socios	Gerencia Directivos Jefes de agencias
<b>FAM7</b>	<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Ascendente máxima	Alto	Ofrecer un buen trato a los socios dando respuesta inmediata a las inquietudes que ellos tienen con respecto a los productos que la institución ofrece	Gerencia Área de talento Humano

<b>FAM8</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	Ascendente máxima	Alto	Seguir dando facilidad a los socios con más agencias, las misma que se encuentran en puntos estratégicos a la que los socios pueden concurrir	Gerencia Directivos Finanzas Operativo
<b>FAM9</b>	<b>COMUNICACIÓN MIX</b>	Ascendente mínima	Alto	Realizar publicidad en medios de comunicación masivos y alternativos en el cual se da a conocer los eventos que realiza la COAC Riobamba Ltda. Va a realizar	Área de Marketing Gerencia

**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

**TABLA No.36 FACTORES DEL ÁREA DE TALENTO HUMANO**

<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>ÁREA DE TALENTO HUMANO</b>					
<b>FATH1</b>	<b>PERSONAL</b>	Ascendente máxima	Alto	Cumplir con los requerimientos que necesita la institución con personal idóneo que permita alcanzar los objetivos y metas institucionales.	Gerencia Área de Talento humano
<b>FATH2</b>	<b>INCENTIVOS</b>	Ascendente	Media	Reconocer el desempeño que viene desarrollando el personal en beneficio de la COAC Riobamba Ltda.	Gerencia Directivos Área de Talento Humano
<b>FATH3</b>	<b>COORDINACIÓN DE TAREAS</b>	Ascendente	Media	Elaborar y aplicar	Gerencia Jefes de agencias

				programas de acción para el cumplimiento del desempeño de las funciones asignados a los clientes internos.	Área de Talento Humano
<b>FATH4</b>	<b>SUELDOS</b>	Ascendente máxima	Alto	Otorgar una remuneración justa la cual permitirá la satisfacción de necesidades de los socios internos.	Gerencia Directivos Finanzas Área del Talento Humano

**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

**TABLA No.37 FACTORES DEL ÁREA DE FINANZAS**

<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>ÁREA DE FINANZAS</b>					
<b>FAF1</b>	<b>ACTIVO</b>	Ascendente máxima	Alto	Incentivar la colocación de créditos	Gerencia Áreas de Crédito, Finanzas, Operativo y Marketing
<b>FAF2</b>	<b>PASIVO</b>	Ascendente máxima	Alto	Fomentar la cultura del ahorro a través de promociones que permitirá captar más participación en el mercado financiero.	Gerencia Áreas de Marketing, Finanzas
<b>FAF3</b>	<b>PATRIMONIO</b>	Ascendente	Media	Incentivar el ahorro de capital social con promociones, su objetivo es permanecer dentro del mercado financiero.	Gerencia Directivos Marketing Financiero

**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

**TABLA No.38 FACTORES DEL ÁREA DE GESTIÓN TECNOLÓGICA**

<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>ÁREA DE GESTIÓN TECNOLÓGICA</b>					
<b>FAGT1</b>	<b>TECNOLOGÍA</b>	Ascendente máxima	Alto	Incorporar herramientas para el acceso inmediato a los productos, para optimizar tiempo y recursos de los clientes internos y externos.	Gerencia Áreas de Sistemas, Financiero, Operativo, Contabilidad.
<b>FAGT2</b>	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	Ascendente	Media	Facilitar el desempeño de los clientes internos para responder con eficiencia y eficacia las necesidades de los usuarios.	Gerencia Área de Talento Humano, contabilidad, Sistemas

**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

### 2.2.1.2.2 Matriz Impacto – Ocurrencia Interna

TABLA No.39

MATRIZ IMPACTO – OCURRENCIA INTERNA				
OCURRENCIA	ALTA	FAF, FAP5, FAP6, FAM1, FAM3, FAM7, FAM8, FAM9, FATH1, FATH4, FAF1, FAF2, FAGT1,		
	MEDIA		FAP, FAM, FATH, FAGT, FAP1, FAP2, FAP3, FAP4, FAM2, FAM4, FAM5, FAM6, FATH2, FATH3, FAF3, FAGT2	
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		IMPACTO		

**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

#### SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DE OCURRENCIA INTERNA:

- ❖ **FAP:** FACTOR DE ÁREA DE PRODUCCIÓN
- ❖ **FAM:** FACTOR DE ÁREA DE MARKETING
- ❖ **FATH:** FACTOR DE ÁREA DE TALENTO HUMANO
- ❖ **FAF:** FACTOR DE ÁREA DE FINANZAS
- ❖ **FAID.** FACTOR DE ÁREA DE GESTIÓN TECNOLÓGICA

2.1.1.2.3 Matriz Perfil Estratégico – Interno

TABLA No.40

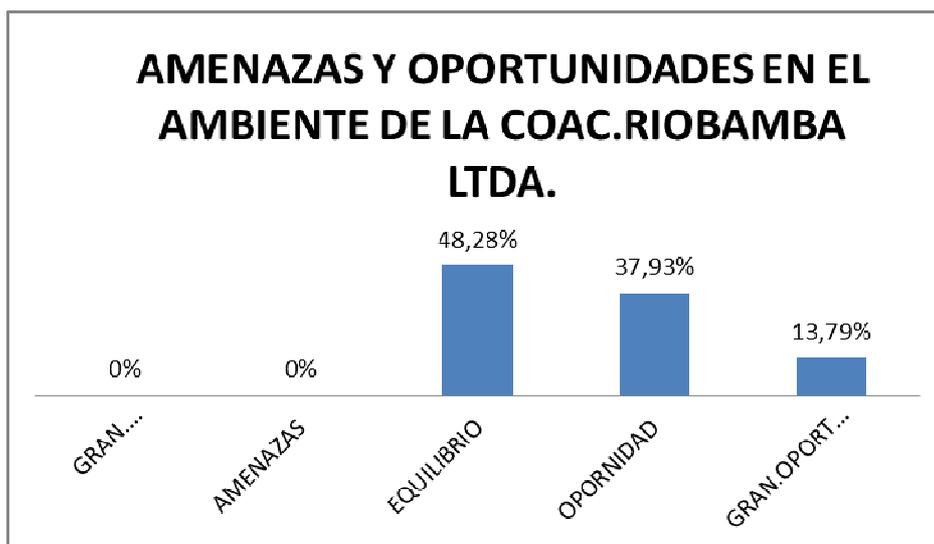
MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO – INTERNO						
CÓD.	FACTOR	GRAN. AMENAZA	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN. OPORTUNIDAD
FAP	Área de la Producción Ascendente				X	
FAM	Área de Marketing Ascendente				X	
FTH	Área de Talento Humano Ascendente			X		
FAF	Área de Finanzas Ascendente máxima			X		
FAID	Área de Gestión Tecnológica Ascendente					X
FAP1	Materia Prima Ascendente				X	
FAP2	Costos del producto Ascendente			X		
FAP3	Equipos y Maquinaria Ascendente			X		
FAP4	Capacidad de producción Ascendente				X	
FAP5	Distribución del Espacio Físico Ascendente máxima					X
FAP6	Inversión Tecnológica Ascendente máxima					X
FAM1	Usuarios Ascendente máxima				X	
FAM2	Productos Ascendente			X		
FAM3	Ventas Ascendente máxima				X	
FAM4	Rotación de Inventarios Ascendente			X		
FAM5	Precios Ascendente			X		
FAM6	Distribución Ascendente				X	

<b>FAM7</b>	<b>Atención al Cliente</b> Ascendente máxima				X	
<b>FAM8</b>	<b>Ubicación Geográfica</b> Ascendente máxima				X	
<b>FAM9</b>	<b>Comunicación mix</b> Ascendente mínima			X		
<b>FATH1</b>	<b>Personal</b> Ascendente máxima			X		
<b>FATU2</b>	<b>Incentivos</b> Ascendentes			X		
<b>FATH3</b>	<b>Coordinación de Tareas</b> Ascendente			X		
<b>FSTU4</b>	<b>Sueldos</b> Ascendente máxima			X		
<b>FAF1</b>	<b>Activo</b> Ascendente máxima				X	
<b>FAF2</b>	<b>Pasivo</b> Ascendente máxima			X		
<b>FAF3</b>	<b>Patrimonio</b> Ascendente				X	
<b>FAGT1</b>	<b>Tecnología</b> Ascendente máxima					X
<b>FAGT2</b>	<b>Equipos de Oficina</b> Ascendente			X		
						<b>suma</b>
<b>SUMA</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
<b>PORCENTAJES</b>		<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>48.28%</b>	<b>37.93%</b>	<b>13.79%</b>
						<b>100%</b>

Fuente: Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.  
Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

#### 2.1.1.2.4 Amenazas y Oportunidades Ambiente Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

GRAFICO No.2



**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

Como se puede observar en la gráfica el 48,28% equivale al Equilibrio como son las variables:

- ✓ Área de Talento Humano– Ascendente
- ✓ Área de Finanzas – Ascendente máxima
- ✓ Costos del Producto/servicio – Ascendente
- ✓ Equipos y Maquinaria – Ascendente
- ✓ Productos – Ascendente
- ✓ Rotación de Inventarios – Ascendente
- ✓ Precios - Ascendente
- ✓ Comunicación mix – Ascendente mínima
- ✓ Personal – Ascendente máxima
- ✓ Incentivos – Ascendente
- ✓ Coordinación de Tareas – Ascendente
- ✓ Sueldos – Ascendente máxima
- ✓ Pasivo – Ascendente máxima
- ✓ Equipos de Oficina – Ascendente

2.1.1.2.5 Matriz Capacidad Estratégica - Interno

TABLA No.41

MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA - INTERNO					
CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FAP	Área de Producción Ascendente	8	0.0345	4	0.138
FAM	Área de Marketing Ascendente	10	0.0431	5	0,2155
FATH	Área de Talento Humano Ascendente	9	0.0388	4	0.1552
FAF	Área de Finanzas Ascendente máxima	7	0.0302	4	0.1208
FAID	Área de gestión tecnológica Ascendente	7	0.0302	4	0,1208
FAP1	Materia Prima Ascendente	5	0.0216	4	0.0864
FAP2	Costos del producto Ascendente	8	0.0345	4	0.138
FAP3	Maquinaria y Equipos Ascendente	7	0.0302	4	0.1208
FAP4	Capacidad de producción Ascendente	8	0.0345	4	0.138
FAP5	Distribución del Espacio Físico Ascendente máxima	9	0.0388	5	0.194
FAP6	Inversión Tecnológica Ascendente máxima	7	0.0302	4	0.1208
FAM1	Usuarios Ascendente mínima	10	0.0431	4	0.1724
FAM2	Productos Ascendente	8	0.0345	4	0.138
FAM3	Ventas Ascendente máxima	8	0.0345	4	0.138
FAM4	Rotación de Inventarios Ascendente	7	0.0302	4	0.1208
FAM5	Precios Ascendente	8	0.0345	4	0.138
FAM6	Distribución Ascendente	9	0.0388	5	0.194
FAM7	Atención al Cliente Ascendente máxima	8	0.0345	5	0.1725
FAM8	Ubicación Geográfica Ascendente	9	0.0388	5	0.194

**CALIFICACIÓN**

5= Completamente de acuerdo

4= de acuerdo

3= Ni de acuerdo ni desacuerdo

2= Desacuerdo

1= Completamente desacuerdo

	máxima				
<b>FAM9</b>	<b>Comunicación mix</b> Ascendente mínima	<b>8</b>	<b>0.0345</b>	<b>3</b>	<b>0,1035</b>
<b>FATH1</b>	<b>Personal</b> Ascendente máxima	<b>8</b>	<b>0.0345</b>	<b>4</b>	<b>0.138</b>
<b>FATH2</b>	<b>Incentivos</b> Ascendente	<b>8</b>	<b>0.0345</b>	<b>5</b>	<b>0.1725</b>
<b>FATH3</b>	<b>Coordinación de Tareas</b> Ascendente	<b>6</b>	<b>0.0259</b>	<b>4</b>	<b>0.1036</b>
<b>FATH4</b>	<b>Sueldos</b> Ascendente máxima	<b>8</b>	<b>0.0345</b>	<b>4</b>	<b>0.138</b>
<b>FAF1</b>	<b>Activo</b> Ascendente máxima	<b>9</b>	<b>0.0388</b>	<b>4</b>	<b>0.1552</b>
<b>FAF2</b>	<b>Pasivo</b> Ascendente máxima	<b>8</b>	<b>0.0345</b>	<b>4</b>	<b>0.138</b>
<b>FAF3</b>	<b>Patrimonio</b> Ascendente	<b>9</b>	<b>0.0388</b>	<b>4</b>	<b>0.1552</b>
<b>FAGT1</b>	<b>Tecnología</b> Ascendente máxima	<b>9</b>	<b>0.0388</b>	<b>4</b>	<b>0.1552</b>
<b>FAGT2</b>	<b>Equipos de Oficina</b> Ascendente	<b>7</b>	<b>0.0302</b>	<b>4</b>	<b>0.1208</b>
<b>SUMA</b>		<b>332</b>			<b>4.192</b>

**Fuente:** Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.  
**Elaborado por:** Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

## **2.2 Análisis DAFO**

### **Definiciones Básicas**

#### **DAFO**

El análisis DAFO es una herramienta de análisis estratégico probada y real. El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) se utiliza regularmente en los negocios para evaluar inicialmente las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa. La alta dirección confía en el DAFO para estimular la auto-reflexión y las discusiones en el grupo sobre cómo mejorar la empresa y posicionarla para el éxito.<sup>20</sup>

#### **Debilidades**

Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

#### **Amenazas**

Eventos hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

#### **Fortalezas**

Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos de una institución.

#### **Oportunidades**

Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si aprovechan en forma oportuna o adecuada.<sup>21</sup>

Frente a la realidad actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Al tomar en cuenta su entorno económico, social, político, cultural, legal y el análisis de la situación interna en aspectos administrativos, financieros, tecnológicos y operativos, tiene como objetivo identificar, analizar y estudiar las fortalezas y

---

<sup>20</sup>DESS G. GREGORY LUM PKIN G.T. Dirección Estratégica 1ra. Edición 2003 pág. 82

<sup>21</sup>SERNA GÓMEZ HUMBERTO Planeación y Gestión Estratégica 1994 pág. 20

debilidades de la Institución, así como las eventuales oportunidades y amenazas que se pudiesen presentar en el entorno, este análisis permitirá implementar procesos de acción a corto, mediano y largo plazo, para poder crear ventaja competitiva.

## **2.2.1 DAFO Institucional**

### **DEBILIDADES**

- D1.**Sensibilidad en la toma de decisiones legales en cuanto a morosidad.
- D2.** Deficiencia en la aplicación de los procesos para los servicios.
- D3.**No se cumple con un perfil bien establecido para cada función.
- D4.**Factores climáticos.

### **AMENAZAS**

- A1.**Presencia de instituciones financieras dedicadas a la misma actividad.
- A2.** Incertidumbre política.
- A3.**Posibles variaciones en el marco regulatorio.
- A4.**La presencia de personas dedicadas al lavado de dinero.

### **FORTALEZA**

- F1.**Actualización del software informático.
- F2.**Arquitectura de los nuevos edificios de la COAC Riobamba.
- F3.**Acuerdos con instituciones: EMAPAR, SOAT, IESS
- F4.**Gama de servicios

### **OPORTUNIDADES**

- O1.**Innovación constante en tecnología.
- O2.**Expansión Geográfica.
- O3.**Demanda creciente de crédito.
- O4.**Alianzas estratégicas.

## 2.2.1.1 MATRIZ DAFO DE FACTORES ESTRATÉGICOS

TABLA No.42

USO DE LA MATRIZ DAFO PARA DISEÑAR EL PROBLEMA EN LA SOLUCIÓN ESTRATÉGICOS GENERALES											
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
OPORTUNIDADES	O1	5	1	3	3	0	1	1	3	17	2.1
	O2	1	5	3	3	1	3	3	5	24	3
	O3	3	3	0	5	3	3	5	3	25	3.1
	O4	3	1	5	5	1	1	3	3	22	2.8
AMENAZAS	A1	3	3	3	3	3	5	5	3	28	3.5
	A2	1	1	3	3	1	1	1	1	12	1.5
	A3	3	1	1	3	3	1	3	0	15	1.9
	A4	5	3	0	1	1	1	3	1	15	1.9
SUMA		24	18	18	26	13	16	24	19		
PROMEDIO		3	2.3	2.3	3.3	1.6	2	3	2.4		

Fuente: Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli.

En cada intersección de factores estratégicos se indica que la calificación otorgada al grado de intensidad de la relación existe entre ellos, utilizando como escala la siguiente:

**ALTA** = 5  
**MEDIA** = 3  
**BAJA** = 1  
**NULA** = 0

Relación Oportunidad- Fortaleza:

Maximizar las Fortalezas de la Cooperativa, para incrementar y aprovechar al máximo las oportunidades que presente el entorno.

Relación Oportunidad- Debilidad:

Identificar las debilidades que tiene la Cooperativa, para mediante la implementación de procesos adecuados poder erradicarlas, y aprovechando las oportunidades que tiene la empresa.

Relación Amenaza- Fortaleza:

Hacer uso de las Fortalezas de la empresa para hacer frente a las amenazas que se presenten en el escenario.

Relación Debilidad- Amenaza:

Determinar las principales debilidades, y amenazas para establecer normas, políticas y procesos las cuales permitirán erradicar y combatir las mismas.

### **2.2.1.2 DAFO Del Área de Marketing**

#### **DEBILIDADES MARKETING**

**DM1.**Deficiencia en el manejo de documento de respaldo de las tareas realizadas en el área

**DM2.**Una sola persona responsable del área del marketing

**DM3.** Publicidad tradicionalista

**DM4.**Falta de difusión de servicio adicional a los socios

**DM5.**Falta de aplicación de investigación de mercado para la determinación de los medios de comunicación para realizar la publicidad.

## AMENAZAS MARKETING

**AM1.**Competencia

**AM2.**Contenido del mensaje transmitidas por las Instituciones financieras

**AM3.**Políticas cambiantes

**AM4.**Riesgo País

**AM5.** La presencia de la no ética profesional

## FORTALEZAS MARKETING

**FM1.**Promociones directas e indirectas

**FM2.**Personal Especializado

**FM3.**Participación del Talento Humano

**FM4.**Trabajo en equipo

**FM5.**Vinculación con la Comunidad

## OPORTUNIDADES MARKETING

**OM1.**Expectativas futuras del Cooperativismo

**OM2.**Capacitación constante del personal

**OM3.**Mercado indefinido

**OM4.**Captar mercado como una institución de confianza y seguridad.

**OM5.**Participación de personal de marketing en Quito y Cuenca

### 2.2.1.3 MATRIZ DAFO DE FACTORES ESTRATÉGICOS DEL ÁREA DE MARKETING

TABLA No.43

USO DE LA MATRIZ DADO PARA DISEÑAR EL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN ESTRATÉGICOS DEL ÁREA DE MARKETING													
		FACTORES INTERNOS					FACTORES EXTERNOS						
		FORTALEZAS					DEBILIDADES					SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	SUMA	PROMEDIO
OPORTUNIDADES	O1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
	O2	5	5	3	3	3	3	1	3	3	5	34	3.4
	O3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	36	3.6
	O4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	34	3.4
	O5	5	5	3	5	3	1	5	5	3	5	40	4
AMENAZAS	A1	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	36	3.6
	A2	3	3	3	1	1	3	5	5	3	3	30	3
	A3	1	3	1	3	1	3	1	1	0	1	15	1.5
	A4	1	1	1	1	3	1	0	0	0	0	8	0.8
	A5	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	18	1.8
SUMA		32	32	26	30	24	28	27	29	26	27		
PROMEDIO		3.2	3.2	2.6	3	2.4	2.8	2.7	2.9	2.6	2.7		

Fuente: Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

Elaborado por: Paola Llamuca, Víctor Pomagualli

## **2.3 Investigación de Mercado**

### **2.3.1 Tema**

Determinar la incidencia de la aplicación de las variables del Marketing mix en el nivel de satisfacción de los socios/usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

### **2.3.2 Antecedentes**

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son unidades especializadas en crédito, que atienden actividades específicas de servicios financieros orientados a la colocación de fondos, contando con recursos, procesos, líneas, personal y sistemas de crédito altamente especializados, en actividades diferenciadas de colocación, como por ejemplo líneas de comercio, producción o vivienda. Una alternativa es el sector de la economía solidaria, especialmente el Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito, en donde se practican de mejor manera los principios de solidaridad, ayuda mutua, autogestión y control democrático, poniendo como objetivo fundamental de su actividad, el desarrollo del hombre, que por supuesto debe modernizarse y ser manejada con conocimientos técnicos, para brindar los servicios de una manera eficiente, efectiva y económica.<sup>22</sup>

### **2.3.3 Justificación**

Las instituciones financieras atraviesan por una brecha de planificación porque no alcanzan con sus objetivos, la misma que se encuentra como un problema debido al crecimiento de la competencia, para la cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., tiene como desafío identificar las necesidades insatisfechas en los usuarios para la cual se prevee la realización de la presente investigación de mercado, la misma que es una herramienta de la mercadotecnia que mantiene un enfoque sistemático y objetivo, la cual nos permite recopilar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de obtener información para el proceso de toma

---

<sup>22</sup>FINANCOOP abril de 2012

de decisiones estratégicas en la Empresa; tiene como propósito “conocer y analizar al cliente” de manera dinámica e interactiva. Esta herramienta es eficiente y eficaz involucra en el manejo de las variables de Marketing mix: Producto, Precio, Plaza o Mercado, Promoción, Servicio al Cliente y Merchandising para obtener una base sustentable en la propuesta de estrategias de mercadeo masivo, directo y relacional.<sup>23</sup>

#### **2.3.4 Objetivo General**

Determinar la incidencia de la aplicación de las variables del Marketing mix en el nivel de satisfacción de los socios/usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

##### **2.3.4.1 Objetivos Específicos**

- ❖ Determinar el nivel de aceptación que tiene la cooperativa, para la ejecución de nuevas tácticas la cual permitirá obtener ventajas.
- ❖ Conocer las necesidades insatisfechas de los socios, el cual permitirá el cumplimiento del servicio personalizado.
- ❖ Determinar que las promociones son aceptadas por los clientes externos, para la implementación de nuevas estrategias de promoción la cual permitirá fidelizar a los socios.
- ❖ Verificar si los socios están de acuerdo con la distribución de las Agencias en el cantón Riobamba, para aprovechar la afluencia de personas.

#### **2.3.5 Hipótesis**

El 70% de los habitantes del Cantón Riobamba utilizan los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

---

<sup>23</sup>CAZORLA, JOSÉ LINARES. Investigación de Mercados, 2001  
BENASSINI, MARCELA, Introducción a la Investigación de mercados 2001

### 2.3.6 Metodología

En el presente trabajo de campo se utilizó un cuestionario de prueba para determinar su presentación y los valores de P y Q estos valores permiten establecer el tamaño de la muestra, tomando en cuenta las respectivas correcciones del diseño de la encuesta. Este es un cuestionario estructurado no disfrazado,

El público objetivo de nuestro estudio comprenden hombres y mujeres entre las edades de 18 a 64 años económicamente activa con un nivel medio alto, medio, medio bajo del sector urbano de ciudad de Riobamba, se determina 89220 habitantes de las 5 parroquias.

La aplicación de las encuestas se realiza en las parroquias Velasco, Maldonado, Veloz, Lizarzaburu y Yaruquies los días miércoles 9, jueves 10, viernes 11, lunes 14 de mayo del presente año, en los horarios de la mañana de 8:h00 am. a 13:h00 pm. la tarde de 15:h00 pm. A 17:h00 pm.

La distribución para la aplicación de las encuestas se lo realiza según el universo de estudio.

**TABLA No.44 Distribución de la Población por Parroquias**

PARROQUIA	N° DE CASOS	PORCENTAJE	MUESTRA APLICAR
LIZARZABURU	45247	35%	112
MALDONADO	28314	21%	67
VELASCO	31822	24,63%	79
VELOZ	17895	13,85%	46
YARUQUIES	5939	4,59%	17
<b>TOTAL</b>	<b>129217</b>	<b>100%</b>	<b>321</b>

**Fuente:** Concejo Nacional Electoral

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca.

## FORMULA

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

## TERMINOLOGÍA DE LA FORMULA

**Z**= Margen de confiabilidad 95%

**P**= Probabilidad de que el evento ocurra

**Q**= Probabilidad de que el evento no ocurra

**N-1**= Factor de conversión o finitud

**e** o **E** = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% a 6%

**N**= Población o Universo de estudio

## CALCULO DE LA MUESTRA

Z= 1.96

P= 70%

Q= 30%

E= 5%

N= 89220

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70) (0.30) (89220)}{(0.05)^2 (89220 - 1) + (1.96)^2 (0.70) (0.30)}$$

$$n = \frac{71976.99}{223.85}$$

$$n = 321$$

### 2.3.7 Análisis e Interpretación de Datos

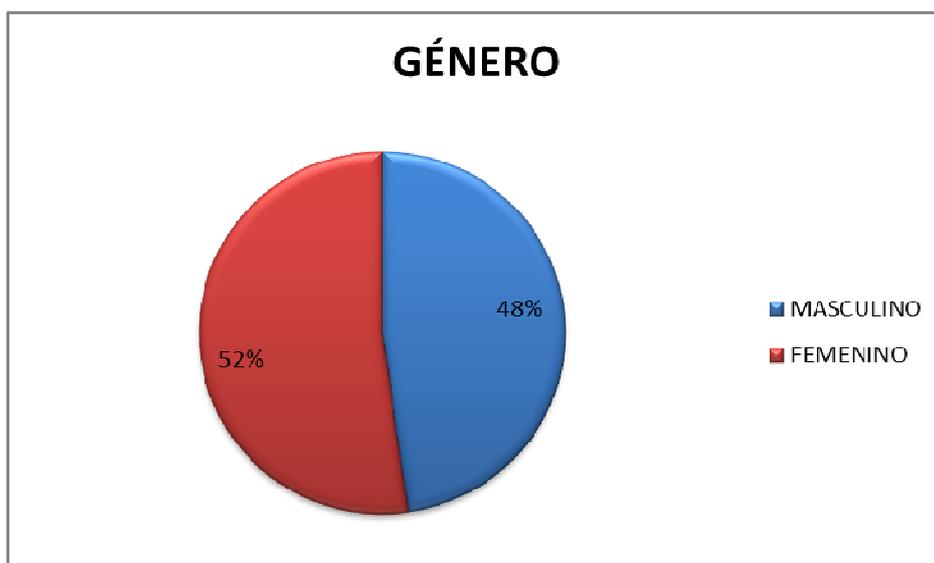
TABLA No.45 Género

GÉNERO		
VARIABLES	F	F%
Masculino	153	47,66
Femenino	168	52,34
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>100</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Víctor Pomagualli. Paola Llamuca.

GRÁFICO No.3 Género



**Interpretación.** Más de la mitad de las personas encuestadas son de género femenino, como consecuencia del censo de población y vivienda del año 2010 da a conocer que el número de mujeres es mayor que el número de hombres en la ciudad de Riobamba.

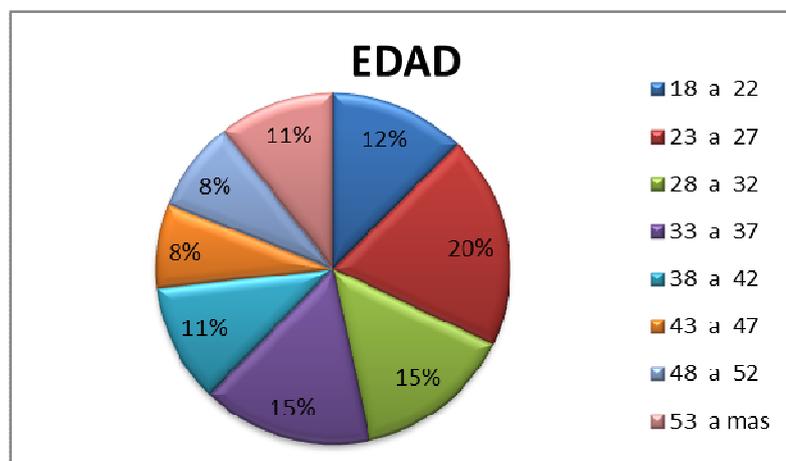
**TABLA No.46 Edad**

<b>EDAD</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
18 a 22	40	12,46
23 a 27	63	19,63
28 a 32	47	14,64
33 a 37	50	15,58
38 a 42	35	10,90
43 a 47	25	7,79
48 a 52	27	8,41
53 a mas	34	10,59
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.4 Edad**



**Interpretación.** De las personas encuestadas, menos de la cuarta parte corresponde a los jóvenes adultos que comprende las edades de 23 – 27 años, ya que son personas que están emprendiendo proyectos de beneficio personal y social.

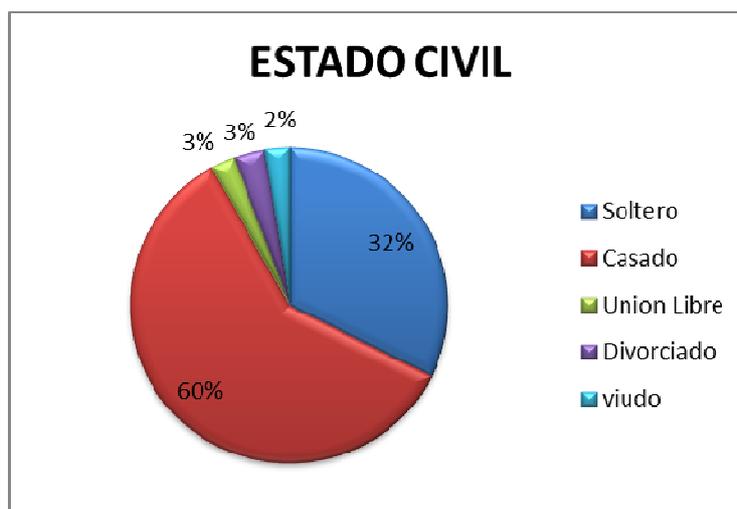
**TABLA No.47 Estado Civil**

<b>ESTADO CIVIL</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Soltero	104	32,40
Casado	191	59,50
Unión Libre	8	2,49
Divorciado	10	3,12
Viudo	8	2,49
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizad por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO NO.5 Estado Civil**



**Interpretación:** Más de la mitad de las personas encuestadas responden que son casados(as), que necesitan el apoyo de Instituciones financieras para emprender proyectos lucrativos con la finalidad de incrementar los ingresos familiares y al mismo tiempo aportan a la economía local.

**TABLA No.48 Nivel de Estudios**

<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Primaria	53	16,51
Secundaria	117	36,45
Universitario	118	36,76
Cuarto nivel	33	10,28
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.6 Nivel de Estudios**



**Interpretación.** Menos de la mitad de las personas encuestadas mencionan tener un nivel de educación superior, el cual permitirá enfrentar en mejores condiciones los problemas sociales generando al mismo tiempo el bienestar familiar.

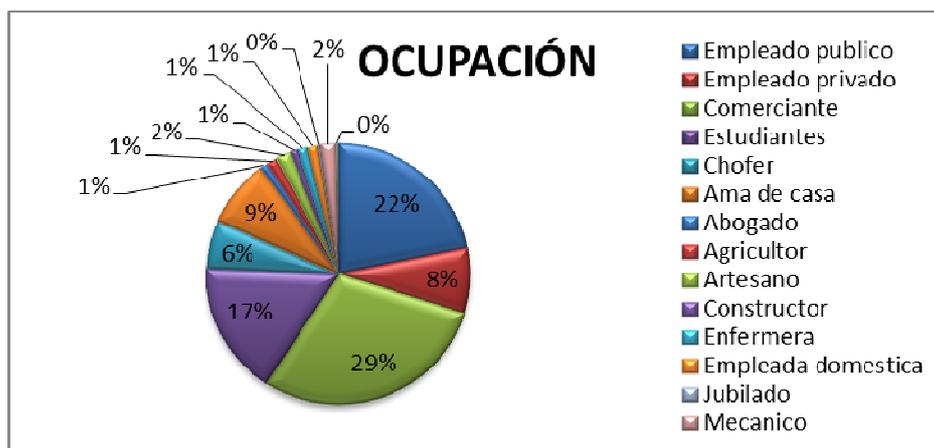
**TABLA No.49 Ocupación**

OCUPACIÓN		
VARIABLES	F	F%
Empleado publico	70	21,81
Empleado privado	26	8,10
Comerciante	94	29,28
Estudiantes	53	16,51
Chofer	19	5,92
Ama de casa	27	8,41
Abogado	3	0,93
Agricultor	4	1,25
Artesano	6	1,87
Constructor	3	0,93
Enfermera	4	1,25
Empleada domestica	4	1,25
Jubilado	1	0,31
Mecánico	6	1,87
Estilista	1	0,31
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRAFICO No.7 Ocupación**



**Interpretación.** Más de una cuarta parte de las personas encuestadas afirman que su ocupación es el comercio, representando la principal fuente de ingreso de sus respectivos hogares.

1) ¿Utiliza usted los servicios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

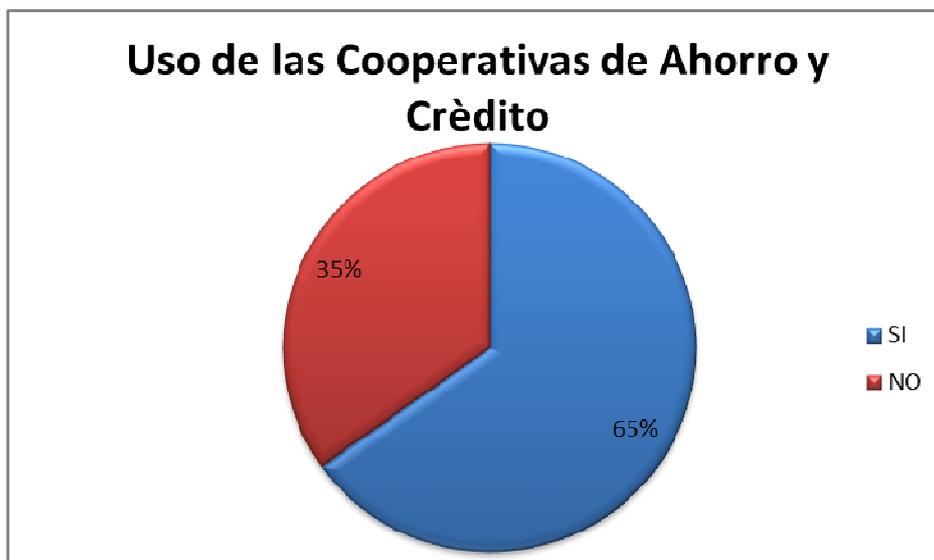
**TABLA No.50 Utilización de los Servicios de una COAC**

Utiliza Usted los Servicios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito		
VARIABLES	F	F%
Si	209	65,11
No	112	34,89
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>100</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.8 Utilización de los Servicios de una COAC**



**Interpretación:** Más de la mitad de las personas encuestadas afirman utilizar los servicios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, debido a la necesidad que tienen las personas de contar con el apoyo de Instituciones cooperativistas que faciliten la aparición de nuevas unidades productivas.

2) ¿Qué institución Cooperativista goza actualmente de su confianza?

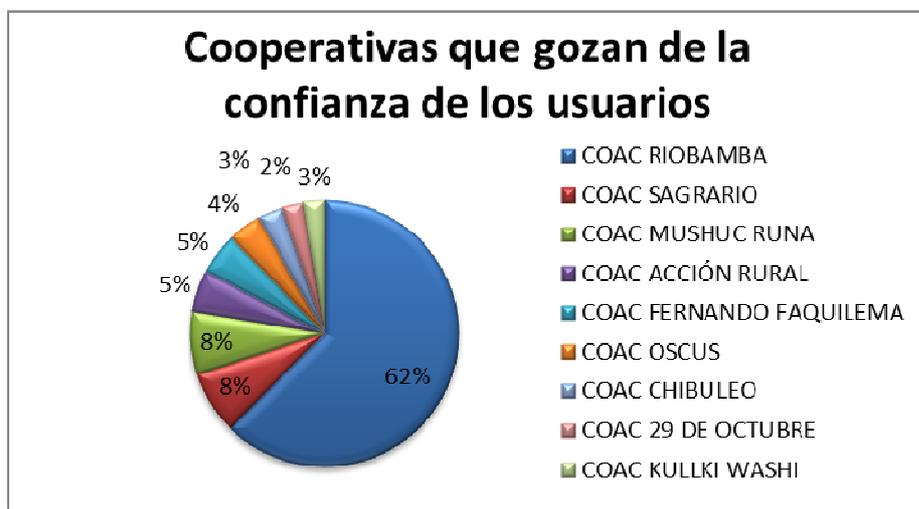
**TABLA No.51 Confianza hacia instituciones Cooperativista**

Qué Institución Cooperativista Goza Actualmente de su Confianza		
VARIABLES	F	F%
COAC Riobamba	123	62,44
COAC Sagrario	15	7,61
COAC Mushuc Runa	15	7,61
COAC Acción Rural	10	5,08
COAC Fernando Daquilema	10	5,08
COAC Oscus	8	4,06
COAC Chibuleo	6	3,05
COAC 29 De Octubre	5	2,54
COAC Kullki Washi	5	2,54
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.9 Confianza hacia instituciones Cooperativista**



**Interpretación:** La mayoría de los encuestados afirmaron que la COAC Riobamba Ltda., mantiene actualmente su confianza, por su solvencia, facilidad, eficacia que brinda la institución a sus socios, con la finalidad de seguir captando nuevos mercados.

¿Por qué?

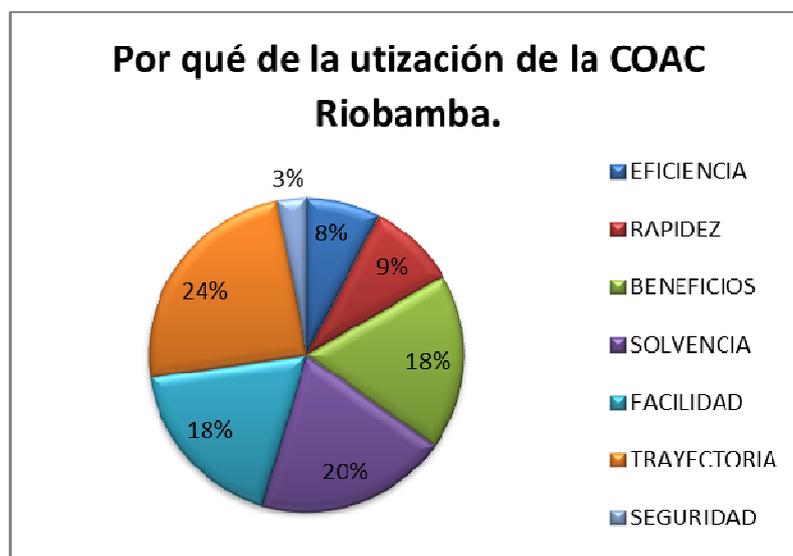
**TABLA No.52 Por qué de la COAC Riobamba**

Por qué de la COAC Riobamba		
VARIABLES	F	F%
Eficiencia	5	7,58
Rapidez	6	9,09
Beneficios	12	18,18
Solvencia	13	19,70
Facilidad	12	18,18
Trayectoria	16	24,24
Seguridad	2	3,03
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.10 Por qué de la COAC Riobamba**



**Interpretación.** Una cuarta parte de las personas encuestadas afirmaron que la COAC Riobamba Ltda., goza actualmente de su confianza por su dilatada vida institucional que ha permitido brindar servicios financieros a la ciudadanía riobambeña y gracias a la fidelidad de sus socios.

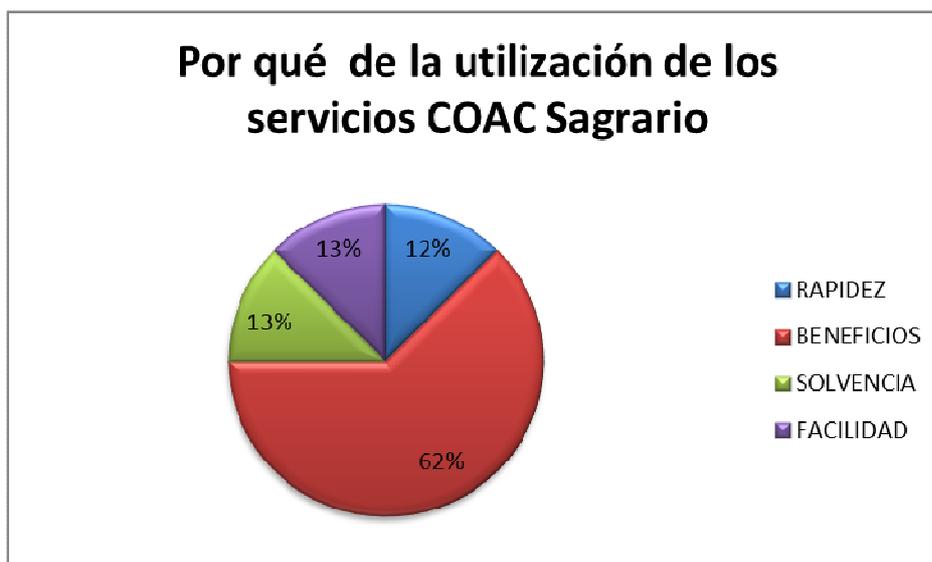
**TABLA No.53 Por qué de la COAC Sagrario**

Por qué de la COAC Sagrario		
VARIABLES	F	F%
Rapidez	1	12,50
Beneficios	5	62,50
Solvencia	1	12,50
Facilidad	1	12,50
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Autores:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO NO.11 Por qué de la COAC Sagrario**



**Interpretación:** Más de la mitad de las personas encuestadas respondieron que la COAC Sagrario, actualmente oferta seguridad así como también en la atención que brinda a sus socios al momento de solicitar un crédito.

**TABLA NO.54 Por qué de la COAC Mushuc Runa**

<b>Por qué de la COAC Mushuc Runa</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Solvencia	1	12,50
Facilidad	5	62,50
Trayectoria	2	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO NO.12 Por qué de la COAC Mushuc Runa**



**Interpretación:** Más de la mitad de las personas encuestadas afirman que la COAC Mushuc Runa, actualmente obtiene su confianza por la entrega inmediata de créditos que han venido obteniendo los socios.

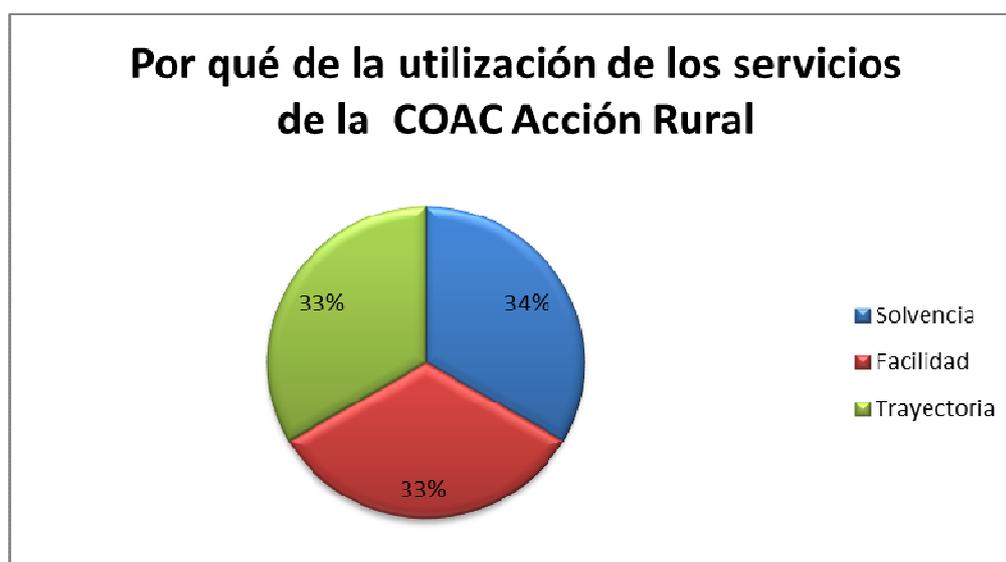
**TABLA No.55 Por qué de la COAC Acción Rural**

<b>Por qué de la COAC Acción Rural</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Solvencia	2	33,33
Facilidad	2	33,33
Trayectoria	2	33,33
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Autores:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.13 Por qué de la COAC Acción Rural**



**Interpretación:** Una tercera parte de las personas encuestadas respondieron que la COAC Acción Rural, disfruta actualmente su confianza por la atención eficiente y responsabilidad al momento de ofertar los servicios financieros a los socios.

**TABLA No.56 Por qué de la COAC Fernando Daquilema**

<b>Por qué de la COAC Fernando Daquilema</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Solvencia	1	16,67
Facilidad	5	83,33
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO NO.14 Por qué de la COAC Fernando Daquilema**



**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas respondieron que la COAC Fernando Daquilema, mantiene actualmente la fidelidad de sus asociados por la predisposición que brinda sus colaboradores en las visitas personales.

## 2.1) ¿Qué opinión le merece?

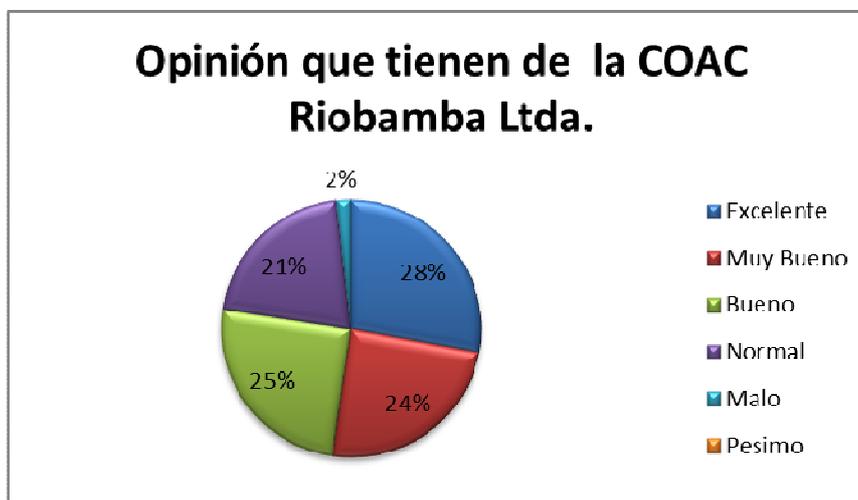
**TABLA No.57 Opinión que merece la COAC Riobamba**

Qué opinión le merece la COAC Riobamba		
VARIABLES	F	F%
Excelente	31	27,93
Muy Bueno	27	24,32
Bueno	28	25,23
Normal	23	20,72
Malo	2	1,80
Pésimo	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.15 Opinión que merece la COAC Riobamba**



**Interpretación.** Más de la cuarta parte de las personas encuestadas responden que el servicio que ofrece la COAC Riobamba Ltda. es excelente debido a la atención, la facilidad de información que brinda y al buen trato que reciben sus socios al momento de solicitar y/o adquirir dicho servicio que ofrece la Institución.

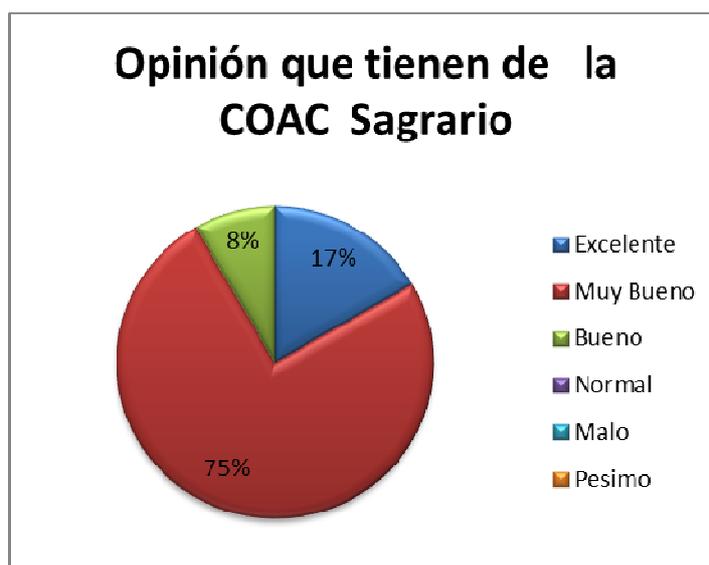
**TABLA No.58 Opinión que merece la COAC Sagrario**

Qué opinión le merece la COAC Sagrario		
VARIABLES	F	F%
Excelente	2	16,67
Muy Bueno	9	75,00
Bueno	1	8,33
Normal	0	0,00
Malo	0	0,00
Pésimo	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.16 Opinión que merece la COAC Sagrario**



**Interpretación.** Las tres cuartas partes de las personas encuestadas respondieron que el servicio de la COAC Sagrario es atractivo, por la tasa de interés que mantiene dentro del mercado financiero.

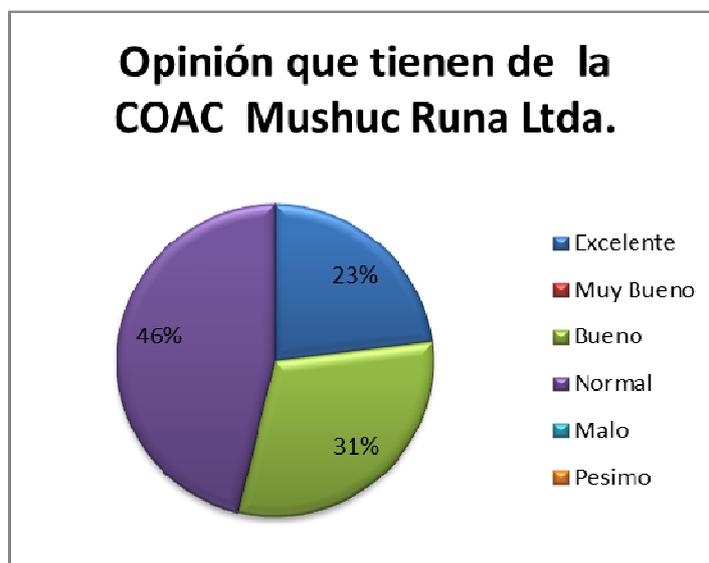
**TABLA No.59 Opinión que merece la COAC Mushuc Runa**

Qué opinión le merece la COAC Mushuc Runa.		
VARIABLES	F	F%
Excelente	3	23,08
Muy Bueno	0	0,00
Bueno	4	30,77
Normal	6	46,15
Malo	0	0,00
Pésimo	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.17 Opinión que merece la COAC Mushuc Runa**



**Interpretación.** De las personas encuestados menos de la mitad dicen que el servicio de la COAC Mushuc Runa es agradable por la facilidad que brindan a los socios al momento de hacer uso de los servicios financieros ofertados.

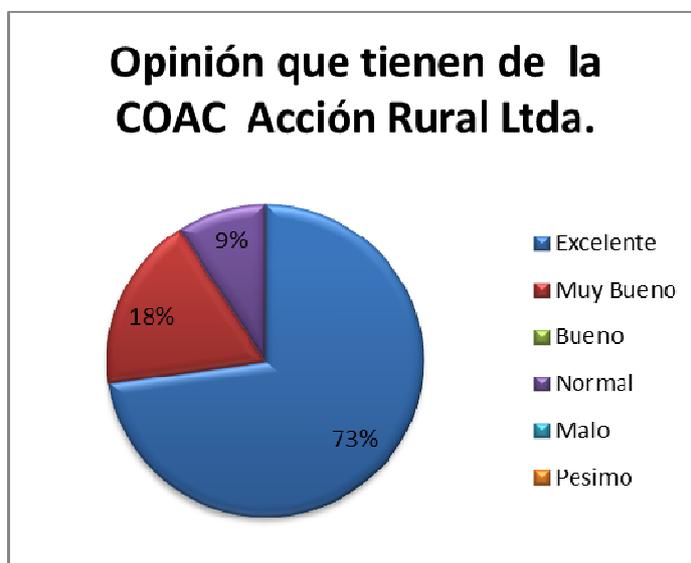
**TABLA No.60 Opinión que merece la COAC Acción Rural**

<b>Qué opinión le merece la COAC Acción Rural</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Excelente	8	72,73
Muy Bueno	2	18,18
Bueno	0	0,00
Normal	1	9,09
Malo	0	0,00
Pésimo	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.18 Opinión que merece la COAC Acción Rural**



**Interpretación.** La mayor parte de las personas encuestadas manifiestan que el servicio que oferta la COAC Acción Rural es excelente por la atención de calidad que brinda el personal de la Institución.

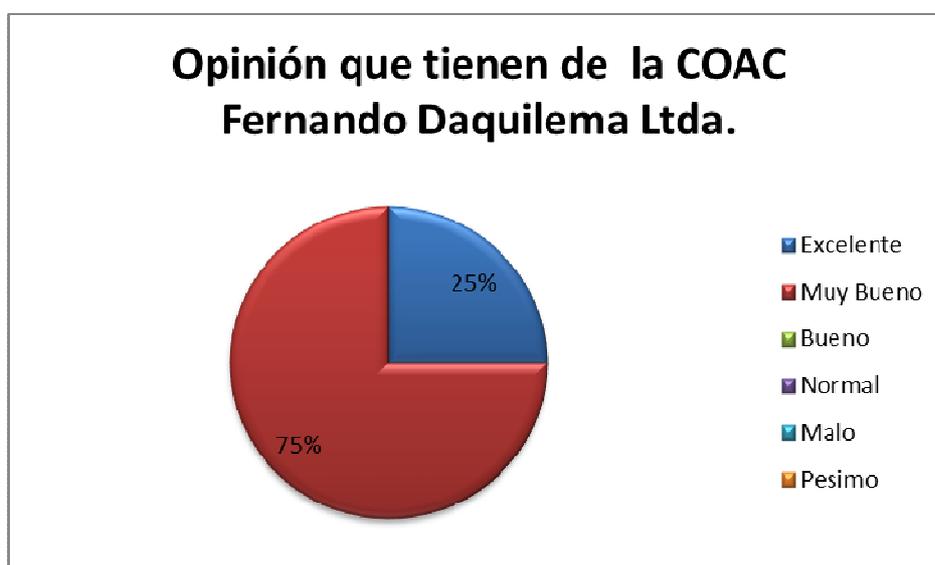
**TABLA No.61 Opinión que merece la COAC Fernando Daquilema.**

<b>Qué opinión le merece la COAC Fernando Daquilema.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Excelente	1	25,00
Muy Bueno	3	75,00
Bueno	0	0,00
Normal	0	0,00
Malo	0	0,00
Pésimo	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de cam0.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO NO.19 Opinión que merece la COAC Fernando Daquilema.**



**Interpretación.** La mayor parte de las personas encuestadas respondieron que el servicio de la COAC Fernando Daquilema es eficiente debido a la gestión que se cumple en la relación Institución/socio al momento de brindar los servicios.

3) ¿Para usted que es importante al momento de obtener un servicio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

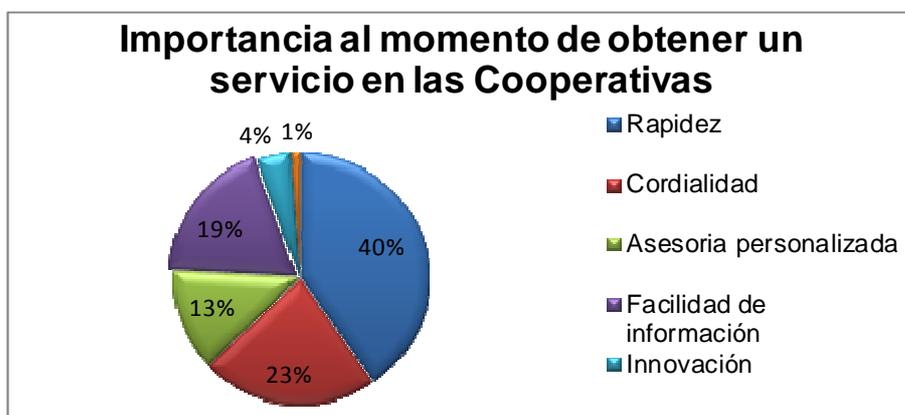
TABLA No.62 Importancia al obtener un servicio de una COAC

Que es importante al momento de obtener un servicio de una COAC		
VARIABLES	F	F%
Rapidez	225	40,39
Cordialidad	125	22,44
Asesoría Personalizada	72	12,93
Facilidad de información	105	18,85
Innovación	24	4,31
Otros	6	1,08
Ubicación de la Cooperativa	0	0,00
Seriedad	0	0,00
Cultura del ahorro	0	0,00
El interés	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>557</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

GRÁFICO No.20 Importancia al obtener un servicio de una COAC



**Interpretación.** En relación a la importancia que tienen los usuarios al obtener los servicios de una COAC, menos de la mitad las personas encuestadas afirmaron que es importante la eficacia, por que ayuda a optimizar tiempo en los usuarios y satisfacer con mayor oportunidad su necesidad.

4) ¿Cómo se informa usted de los diferentes productos y servicios que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

TABLA No.63 Como se Informa de los Productos/Servicios que Ofrecen las COAC

Como se Informar Usted de los Diferentes Productos y Servicios que Ofrecen las COAC		
VARIABLE	F	F%
Radio	190	39.75
Televisión	120	25.10
Prensa	20	4.18
Publicidad rodante	27	5.65
Hojas volantes	52	10.88
Referencias	47	9.83
Internet	5	1.05
Winchas	1	0.21
Visita personal	16	3.35
<b>TOTAL</b>	<b>478</b>	<b>100</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

GRÁFICO No.21 Como se Informa de los Productos/Servicios que Ofrecen las COAC



**Interpretación.** Menos de la mitad de las personas encuestadas responden que se informan a través de la radio, convirtiéndose por tanto este medio de comunicación en el más importante para difundir con mayor eficiencia los productos ofertados por las cooperativas, facilitado así su posicionamiento.

5) ¿Utiliza usted los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

**TABLA No.64 Utiliza los servicios de la COAC Riobamba Ltda.**

<b>Utiliza los servicios de la COAC Riobamba Ltda.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
SI	137	65,55
NO	72	34,45
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.22 Utiliza los servicios de la COAC Riobamba Ltda.**



**Interpretación.** Más de la mitad de las personas encuestadas afirman utilizar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., debido a su posicionamiento así como también a su trayectoria que se encuentra reflejada en los años de permanencia en el mercado financiero al servicio de la comunidad.

6) ¿De los servicios ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.Cuál es la que más utiliza?

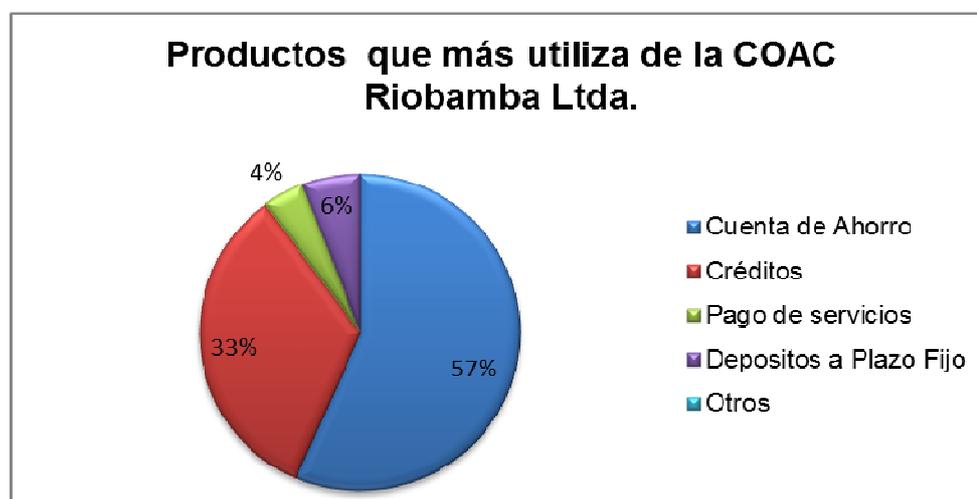
**TABLA No.65 Productos que más utilizan de la COAC Riobamba Ltda.**

<b>Productos que más utilizan los usuarios de la COAC Riobamba.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Cuenta de Ahorro	107	56,61
Créditos	63	33,33
Pago de servicios	8	4,23
Depósitos a Plazo Fijo	11	5,82
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.23 Productos que más utilizan de la COAC Riobamba Ltda.**



**Interpretación.** Más de la mitad de las personas encuestadas con respecto a los productos que más se utilizan de la COAC Riobamba Ltda. respondieron que es la cuenta de ahorro por la seguridad y facilidad de realizar sus transacciones en las diferentes agencias.

7) ¿Su nivel de satisfacción frente a los diferentes servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.? Son.

**TABLA No. 66 Satisfacción frente a los productos/servicios**

<b>Nivel de Satisfacción frente a los diferentes productos/servicios de la COAC Riobamba Ltda.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Completamente Satisfecho	27	19,71
Satisfecho	104	75,91
Insatisfecho	6	4,38
Completamente Insatisfecho	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.24 Satisfacción frente a los productos/servicios**



**Interpretación.** Referente al nivel de satisfacción frente a los diferentes productos/servicios que ofrece la COAC Riobamba, más de la mitad de las personas encuestadas dicen mantenerse satisfechos por la agilidad que reciben al momento de hacer uso de servicios ofertados por la institución.

8) ¿Está de acuerdo con los costos de los servicios que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

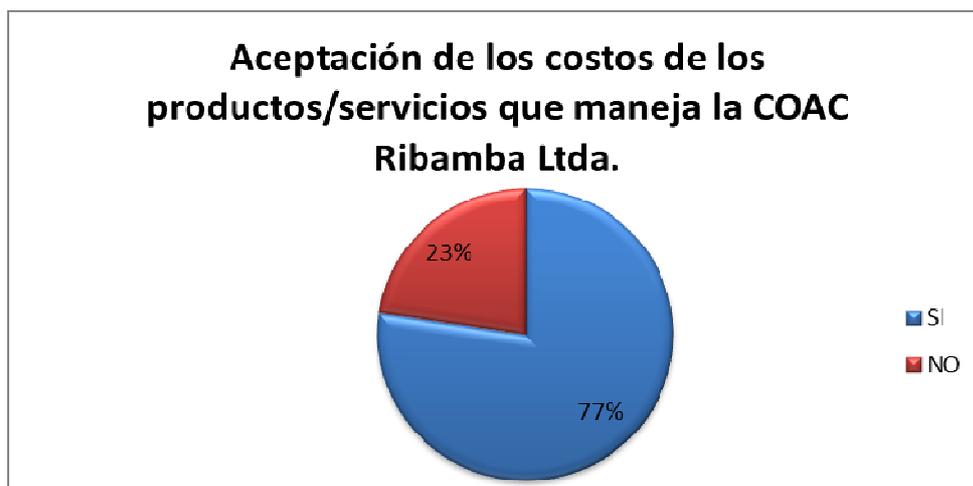
**TABLA No. 67 Aceptación de los costos de los servicios**

<b>Aceptación de los costos de los servicios que maneja la COAC Riobamba Ltda.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
SI	106	77,37
NO	31	22,63
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO NO. 25 Aceptación de los costos de los productos/servicios**



**Interpretación.** Con respecto a la aceptación de los costos de los servicios que maneja la COAC Riobamba la mayoría de las personas encuestadas mencionan que están de acuerdo con los mismos, ya que son costos que se encuentran fijados dentro del mercado financiero los cuales son aceptados favorablemente por los socios de la institución.

8.1) ¿Las tasas de interés que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito, según su criterio esta?

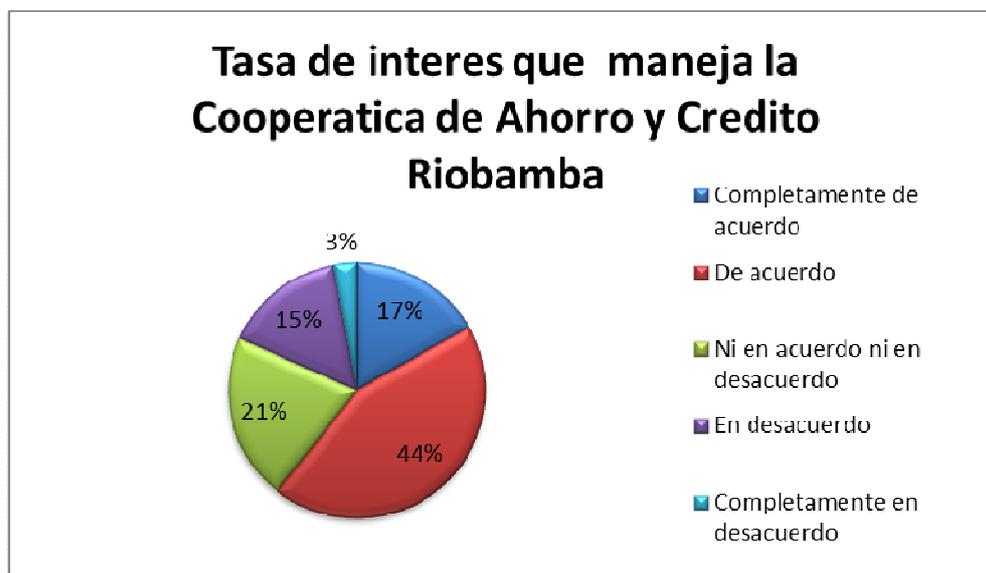
**TABLA No. 68 Aceptación de la tasa de interés**

<b>Aceptación de la tasa de interés que maneja la COAC Riobamba.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Completamente de acuerdo	23	16,79
De acuerdo	60	43,80
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	29	21,17
En desacuerdo	21	15,33
Completamente en desacuerdo	4	2,92
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No.26 Aceptación de la tasa de interés**



**Interpretación.** Con respecto a la tasa de interés que maneja la COAC Riobamba menos de la mitad de las personas encuestadas manifestaron que están de acuerdo, la tasa de interés que la institución maneja es razonable y accesible al público objetivo al cual está dirigido.

9) ¿Califique los siguientes criterios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

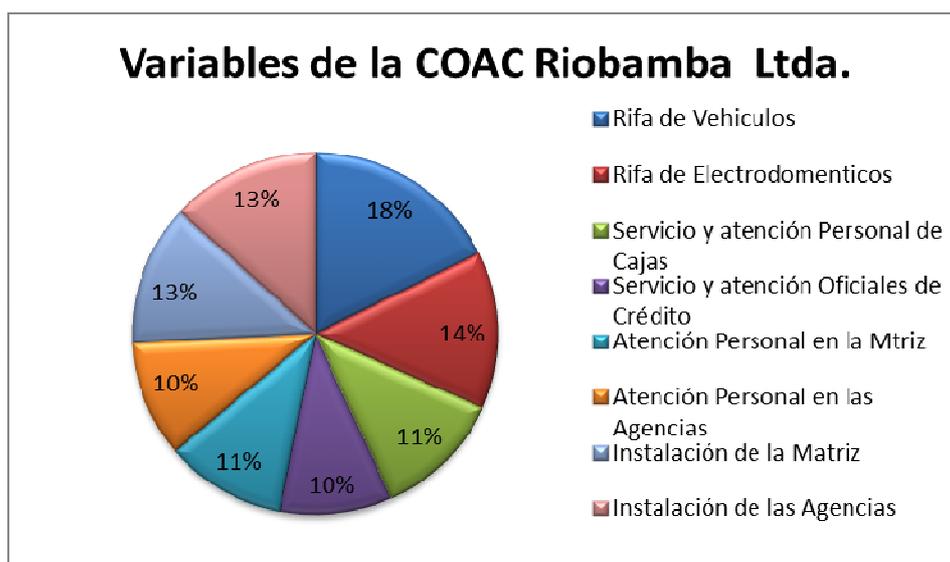
**TABLA No. 69 Variables**

Variables	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Malo		Pésimo	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
Rifa de Vehículos	48	17,71	40	8,23	44	14,81	4	19,05		
Rifa de Electrodomésticos	38	14,02	48	9,88	46	15,49	3	14,29		
Servicio y atención Personal de Cajas	31	11,44	68	13,99	34	11,45	3	14,29		
Servicio y atención Oficiales de Crédito	27	9,96	72	14,81	31	10,44	3	14,29		
Atención Personal en la Matriz	29	10,70	71	14,61	36	12,12	3	14,29		
Atención Personal en las Agencias	28	10,33	67	13,79	31	10,44	2	9,52		
Instalación de la Matriz	34	12,55	62	12,76	34	11,45	2	9,52		
Instalación de las Agencias	36	13,28	58	11,93	41	13,80	1	4,76		
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100</b>	<b>486</b>	<b>100</b>	<b>297</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>		

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No. 27 Variables**



**Interpretación:** Los encuestados(as) reconocen las fortalezas institucionales al destacar la eficiencia de la cooperativa, por la oportunidad con la cual los socios son atendidos, la facilidad de información, así como también la ubicación de las agencias la cual permite optimizar tiempo y recurso de los socios/usuarios incentivando al mismo tiempo la cultura del ahorro con promociones que realiza permanentemente.

**10)¿Considera usted que la ubicación de las Agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. en la ciudad son idóneas?**

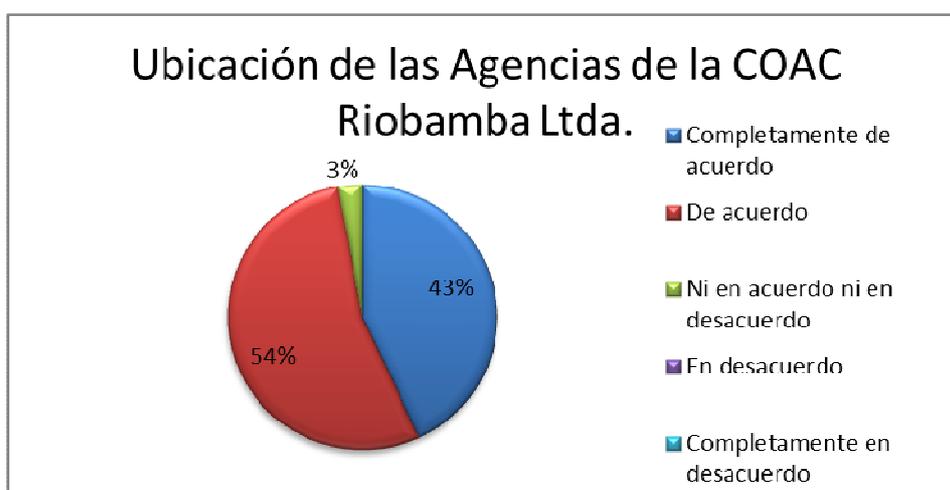
**TABLA No. 70 Ubicación de las Agencias**

<b>Ubicación de las Agencias de la COAC Riobamba en la ciudad son idóneas</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Completamente de acuerdo	59	43,07
De acuerdo	74	54,01
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	2,92
En desacuerdo	0	0,00
Completamente en desacuerdo	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO NO. 28 Ubicación de las Agencias**



**Interpretación.** Más de la mitad de las personas encuestadas mencionan que están de acuerdo con la ubicación de las agencias de la COAC Riobamba Ltda., ya que se encuentran en sitios estratégicos los cuales permiten la optimización de tiempo, brindando a demás facilidades a los socios en la consecución de aquellos servicios que demandan.

### 10.1) ¿Por qué?

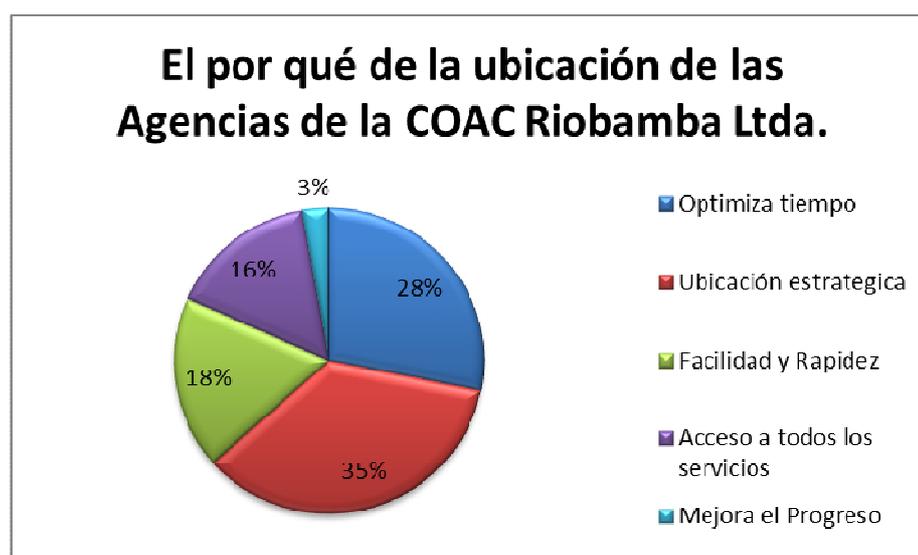
**TABLA No. 71 Por qué de la ubicación de las Agencias**

Por qué VARIABLES	F	F%
Optimiza tiempo	20	28,17
Ubicación estratégica	25	35,21
Facilidad y Rapidez	13	18,31
Acceso a todos los servicios	11	15,49
Mejora el Progreso	2	2,82
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No. 29 Por qué de la ubicación de las Agencias**



**Interpretación.** En lo referente al por qué de las agencias de la COAC Riobamba Ltda. son idóneas en la ciudad, la mayoría de las personas encuestadas mencionan que les permite realizar sus transacciones con rapidez, optimizando así su tiempo.

**11) ¿Adicionalmente de las promociones que utiliza actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. De qué manera más le gustaría que le incentiven por formar parte de la misma?**

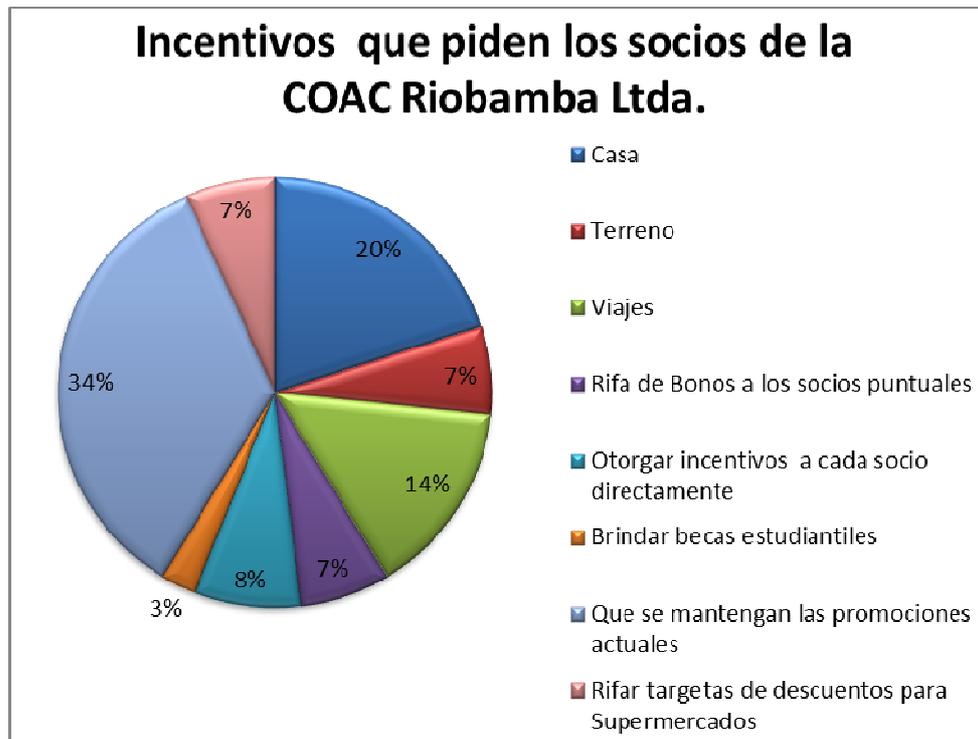
**TABLA No. 72 De qué manera más le gustaría que le incentiven**

<b>De qué manera más le gustaría que le incentiven por formar parte de la de la COAC Riobamba Ltda.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Casa	15	20,00
Terreno	5	6,67
Viajes	11	14,67
Rifa de Bonos a los socios puntuales	5	6,67
Otorgar incentivos a cada socio directamente	6	8,00
Brindar becas estudiantiles	2	2,67
Que se mantengan las promociones actuales	26	34,67
Rifar tarjetas de descuentos para Supermercados	5	6,67
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Víctor Pomagualli. Paola Llamuca

**GRÁFICO No. 30 De qué manera más le gustaría que le incentiven**



**Interpretación.** Con relación a los nuevos incentivos que desean los socios de la COAC Riobamba Ltda., la mayoría de las personas manifiestan que se mantengan las promociones actuales (rifa de vehículos y de electrodoméstico), las cuales han contribuido a que los socios continúen depositando su confianza en la institución, pero también mencionan que se debe innovar las promociones con la finalidad de acrecentar la expectativa, el involucramiento e interés de los clientes externos, para así retribuir la confianza de sus socios.

### 2.3.8 Hallazgos

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. se encuentra en un escenario de ventajas competitiva ya que es una institución de gran trayectoria.
- El 52% de los encuestados(as) pertenece al género femenino, mientras que el 48% corresponde al género masculino tomando en cuenta el número de habitantes, hombres y mujeres de la zona urbana de la ciudad de Riobamba.
- El 20% de las personas encuestadas comprende las edades de 23 a 27 años, un 15% corresponde a la edad comprendida entre 28 a 32 años
- El 60% de las personas encuestadas son casados(as), un 32% de las personas son solteros(as)
- El 37% de los encuestados(as) poseen un nivel de estudios universitarios, un 36% dicen haber cruzado los estudios secundarios
- El 29% de personas encuestadas se dedican a la actividad del comercio, y el 22% son empleados públicos.
- El 65% de las personas encuestadas utilizan los servicios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito y el 35% no utilizan los servicios de la misma.
- El 62% de las personas encuestadas afirman que la COAC Riobamba Ltda. goza actualmente de su confianza, por su trayectoria, solvencia y la facilidad.
- Un 40% de las personas encuestadas referente a la importancia que observan al momento de adquirir un servicio de una COAC es por la rapidez, un 23% mencionan que es por la cordialidad.
- Un 40% de los encuestados(as) dicen informarse de los diferentes productos y servicios que ofertan las Cooperativas a través de la radio, con un 25% en la televisión,
- De las personas encuestadas que dicen utilizar los servicios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, el 66% de las personas utilizan los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. y un 34% mencionan que no lo hace.

- El 57% de las personas encuestadas afirman que el producto/servicio que más utiliza de la COAC Riobamba Ltda. es la Cuenta de Ahorro, un 33% créditos.
- El nivel de satisfacción de las personas encuestadas referente a los servicios que oferta la COAC Riobamba Ltda., el 76% están satisfechos.
- El 77% de los encuestados(as) dicen estar de acuerdo con los costos de los servicios que maneja la COAC Riobamba Ltda., mientras que un 23% afirman no estar de acuerdo.
- Las tasas de interés que maneja la COAC Riobamba Ltda. el 44% de las personas encuestadas dicen estar de acuerdo, y un 21% mencionan estar ni en acuerdo ni en desacuerdo.
- De las personas encuestadas el 18% mencionan que la rifa de los vehículos es aceptado por los socios y el 13% califican de muy bueno la instalación de la matriz y agencias.
- Referente a la ubicación de las agencias de la COAC Riobamba Ltda. el 54% de las personas encuestadas expresan estar de acuerdo con la distribución de sus agencias, las mismas que se encuentran en sitios estratégicos.
- El 35% de las personas encuestadas mencionan estar de acuerdo con la distribución de las Agencias las mismas que son idóneas en la ciudad por su ubicación estratégica, y un 28% expresa que es por la optimización de tiempo.
- Con respecto a los incentivos que desearían los socios que otorgue la COAC Riobamba Ltda. el 34% de las personas encuestadas confirman que se mantengan las promociones actuales (rifa de vehículos y electrodomésticos), considerado también los viajes, incentivos personales a los socios, como la rifa de tarjetas de descuentos o de bono para supermercados.

### 2.3.9 Conclusiones

- ❖ En la actualidad las instituciones cooperativistas buscan obtener ventaja competitiva para tener un gran reconocimiento en la sociedad, brindando las facilidades a las personas que desean emprender un proyecto/negocio y las ganas de superación, dando importancia a la economía popular y solidaria, sobre todo con el objetivo de mejorar el desarrollo económico de la provincia y del país.
- ❖ La cooperativa Riobamba Ltda. se ha visto obligada a brindar nuevos servicios tipificados dando facilidad de información, rapidez, asesoría personalizada ayudara a captar mercado, para hacer frente a la competencia.
- ❖ Una vez aplicada la investigación de mercado se puede concluir que menos de la mitad del público objetivo utiliza los producto/servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.
- ❖ El principal medio de información de los productos/servicios que ofertan las Cooperativas de Ahorro y Crédito, es la radio.
- ❖ De los productos/servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. el más utilizado es la cuenta de ahorro
- ❖ Los socios/usuarios están insatisfechos con la tasa de interés que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. en créditos ya que hacen comparaciones con otras instituciones cooperativistas.
- ❖ La ubicación de las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. en lugares estratégicos en la ciudad de Riobamba ha permitido optimizar tiempo y recurso de los socios/usuarios.
- ❖ Es importante involucrar a todos los socios en los sorteos y eventos que realizan la institución incentivado de una forma creativa a los socios con promociones innovadoras, también con tarjetas de descuentos o de bonos, para supermercados en productos de primera necesidad y también con viajes para los socios que forman parte de la familia cooperativista por mucho tiempo.

### 2.3.10 Comprobación de la Hipótesis

El 70% de los habitantes del cantón Riobamba utilizan los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

CATEGORIA	O <sub>1</sub>	E <sub>1</sub>	O <sub>1</sub> -E <sub>1</sub>	(O <sub>1</sub> -E <sub>1</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>1</sub> -E <sub>1</sub> ) <sup>2</sup> /E <sub>1</sub>
SI	137	160.5	-23.5	552.25	3.44
NO	184	160.5	23.5	552.25	3.44
TOTAL	321	321			6.88

$$gl=k-1 \quad gl=2-1 \quad gl=1$$

$1-\alpha$ =Probabilidad de no rechazar la hipótesis nula verdadera

$$1-0.05= 0.95$$

Los valores de  $gl$  y de la probabilidad los interrelacionamos en la tabla de distribución del ji cuadrado.

$$X^2_{\text{critico}} = 3.84$$

$$X^2_{\text{calculado}} = 6.88$$

Se descarta la hipótesis, una vez realizado el trabajo de campo se puede identificar que menos del 70% de los habitantes del cantón Riobamba utilizan los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

## 2.4 Análisis de las Variables de Marketing Mix

### 2.4.1 Análisis de la Variable Productos/ Servicios

El enfoque financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. responde a las necesidades de 60.000 socios que busca acceder a servicios financieros que permitan aportar a sus necesidades a través de cuentas de ahorro y créditos. La notable solvencia y solidez financiera y la buena administración de los recursos de los socios ha permitido alcanzar un relevante nivel de crecimiento el mismo que permite alcanzar sus objetivos propuestos.

Otro de los factores positivos que tiene la institución es el mejoramiento y crecimiento en ofrecer y facilitar cartera de créditos, la misma que no será posible sin la capacitación permanente del talento humano; la cartera de crédito alcanza \$ 100,585.271 lo que representa el 69% dentro del activo institucional.

La evolución de la cooperativa ha permitido fomentar la cultura de ahorro entre sus socios a través de incentivos como programas y premios que brinda la institución durante todo el año.<sup>24</sup>

**TABLA N. 73 Capitación de Capital**

Ahorro a la Vista	\$ 63.221.683,79
Ahorro Plazo	\$ 49.149.134,95
Total Captaciones Sep.- 2011	\$ 112.370.818,74

### 2.4.2 Análisis de la Variable Precio

La seriedad y el compromiso con la que se ha caracterizado la Cooperativa Riobamba Ltda., ha hecho posible que cientos de personas formen parte de la institución; gracias a la trayectoria, confianza y solidez que lo ha identificado para impulsar su desarrollo en Chimborazo, Pichincha y Azuay.

---

<sup>24</sup> Revista Informativa Lo Nuestro septiembre 2011 COAC Riobamba Ltda.

La cooperativa fija costos financieros y operacionales (tasa activa, tasa pasiva) las mismas que son controladas por la superentendía de bancos y seguros. El cumplimiento de esta norma ha hecho posible el incremento en la participación en el mercado y mejorar su rentabilidad cooperativista. Con la presencia de competencia directa hoy en día la ciudadanía ha visto por un lado las variaciones en la tasa de interés en créditos esto hace sentir inconformidad de la misma.

Los precios (tasa de interés %) que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. son fijados en base a las políticas impuestas por el Banco Central del Ecuador.

- Ahorro de Depósitos a Plazo Fijo (tasa de interés 5% al 9.5%) las tasas de interés varían de acuerdo al monto y al tiempo que solicita el socio.
- Cuentas de Ahorro (tasa de interés 3.25%)
- Créditos de Consumo (tasa de interés 14%)
- Créditos de Vivienda (tasa de interés 10%)
- Microcréditos (tasa de interés 14%)<sup>25</sup>

#### **2.4.3 Análisis de la Variable Plaza/Mercado**

La cooperativa de ahorro y crédito luego de haber estado ubicando entre las más pequeñas; con el esfuerzo de todos de sus colaboradores, consigue el sueño de expandirse geográficamente a nivel local, con el pasar de los años y el incremento de la demanda del servicio que ofrece. Ha conseguido extenderse dentro de la provincia; hoy en día su cobertura de servicios que presta la institución está extendida a las ciudades de Riobamba, Quito y Cuenca, con el objetivo de dar más comodidad y facilidad a los socios. La Institución maneja canales de distribución directos ya que el servicio que oferta no permite intermediarios, de esta manera asegura la buena atención y satisfacción de los usuarios/socios.

---

<sup>25</sup> Costos Financieros y Operativos Abril 2012 de la COAC Riobamba Ltda.

#### **2.4.4 Análisis de la Variable Publicidad-Promoción**

##### **Tipos de promoción**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Incentiva a sus socios/usuarios al ahorro de capital, con promociones generalmente indirectas, para impulsar e incentivar a sus socios a seguir siendo parte importante de la institución.

##### **Temporada de promoción**

La temporada de promoción es según su estructura empezando desde el mes de marzo con sorteos de electrodomésticos los mismos que son llevados a cabo cada tres meses, así como también la rifa de vehículos cada seis meses.

##### **Objetivo de la promoción**

Lo que se pretende alcanzar con las promociones es captar nuevos usuarios/socios, fidelizar a los actuales e incentivar a las personas a ahorrar capitales de dinero.

##### Duración de la promoción

Las promociones que ejecuta la Cooperativa Riobamba Ltda. tienen una duración de un año, dividido trimestral y semestralmente.

##### **Análisis de la Variable Promoción**

La institución se enfoca en seguir estimulando en los socios el ahorro de capital, centrándose en la generación de oportunidades de negocios para sus socios y la colaboración de nuevas operaciones (créditos), cada año la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba premia el esfuerzo de sus socios con la rifa de electrodomésticos y vehículos tomando en cuenta a todas sus agencias a nivel nacional.

Las promociones que realiza la institución son basadas o una planificación y un plan de actividades en todo el año, para transmitir el mensaje hacen uso de publicidad rodante y en medios de comunicación masivos a nivel nacional con el objetivo de seguir fidelizando a sus socios.

#### **2.4.5 Análisis de la Variable de la Fuerza de Ventas**

El buen desempeño y labor de cada uno de los empleados que formar parte de la institución; con esfuerzo, responsabilidad y experiencia hace que su asenso sea progresivamente. Para ofrecer servicios de calidad, la institución capacita a su personal de manera continua.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las empresas más exitosas consideran al marketing como un proceso social mediante el cual las empresa pueden crear valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, el desarrollo tecnológico, el tiempo y la distancia son acortados inmensamente; con el desarrollo de la comunicación, el transporte y de las gestiones financieras, posibilitan que todas las actividades humanas sean cada vez más rápidas, es decir que estas sean planeadas para evitar riesgos que son barreras que impiden el desarrollo de las empresas.

En el mercado financiero de ofertantes y demandante de la ciudad de Riobamba las condiciones de negocios no son la excepción, todas las empresas deben esforzarse por atraer a los clientes buscar su rentabilidad, fidelizar y hacer parte de su cartera de clientes. Las estrategias empleadas no se sujetan a las técnicas adecuadas relacionadas a la publicidad, promoción y a la fuerza de ventas si se cree erradamente que una promoción puede ayudar a ampliar la cartera de clientes, el volumen de movimientos de dinero y rentabilidad, con este trabajo de investigación a más de los objetivos de la propuesta del análisis mix de marketing se pretende obtener un cambio en la perspectiva del marketing dentro de la Cooperativa. El trabajo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., se fundamenta por la práctica de los principios de solidaridad, ayuda mutua, autogestión y control democrático, dando importancia fundamental a su actividad, el desarrollo del hombre, que por supuesto debe modernizarse y adaptarse a los cambios que se puede presentar en el entorno.

El marketing estratégico se caracteriza por el análisis y la comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientes de la

competencia. La estrategia empresarial es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, capacidad de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

- La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia
- La importancia de la educación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva
- La satisfacción de los múltiples participantes en la organización<sup>26</sup>

### **3.2 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Mejorar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., en la ciudad de Riobamba.

#### **3.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

- ♣ Proponer estrategias para el mejoramiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., con la finalidad de incrementar su participación en el mercado financiero.
- ♣ Mantener relación directa institución & socios para fidelizar a los usuarios actuales y potenciales.
- ♣ Captar nuevos clientes con el propósito de incrementar la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.
- ♣ Posicionar los productos/servicios ofertados por la institución mediante la aplicación de estrategias que permita dar a conocer a sus socios/usuarios.

---

<sup>26</sup> MUNUERA ALEMÁN, José Luis & RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel pag: 33 Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.

### **3.3 PROPÓSITO DE LAS ESTRATEGIAS**

El análisis de las variables de marketing mix accederá a plantear estrategias que permitirá el mejoramiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., para obtener mayor participación en el mercado financiero.

El POA (plan operativo anual) permite planificar y organizar el trabajo en función de necesidades y posibilidades de la Institución.

Con el presente esquema de estrategias que se pretende aplicar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., permitirá fortalecer la relación Cooperativa & socios concediendo incentivos directos e indirectos a los socios actuales y potenciales lo que permitirá seguir fidelizando a más socios/clientes.

### **3.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN INDIRECTA**

**3.4.1 Elaboración de llaveros:** de manera innovadora de incentivar a los socios de la familia Cooperativista, llegando al socio con llaveros elaborados en material de tagua el que contendrá la identificación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., el target al cual está dirigido a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de la ciudad de Riobamba, el cual tendrá un presupuesto de \$ 10000 esta promoción se aplicara el mes de Octubre por el aniversario de la Institución, para la misma se elaborara 5000 unidades

**3.4.2 Elaboración de jarros:** con el obsequio de jarros se transmite el agradecimiento por la confianza que los socios depositan en la institución, el mismo que será elaborado en material de cerámica el cual contendrá la identificación de la Cooperativa Riobamba Ltda. el target al cual está dirigido es a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de la ciudad de Riobamba, el cual tendrá un presupuesto de \$ 5000, esta promoción se aplicara el mes de Febrero para la misma se elaborara 1000 unidades en material de cerámica.

**3.4.3 Elaboración de cuadernos:** la aplicación de esta promoción tiene como objetivo informar y persuadir a los socios, dando a conocer a cerca de la ubicación de las Agencias y cada uno de los producto/servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., el mismo que contendrá la identificación de la institución, seguido de una portada el cual contendrá imágenes de las Agencias con sus respectivas direcciones el target al cual está dirigido es a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de la ciudad de Riobamba, el cual tendrá un presupuesto de \$ 6888 esta promoción se aplicara el mes de Agosto para la misma se elaborara 5000 unidades.

**3.4.4 Sorteo de tarjetas con bono:** el incentivo que se puede brindar a los socios es con tarjetas de bono, que permitirá retribuir la confianza de los socios el cual contendrá el monto de \$ 50 para compras en SUPERMAXI, MEGAMAXI, AKI y GRAN AKI, el target al cual está dirigido es a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de la ciudad de Riobamba, considerando a los socios que cumplen con sus obligaciones referente a créditos, el cual tendrá un presupuesto de \$ 250 esta promoción se aplicara en el mes de Agosto al mes de Octubre para la misma se sorteara 5 tarjetas con bono, las mismas que serán sorteadas una por Agencia.

**3.4.5 Sorteo de Viajes:** una nueva forma de incentivar la cultura del ahorro es a través de sorteos de viajes con el propósito de contribuir la confianza que han puesto los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., esto permitirá seguir incentivando a los socios a ser partícipe de la promoción, el target al cual está dirigido es a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de la ciudad de Riobamba quienes realizan transacciones en sus cuentas (depósitos a plazo fijo), el cual tendrá un presupuesto de \$ 4194 esta promoción se aplicara en Mayo por el mes de la madre y en Junio por el día del padre, sin dejara atrás en Navidad en el mes de Diciembre; para la misma se sorteara 3 viajes a Galápagos, cada viaje incluirá dos personas por 5 días y 4 noches.

Tarifa temporada alta

SANTA CRUZ-SAN CRISTÓBAL

ACTIVIDADES:

Día 1: Transfer in- las grietas

Día 2: Parte alta + Tortuga Bay o garrapatero

Día 3: Estación Charles Darwin, navegación a San Cristóbal, cerro tijeretas/playa Man

Día 4: Parte alta (el junco) + Galapaguera + Lobería.

Día 5: Centro de Intervención, Transfer OUT.

Paquete incluye:

- Ticket Aéreo
- Traslados
- Alojamiento
- Alimentación completa
- Visitas
- Guía

No incluye

- Combustible \$ 80
- Tarjeta de turismo \$10
- Propinas
- Bebidas extras

**3.4.6 Sorteos de laptops:** el sorteo de laptops tiene como finalidad retribuir la confianza de los socios la cual permitirá la captación de los mismos, el target al cual está dirigido es a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de la ciudad de Riobamba, considerando a los socios que cumplen con sus obligaciones puntualmente, el cual tendrá un presupuesto de \$ 5400 esta promoción se aplicara en el mes de Enero a Julio la misma que será de 5 unidades, las cuales serán sorteadas una por Agencia.

**SYSTEMarket**

Marca NOTEBOOK SONY VAIO

Core i5

### **3.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

**3.5.1 Rediseño de Trípticos:** es importante porque permite tener un objetivo claro de presentar a los socios/usuarios los productos/servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., se va a poder promocionar de esta manera la identidad de la Institución con la finalidad de posicionar en la mente de los socios/usuarios. Es la manera más fácil de hacer llegar la información a las personas y fácil de ser distribuidas ya que brinda información clara y precisa. El tríptico contendrá la identidad de la institución, los productos y servicios que oferta sin dejar atrás cada una de las Agencias con sus respectivas direcciones. el target al cual está dirigido es a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de la ciudad de Riobamba, el cual tendrá un presupuesto de \$ 492,80 esta estrategia se aplicara el mes de Abril y Noviembre para la misma se elaborara 5000 unidades

**3.5.2 Rediseño de Hojas volantes:** ha sido usado extensamente en la figura psicológica y resulta de gran efectividad como un medio de información, las hojas volantes a más de su importancia tiene por lo general un bajo costo, el mismo que contendrá en la parte del frente la identificación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., y los requisitos para la apertura de una cuenta; al reverso estará los nombre de los productos/servicios que oferta la institución, como también las Agencias con sus respectivas direcciones, el target al cual está dirigido es a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de la ciudad de Riobamba, el cual tendrá un presupuesto de 358,40 esta estrategia se aplicara el mes de Septiembre y Octubre para la misma se elaborara 5000 unidades

**3.5.3 Valla publicitaria:** es importante la publicidad en vallas ya que permite transmitir la identidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., en la mente de las personas, para seguir creciendo en el mercado financiero. El que contendrá cuadros que identifique el trabajo de los socios seguido del apoyo que realiza la institución, dando importancia del cuidado del medio ambiente. El target al cual está dirigido es hombres y mujeres de todas las edades, el mismo que tendrá

un presupuesto de \$ 28800 esta estrategia tendrá la duración de un año calendario para la misma se elaborara 4 vallas, que serán ubicadas en los lugares estratégicos: en la avenida al llegar a los cantones de Chambo, Penipe; sin dejar atrás la panamericana Norte y panamericana Sur las cuales tienen mayor afluencia de vehículos que se movilizan diariamente.

**3.5.4 Creación de una cuenta en red social:** es importante la publicidad en redes sociales ya que permite transmitir la identidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., seguir creciendo en el mercado financiero. El que contendrá información de productos/servicios, promociones, actividades y eventos que realiza la Institución. El target al cual está dirigido es hombres y mujeres de todas las edades, esta estrategia tendrá la duración de un año calendario y será manejado por el área de sistemas de la Cooperativa Riobamba.

### **3.6 ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS**

**3.6.1 Capacitación del personal de crédito:** las capacitaciones se ofrecerá en las instalaciones de la matriz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., al personal responsable del área de crédito dentro de la ciudad de Riobamba, la capacitación será dado por el Ing. Diego Almeida Docente de la ESPOCH-FADE en la fecha que se realizara esta capacitación será en el mes de Febrero 20 al 22 y Julio 17 al 19 del año 2013, por medio de la ejecución de Convenios con la Escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH. Por lo tanto no tendrá ningún valor; esto no incluirá materiales para la misma; el responsable será el verificador de control por medio del registro de asistencia.

**3.6.2 Capacitación al personal del servicio al cliente:** las capacitaciones se dictaran en las instalaciones de la Agencia norte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., al personal responsable del área de atención al cliente dentro de la ciudad de Riobamba, la capacitación será dado por la Ing. Patricia Cáceres Docente de la ESPOCH-FADE en la fecha que se realizara esta

capacitación será en el mes de Febrero 28 y Julio 23 del año 2013, por medio de la ejecución de Convenios con la Escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH. Por lo tanto no tendrá ningún valor; Esto no incluirá materiales para la misma, el responsable será el verificador de control por medio del registro de asistencia.

**3.6.3 Capacitación al personal de quejas y reclamos:** las capacitaciones se dictaran en las instalaciones de la matriz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., al personal responsable del área de quejas y reclamos dentro de la ciudad de Riobamba, la capacitación será dado por la Ing. Patricia Cáceres Docente de ESPOCH-FADE en la fecha que se realizara esta capacitación será en el mes de Febrero 28 y Julio 23 del año 2013, por medio de la ejecución de Convenios con la Escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH. Por lo tanto no tendrá ningún valor; esto no incluirá materiales para la capacitación, el responsable será el verificador de control por medio del registro de asistencia.

**Nota:** \$200 serán los gastos que cubrirá por la mencionada capacitación en útiles de oficina para las tres áreas, los mismos que serán cubiertos por la cooperativa.

### 3.7 POA DE PROMOCIÓN INDIRECTAS

TABLA No. 74

<u>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: PROMOCIÓN INDIRECTA</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>PERIODICIDAD</u>		<u>PRESUPUESTO</u>	<u>HERRAMIENTAS DE CONTROL</u>
			<u>Fecha de inicio</u>	<u>Fecha de culminación</u>		
<b>NOMBRE DE LA TÁCTICA</b>						
<b>Elaboración de llaveros</b>	Retribuir la confianza de los socios para fortalecer y mejorar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., en la ciudad de Riobamba	Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño	01-10-2013	30-10-2013	\$ 10000	Fichas de apertura de cuenta y Mayor rentabilidad
<b>Elaboración de jarros</b>		Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño	01-02-2013	30-02-2013	\$ 5000	
<b>Elaboración de cuadernos</b>		Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño	01-08-2013	30-08-2013	\$ 6888	
<b>Sorteo de tarjetas con bono</b>		Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño	01-08-2013	31-10-2013	\$ 250	
<b>Sorteo de Viajes</b>		Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño	01-05-2013	30-06-2013	\$ 4194	
<b>Sorteo de Laptops</b>		Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño	01-12-2013	30-12-2013	\$ 5400	
		Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño	01-01-2013	30-07-2013		
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>					<b>\$ 31732</b>	

**ALCANCE:** Socios de la COAC Riobamba y ciudadanía de Riobamba

### 3.8 POA DE PUBLICIDAD

TABLA No. 75

<u>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: PUBLICIDAD</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>PERIODICIDAD</u>		<u>PRESUPUESTO</u>	<u>HERRAMIENTAS DE CONTROL</u>
			<u>Fecha de inicio</u>	<u>Fecha de culminación</u>		
<b>NOMBRE DE LA TÁCTICA:</b>						
<b>Trípticos</b>	Retribuir la confianza de los socios para fortalecer y mejorar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., en la ciudad de Riobamba	Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño	01-04-2013 01-11-2013	30-04-2013 30-11-2013	\$ 492,80	Número de seguidores en la red social. Número de fichas de apertura de cuentas
<b>Hojas Volantes</b>		Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño	01-09-2013	31-10-2013	\$ 358,40	
<b>Valla Publicitaria</b>		Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño	01-01-2013	30-12-2013	\$ 28800	
<b>Creación de una cuenta en la Red Social.</b>		Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño	01-01-2013	30-12-2013	\$ 000	
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>					<b>\$ 29651,2</b>	

**ALCANCE:** Ciudadanía de Riobamba, personas que ingresan y salen de la ciudad de Riobamba.

3.9 POA DE FUERZA DE VENTA

TABLA No. 76

<b><u>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: FUERZA DE VENTAS</u></b>	<b><u>OBJETIVO</u></b>	<b><u>RESPONSABLE</u></b>	<b><u>PERIODICIDAD</u></b>		<b><u>PRESUPUESTO</u></b>	<b><u>HERRAMIENTAS DE CONTROL</u></b>
			<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de culminación</b>		
<b>NOMBRE DE LA TÁCTICA:</b>						
<b>Capacitación al personal de crédito</b>	Retribuir la confianza de los socios para fortalecer y mejorar el nivel de	Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño, Ing. Monica Villagrán.	20-02-2013 17-07-2013	22-02-2013 19-07-2013	Convenio	Asistencia del personal
<b>Capacitación al personal de servicio al cliente</b>	de posicionamiento de la Cooperativa de	Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño, Ing. Monica Villagrán.	28-02-2013 23-07-2013	28-02-2013 23-07-2013	Convenio	
<b>Capacitación al personal de quejas y reclamo.</b>	Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., en la ciudad de Riobamba	Ms. Pedro Morales, Ing. Margoth Proaño, Ing. Monica Villagrán.	28-02-2013 23-07-2013	28-02-2013 23-07-2013	Convenio	
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>					<b>\$ 200</b>	

**ALCANCE:** Personal de COAC Riobamba en las áreas de Créditos, Servicio al Cliente y Quejas y reclamos

### 3.10 PRESUPUESTO PROPUESTO DETALLADO TOTAL

**TABLA No. 77 Presupuesto propuesto**

<b>Marketing Mix</b>	<b>Presupuestos Propuestos</b>
Estrategia de Promoción Indirecta	\$ 31.732,00
Estrategia de Publicidad	\$ 29.651,20
Estrategia de Fuerza de ventas	\$ 200,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 61.583,20</b>

### **3.11 ESTRUCTURA DETALLADA DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA., EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

#### **3.11.1 PROMOCIONES INDIRECTA**

Son Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto /servicio a los socios/usuarios. Las promociones tienen en común comunicarse con sus intermediarios, consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos.

Algunas de las metas promociónales consisten en llamar la atención rompiendo el nivel de ruido de la competencia, logrando pruebas, expandiendo la participación dentro del mercado financiero, las estrategias de promoción son utilizadas para ganar mercado entre el público consumidor y con ello obtener un volumen de ventas atractivo. Los premios prometidos a los consumidores generan incentivos.

#### **Llaveros**

##### **Que contendrá**

Identificación de la de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

El slogan

#### **POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO**

**TABLA No. 78 Presupuesto Propuesto en Llaveros**

<b>Talleres de artesanías</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Mercado artesanal de Ambato	\$ 2	5000	<b>\$10000</b>

FIGURA No. 17 Llaverio



## Jarros

### Que contendrá

Identificación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

El slogan

Imágenes de las promociones de la Cooperativa

Apoyo en sus actividades a los Cooperados.

### POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

**TABLA No. 79 Presupuesto Propuesto en Jarros**

Imprenta	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Zone DESGN Ideas innovadoras	\$ 5	1000	\$ 5000

**FIGURA No. 18 Jarros de cerámica**



## **Cuadernos**

### **Que contendrá**

Portada principal: Identificación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.,

Portada interna: Gerente general dirigiéndose a la familia Cooperativista.

Datos personales

Entre portada las imágenes de cada una de las agencias la de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., productos/servicios y responsabilidad social.

Contra portada interna: Misión, Visión

## **POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO**

**TABLA No. 80 Presupuesto Propuesto en Cuadernos**

<b>Institución</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Inpapel	\$ 1.3776	5000	<b>\$ 6888</b>

FIGURA No. 19 Portada Principal

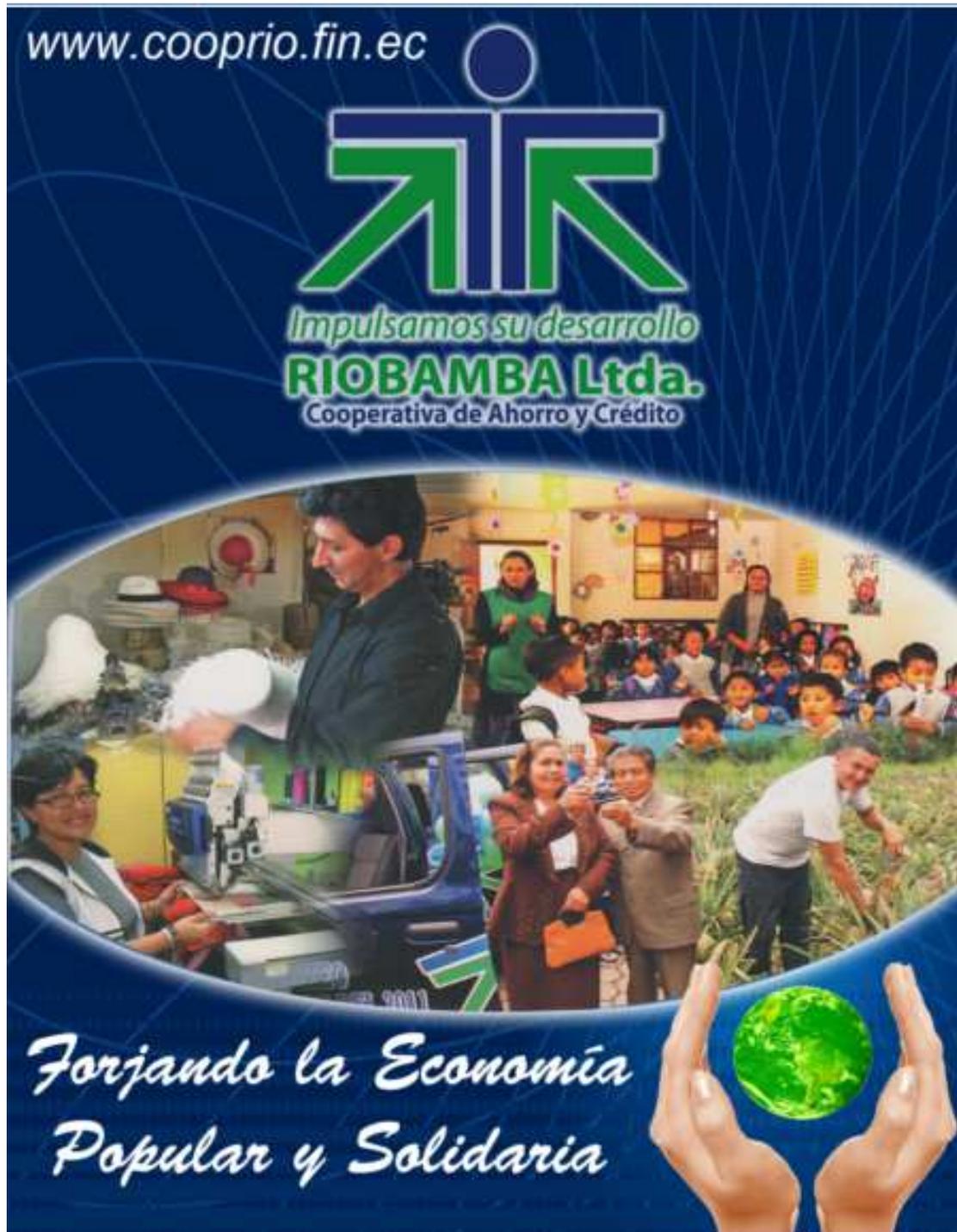


FIGURA No. 20 Portada Interna

## *Saludos a la Familia Cooperativista*



Un saludo cordial y solidario a los Asociados, Asambleaístas, Dirigentes y Personal Administrativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "RIOBAMBA LTDA." que viene sirviendo en el ámbito financiero y social, la labor interrumpida a favor de los sectores sociales de menos recursos económicos del campo y la ciudad, evidencia de un trabajo desarrollado con la firme convicción de que el Cooperativismo es una alternativa para superar los niveles de pobreza; durante estos años hemos llegado a miles de familias socias de nuestra ciudad, durante estos años hemos alcanzado nuevos conocimientos y experiencias para el desarrollo y crecimiento de nuestra Cooperativa.

Hemos generado la confianza de los socios ofreciendo seguridad y transparencia en la administración de sus recursos, los mismos que con sentido social se encausan a conceder créditos a los asociados para cubrir diferentes necesidades y proyectos productivos que generen fuentes de trabajo y mejorar sus condiciones de vida, nuestro compromiso va enmarcado al servicio a los socios y a la comunidad.

Nuestros socios están bajo la sombra de principios y valores cooperativos como son la cooperación, la solidaridad y la esperanza de mejores tiempos y con un compromiso de trabajo por el logro de nuestras metas e ideas.

A futuro estaremos ofreciendo un nuevo portafolio de servicios de calidad y con una nueva tecnología informática en este camino iremos construyendo las bases de la economía popular y solidaria y visionar una sociedad equitativa y visionaria.

**FIGURA No. 21 3A**

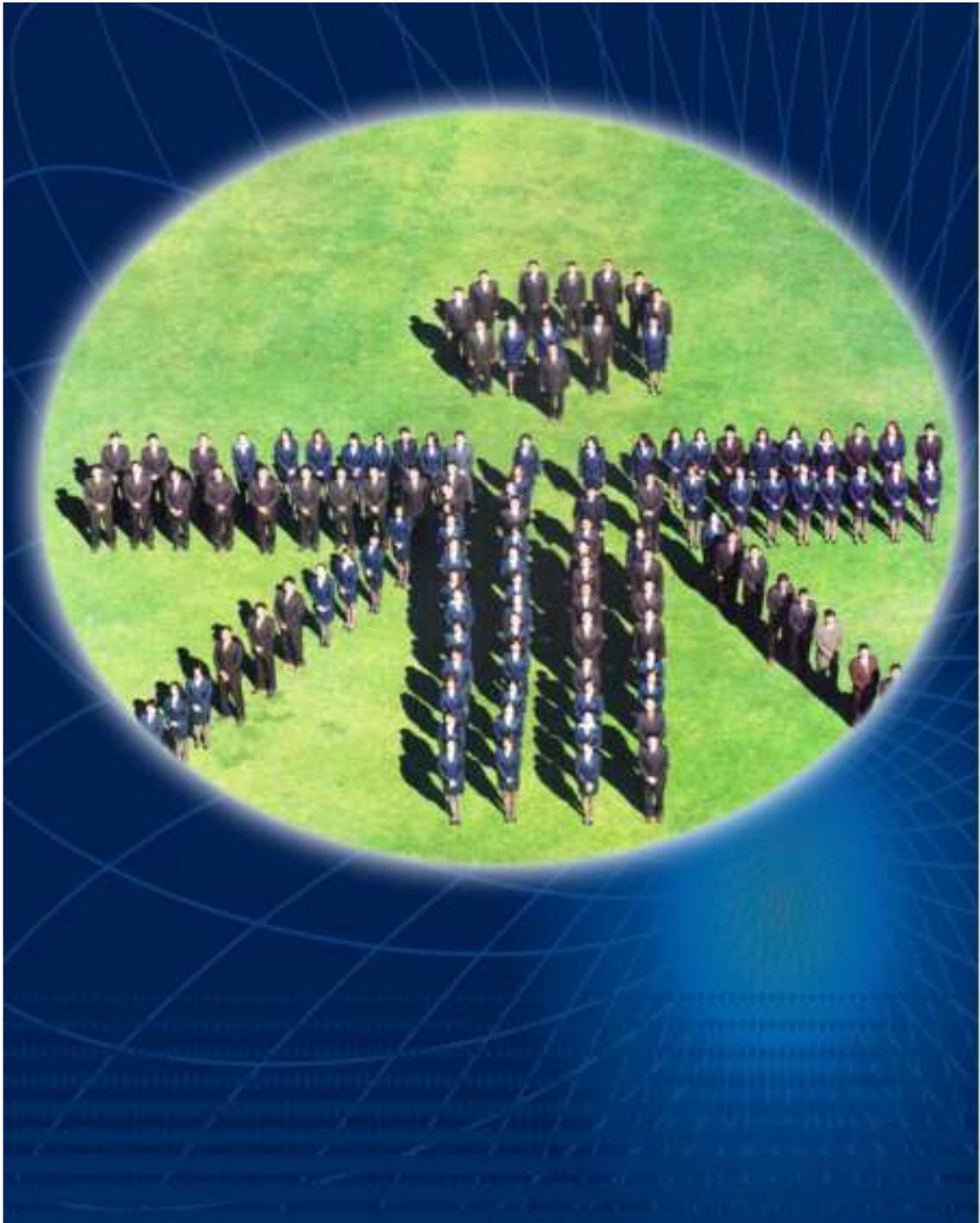


FIGURA No. 22 4A

# DATOS PERSONALES



NOMBRE: \_\_\_\_\_

NÚMERO C.I: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

MATERIA: \_\_\_\_\_

### Enero 2013

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Febrero 2013

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

### Marzo 2013

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Abril 2013

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

### Mayo 2013

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Junio 2013

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

### Julio 2013

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Agosto 2013

			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

### Septiembre 2013

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

### Octubre 2013

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Noviembre 2013

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

### Diciembre 2013

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

1 enero Año Nuevo

6 enero Día de la Bandera

8 febrero Día de la Constitución

10 febrero Día de la Madre

15 febrero Día de la Independencia

17 febrero Día de San Sebastián

18 febrero Día de San Blas

28 marzo Día de San José

30 marzo Día de San Juan

31 marzo Día de San Pedro

1 abril Día de la Pasion

20 abril Día de la Virgen

22 abril Día de San Jorge

1 mayo Día del Trabajo

8 mayo Día de la Independencia

10 mayo Día de San Isidro

22 mayo Día de la Perseverancia

8 junio Día de San Juan

20 junio Día de San Mateo

22 junio Día de San Agustín

11 agosto Día de la Constitución

13 agosto Día de la Virgen

22 octubre Día Nacional de la Escuela

27 octubre Día de la Independencia

1 noviembre Día de todos los Santos

8 noviembre Día de la Armada

8 diciembre Día de la Constitución

10 diciembre Día del Inmigrante Colombiano

20 diciembre Día del Niño

# 2013

FIGURA No.23 Interna



FIGURA No. 24 Interna

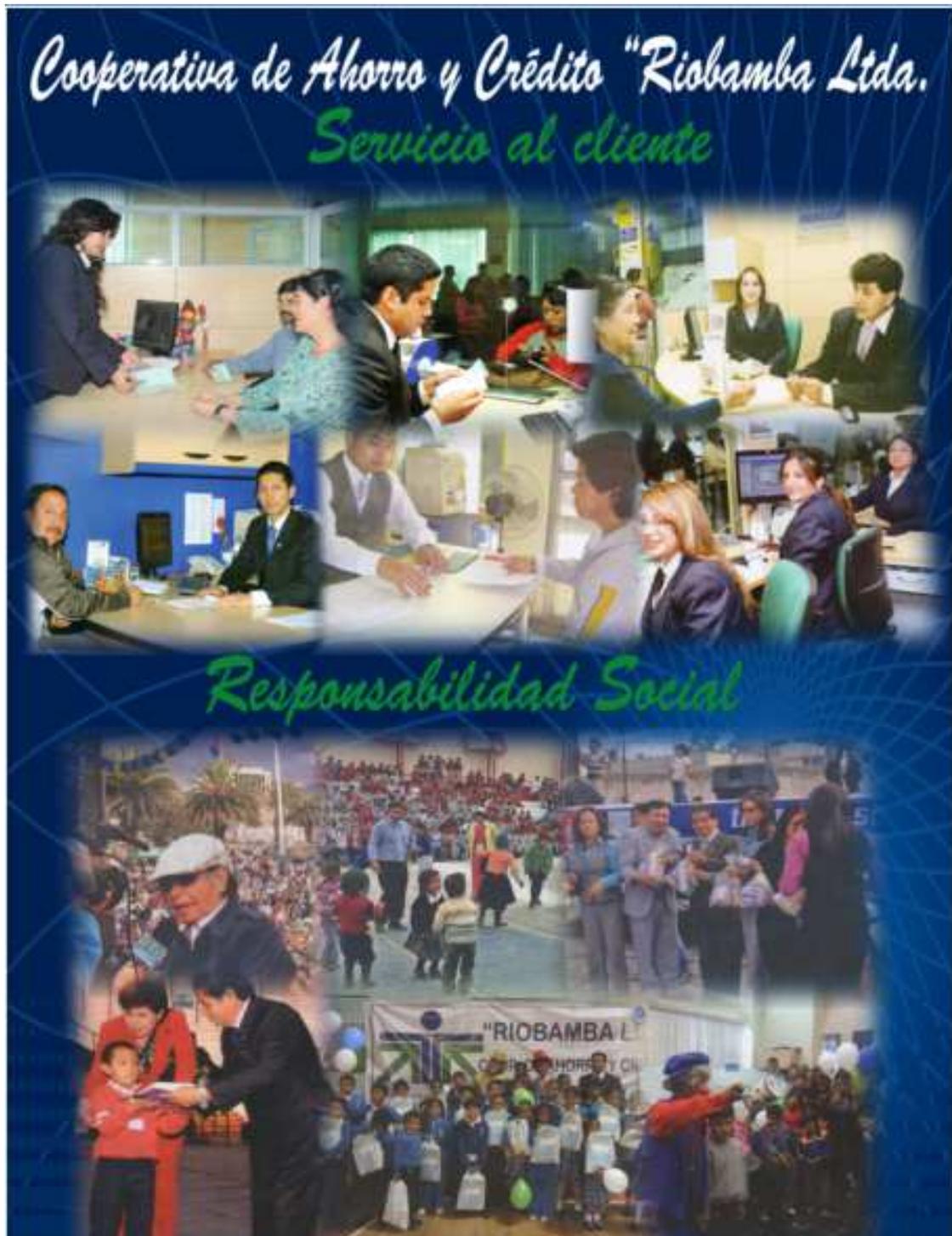


FIGURA No. 25 Contra portada Interna



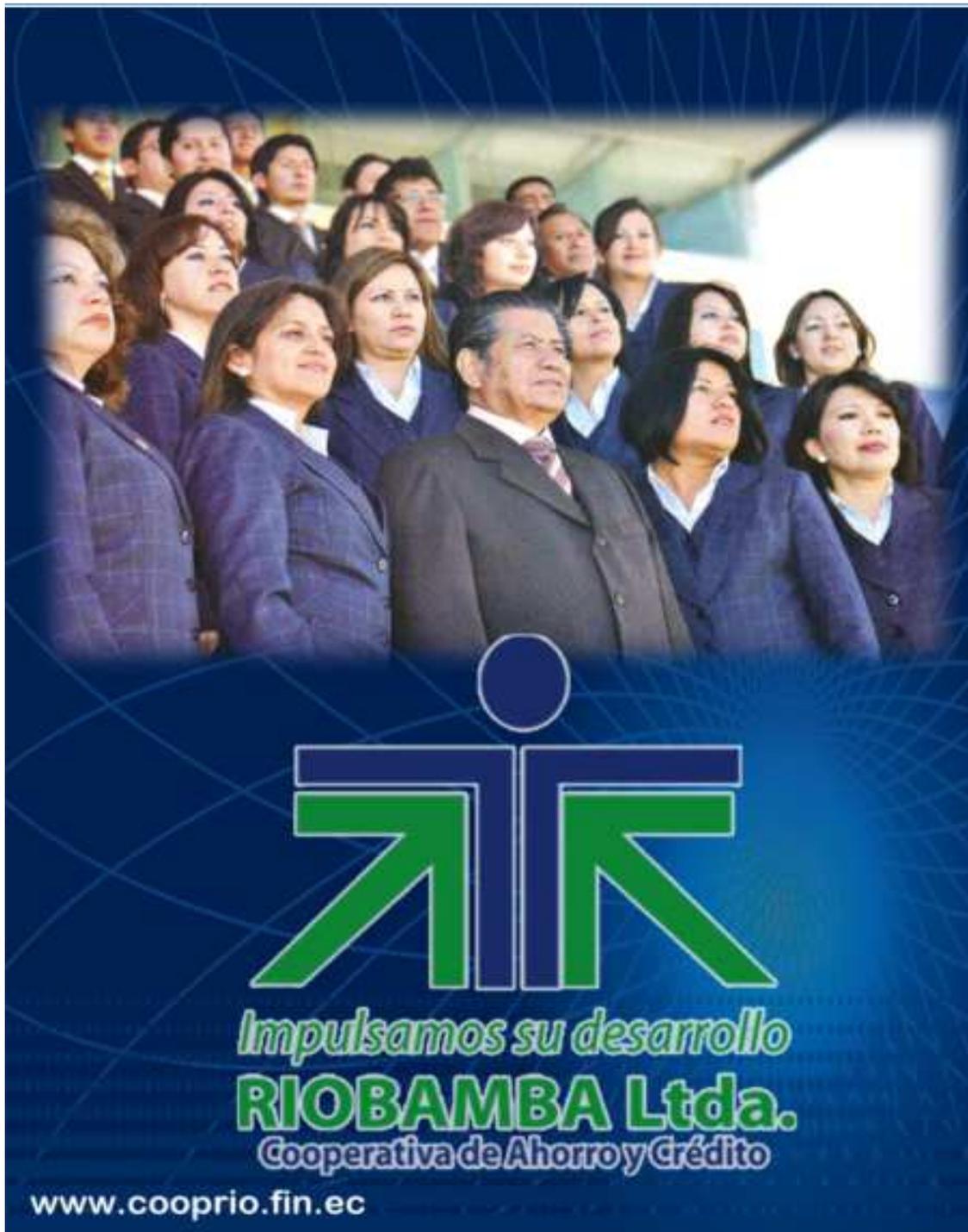
### *Misión*

“Brindar servicios financieros eficientes y oportunos, fomentando el desarrollo de nuestros cooperados y la comunidad, con honestidad y transparencia.

### *Visión*

“Consolidarnos en una Cooperativa con una estructura económica, tecnológica y administrativa adecuadas a las normas de prudencia y solvencia financiera, orientada a la presentación de servicios especializados en microfinanzas, con cobertura nacional, que cuenta con directivos y personal comprometidos, y consolidada como una alternativa de la Economía Popular y Solidaria en beneficio de nuestros socios y la comunidad”.

FIGURA N0.26 Contra portada



Tarjetas con Bono

FIGURA No. 27 Inverso



FIGURA No. 28 Adverso



FIGURA No. 29 Inverso

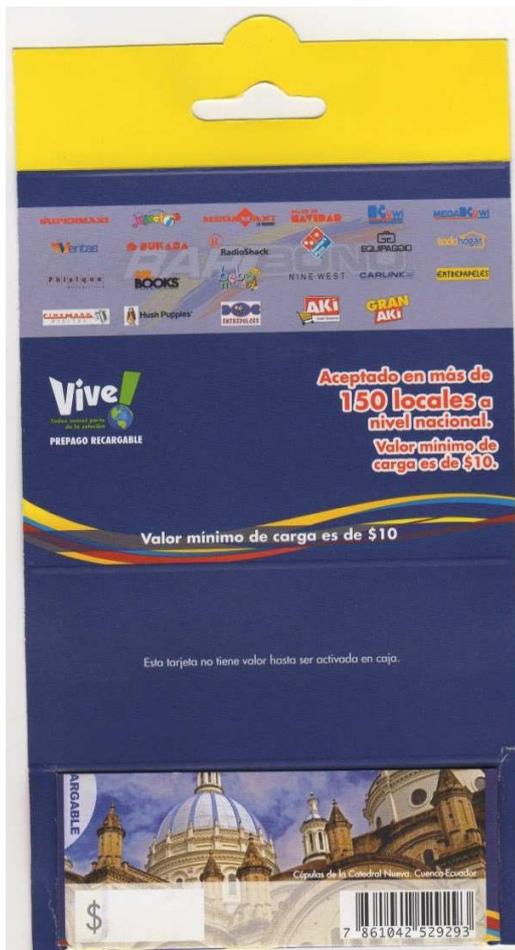


FIGURA No. 30 Adverso



**TABLA No. 81 Presupuesto Propuesto en tarjetas con Bono**

<b>Tarjetas de bono</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Instituciones: SUPERMAXI, MEGAMAXI, AKI y GRAN AKI.	Cada tarjeta tendrá un bono de \$ 50	5	<b>\$ 250</b>

**Viajes**

**Que contendrá**

Un tours a Galápagos para dos parejas por ocho días y siete noches.

**POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO**

**TABLA No. 82 Presupuesto Propuesto en Viajes**

<b>Galápagos</b>	<b>Precio del Tours</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Agencias de Turismo: DIAMANTE TOURS y MAJESTOURING.	Costo por persona es de \$ 1398	3 parejas	<b>\$ 4194</b>

**FIGURA No. 31**



Santa Cruz

**FIGURA No.32**



San Cristóbal

## Laptops

### Que contendrá

Identificación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

## Laptops

FIGURA No. 33



**POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO**

**TABLA No. 83 Presupuesto Total en Laptops**

<b>Laptops</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
<b>Instituciones:</b> <b>PC SERVICE</b> Marca TOSHIBA Core I5	\$ 1159,2	5	<b>\$ 5796</b>
<b>SYSTEMarket</b> Marca NOTEBOOK SONY VAIO Core i5	\$ 1080	5	<b>\$ 5400</b>
<b>Globaloffice</b> Marca SANSUNG ULTRABOOK Core I5	\$ 1191.16	5	<b>\$ 5955,8</b>
SONY VPCEB33FL/W Core I5	\$ 1003,96	5	<b>\$ 55019,8</b>

### 3.11.2 PUBLICIDAD

Es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto/servicio u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio al público, a través del uso de una comunicación y medios impersonales que le permite dirigirse a varias personas a la vez<sup>27</sup>.

#### **Rediseño de Tríptico**

##### **Que contendrá**

Identificación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Productos y Servicios

Agencias con sus respectivas direcciones

Sorteo de las promociones

### **POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO**

**TABLA No. 84 Presupuesto Total en Trípticos**

Institución	Tipo de color	Cantidad	Precio
Franja Digital	Los trípticos serán impresos a full color	5000	<b>\$ 492,80</b>

---

<sup>27</sup> Documento electrónico <http://www.crecenegocios.com/la-publicidad/>

FIGURA No. 34 Inverso

Haga realidad su Sueño  
siendo socio de la  
Cooperativa de Ahorro  
y Credito Riobamba Ltda.

Impulsamos su desarrollo  
**RIOBAMBA Ltda.**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito

[www.cooprio.fin.ec](http://www.cooprio.fin.ec)

34 años  
Construyendo la  
Economía  
Popular y Solidaria  
en el Ecuador

FIGURA No. 35 Adverso

**PRODUCTOS - SERVICIOS**

**\*CUENTA DE AHORROS**  
Ahorro a la vista  
Ahorro de Capital Social  
Ahorro Infantil

**\*CERTIFICADO DE DEPÓSITO A PLAZO FIJO**  
Depósitos a Plazo Fijo  
Manejo de Fondos - Ahorro de Cesantía

**\*CRÉDITOS**  
Créditos de consumo  
Créditos para vivienda  
Microcréditos  
Créditos institucionales

**\*PAGOS Y TRANSFERENCIAS**  
Pago de nóminas de personal  
Pago del bono de desarrollo humano  
Pago de pensión jubilar y montepío  
Pago del Agua Potable  
Pago del SOAT  
Tarjeta de Cajero Automático

**\*TRANSFERENCIA DE DINERO DESDE EL EXTERIOR**

**\*GARANTÍA COOPERATIVA**

**AGENCIAS RIOBAMBA**



Matriz  
10 e Agosto y Colón Esq.  
tel: 03 2 962 431 - riobambaei.cooprio.fin.ec



Oficina Norte  
Av. Daniel Ledo, Boxja y Calle 44  
tel: 03 2 901 250 -  
norte.cooprio.fin.ec



Oficina Sur  
Av. Leopoldo Freire  
Mercado Mayorista  
tel: 03 2 626 22  
sur.cooprio.fin.ec



Oficina Plaza División  
Rocafuerte y New York  
(Junto a la casa Barria)  
tel: 03 2 360 360  
division.cooprio.fin.ec



Oficina La Condomine  
Interior Centro Comercial  
Popular La Condomine  
tel: 03 2 942 202  
condamine.cooprio.fin.ec

## Rediseño de Hojas volantes

### Que contendrá

Identificación de la Cooperativa Riobamba

Productos y servicios

Agencias de la Institución

## POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

**TABLA No. 85 Presupuesto Total en Hojas Volantes**

Imprenta	Tipo de color	Cantidad	Precio
Franja Digital	Serán impresos a ful color	5000	\$ 358,40

**FIGURA No. 36 Inverso**



FIGURA No. 37 Adverso

**PRODUCTOS - SERVICIOS**

**\*CUENTA DE AHORROS**  
Ahorro a la vista  
Ahorro de Capital Social  
Ahorro Infantil

**\*CERTIFICADO DE DEPÓSITO A PLAZO FIJO**  
Depósitos a Plazo Fijo  
Manejo de Fondos - Ahorro de Cesantía

**\*CRÉDITOS**  
Créditos de consumo  
Créditos para vivienda  
Microcréditos  
Créditos institucionales

**\*PAGOS Y TRANSFERENCIAS**  
Pago de nóminas de personal  
Pago del bono de desarrollo humano  
Pago de pensión jubilar y montepío  
Pago del Agua Potable  
Pago del SOAT  
Tarjeta de Cajero Automático

**\*TRANSFERENCIA DE DINERO DESDE EL EXTERIOR**

**\*GARANTÍA COOPERATIVA**

**Agencia Norte**  
  
Av. Daniel León Borja y Calle 44  
Telf: 03 296 1250 - norte@cooprio.fin.ec

**Agencia Sur**  
  
Av. Leopoldo Freire (Frente al Mercado Mayorista)  
Telf: 2626 228 - sur@cooprio.fin.ec

**Agencia Davalos**  
  
Rocafuerte y Nueva York (Junto a la casa barrial)  
Telf: 2360 368 - davalos@cooprio.fin.ec

**Agencia Condamine**  
  
Interior Centro Comercial Popular la Condamine  
Telf: 2942 202 - condamine@cooprio.fin.ec

## Vallas Publicitarias

### Que contendrá

El apoyo que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. A sus socios.

Mensaje que ayude a conservar el medio Ambiente

Logo tipo de la Institución con la dirección electrónica

## POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

**TABLA No. 86 Presupuesto Total en Vallas**

INSTITUCIÓN	Precio unitario		Cantidad	Precio total
Induvallas	\$ 600	600*12= 7200	4	2880

Valla ubicada en la panamericana Sur en la ciudad de Riobamba

**FIGURA No. 38**



Valla ubicada en la panamericana Norte en la ciudad de Riobamba

FIGURA No. 39



Valla ubicada en la entrada al cantón Chambo en la ciudad de Riobamba

FIGURA No. 40



Valla ubicada en la entrada al cantón Penipe en la ciudad de Riobamba

**FIGURA No. 41**



### **SIMULADORES**

Valla ubicada en la panamericana Sur en la ciudad de Riobamba

**FIGURA No. 42**



Valla ubicada en la panamericana Norte en la ciudad de Riobamba

**FIGURA No. 43**



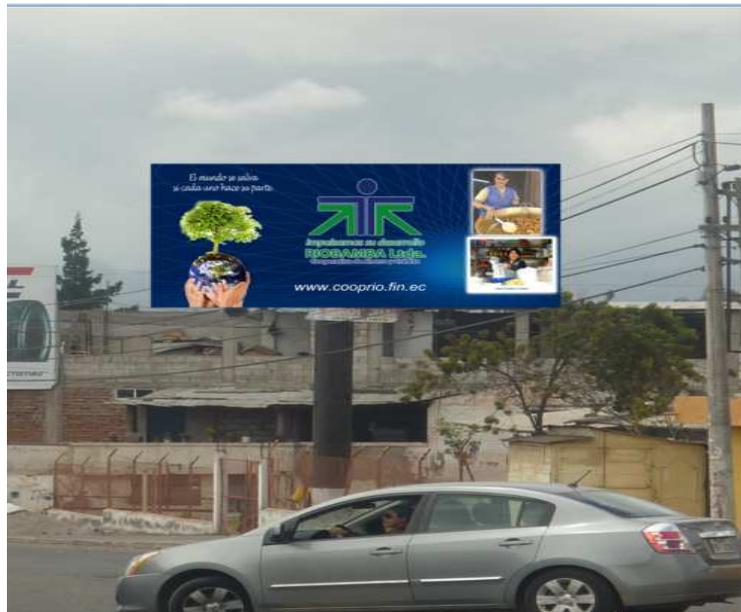
Valla ubicada en la entrada al cantón Chambo en la ciudad de Riobamba

**FIGURA No. 44**



Valla ubicada en la entrada al cantón Penipe en la ciudad de Riobamba

**FIGURA No. 45**



### **Creación de una cuenta en red social**

#### **Que contendrá**

Nombre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Imágenes que sobre resalte de las actividades que realiza la Institución.

Información de los productos y servicios a sus socios como también de las actividades que realiza la Cooperativa.

## POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

**TABLA No. 87 Presupuesto Total en red Social**

Red social	Contenido	Precio
Facebook	Información de los productos/servicios, y actividades que realiza diariamente la Cooperativa	Se toma en cuenta que la institución tiene servicio de internet. Por lo cuanto no va a tener un valor adicional.

**FIGURA No. 46 Red Social**



### **3.11.3 Fuerza de ventas**

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos y materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella; por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarles, remunerarles, incentivarles, controlarles y adoptar.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de marketing para ayudar a mejorar la contribución del marketing en las organizaciones.

## POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

**TABLA No. 88 Perfil Propuesto**

<b>Nombre</b>	<b>Objetivo Cognitivo</b>	<b>Tema</b>	<b>Área</b>	<b>Duración</b>	<b>Precio</b>
Ing. Diego Almeida  Ing. Patricia Cáceres	La finalidad de la presente capacitación será conseguir: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo en trabajo de equipo</li> <li>• Eficiencia y eficacia en la toma de decisiones</li> <li>• Espíritu de creatividad y dinamismo</li> </ul>	1: El servicio de atención al cliente.  2: Gestión del servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Créditos</li> <li>➤ Servicio al cliente</li> <li>➤ Quejas y reclamos</li> </ul>	2 Horas	<p>Ejecución de Convenios con la Escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH. Por lo tanto no tiene ningún valor.</p> <p><b>Nota:</b> Sus gastos serán de \$ 200 el mismo que cubrirá todo los útiles de oficina para la capacitación.</p>

### 3.12 Cronograma de actividades

TABLA No. 89

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Entrega de llaveros										✓		
Entrega de jarros		✓										
Entrega de cuadernos								✓				
Sorteo tarjetas con bono								✓	✓	✓		
Sorteo viajes					✓	✓						✓
Sorteo laptops	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Entrega de trípticos				✓							✓	
Entrega de hojas volantes									✓	✓		
Vallas publicitarias	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Creación de una cuenta en redes sociales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Capacitación al personal de crédito		✓					✓					
Capacitación al personal de servicio al cliente		✓					✓					
Capacitación al personal de quejas y reclamos		✓					✓					

## **4.- CONCLUSIONES RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES**

- El análisis DAFO (FODA) permite establecer el diagnóstico necesario que garantice el diseño de la propuesta, permitiendo la aplicación de las estrategias y tácticas dentro de la institución con la finalidad de incrementar la cobertura dentro del mercado financiero.
- El estudio de mercado muestra que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., está posicionada en el mercado local, por su trayectoria así como también por la liquidez y solvencia presentada en sus 34 años al servicio de sus asociados y la comunidad.
- De la investigación realizada se puede concluir que las promociones actuales que realiza la Cooperativa Riobamba Ltda., son aceptadas por los socios sin dejar de lado la innovación de las mismas, retribuyendo así a la confianza de los beneficiarios.
- Los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados referente a la ubicación de las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., permite apreciar que son distribuidas en sitios estratégicos por que facilitan la concurrencia de los socios, optimizando su tiempo y recursos.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- ♣ Se recomienda a la Cooperativa Riobamba Ltda. la implementación de las estrategias del marketing mix, con el propósito de incrementar el posicionamiento en la mente de los asociados para enfrentar en mejores condiciones a la competencia, mejorando con ello la cobertura y rentabilidad en el mercado financiero.
- ♣ Se sugiere a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. aprovechar la imagen y posicionamiento para aumentar su cartera de clientes, mediante una atención de calidad motivando permanentemente que todas sus actividades, alcancen mejoras en la calidad del servicio.
- ♣ Recomendamos hacer énfasis en Capacitar al talento humano continuamente para garantizar el fortalecimiento tanto de las relaciones humanas y comerciales que mantiene la Institución con los clientes internos y externos lo cual facilitara el crecimiento del sentido de pertenencia hacia esta entidad financiera.
- ♣ Se sugiere, tomar en cuenta las recomendaciones que realizan los socios en el servicio de atención al cliente lo cual ayudará fundamentalmente a reducir las debilidades que puede presentar la Cooperativa, incrementado al mismo tiempo las fortalezas alcanzando con ello un crecimiento continuo y un desarrollo sostenido.
- ♣ Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., analizar continuamente a la competencia así como también a sus socios/clientes para implementar nuevas estrategias efectivas que le permita consolidarse dentro del mercado financiero, convirtiéndose en un importante referente de la economía social y solidaria en el centro del país.

## RESUMEN

La presente investigación propone el análisis de las variables del marketing mix, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., y propuestas de estrategias para su mejoramiento, con el objetivo de retribuir la confianza de los socios de esta manera fortalecer y mejorar el nivel de posicionamiento.

La aplicación de la investigación de mercados ayudo a identificar la situación en que se encuentra la institución. La propuesta que se utilizara a través de las estrategias de Marketing: Promoción, Publicidad, Fuerza de Ventas y la innovación de promociones indirectas permitirá implementar nuevas tácticas como sorteos de laptops, tarjetas con bono para supermercado, sorteo de viajes a Galápagos, y el obsequio de cuadernos el cual ayude a la identificación de la cooperativa. Dentro de las estrategias de publicidad, la aplicación del marketing ecológico, la cooperativa ha tomado en cuenta concientizar en las personas la importancia del cuidado del medio ambiente; los rediseños de trípticos y hojas volantes. La utilización de la tecnología y el fácil manejo de las redes sociales, permitirá informar a actuales y potenciales clientes/usuarios.

Cuando se trata del talento humano como no pensar en la imagen y reputación que tiene la entidad. Si decimos que se refleja en la acción propia y única de la organización, para la cual se propone realizar capacitación al personal administrativo en forma continua, esto permitirá mejorar el contacto con sus asociados y la comunidad.

## **Summary**

This research poses the analysis of the mix marketing variables of the “Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. (limited company)” and strategic proposals to its improvement with the purpose of rewarding its associates trust in order to strengthen and enhance the positioning level.

The application of markets investigation made possible to identify the situation for which the institution goes through. The proposal that is going to be used through the marketing strategies, promotion, publicity, sales force and the innovation of indirect promotions will grant to adjust new techniques like laptops raffles, supermarket bonus cards, Gálapagos islands tours raffles and prizes like logo-copybooks to be able to identify the cooperative.

Regarding to publicity strategies: the application of ecological marketing, also the cooperative has taken into account to make people get conscious about the relevance of taking care of the environment, the brochures redesign and leaflets. The use of technologies and the easy access to the social networks will make possible to inform to factual and potential customers/users.

When dealing human talent is important to think about the image and institutional corporate reputation; if it is said that they are reflected in the own and unique action of the organization for which it proposes to conduct training continuously to the administrative staff, this will improve contact with its associates and the community.

## BIBLIOGRAFÍA

BENASSINI, Marcela; Introducción a la Investigación de Mercados. 2Ed. México, Prentice Hall, 2009.

BEST, Roger; Marketing Estratégico: 4Ed. Madrid, Prentice Hall, 2007.

JANY, José; Investigación Integral de Mercados: 3Ed. Colombia, Mc Graw Hill, 2005.

KLOTTER, Philip; Fundamentos de Marketing: 8Ed. México, Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; Dirección de Marketing. 10Ed. Madrid, Prentice Hall, 2000.

HERNANDEZ, Sampieri; FERNANDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar; Metodología de la investigación: 4Ed. México, Editorial Mc Graw Hill, 2006.

FERRELL, OC; Estrategias de Marketing: 2Ed. México, CENGAGE Learning, 2003.

MUNUERA ALEMARORI, José Luís; Estrategias de Marketing: Madrid, E sic, 2007.

SERNA GÓMEZ, Humberto; Planificación y Gestión Estratégica: Bogotá, E legis, 1994.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA. Informativo “Lo Nuestro septiembre” Riobamba, 2011.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA. Informativo “Lo Nuestro Abril” Riobamba, 2012.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA. “Memoria de los 25 Años” Riobamba, 2003.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA. “Plan Anual de Operaciones” Riobamba, 2009.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA. “Informe 2011” Riobamba, 2011.

## **APLICACIONES WEB**

<http://www.monografias.com/trabajos14/recursoshum/recursoshum.shtml>

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=328&Itemid=32&&TB\\_iframe=t](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=328&Itemid=32&&TB_iframe=t)

# ANEXOS

## ANEXO No 1 INFLACIÓN

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

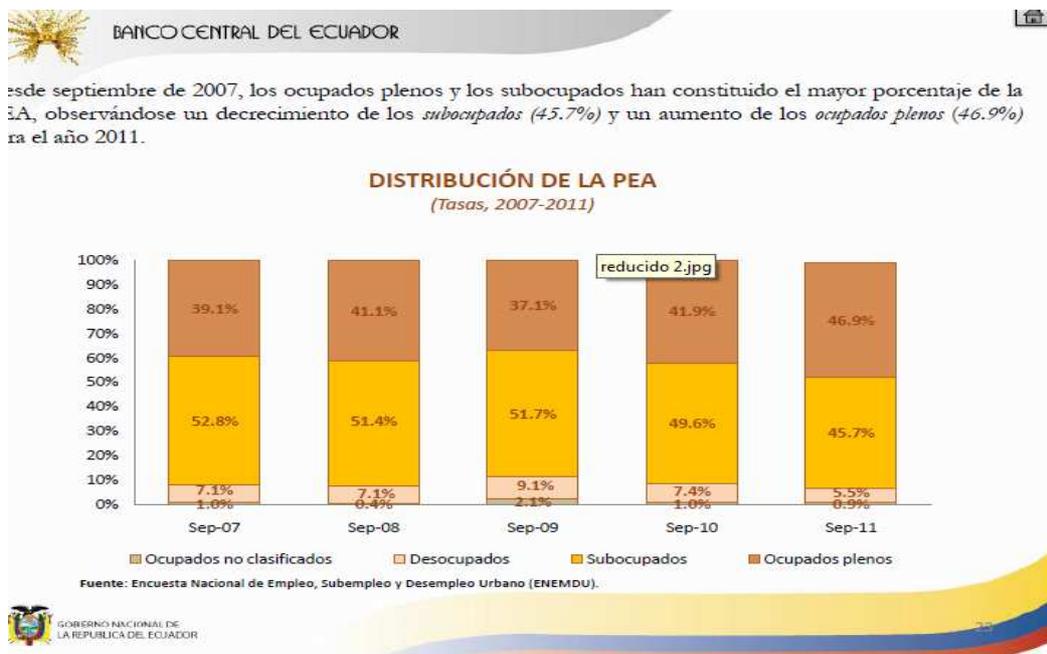
FECHA	VALOR
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %

## ANEXO No 2 PIB

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

FECHA	VALOR
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.33%
Diciembre-31-2010	3.33%
Noviembre-30-2010	3.39%
Octubre-31-2010	3.46%
Septiembre-30-2010	3.44%
Agosto-31-2010	3.82%
Julio-31-2010	3.40%
Junio-30-2010	3.30%
Mayo-31-2010	3.24%
Abril-30-2010	3.21%
Marzo-31-2010	3.35%

### ANEXO No 3 PEA (Nacional) FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



### ANEXO No 4 TASA ACTIVA FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %

**ANEXO No 5 TASA PASIVA**  
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %
Julio-31-2010	4.39 %
Junio-30-2010	4.40 %
Mayo-31-2010	4.57 %

**ANEXO No 6 SALARIO MÍNIMO VITAL**  
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

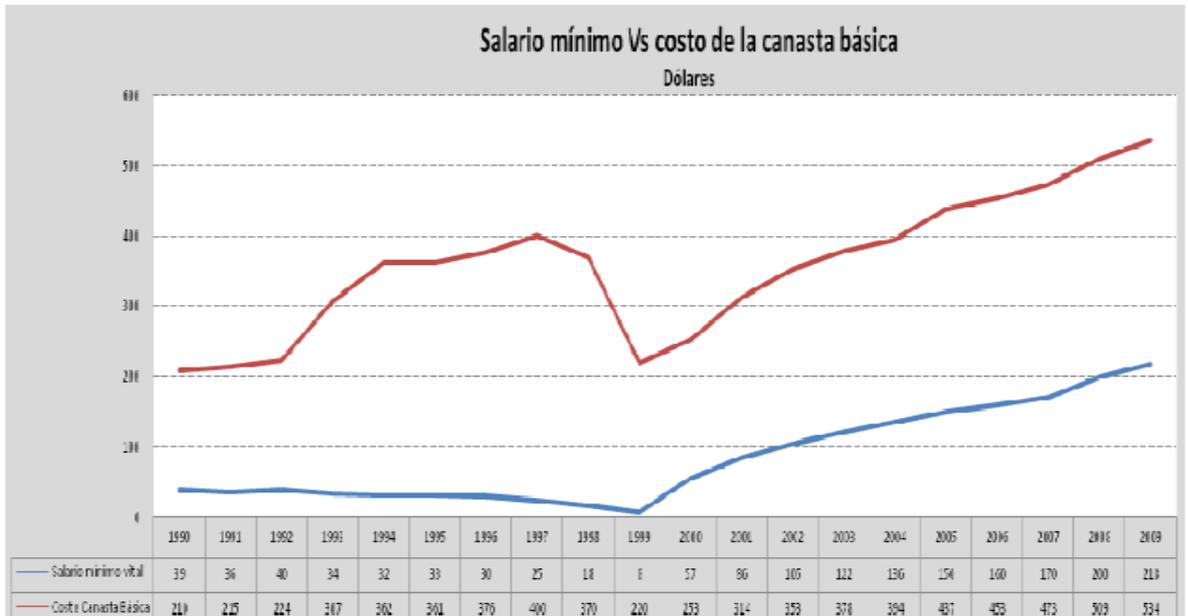
Desde 2007 hasta el año actual, el salario mínimo ha pasado de 170 a 264 dólares, con un incremento del 55,3% y a una tasa anual promedio de 10,6% aproximadamente.

Cuadro No.5

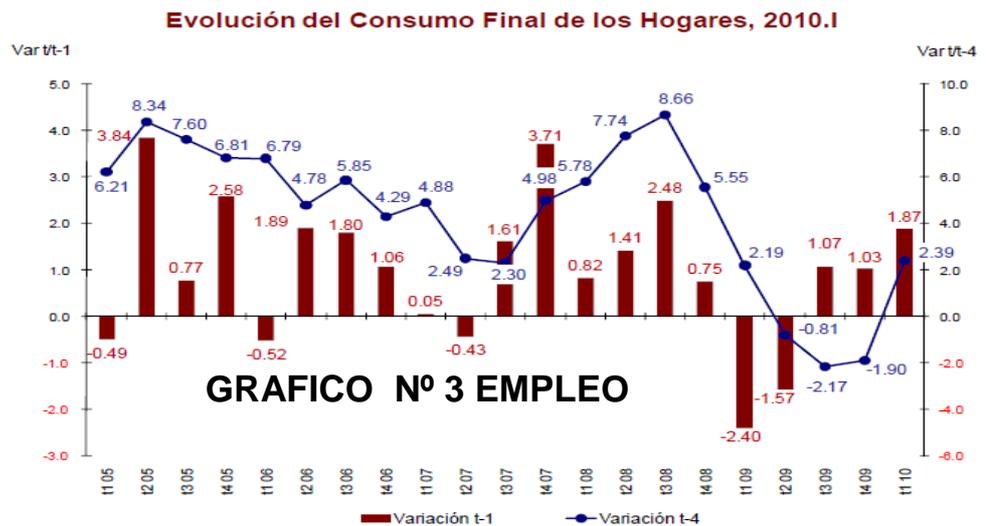
Periodo	Valor US\$/mes	Variación Anual %	Productividad Media Laboral US\$	Variación Anual %
2007	170	6,3	4.464	-1,0
2008	200	17,6	5.047	13,0
2009	218	9,0	5.069	0,4
2010	240	10,1	5.307	4,7
2011	264	10,0	-	-

Fuente: INEC  
Elaborado: Dirección de Estudios

**ANEXO No 7 COSTO DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR**  
**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**



**ANEXO No 8 CONSUMO FINAL POR HOGARES**  
**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**



**ANEXO No 9 EMPLEO**  
**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**



**ANEXO No 10 SUBEMPLEO**  
**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**



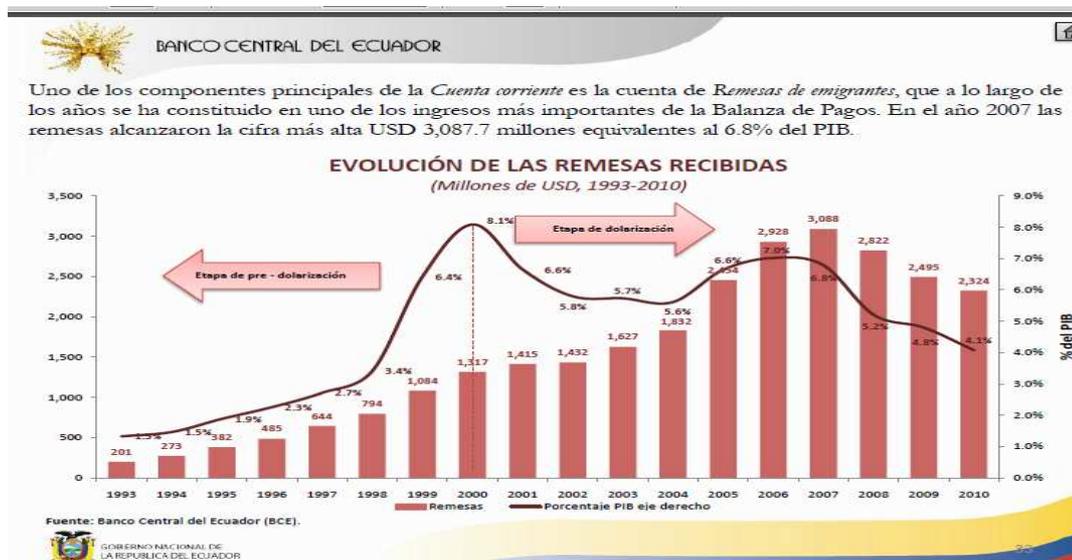
## ANEXO No 11 RIESGO PAÍS

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

FECHA	VALOR
Marzo-26-2012	804.00
Marzo-23-2012	804.00
Marzo-22-2012	803.00
Marzo-21-2012	800.00
Marzo-20-2012	797.00
Marzo-19-2012	797.00
Marzo-16-2012	802.00
Marzo-15-2012	803.00
Marzo-14-2012	800.00
Marzo-13-2012	796.00
Marzo-12-2012	800.00
Marzo-09-2012	802.00
Marzo-08-2012	803.00
Marzo-07-2012	805.00
Marzo-06-2012	808.00
Marzo-05-2012	789.00
Marzo-02-2012	791.00
Marzo-01-2012	787.00
Febrero-29-2012	788.00
Febrero-28-2012	791.00
Febrero-27-2012	790.00
Febrero-24-2012	787.00
Febrero-23-2012	787.00
Febrero-22-2012	786.00
Febrero-21-2012	786.00
Febrero-20-2012	787.00
Febrero-17-2012	787.00
Febrero-16-2012	790.00
Febrero-15-2012	795.00
Febrero-14-2012	793.00

## ANEXO No 12 REMESA DE MIGRANTES

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



## ANEXO No 13 DENSIDAD DE LA POBLACIÓN

### Provincia de Chimborazo



<b>Capital</b>	<b>Riobamba</b>
• <b>Población</b>	<b>134808</b>
• <b>Coordenadas</b>	<b>1°40's, 78°39'o</b>
<b>Ciudad más poblada</b>	<b>Riobamba</b>
<b>Idioma oficial</b>	<b>Castellano</b>
• <b>Otros idiomas</b>	<b>Quichua</b>
<b>Entidad</b>	<b>Provincia</b>
• <b>País</b>	 <b>Ecuador</b>
<b>Gobernador</b>	<b>Hermuy Calle Verzozzi</b>
<b>Prefecto</b>	<b>Mariano Curicama</b>
<b>Subdivisiones</b>	<b>10 cantones</b>
<b>Fundación</b>	<b>25 de junio de 1826</b>
<b>Superficie</b>	
• <b>Total</b>	<b>5.287 km<sup>2</sup></b>
<b>Altitud</b>	
• <b>Media</b>	<b>2700 msnm</b>
• <b>Máxima</b>	<b>6310 msnm</b>

• Mínima	<b>320 msnm</b>
<b>Población (2010)</b>	
Hombres	<b>219.401</b>
Mujeres	<b>239.180</b>
• Total	<b>458,581 hab.</b>
• Densidad	<b>0,09 hab/km<sup>2</sup></b>
<b>Gentilicio</b>	<b>Chimboracense</b>
<b>Huso horario</b>	<b>UTC-5</b>
<b>Código postal</b>	<b>EC0601</b>
<b>Prefijo telefónico</b>	<b>3 (+593-3)</b>
<b>ISO 3166-2</b>	<b>EC-H</b>

**ANEXO No 14 DESEMPLEO**  
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	<b>5.07 %</b>
Septiembre-30-2011	<b>5.52 %</b>
Junio-30-2011	<b>6.36 %</b>
Marzo-31-2011	<b>7.04 %</b>
Diciembre-31-2010	<b>6.11 %</b>
Septiembre-30-2010	<b>7.44 %</b>
Junio-30-2010	<b>7.71 %</b>
Marzo-31-2010	<b>9.09 %</b>
Diciembre-31-2009	<b>7.93 %</b>
Septiembre-30-2009	<b>9.06 %</b>
Junio-30-2009	<b>8.34 %</b>
Marzo-31-2009	<b>8.60 %</b>
Diciembre-31-2008	<b>7.31 %</b>
Septiembre-30-2008	<b>7.06 %</b>
Junio-30-2008	<b>6.39 %</b>
Marzo-31-2008	<b>6.86 %</b>
Diciembre-31-2007	<b>6.07 %</b>
Septiembre-30-2007	<b>7.06 %</b>

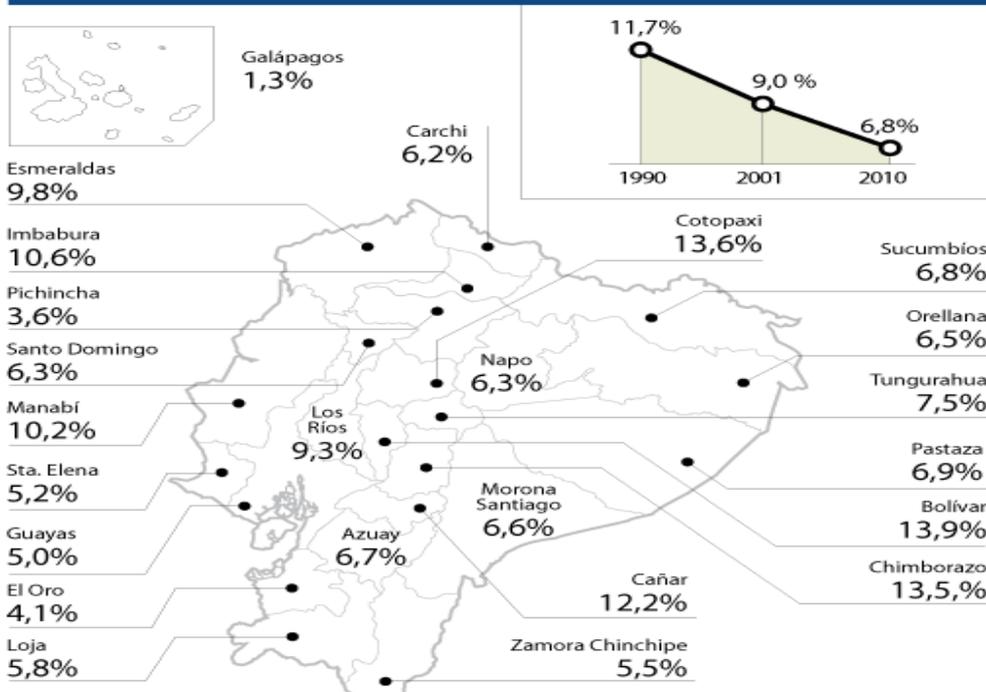
**ANEXO No 15 DESOCUPACIÓN**  
**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**



**ANEXO NO 16 ANALFABETISMO**

**Analfabetismo**

\*Personas de 15 años y más que no saben leer ni escribir (cifras totales)



Con las nuevas cifras del INEC, el académico se ratificó en que el país no está libre de analfabetismo.

**ANEXO No 17 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

**Boleta N°1**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MARKETING**

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación en los socios acerca de las variables de marketing mix de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

**Genero**      M: 

--

      F: 

--

**Nivel de Estudio**

Primario	
Secundario	
Universitario	
Especialización	

**Edad:**

18 a 22	
23 a 27	
28 a 32	
33 a 37	
38 a 42	
43 a 47	
48 a 52	
53 a más	

**Estado civil** .....

**Ocupación** .....

**1) ¿Con que seudónimo usted conoce a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

Impulsamos su desarrollo .....

Lo nuestro .....

Ninguna .....

**2) ¿Posee usted Cuenta en alguna Institución Financiera?**

Si ..... No .....

**3) ¿Los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.? Son:**

Excelente .....

Muy bueno .....

Bueno .....

Normal .....

Malo .....

Pésimo .....

Porqué .....

**4) ¿Está de acuerdo con los costos de los servicios que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

Si ..... No .....

**5) ¿Qué es más importante para usted de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda.?**

Credibilidad .....  
Trayectoria .....  
Solvencia .....  
Ubicación .....  
Servicios .....  
Otros ..... Especifique .....

**6) ¿Qué servicios ofertados por la Cooperativas de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. satisfacen más sus necesidades? Ordene según su preferencia del 1 al 5, siendo 1 bajo y 5 alto.**

Cuenta de Ahorro .....  
Créditos .....  
Pago de servicios .....  
Depósitos a Plazo Fijo .....  
Otros ..... Especifique .....

**7) ¿Qué es más importante para usted al momento del servicio? Ordene según su preferencia del 1 al 5, siendo 1 bajo y 5 alto.**

Rapidez .....  
Cordialidad .....  
Asesoría Personalizada .....  
Facilidad de Información .....  
Innovación .....  
Otros ..... Especifique .....

**8) ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito Riobamba Ltda.?**

Semanalmente .....  
Quincenalmente .....  
Mensualmente .....  
Trimestralmente .....  
Otras ..... Especifique .....

**9) ¿Los medios más idóneos para promocionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.? Son:**

Sorteos de premios .....  
Vinculación con la Comunidad .....  
Medios de Comunicación .....  
Gigantografías .....  
Otros ..... Especifique .....

**10) ¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

RADIO		TELEVISIÓN		PRENSA	OTROS
Que Emisora		Que canal		Cuáles?	Cuáles?
		Nacional	Local		
1.		1.		1.	1.
2.		2.		2.	2.
3.		3.		3.	3.
En que Horario					
Mañana	6h00: 9h00	Mañana	6h00: 9h00	Día	
	10h00:12h00		10h00:12h00		
Tarde	13h00:15h00	Tarde	13h00:15h00		
	16h00:18h00		16h00:18h00		
Noche	19h00:21h00	Noche	19h00:21h00		
	22h00 en adelante		22h00 en adelante		

**11) ¿De qué manera más le gustaría que le incentiven por mantener una cultura de ahorro en la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

- a. ....
- b. ....
- c. ....
- d. ....

**ANEXO No 18 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

**Boleta N° 2**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MARKETING**

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación en los socios acerca de las variables de marketing mix de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

**GENERALIDADES**

**Genero**

<b>M:</b>	<b>F:</b>
-----------	-----------

**Nivel de Estudio**

Primario	
Secundario	
Universitario	
Especialización	

**Edad** .....

**Estado civil** .....

**Ocupación** .....

**CUESTIONARIO**

**1) ¿Utiliza usted los servicios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

Si ..... No .....

**2) ¿Qué Institución Cooperativista goza de su confianza?**

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| a) COAC Riobamba .....    | f) COAC Oscus .....    |
| b) COAC Sagrario .....    | g) COAC Minga .....    |
| c) COAC Acción Rural..... | h) COAC Chibuleo ..... |
| d) COAC Mushuc Runa ..... | i) Otra .....          |
| e) CACPECO .....          | Especifique.....       |

**¿Por qué?**

- |                              |                      |
|------------------------------|----------------------|
| a) Calidad de servicio ..... | g) Liquidez .....    |
| b) Agilidad .....            | h) Trayectoria ..... |
| c) Costos de crédito .....   | i) Confianza .....   |
| d) Eficiencia .....          | j) Servicios .....   |
| e) Solvencia .....           | k) Otros .....       |
| f) Ubicación .....           | Especifique.....     |

**3) ¿Está de acuerdo con los costos de los servicios que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

Si ..... No .....

**4) ¿Qué es más importante para usted al momento del servicio? Ordene según su preferencia del 1 al 5, siendo 1 bajo y 5 alto.**

- |                             |       |               |       |
|-----------------------------|-------|---------------|-------|
| a) Rapidez                  | ..... | e) Innovación | ..... |
| b) Cordialidad              | ..... | f) Otros      | ..... |
| c) Asesoría Personalizada   | ..... | Especifique   | ..... |
| d) Facilidad de Información | ..... |               |       |

**5) ¿Qué servicios ofertados por la Cooperativas de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. satisfacen más sus necesidades? Ordene según su preferencia del 1 al 5, siendo 1 bajo y 5 alto.**

- |                      |       |                           |       |
|----------------------|-------|---------------------------|-------|
| a) Cuenta de Ahorro  | ..... | d) Depósitos a Plazo Fijo | ..... |
| b) Créditos          | ..... | e) Otros                  | ..... |
| c) Pago de servicios | ..... | Especifique.....          |       |

**6) ¿Cómo se informó a respecto de los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

- |                       |       |                   |       |
|-----------------------|-------|-------------------|-------|
| a) Radio              | ..... | e) Hojas volantes | ..... |
| b) Prensa             | ..... | f) Referencias    | ..... |
| c) Televisión         | ..... | g) Otros          | ..... |
| d) Publicidad rodante | ..... | Especifique.....  |       |

**7) ¿De qué manera más le gustaría que le incentiven por formar parte de la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO No 19 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

**Boleta N°3**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MARKETING**

**Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción en los socios acerca de las variables de marketing mix de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

**GENERALIDADES**

**Genero**      **M:**       **F:**

**Nivel de Estudio**

Primario	<input type="text"/>
Secundario	<input type="text"/>
Universitario	<input type="text"/>
Especialización	<input type="text"/>

**Edad:**

18 a 22	<input type="text"/>
23 a 27	<input type="text"/>
28 a 32	<input type="text"/>
33 a 37	<input type="text"/>
38 a 42	<input type="text"/>
43 a 47	<input type="text"/>
48 a 52	<input type="text"/>
53 a mas	<input type="text"/>

**Estado civil** .....

**Ocupación**.....

**CUESTIONARIO**

**1) ¿Utiliza usted los servicios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

Si .....      No .....

**2) ¿Qué Institución Cooperativista goza actualmente de su confianza?**

- |                           |       |                  |       |
|---------------------------|-------|------------------|-------|
| a) COAC Riobamba          | ..... | f) COAC Oscus    | ..... |
| b) COAC Sagrario          | ..... | g) COAC Minga    | ..... |
| c) COAC Acción Rural..... |       | h) COAC Chibuleo | ..... |
| d) COAC Mushuc Runa       | ..... | i) Otra          | ..... |
| e) CACPECO                | ..... | Especifiqué..... |       |

**¿Por qué?**.....

**2.1) ¿Qué opinión le merece?**

- |              |       |
|--------------|-------|
| a) Excelente | ..... |
| b) Muy bueno | ..... |
| c) Bueno     | ..... |
| d) Normal    | ..... |
| e) Malo      | ..... |
| f) Pésimo    | ..... |

**3) ¿Para usted que es importante al momento de obtener un servicio de una cooperativa de Ahorro y crédito?**

- a) Rapidez ..... e) Innovación .....
- b) Cordialidad ..... f) Otros .....
- c) Asesoría Personalizada ..... Especifique .....
- d) Facilidad de Información .....

**4) ¿Cómo se informa de los servicios que ofrece las Cooperativas de Ahorro y Crédito?**

RADIO		TELEVISIÓN		PRENSA	PUBLICIDAD	HOJAS	REFERENCIAS
.....		.....		.....	RODANTE	VOLANTES	.....
Que Emisora		Que canal Nacional Local		Cuáles?	.....	.....	OTROS
1.		1.	1.	1.			Cuáles?
2.		2.	2.	2.			1.
3.		3.	3.	3.			2.
En que Horario							3.
Mañana	6h00: 9h00	Mañana	6h00: 9h00	Día			
	10h00:12h00		10h00:12h00				
Tarde	13h00:15h00	Tarde	13h00:15h00				
	16h00:18h00		16h00:18h00				
Noche	19h00:21h00	Noche	19h00:21h00				
	22h00 en adelante		22h00 en adelante				

**5) ¿A utilizado usted los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

Si..... No.....

**6) ¿De los servicios/productos ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.Cuál es el que más utiliza?**

- a) Cuenta de Ahorro ..... d) Depósitos a plazo fijo .....
- b) Créditos ..... e) Otros .....
- c) Pago de servicios ..... Especifique.....

**7) ¿Es de su satisfacción los servicios que recibe en la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.? En relación al producto, precio, plaza y promoción**

Si..... No... ..

**7.1) Especifique cuales**

- a) Cuenta de Ahorro .....
- b) Créditos .....
- c) Pago de servicios .....
- d) Depósitos a plazo fijo .....
- e) Otros .....
- Especifique.....

**8) ¿Está de acuerdo con los costos de los servicios que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

Si..... No.....

Por qué.....

**9) ¿En su criterio califique los siguientes apartados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>EXCELENT E</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>MALO</b>	<b>PÉSIMO</b>
Rifa de Vehículos					
Rifa de Electrodomésticos					
Servicio					
Atención Personal de Cajas					
Atención Oficial de crédito					
Atención Personal en la matriz y Agencias					
Instalaciones de la Matriz y Agencias					

**10) ¿Considera usted que la ubicación de las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. En la ciudad son idóneas?**

- a) Completamente de acuerdo .....
- b) De acuerdo .....
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo .....
- e) Completamente desacuerdo .....

**11) ¿Adicionalmente de las promoción que utiliza actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. de qué manera más le gustaría que le incentiven por formar parte de la misma?**

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO No 20 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

**Boleta N° 4**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MARKETING**

**Objetivo:** Determinar la incidencia de la aplicación de las variables de marketing mix en el nivel de satisfacción de los socios/usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

**GENERALIDADES**

**Genero**            **M:**     **F:**

**Nivel de Estudio**

Primario	<input type="text"/>
Secundario	<input type="text"/>
Universitario	<input type="text"/>
Cuarto nivel	<input type="text"/>

**Edad:**

18 a 22	<input type="text"/>
23 a 27	<input type="text"/>
28 a 32	<input type="text"/>
33 a 37	<input type="text"/>
38 a 42	<input type="text"/>
43 a 47	<input type="text"/>
48 a 52	<input type="text"/>
53 a mas	<input type="text"/>

**Estado civil** .....

**Ocupación** .....

**CUESTIONARIO**

**1) ¿Utiliza usted los servicios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

Si ..... No .....

**Si su respuesta es NO pase a la pregunta 3 y 4**

**2) ¿Qué Institución Cooperativista goza actualmente de su confianza?**

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| a) COAC Riobamba .....    | f) COAC Oscus .....    |
| b) COAC Sagrario .....    | g) COAC Minga .....    |
| c) COAC Acción Rural..... | h) COAC Chibuleo ..... |
| d) COAC Mushuc Runa ..... | i) Otra .....          |
| e) CACPECO .....          | Especifique.....       |

**¿Por qué?**.....

**2.1) ¿Qué opinión le merece?**

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| a) Excelente ..... | d) Normal ..... |
| b) Muy bueno ..... | e) Malo .....   |
| c) Bueno .....     | f) Pésimo ..... |

**3) ¿Para usted que es importante al momento de obtener un servicio de una Cooperativa de Ahorro y crédito?**

- |                                 |                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| a) Rapidez .....                | d) Facilidad de Información ..... |
| b) Cordialidad .....            | e) Innovación .....               |
| c) Asesoría Personalizada ..... | f) Otros .....                    |

Especifique .....

**4) ¿Cómo se informa usted de los diferentes productos y servicios que ofertan las Cooperativas de Ahorro y Crédito?**

RADIO		.....	TELEVISIÓN		.....	PRENSA	PUBLICIDAD	HOJAS	REFERENCIAS
Que Emisora			Que canal		.....	RODANTE	VOLANTES	.....	
			Nacional	Local	Cuáles?	.....	.....	OTROS	
1.			1.	1.				Cuáles?	
2.			2.	2.				1.	
3.			3.	3.				2.	
En que Horario								3.	
Mañana	6h00: 9h00		Mañana	6h00: 9h00		Día			
	10h00:12h00			10h00:12h00					
Tarde	13h00:15h00		Tarde	13h00:15h00					
	16h00:18h00			16h00:18h00					
Noche	19h00:21h00		Noche	19h00:21h00					
	22h00 en adelante			22h00 en adelante					

**5) ¿Utiliza usted los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

Si.....

No.....

**6) ¿De los servicios/productos ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.Cuál es el que más utiliza?**

a) Cuenta de Ahorro.....

e) Otros

b) Créditos .....

.....

c) Pago de servicios.....

Especifique.....

d) Depósitos a plazo fijo .....

**7) ¿Su nivel de satisfacción frente a los diferentes servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.? Son**

a) Completamente satisfecho .....

b) Satisfecho .....

c) Insatisfecho .....

d) Completamente insatisfecho .....

**8) ¿Está de acuerdo con los costos de los servicios que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.? En:**

a) Créditos de consumo 14%

d) Depósitos a Plazo Fijo 6-9%

b) Microcrédito 19%

e) Cuentas de ahorros 3.25%

c) Crédito de vivienda 10%

Si.....

No.....

**8.1) La tasa de interés que maneja la Cooperativa Riobamba, según su criterio esta?**

- a) Completamente de acuerdo .....
- b) De acuerdo .....
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo .....
- d) En desacuerdo .....
- e) Completamente en desacuerdo .....

**9) ¿Califique los siguientes criterios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>MALO</b>	<b>PÉSIMO</b>
Rifa de Vehículos					
Rifa de Electrodomésticos					
Servicio y atención Personal de Cajas					
Servicio y atención Oficial de crédito					
Atención personal en la Matriz					
Atención Personal en la Agencias					
Instalación de la Matriz					
Instalaciones de las Agencias					

**10) ¿Considera usted que la ubicación de las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. En la ciudad son idóneas?**

- a) Completamente de acuerdo .....
- b) De acuerdo .....
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo .....
- e) Completamente desacuerdo .....

**Por qué.....**

**11) ¿Adicionalmente de las promociones que utiliza actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. de qué manera más le gustaría que le incentiven por formar parte de la misma?**

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO No 21 POBLACIÓN ZONA URBANA DE RIOBAMBA**

<b>CEPAL/CELADE Redatam+SP 5/9/2012</b>			
<b>Base de datos</b>			
<b>Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010</b>			
<b>Filtro</b>			
<b>VIVIENDA.UR=1</b>			
<b>Área Geográfica</b>			
<b>Selección\PROVIN_06.sel</b>			
<b>Crosstab</b>			
<b>Grupos de edad</b>			
<b>por Sexo</b>			
<b>AREA # 0601</b>		<b>RIOBAMBA</b>	
<b>Grupos de edad</b>	<b>Sexo</b>		
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
De 18 a 19 años	3,815	3,806	7.621
De 20 a 24 años	7,274	7,576	14.850
De 25 a 29 años	6,035	6,985	13.020
De 30 a 34 años	4,851	5,771	10.622
De 35 a 39 años	4,305	5,376	9.681
De 40 a 44 años	3,884	4,912	8.796
De 45 a 49 años	3,693	4,473	8.166
De 50 a 54 años	3,011	3,571	6.582
De 55 a 59 años	2,543	3,09	5.633
De 60 a 64 años	1,913	2,336	4.249
<b>TOTAL</b>	<b>41,324</b>	<b>47,896</b>	<b>89.220</b>

**ANEXO NO 22 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**



**ANEXO No 23 PROFORMA VIAJE A GALÁPAGOS  
DIAMANTE TOURS**



**DIAMANTE  
TOURS**  
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO




## TARIFARIO 2012

4 DIAS – 3 NOCHES (SANTA CRUZ – SAN CRISTOBAL)	4 DIA – 3 NOCHES (SAN CRISTOBAL – SANTA CRUZ)
<p><b>DIA 1:</b> TRANSFER IN – LAS GRIETAS.  <b>DIA 2:</b> PARTE ALTA + PLAYA TORTUGA BAY O GARRAPATERO.  <b>DIA 3:</b> ESTACION CHARLES DARWIN, NAVEGACION A SAN CRISTOBAL, TOUR A LA LOBERIA.  <b>DIA 4:</b> CENTRO DE INTERPRETACION, TRANSFER OUT.</p>	<p><b>DIA 1:</b> TRANSFER IN – CERRO TIJERETAS – PLAYA MAN.  <b>DIA 2:</b> PARTE ALTA (EL JUNCO) + GALAPAGUERA, CENTRO DE INTERPRETACION, LOBERIA.  <b>DIA 3:</b> NAVEGACION A SANTA CRUZ – LAS GRIETAS.  <b>DIA 4:</b> ESTACION CHARLES DARWIN, TRANSFER OUT.</p>
5 DIAS – 4 NOCHES (SANTA CRUZ – SAN CRISTOBAL)	5 DIAS – 4 NOCHES (SAN CRISTOBAL – SANTA CRUZ)
<p><b>DIA 1:</b> TRANSFER IN – LAS GRIETAS.  <b>DIA 2:</b> PARTE ALTA + TORTUGA BAY O GARRAPATERO.  <b>DIA 3:</b> ESTACION CHARLES DARWIN, NAVEGACION A SAN CRISTOBAL, CERRO TIJERETAS / PLAYA MAN.  <b>DIA 4:</b> PARTE ALTA (EL JUNCO) + GALAPAGUERA + LOBERIA.  <b>DIA 5:</b> CENTRO DE INTERPRETACION, TRANSFER OUT.</p>	<p><b>DIA 1:</b> TRANSFER IN – CERRO TIJERETAS / PLAYA MAN.  <b>DIA 2:</b> PARTE ALTA (EL JUNCO) + GALAPAGUERA LOBERIA CENTRO DE INTERPRETACION.  <b>DIA 3:</b> NAVEGACION A SANTA CRUZ – LAS GRIETAS.  <b>DIA 4:</b> PARTE ALTA (TUNELES) – PLAYA TORTUGA BAY O GARRAPATERO.  <b>DIA 5:</b> ESTACION CHARLES DARWIN, TRANSFER OUT.</p>
8 DIAS- 7 NOCHES (SAN CRISTOBAL- SANTA CRUZ- ISABELA) VIERNES A VIERNES	8 DIAS – 7 NOCHES (SAN CRISTOBAL- ISABELA – SANTA CRUZ) MARTES A MARTES
<p><b>1 DIA:</b> TRANSFER IN + CERRO TIJERETAS + PLAYA MANN  <b>2 DIA:</b> PROGRESO GALAPAGUERA + JUNCO + LOBERIA  <b>3 DIA:</b> NAVEGACION HACIA LA ISLA SANTA CRUZ ESTACION CHARLES DARWIN+ GRIETAS  <b>4 DIA:</b> PARTE ALTA (RESERVA CHATO + TUNELES + GEMELOS + GARRAPATERO  <b>5 DIA:</b> PM: NAVEGACION HACIA LA ISLA ISABELA POZA DE FLAMINGOS - ISABELA  <b>6 DIA:</b> VOLCAN SIERRA NEGRA + TOUR TINTORERAS  <b>7 DIA:</b> NAVEGACION HACIA LA ISLA SANTA CRUZ PM: GARRAPAETERO  <b>8 DIA:</b> VISITA A LOS TUNELES DEL MIRADOR, TRANSFER OUT</p>	<p><b>1 DIA:</b> TRANSFER IN + CERRO TIJERETAS + PLAYA MANN  <b>2 DIA:</b> PROGRESO GALAPAGUERA + JUNCO/ LOBERIA  <b>3 DIA:</b> NAVEGACION HACIA LA ISLA SANTA CRUZ ESTACION CHARLES DARWIN+ GRIETA  <b>4 DIA:</b> PM NAVEGACION HACIA LA ISLA ISABELA POZA DE FLAMINGOS  <b>5 DIA:</b> VOLCAN SIERRA NEGRA + TOUR TINTORERAS  <b>6 DIA:</b> NAVEGACION HACIA LA ISLA SANTA CRUZ PM: PLAYA TORTUGA BAY  <b>7 DIA:</b> PARTE ALTA (RESERVA EL CHATO + TUNELES GEMELOS + GARRAPATERO  <b>8 DIA:</b> VISITA A LOS TUNELES DEL MIRADOR, TRANSFER OUT</p>

**ITINERARIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO POR RAZONES DE FUERZA MAYOR  
EL PUERTO DE INGRESO DE LOS PASAJEROS DEPENDE EXCLUSIVAMENTE DE DISPONIBILIDAD Y DE LAS OPERACIONES DE LA MAYORISTA ISLAS DE FUEGO.**

**SALIDAS DE MARTES A VIERNES Y DE VIERNES A MARTES**

TEMPORADAS 2012	
3 ENERO – 24 ENERO	TEMPORADA BAJA
27 ENERO – 30 MARZO	TEMPORADA ALTA
3 ABRIL – 26 JUNIO	TEMPORADA BAJA
29 JUNIO – 28 AGOSTO	TEMPORADA ALTA
31 AGOSTO – 18 DICIEMBRE	TEMPORADA BAJA

Dirección: Av. Veloz y García Moreno (esq)  
 Edificio CFN Planta Baja – Riobamba - Ecuad  
 Telfs: 593 3 2960319 / 2960124  
 email: diamanteriobamba@yahoo.es

**TARIFAS TEMPORADA ALTA**

RUTA	4 DIAS – 3 NOCHES			5 DIAS – 4 NOCHES			8 DIAS – 7 NOCHES		
	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD
GYE (NAC)	USD 629,00	USD 579,00	USD 549,00	USD 699,00	USD 649,00	USD 619,00	USD 1029,00	USD 979,00	USD 949,00
UIO (NAC)	USD 659,00	USD 599,00	USD 569,00	USD 729,00	USD 669,00	USD 639,00	USD 1059,00	USD 999,00	USD 969,00
GYE (EXT)	USD 829,00	USD 719,00	0	USD 909,00	USD 799,00	0	USD 1229,00	USD 1119,00	0
UIO (EXT)	USD 879,00	USD 749,00	0	USD 959,00	USD 829,00	0	USD 1279,00	USD 1149,00	0

**TARIFAS TEMPORADA BAJA**

RUTA	4 DIAS – 3 NOCHES			5 DIAS – 4 NOCHES			8 DIAS – 7 NOCHES		
	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD
GYE (NAC)	USD 599,00	USD 549,00	USD 519,00	USD 669,00	USD 619,00	USD 589,00	USD 999,00	USD 949,00	USD 919,00
UIO (NAC)	USD 629,00	USD 569,00	USD 539,00	USD 699,00	USD 639,00	USD 609,00	USD 1029,00	USD 969,00	USD 939,00
GYE (EXT)	USD 799,00	USD 689,00	0	USD 879,00	USD 769,00	0	USD 1199,00	USD 1089,00	0
UIO (EXT)	USD 849,00	USD 719,00	0	USD 929,00	USD 799,00	0	USD 1249,00	USD 1119,00	0

SUPLEMENTO EN HABITACION SENCILLA 4 DIAS/ 3 NOCHES \$ 90,00 NETO + 12% IVA  
 5 DIAS/ 4 NOCHES \$120,00 NETO + IVA Y 8 DIAS/ 7 NOCHES \$ 210 NETO + IVA  
 TARIFAS NO VALIDAS PARA FERIADOS O GRUPOS

- SUJETAS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO –

**PAQUETE INCLUYE:**

- TICKET AEREO
- TRASLADOS
- ALOJAMIENTO
- ALIMENTACION COMPLETA
- VISITAS
- GUIA

**NO INCLUYE**

- "Q" DE COMBUSTIBLE
- \* (80 dólares incluido IVA)
- ENTRADA A GALAPAGOS  
(6 ADT NAC, 3 CHD NAC, 100 EXT. 50 PACTO ANDINO)
- TARJETA DE TURISMO  
(10 USD NACIONALES O EXTRANJEROS)
- PROPINAS
- BEBIDAS EXTRAS.

Dirección: Av. Veloz y García Moreno (esq)  
 Edificio CFN Planta Baja - Riobamba - Ecuador  
 Telfs: 593 3 2960319 / 2960124  
 email: diamanteriobamba@yahoo.es

**ANEXO No 24 PROFORMA VIAJE A GALÁPAGOS  
MAJESTOURING**



GALAPAGOS TOURISTIC GROUP



ISLAS DE FUEGO



MAJESTOURING



AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL



HOTEL FIESTA

## TARIFARIO 2012



ARENA BLANCA GALAPAGOS

4 DIAS – 3 NOCHES (SANTA CRUZ – SAN CRISTOBAL)	4 DIA – 3 NOCHES (SAN CRISTOBAL – SANTA CRUZ)
<b>DIA 1:</b> TRANSFER IN – LAS GRIETAS. <b>DIA 2:</b> PARTE ALTA + PLAYA TORTUGA BAY O GARRAPATERO. <b>DIA 3:</b> ESTACION CHARLES DARWIN, NAVEGACION A SAN CRISTOBAL, TOUR A LA LOBERIA. <b>DIA 4:</b> CENTRO DE INTERPRETACION, TRANSFER OUT.	<b>DIA 1:</b> TRANSFER IN – CERRO TIJERETAS – PLAYA MAN. <b>DIA 2:</b> PARTE ALTA (EL JUNCO) + GALAPAGUERA. CENTRO DE INTERPRETACION, LOBERIA. <b>DIA 3:</b> NAVEGACION A SANTA CRUZ – LAS GRIETAS. <b>DIA 4:</b> ESTACION CHARLES DARWIN, TRANSFER OUT.
5 DIAS – 4 NOCHES (SANTA CRUZ – SAN CRISTOBAL)	5 DIAS – 4 NOCHES (SAN CRISTOBAL – SANTA CRUZ)
<b>DIA 1:</b> TRANSFER IN – LAS GRIETAS. <b>DIA 2:</b> PARTE ALTA + TORTUGA BAY O GARRAPATERO. <b>DIA 3:</b> ESTACION CHARLES DARWIN, NAVEGACION A SAN CRISTOBAL, CERRO TIJERETAS / PLAYA MAN. <b>DIA 4:</b> PARTE ALTA (EL JUNCO) + GALAPAGUERA + LOBERIA. <b>DIA 5:</b> CENTRO DE INTERPRETACION, TRANSFER OUT.	<b>DIA 1:</b> TRANSFER IN – CERRO TIJERETAS / PLAYA MAN. <b>DIA 2:</b> PARTE ALTA (EL JUNCO) + GALAPAGUERA LOBERIA CENTRO DE INTERPRETACION. <b>DIA 3:</b> NAVEGACION A SANTA CRUZ – LAS GRIETAS. <b>DIA 4:</b> PARTE ALTA (TUNELES) – PLAYA TORTUGA BAY O GARRAPATERO. <b>DIA 5:</b> ESTACION CHARLES DARWIN, TRANSFER OUT.
8 DIAS- 7 NOCHES (SAN CRISTOBAL- SANTA CRUZ- ISABELA) VIERNES A VIERNES	8 DIAS – 7 NOCHES (SAN CRISTOBAL- ISABELA – SANTA CRUZ) MARTES A MARTES
<b>1 DIA:</b> TRANSFER IN + CERRO TIJERETAS + PLAYA MANN <b>2 DIA:</b> PROGRESO GALAPAGUERA + JUNCO + LOBERIA <b>3 DIA:</b> NAVEGACION HACIA LA ISLA SANTA CRUZ ESTACION CHARLES DARWIN+ GRIETAS <b>4 DIA:</b> PARTE ALTA (RESERVA CHATO + TUNELES + GEMELOS + GARRAPATERO <b>5 DIA:</b> PM: NAVEGACION HACIA LA ISLA ISABELA POZA DE FLAMINGOS - ISABELA <b>6 DIA:</b> VOLCAN SIERRA NEGRA + TOUR TINTORERAS <b>7 DIA:</b> NAVEGACION HACIA LA ISLA SANTA CRUZ PM: GARRAPATERO <b>8 DIA:</b> VISITA A LOS TUNELES DEL MIRADOR, TRANSFER OUT	<b>1 DIA:</b> TRANSFER IN + CERRO TIJERETAS + PLAYA MANN <b>2 DIA:</b> PROGRESO GALAPAGUERA + JUNCO/ LOBERIA <b>3 DIA:</b> NAVEGACION HACIA LA ISLA SANTA CRUZ ESTACION CHARLES DARWIN+ GRIETA <b>4 DIA:</b> PM NAVEGACION HACIA LA ISLA ISABELA POZA DE FLAMINGOS <b>5 DIA:</b> VOLCAN SIERRA NEGRA + TOUR TINTORERAS <b>6 DIA:</b> NAVEGACION HACIA LA ISLA SANTA CRUZ PM: PLAYA TORTUGA BAY <b>7 DIA:</b> PARTE ALTA (RESERVA EL CHATO + TUNELES GEMELOS + GARRAPATERO <b>8 DIA:</b> VISITA A LOS TUNELES DEL MIRADOR, TRANSFER OUT

**ITINERARIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO POR RAZONES DE FUERZA MAYOR  
 EL PUERTO DE INGRESO DE LOS PASAJEROS DEPENDE EXCLUSIVAMENTE DE DISPONIBILIDAD Y DE LAS OPERACIONES DE ISLAS DE FUEGO.**

**SALIDAS DE MARTES A VIERNES Y DE VIERNES A MARTES**

**PARA SALIDAS FUERA DE NUESTRA OPERACIÓN REGULAR COORDINAR CON ANTICIPACION.**

TEMPORADAS 2012	
3 ENERO – 24 ENERO	TEMPORADA BAJA
27 ENERO – 30 MARZO	TEMPORADA ALTA
3 ABRIL – 26 JUNIO	TEMPORADA BAJA
29 JUNIO – 28 AGOSTO	TEMPORADA ALTA
31 AGOSTO – 18 DICIEMBRE	TEMPORADA BAJA

Informes y Ventas  
[www.majestouring.webs.it](http://www.majestouring.webs.it)  
[majestouring@gmail.com](mailto:majestouring@gmail.com) ; [jxmayorga02@hotmail.com](mailto:jxmayorga02@hotmail.com)  
 Telf: 03 2946624 / 2944673 / 098859401 / 084876315  
 10 de Agosto 21-62 y Carabobo  
 RIOBAMBA - ECUADOR



RUTA	4 DIAS - 3 NOCHES			5 DIAS - 4 NOCHES			8 DIAS - 7 NOCHES		
	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD
GYE (NAC)	USD 629,00	USD 579,00	USD 549,00	USD 699,00	USD 649,00	USD 619,00	USD 1029,00	USD 979,00	USD 949,00
UIO (NAC)	USD 659,00	USD 599,00	USD 569,00	USD 729,00	USD 669,00	USD 639,00	USD 1059,00	USD 999,00	USD 969,00
GYE (EXT)	USD 829,00	USD 719,00	0	USD 909,00	USD 799,00	0	USD 1229,00	USD 1119,00	0
UIO (EXT)	USD 879,00	USD 749,00	0	USD 959,00	USD 829,00	0	USD 1279,00	USD 1149,00	0

**TARIFAS TEMPORADA ALTA**

RUTA	4 DIAS - 3 NOCHES			5 DIAS - 4 NOCHES			8 DIAS - 7 NOCHES		
	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD	ADULTOS	NIÑOS	TER. EDAD
GYE (NAC)	USD 599,00	USD 549,00	USD 519,00	USD 669,00	USD 619,00	USD 589,00	USD 999,00	USD 949,00	USD 919,00
UIO (NAC)	USD 629,00	USD 569,00	USD 539,00	USD 699,00	USD 639,00	USD 609,00	USD 1029,00	USD 969,00	USD 939,00
GYE (EXT)	USD 799,00	USD 689,00	0	USD 879,00	USD 769,00	0	USD 1199,00	USD 1089,00	0
UIO (EXT)	USD 849,00	USD 719,00	0	USD 929,00	USD 799,00	0	USD 1249,00	USD 1119,00	0

**TARIFAS TEMPORADA BAJA**

SUPLEMENTO EN HABITACION SENCILLA 4 DIAS/ 3 NOCHES \$ 90,00 NETO + 12% IVA  
5 DIAS/ 4 NOCHES \$120,00 NETO + IVA Y 8 DIAS/ 7 NOCHES \$ 210 NETO + IVA

TARIFAS NO VALIDAS PARA FERIADOS O GRUPOS

**- SUJETAS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO -**

**NO INCLUYE:**

**PAQUETE INCLUYE:**

- TICKET AEREO
- TRASLADOS
- ALOJAMIENTO
- ALIMENTACION COMPLETA
- VISITAS
- GUIA
- ENTRADA A GALAPAGOS (6 ADT NAC, 3 CHD NAC, 100 EXT. 50 PACTO ANDINO)
- TARJETA DE TURISMO (10 USD NACIONALES O EXTRANJEROS)
- PROPINAS
- BEBIDAS EXTRAS.
- GASTOS PERSONALES

Q combustible \$ 80 dolares

Informes y Ventas  
www.majestouring.webs.it  
majestouring@gmail.com ; jxmayorga02@hotmail.com  
Telf: 03 2946624 / 2944673 / 098859401 / 084876315  
10 de Agosto 21-62 y Carabobo  
RIOBAMBA - ECUADOR

ANEXO No 25 PROFORMA

PC SERVICE



**PC SERVICE**

Computadoras Recargas Mantenimiento Suministros Redes Capacitación Asesoría Técnica

Servicio Técnico Profesional

**PROFORMA 7899**

Riobamba, 26 DE JUNIO DEL 2012	Telf:
Señores: VICTOR POMAGUALLI	CEDULA: 060381754-5

Presente. -

Por la presente ponemos a vuestra consideración nuestra mejor cotización en lo siguiente:

No.	Descripción	Precio unit	Total
1	LAPTOP TOSHIBA CORE I 5 MEMORIA 6GB DISCO DURO DE 640 GB DVD WIRTER LECTOR DE MEMORIA BLURAY LECTOR DE MEMORIAS WEB CAM ESTUCHE LAPTOP	USD 1.035,00	USD 1.035,00
1	MOUSE KLP MINI		
<b>SUB TOTAL</b>			USD 1.035,00
IVA			
<b>TOTAL</b>			USD 1.035,00





ING. HERNAN GONZALEZ  
SERVICIO TECNICO PROFESIONAL  
RUC: 060381754-5  
RIOBAMBA - ECUADOR

Proforma válida por 8 días

---

Dirección: Carabobo 18- 48 y Villarroel Teléfax: (03) 2946 702 Cel: 098137905 RUC:0602364119001

## ANEXO No 26 PROFORMA

**SYSTEMarket**



### SYSTEMarket

Mayorista de Computadoras

- Computadoras al por mayor y menor
- Servicio técnico especializado
- Sistemas informáticos empresariales

### PROFORMA No 2,184

Validez 15 días

<b>CLIENTE:</b> POMAGUALLI CHAFLA VICTOR FABIAN	<b>Movimiento:</b> 2,184	
<b>CÉDULA:</b> 0603817545	<b>TELÉFONO:</b> 098932275	<b>FECHA:</b> 28-jun-2012
<b>DIRECCIÓN:</b> SICALPA VIEJO		<b>FORMA PAGO:</b> Contado

CANT.	PRODUCTO	PRECIO U.	PRECIO T.
1	NOTEBOOK SONY VAIO I5-2450 4GB,640GB,14",DW,W7 Procesador Intel Core i5-2450M 2,50GHz Tarjeta Grafica Intel HD 3000 AMD Radeon HD 7570M 512 MB Pantalla LCD 14" /1366x768 Memoria Ram 4GB Disco Duro de 640 GB Reproductor y Quemador de DVD Sistema Operativo Windows 7	964,29	964,29
		<b>SUBTOTAL:</b>	964,29
		<b>BASE IVA 0%:</b>	0,00
		<b>BASE IVA 12%:</b>	964,29
		<b>IVA:</b>	115,71
		<b>TOTAL:</b>	<b>1.080,00</b>



VENTA

Productos INTEL Y Monitores: 2 años de garantía. No vendemos equipos Remanufacturados, sólo Nuevos de Paquete. PCs instalados a domicilio. Sólo las Mejores Marcas a los Mejores Precios del mercado. Antivirus con Licencia. Servicio Personalizado.



**SYSTEMarket**  
Mayorista de Computadoras



e-mail: [systemarket@hotmail.com](mailto:systemarket@hotmail.com) • Messenger: [hitveloz@hotmail.com](mailto:hitveloz@hotmail.com)  
 Web: <http://SYSTEMarket-Web.OfficeLive.com>

**DIRECCIÓN:** Juan Montalvo y Argentinos  
 (A una cuadra de la Iglesia Loma de Quito,)  
**Teléfonos:** (03) 2951205, (03) 2961790, 092521824, 092928407

## ANEXO No 27 PROFORMA

globaloffice



**IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA MAYORISTA EN COMPUTACIÓN**

**PROFORMA No. 00000976**

CLIENTE: POMAGUALLI CHAFLA VICTOR FABIAN  
 RUC: 0603817545  
 DIRECCION: SICALPA  
 TELEFONO:

FECHA: 26 JUN 2012  
 VALIDEZ: 15 DIAS  
 PAGO: CONTADO  
 CODIGO: 002

VENDEDOR: M. PALACIOS

DESCRIPCION DEL ARTICULO	CANT.	P.UNIT.	V.TOTAL
NOT. SAMSUNG ULTRABOOK C15,4GB,500GB,14",DW -88311	1.00	1,096.43	1,096.43
NOT. SONY VPCE633FL/W 15-2450M,4GB,500GB,14"	1.00	924.11	924.11
<b>SUBTOTAL:</b>			<b>2,020.54</b>
<b>DESCUENTO:</b>			<b>60.62</b>
<b>SUBTOTAL 0%:</b>			<b>0.00</b>
<b>SUB TOTAL 12%:</b>			<b>1,959.92</b>
<b>IVA 12%:</b>			<b>235.19</b>
<b>TOTAL:</b>			<b>2,195.11</b>

Observaciones:

Son: DOS MIL CIENTO NOVENTA Y CINCO 11/100 DOLARES



MARTHA PALACIOS  
 Ejecutivo (a) de Ventas  
 Matriz 03-2944229 / Go Store 2943-550















RUC: 0603817545

*Gracias por preferirnos!*

**CENTRO TECNICO DE SERVICIOS**

- Cableado estructurado.
- Redes inalámbricas, zonas wireless.
- Centrales telefónicas Analógicas, IP.
- Cámaras de vigilancia Ip, Videoconferencia.
- Sistema de control de personal dactilar.
- Desarrollo de portales Web, Hosting.
- Instalación de Servidores Linux - Windows
- Mantenimiento y reparación Servidores, Pc, Laptops.

**ALMACEN:** Pichincha y 1ª Constituyente (esq) • PBX: (03) 2944 229 - 2947 658 - Fax ext: 102 - Ventas: ext. 112

**CENTRO TECNICO:** Segundo Piso • Línea directa (03) 2950 777

**RIOBAMBA - ECUADOR**

[www.globaloffice.com.ec](http://www.globaloffice.com.ec)