



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:

Ingeniero en Marketing

TEMA:

“ANÁLISIS DEL PROCESO DE DECISIÓN Y USO DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA CASO PRÁCTICO COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA LTDA. DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

ARELLANO REVELO SANTIAGO MARCELO

RIOBAMBA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el Sr. Arellano Revelo Santiago Marcelo, ha realizado y culminado la Tesis denominada” Análisis del proceso de decisión y uso de los productos financieros de la Ciudad de Riobamba caso práctico Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. de la Provincia de Chimborazo”, la misma que ha sido revisada en su totalidad y quedando autorizada su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHOS DE AUTOR

El trabajo de grado que presento, es original y basado en el proceso de investigación y adaptación tecnológica establecido en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. En tal virtud, los fundamentos teóricos - científicos y los resultados, son de exclusiva responsabilidad del autor. El patrimonio intelectual le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Arellano Revelo Santiago Marcelo

DEDICATORIA

Mi vida ha sido marcada por personas importantes y valiosas a las cuales con mucho amor dedico este logro a mis padres, Revelo Leonor y Arellano Raúl, quienes me han acompañado a lo largo de mi vida creyendo siempre en mí, brindándome ejemplos dignos de superación y entrega e impulsándome en los momentos más difíciles de mi vida y carrera, gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta. Hoy emprendo un nuevo camino en el cual espero me sigan acompañando y apoyando aspirando a seguir conquistando triunfos llenándoles de felicidad y orgullo del hijo, hombre y profesional que han procreado y apoyado.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

LOS AMO

Santiago Marcelo Arellano Revelo

AGRADECIMIENTO

Me faltan palabras para agradecer a quienes han colaborado con este largo caminar en mi vida , sin embargo le doy gracias a Dios por la salud que me brinda, a mis padres Leonor Revelo y Raúl Arellano, quienes permanentemente me apoyaron con su espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos y que al brindarme su ejemplo de ser perseverantes me dieron la fuerza que me impulsó a conseguirlo , a mis hermanos Verónica, Raúl, Diego y Cristian por ser protagonistas en mi película de vida, a mi abuelita Antonieta Paredes ,que me debe estar viendo desde el cielo, espero que se sienta orgullosa de mí, a mis tíos y más familiares por ser parte de mi vida cotidiana.

A mis amigos quienes me han brindado su amistad sincera e incondicional, a una persona muy especial que la quiero mucho que me dio aliento y fuerzas en las malas a mi Mamita Leo, gracias por su paciencia, por sus ocurrencias diarias demostrándome ser una persona extraordinaria y maravillosa.

A todos mis catedráticos por haber compartido sus conocimientos y vivencias colaborando a mi formación académica e intelectual, en especial al Ingeniero Harold Zabala quien me ha orientado en todo momento en la realización de este documento que enmarca un escalón más de mis logros intelectuales y profesionales.

A todos ustedes muchas gracias, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

SIEMPRE LES RECORDARÈ

ÍNDICE DE GENERAL

	Pág.
Portada	I
Certificación de los tutores.....	II
Derechos de autor.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Índice de gráficos.....	VIII
Índice de cuadros.....	VIII
Índice de tablas.....	IX
Índice de figuras.....	IX
Índice de anexos.....	IX
Introducción	X
Capítulo I.....	1
1. Cooperativismo en el Ecuador.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Fundamentación legal	3
1.2.1. Plan nacional del Buen Vivir.....	3
1.2.2. Reglamento de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	8
1.2.3. Ley Orgánica del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario.....	9
1.3. Generalidades de la empresa.....	11
1.3.1. Reseña Histórica.....	11
1.4. Datos generales de COAC Riobamba Ltda.....	15
1.5. Cobertura de la COAC Riobamba Ltda.	15
1.6. Direccionamiento estratégico.....	16
1.7. Misión	16
1.8. Visión.....	16
1.9. Políticas generales.....	16
1.10. Principios	19
1.11. Estructura organizacional.....	21
1.12.1. Niveles de responsabilidad en la administración del servicio del crédito.....	29
1.12.2. Niveles de aprobación.....	30
1.13. Mix de productos	32
Capítulo II.....	45
2. Diagnóstico de la Cooperativa de Ahorro y Credito Riobamba Ltda.....	45
2.1. Análisis de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	45

2.2.	Análisis del entorno	46
2.2.1.	Entorno externo	46
2.2.2	Entorno interno	63
2.3.	FODA.....	69
2.4.-	Análisis del mercado actual	72
2.4.1	Análisis de gestión administrativa.....	74
2.4.1.1	Recurso humano	74
2.4.1.2.	Recurso material.....	76
2.4.1.3.	Recurso tecnológico	77
Capítulo III.....		78
3.	Desarrollo de la propuesta: formulación y desarrollo de estrategias de marketing	78
3.1	Antecedentes de la propuesta	78
3.2	Investigación de mercado.....	78
3.2.1.	Formulación del problema	79
3.2.2.	Justificación del problema	79
3.2.3.	Delimitación del problema.....	79
3.2.4.	Objetivos.....	80
3.2.5.	Tamaño de la muestra	80
3.2.6.	Diseño de la encuesta.....	83
3.2.7.	Interpretación.....	84
3.2.8.	Hallazgos:	89
3.3	Desarrollo de la propuesta: formulación de estrategias.....	91
3.3.1.	Estrategia orientada al mercado	91
3.3.2.	Estrategia de producto	94
3.3.3.	Estrategia de publicidad.....	103
Capítulo IV		106
4.	Conclusiones y Recomendaciones.....	106
4.1	Conclusiones	106
4.2	Recomendaciones.....	108
Resumen.....		110
Abstract		111
Bibliografía		112
Anexos		114

ÍNDICE DE GRAFICOS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Resumen de la reseña histórica	15
2	Organigrama estructural de la COAC Riobamba Ltda.....	22
3	Estructura organizacional por departamentos de la COAC Riobamba Ltda	22

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Datos generales COAC Riobamba Ltda.....	15
2	Principios institucionales COAC Riobamba Ltda.	19
3	Mix de productos.....	32
4	Tipos de credito.....	35
5	Crédito de consumo.....	37
6	Crédito de vivienda	39
7	Microcrédito.....	40
8	Condiciones de crédito	41
9	Competencia de la COAC Riobamba y sus captaciones	56
10	Comparación de captaciones entre la COAC Riobamba y los bancos (julio/2013)	57
11	Informe de la competencia	58
12	Matriz análisis del entorno externo	61
13	Tabla de matriz de impacto – ocurrencia externa.....	62
14	Matriz perfil estratégico- externo	63
15	Matriz análisis interno	66
16	Tabla de matriz de impacto – ocurrencia interna.....	68
17	Matriz perfil estratégico- externo	69
18	FODA Cooperativa Riobamba Ltda.....	69
19	Balance consolidado.....	73
20	Índices de morosidad rentabilidad y liquidez	74
21	Empleados de la COAC Riobamba Ltda.....	74

22	Propiedad planta y equipo COAC Riobamba.....	76
----	--	----

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Niveles de aprobacion	31
2	Tasas activas.....	48
3	Tasas activas comparativas	49
4	Tasas pasivas comparativas.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Unidad mòvil.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Encuesta piloto	1
2	Encuesta definitiva	3
3	Proformas de costos para estrategias	5
4	Anuncio prensa.....	6
5	Cuña radial	8
6	Spot televisivo.....	9
7	Triptico.....	10
8	Publicidad para buses urbanos	12

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el dinamismo de los sectores industriales, comerciales, agrícolas, micro empresariales, etc. Son la base fundamental para el desarrollo del país, por lo que las entidades financieras buscan constantemente la oportunidad que les permitan permanecer vigentes en un mercado tan globalizado y competitivo como el actual ofertando productos y servicios que promuevan un mayor desarrollo económico y social en dicho sector.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., ha reflejado un crecimiento sostenido en cuanto a sus operaciones y por ende en su estructura por la buena aceptación que tiene en el mercado, permitiendo así el nacimiento de nuevas agencias en distintas ciudades del Callejón Interandino, debido a esta razón se evidencia la necesidad de analizar el procesos de decisión y uso de sus productos, para lograr mejorar la atención y la satisfacción de las necesidades crediticias de los socios.

Es necesario considerar algunos factores como la inflación, la variación de tasas de interés, desempleo, migración, etc., que han dado lugar a crear nuevos productos y servicios financieros para hacerle frente a diversas situaciones sociales y económicas que atraviesa en la actualidad la ciudad y el país.

Con la necesidad de expandir la experiencia alcanzada, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.” realiza actividades de intermediación financiera dedicada a la captación de recursos de sus socios y clientes a través del ahorro y la inversión; para destinarlos al otorgamiento de créditos satisfaciendo de esta manera la demanda de créditos vinculados a actividades de agricultura, artesanía, consumo, comercio, vivienda y microempresa, fomentando el progreso y desarrollo de la comunidad.

En este contexto y con la finalidad de posicionar la Institución como una de las mejores opciones al momento de decidir el uso de los productos y servicios financieros en la ciudad se analizará el proceso más viable para llegar al mercado objetivo.

CAPITULO I

1. COOPERATIVISMO EN EL ECUADOR

1.1. Antecedentes

“Hoy es irrefutable, que el cooperativismo y en general el Asociativismo, es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la Economía Solidaria es el sistema económico, social, político y cultural, que ha permitido ascender el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de clase media y baja, implementando en ellos valores y principios de solidaridad, equidad y justicia. (UTPL, 2010)

La economía solidaria se sustenta en cinco principios esenciales:

- Solidaridad, cooperación y democracia.
- Hegemonía de trabajo sobre el capital
- Trabajo Asociado como base de la producción y la economía
- Propiedad social de los medios de producción
- Autogestión

Este umbral asociativo aparece justificado en nuestra Constitución en el Capítulo VI Derechos de la libertad, Art. 66, numeral 15 el cual manifiesta: "El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental"; reconociendo así, el derecho a la libres asociación para alcanzar un fin común.

En el Art. 319 del Capítulo Sexto, sección primera de la Constitución de la República del Ecuador reconoce diversas formas de organización de la producción de la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En un país en donde la desigualdad económica y social impera, con un estado que no cubre las necesidades básicas en su integridad, el cooperativismo surge como una alternativa válida y eficaz para mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

Las cooperativas, son sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o personas jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro, realizan actividades o trabajo de beneficio social o colectivo.

Las cooperativas se han caracterizado por ser una fórmula a través de la cual se podría realizar cualquier actividad económica lícita en régimen de empresario en común, por lo tanto, tal actividad tiene siempre una finalidad de mutua y equitativa ayuda entre los miembros de la cooperativa.

La importancia de las cooperativas radica en que permite a las organizaciones perfeccionarse hasta llegar a constituir una cooperación, para crear asociaciones de personas que unen sus recursos individuales para satisfacer necesidades comunes a ellas; así por ejemplo, si los intermediarios encarecen los artículos de consumo, varias personas se asocian cooperativamente, instalan un almacén y adquieren esos mismos artículos a mejor precio y en condiciones de calidad más satisfactorias, creando precisamente lo que se conoce como cooperativa de consumo; igualmente si los agricultores son víctimas de las maniobras monopolistas, se unen, forman cooperativas agrarias y comercializan e industrializan por sí mismo su producción, obteniendo también mejores precios y condiciones de pago.

Por ello, si las personas no poseen los recursos para producir sus productos de consumo deben actuar en equipo, lo cual se logra por medio de las cooperativas, las misma que sin temas a equivocarme puedo aseverar que ha encaminado en cierta medida a atenuar las grandes diferencias que hoy existen en la llamada "Aldea Global"

Su conformación jurídica de acuerdo a la Ley de Cooperativas, está dada en cuatro grandes grupos: de producción, de consumo, de crédito y de servicio.

Las Cooperativas de consumo y servicio están bajo el control del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), a través de la Dirección Nacional de Cooperativas; las de

crédito caen bajo la potestad de la Superintendencia de Bancos y Seguros; y, las de producción especialmente agropecuaria tienen el control del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

1.2. Fundamentación Legal

“La Constitución de la República del Ecuador, menciona a las Cooperativas en sus artículos 309 y 311; por medio de éstos regula y controla el funcionamiento y establece los verdaderos fines que tienen que perseguir las instituciones pertenecientes al sistema financiero de economía popular y solidaria, establece que estarán regidas por entes de control. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

El sistema financiero nacional pertenece tanto al sector público como privado, que cada uno de éstos cuentan con entidades específicas de control las cuales serán encargadas de asegurar la solidez y transparencia de cada una de las operaciones que sean realizadas por estas instituciones las cuales serán autónomas y tendrán responsabilidad civil y penal por las decisiones que tomen en el ejercicio de sus funciones.

El sector financiero popular y solidario está conformado por cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de las instituciones que conforman este sector recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, dependiendo del grado de impulso y contribución al desarrollo de la economía popular y solidaria.

1.2.1. Plan Nacional del Buen Vivir

"El trabajo es la columna vertebral de la sociedad y tiene una importancia fundamental en la vida de los individuos y las familias. La Constitución de 2008 reconoce el trabajo como un derecho y como un deber social, y en el derecho económico se considera la fuente de realización personal y base de la economía. Por ello en el plan del buen vivir se mencionan las instituciones que conforman el sistema financiero popular y solidario entendiendo que éstas tienen como finalidad el manejo de fondos económicos persiguiendo un beneficio común para todos los socios que las conforman. (Senplades, 2010)

En la historia moderna, la explotación laboral ha consolidado una forma de acumulación que no favorece los intereses de los trabajadores. El trabajo ha sido concebido como un medio explotable y prescindible, con sujeción a las dinámicas que son ajenas a la finalidad intrínseca del proceso de producción y el ciclo familiar y social.

En Ecuador, la estructura laboral, en lo que respecta a la organización de la producción, es muy heterogénea. Tanto en ámbitos urbanos y rurales, la mayoría de los procesos de producción y prestación de servicios se basan en pequeña familia, las unidades asociativas o individuales, con dinámicas populares, familiares y trabajadores que buscan apoyar a sí mismos en vez de aspirar a la gran acumulación. Estos procesos productivos se basan también en los recursos, tales como el conocimiento, las habilidades, los ahorros locales, redes sociales, etc. En general, sin embargo, este tipo de actividad económica se ha realizado en condiciones adversas debido a la falta de reconocimiento por parte del Estado.

Este Plan para el Buen Vivir reconoce y apoya las diferentes formas de organizaciones de producción: comunidad, cooperativo, público, privado, empresarial, asociativo familiares, o del hogar-basado, autónomo y mixto, así como las diferentes formas de trabajo - incluidas las de subsistencia autónoma, o basado en la atención a los demás - y la familia y las formas locales de la reproducción y la supervivencia.

La cooperación social, que es característico de las economías de subsistencia y la atención, es un elemento esencial para construir una economía social basada en la solidaridad y en una sociedad más equitativa. Formas productivas asociativas, por lo tanto, debe ser replicado en todos los sectores de la economía para generar mejores condiciones para los individuos que participan en ellas.

Al ser el individuo un ser social, se propone retomar a la sociedad como unidad de observación e intervención y a la igualdad, inclusión y cohesión social como valores que permiten promover el espíritu cooperativo y solidario del ser humano.

Dado que se postula una justicia social como espacio de mutuo reconocimiento entre ciudadanos iguales, defendemos la idea de que no es suficiente con dar más al que menos

tiene sin pensar la distancia que separa a uno del otro. En un espacio de reconocimiento de la desigualdad y la diversidad, la forma de distribución de los recursos tiene que dirigirse a reducir las brechas sociales y económicas y a auspiciar la integración y cohesión de los individuos en la sociedad.

La idea de incluir igualitariamente a todos y a todas hace referencia a niveles que van más allá de los términos individuales, ya que contempla a la estructura social misma y a su posibilidad de cohesión. Se trata de crear una ciudadanía con capacidad de tomar decisiones por fuera de la presión o la tutela del poder de unos pocos. Se apuesta por un modelo igualitario que propicie y garantice la participación de los sujetos, más allá de su condición de clase, del lugar ocupado en la estructura formal de trabajo o de su género, orientación sexual, etnia o credo. Son políticas de y para la ciudadanía en general.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria habla de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Título III; por medio de ésta ley del sector financiero popular y solidario determina las entidades que lo conformaran y a diferencia de la constitución que tan sólo las nombra en ésta ley se menciona a las cooperativas de ahorro y crédito en la sección uno estableciendo las actividades que podrán realizar, sus obligaciones y responsabilidades para con los socios e inclusive el control que se les realizará.

Las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones formadas voluntariamente por personas, que previa la autorización de la Superintendencia, persiguen un objetivo en común que van relacionadas con actividades financieras y sociales actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios

Es necesario de un estudio de factibilidad para poder crear una cooperativa de ahorro y crédito que podrá realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada;
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- c) Conceder sobregiros ocasionales;
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;

- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- j) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;
- k) Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;
- l) Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;
- m) Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales; y,
- n) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

Las cooperativas de ahorro y crédito al igual que el resto de instituciones financieras tienen la obligación de exhibir en lugar público y visible, el certificado de autorización de funcionamiento concedido por la Superintendencia. Así como también deberán mantener índices de solvencia y prudencia financiera que permitan cumplir sus obligaciones y mantener sus actividades de acuerdo con la ley.

Las regulaciones deberán establecer normas al menos en los siguientes aspectos de solvencia, prudencia, manejar índices de gestión, mínimos de liquidez, transparencia y desempeño social.

Manejarán un cupo de crédito y garantías de grupo, al cual podrán acceder los miembros de los consejos, gerencia, los empleados que tienen decisión o participación en operaciones de

crédito e inversiones, sus cónyuges o convivientes en unión de hecho legalmente reconocidas y sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad y afinidad.

El cupo de crédito para el grupo no podrá ser superior al diez por ciento (10%) ni el límite individual superior al dos por ciento (2%) del patrimonio técnico calculado al cierre del ejercicio anual inmediato anterior al de la aprobación de los créditos.

Las cooperativas de ahorro y crédito, preferentemente deberán invertir en el Sector Financiero Popular y Solidario. De manera complementaria podrán invertir en el sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores más no en el sistema financiero internacional.

Este tipo de instituciones del sistema financiero solidario podrán abrir sucursales, agencias u oficinas en el territorio nacional previo la autorización de la Superintendencia, para lo cual se requerirá de un estudio de factibilidad que incluya un análisis de impacto económico geográfico con relación a otras existentes.

Las cooperativas de ahorro y crédito podrán resolver a través de la Asamblea General, capitalizaciones con nuevos aportes de los socios. Ninguna cooperativa podrá redimir el capital social, en caso de retiro de socios, por sumas que excedan en su totalidad el cinco por ciento (5%) del capital social pagado de la cooperativa, calculado al cierre del ejercicio económico anterior.

Las cooperativas de ahorro y crédito deberán contratar calificadoras de riesgo y realizar la administración integral de riesgos de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo dispuesto por el órgano regulador, implementarán mecanismos de prevención de lavado de activos conforme a las disposiciones constantes en la legislación vigente. Los informes anuales de auditoría, deberán incluir la opinión del auditor, referente al cumplimiento de los controles para evitar el lavado de activos provenientes de actividades ilícitas.

La información financiera y social de la entidad estará a disposición de los socios y público en general. Así como la obligación de suministrarla a la Superintendencia.

En lo referente a los depósitos y captaciones, sus administradores, funcionarios y empleados, no proporcionarán información relativa a dichas operaciones, sino a su titular o a quien lo represente legalmente.

Los auditores internos y externos deberán ser previamente calificados por la Superintendencia, desarrollarán su actividad profesional cumpliendo la Ley y su Reglamento. Los auditores internos y externos serán responsables administrativa, civil y penalmente de los dictámenes y observaciones que emitan.

1.2.2. Reglamento de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

“El reglamento es un poco más específico que la ley, ya que éste menciona a los socios regulando su ingreso a las entidades cooperativistas así como también su permanencia, la Superintendencia de Compañías es la encargada del registro de los nuevos socios, en el reglamento en el Capítulo IV. (Portal de Economía Solidaria, 2010).

El ingreso de los socios a una cooperativa de ahorro y crédito será resuelto por el Consejo de Administración de la cooperativa o del organismo de integración, quienes en un plazo de treinta días revisaran las solicitudes de ingresos de nuevos socios luego de lo que se solicitará a la Superintendencia el registro de los nuevos socios, adjuntando una certificación del secretario de la cooperativa, que acredite el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios.

La solicitud de retiro voluntario surtirá efecto, transcurridos treinta días de su presentación, en caso de falta de aceptación por parte del Consejo de Administración. La exclusión de los socios será resuelta por la asamblea general, en caso de graves infracciones a la ley, el reglamento o el estatuto social.

En caso de fallecimiento de un socio la cooperativa dispondrá la liquidación de haberes del fallecido o podrá aceptar que sea sustituido por uno de los herederos que sea debidamente aceptado por el Consejo de Administración.

La liquidación de haberes de quienes hayan perdido la calidad de socio por cualquier causa, y el reembolso correspondiente, son obligatorias y se efectuará dentro de los noventa días siguientes. La suma anual de reembolsos de haberes, por retiros voluntarios o exclusiones, no podrá exceder del 5% del capital social de la cooperativa.

En la liquidación de haberes, se considerará el monto de los certificados de aportación que posea el socio, los ahorros y depósitos de cualquier naturaleza, con excepción de los aportes para gastos de administración; y, los que por su naturaleza tengan el carácter de no reembolsables.

Los certificados de aportación además de los aportes de capital, incluirán las cuotas destinadas a la adquisición, construcción o remodelación de bienes inmuebles o para la ejecución de obras de urbanización en los mismos.

1.2.3. Ley Orgánica del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario

El Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, se convierte en el pilar fundamental de la economía popular y solidaria, que tiene por objetivos procurar el desarrollo de la persona y de los pueblos de manera integral, afirmando el valor de la vida en dignidad y el respeto a sus derechos humanos; aportar en la creación de modelos económicos que contribuyan a eliminar la pobreza, el desempleo y la marginalización; lograr niveles de institucionalidad democrática, participativa y con capacidad de incidencia política; afirmar a nivel nacional e internacional una “corriente de Economía Solidaria”, desarrollando sus aportes en la construcción de una alternativa de transformación social y superación de la pobreza, exclusión y desempleo; desarrollar la propuesta teórica de Economía Solidaria.

Esta ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones cooperativistas del sistema financiero popular y solidario, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público.

El Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario está integrado por sociedades cooperativas, cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Se someterán a esta ley en lo relacionado a la aplicación de normas de control de gestión, solvencia y prudencia financiera y estarán bajo el control y vigilancia de la Superintendencia del Sistema Popular y Solidario, dentro del marco legal que regula a estas instituciones en todo cuanto fuere aplicable según su naturaleza jurídica.

Son principios del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario:

- a) Los mecanismos de cooperación tienen primacía sobre los medios de producción.
- b) Espíritu de solidaridad, cooperación, participación y ayuda mutua.
- c) Administración democrática, participativa, autogestionaria y emprendedora.
- d) Adhesión voluntaria, responsable y abierta.
- e) Propiedad asociativa y solidaria sobre los medios de producción.
- f) Participación económica de los asociados, en justicia y equidad.
- g) Formación e información para sus miembros, de manera permanente, oportuna y progresiva.
- h) Autonomía, autodeterminación y autogobierno.
- i) Servicio a la comunidad.
- j) Integración con otras organizaciones del mismo sector.
- k) Promoción de la cultura ecológica.
- l) Establecer la irrepartibilidad de las reservas sociales y, en caso de liquidación, la del remanente patrimonial.
- m) Destinar sus excedentes a la prestación de servicios de carácter social, al crecimiento de sus reservas y fondos, y a reintegrar a sus asociados parte de los mismos en proporción al

uso de los servicios o a la participación en el trabajo de la empresa, sin perjuicio de amortizar los aportes y conservarlos en su valor real.

La Ley de cooperativas no sólo regula el funcionamiento de las instituciones financieras del sistema financiero popular y solidario sino también establece los organismos de control que permitirán dar seguridad en el normal funcionamiento y operatividad de las mismas para mayor seguridad de los socios y de sus fondos.

1.3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.3.1. Reseña Histórica

Con domicilio en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, se constituye como Cooperativa de Ahorro y Crédito de Responsabilidad Limitada el 12 de Octubre de 1978, bajo el Acuerdo 1397 del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, según el Art. 7 de la Ley de Cooperativas, y calificada como intermediaria financiera mediante resolución No. 86-089-DC emitida por la Superintendencia de Bancos del Ecuador el 02 de enero de 1986.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito RIOBAMBA LTDA., inició sus operaciones el 12 de octubre de 1978, con el objetivo de impulsar el desarrollo de los asociados y la comunidad. (Cooperativa Riobamba, 2012)

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 35 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 80.000 familias acceden a los servicios financieros brindados por la cooperativa, gracias a la transparencia y confianza demostrada durante su dilatada vida institucional.

La estructura organizacional y administrativa de la cooperativa se basa en la integración de profesionales jóvenes en las diferentes especialidades: Economía, Marketing, Administración de Empresas, Auditores y Contadores y con el conocimiento y experiencia de la técnica de las micro finanzas se encuentran desempeñando diversas funciones para cada día, conceder los servicios financieros y sociales a nuestros cooperados pero sobre todo con un trabajo en equipo para ser eficientes y reforzar la cooperativa de los asociados. Gestión Administrativa que también se desarrolla con oportunidad y transparencia sobre la base de la honestidad.

El Reglamento de trabajo, los Manuales sobre Recursos Humanos va generando un clima laboral positivo y de emprendimiento.

El personal a medida que transcurre el tiempo de servicio van asumiendo nuevas funciones como demostración que en la cooperativa los compañeros trabajadores hacen carrera profesional.

Pedro Morales, trabajo, perseverancia y solidaridad

Un 23 de abril de 1985, Pedro Morales llegó a la Cooperativa Riobamba como interventor del Ministerio de Bienestar Social, su tarea consistía en solucionar los problemas económicos y administrativos generados por sus dirigentes, con la opción de liquidar definitivamente la institución.

Pedro Morales, realizó un trabajo coordinado con el personal en beneficio del restablecimiento de la cooperativa, con una actitud positiva generó confianza, y restableció las actividades financieras, los socios y dirigentes le solicitaron que asumiera la gerencia.

A pesar de tener experiencia en cooperativismo, Pedro Morales no había considerado la posibilidad de trabajar en la gerencia de la Cooperativa Riobamba, sin embargo se abrió un proceso de reflexión interno y le pidió consejos a su mentor “Monseñor Leonidas Proaño, quien le manifestó “eres insistente, sabes que con las estructuras que tienen las cooperativas no pueden desarrollarse, no tienen sentido comunitario, no tienen sentido solidario, no persistas, no es la alternativa, la mejor opción son las cajas comunales de ahorro y crédito”.

Pero su inspiración y empuje para asumir este reto fue el pedido de las familias pobres que habían depositado su confianza en la Cooperativa, entonces empezó a construir una cooperativa con sentido social y solidario, con el apoyo de un grupo de profesionales que lo han acompañado a levantar a la entidad a la que llegó como interventor.

Surgido de un hogar trabajador, Morales entiende bien el significado de servir, y reconoce en Mons. Leonidas Proaño a su “gran orientador y maestro”.

La confianza depositada permitió construir una economía sólida en base a los ahorros de los propios socios, quienes también han crecido económica y socialmente y apuntalaron la apertura de nueve agencias en seis cantones de Chimborazo y sucursales en Quito y Cuenca.

Para lograr el éxito, la gerencia tuvo que asumir varios retos que afianzaron la confianza. Durante el Feriado Bancario el temor y la incertidumbre se apoderaron de los socios; sin

embargo la banca tenía empresas fantasmas, créditos vinculados o dineros fuera del país nosotros éramos transparentes y trabajábamos buscando el desarrollo de los socios y la comunidad”.

Cuando se descubrió la piramidación de capitales ejecutada por el notario José Cabrera, se intentó vincular a la Cooperativa con este personaje, pero nuevamente la confianza se recuperó cuando Morales se dirigió a los socios y manifestó que “el dinero está en manos de ustedes, estaremos aquí hasta devolver el último centavo si no existe la confianza en la administración”.

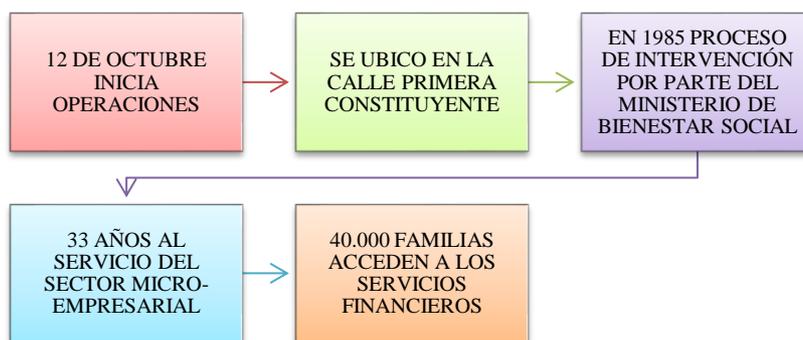
Como asambleísta de Chimborazo y representante del cooperativismo social logró colocar “cimientos hondos al sistema cooperativo en la Asamblea Constituyente al establecer que las cooperativas somos parte también del sistema financiero, pero no un sistema financiero capitalista, sino uno popular y solidario”.

Su honestidad, profesionalismo y liderazgo han hecho de Pedro Morales un digno referente del cooperativismo local y nacional motivando a que organizaciones Nacionales e Internacionales ligadas al ámbito Cooperativo, nominen a al Lcdo. Pedro Morales, participe en varios organismos de integración Cooperativa en calidad de directivo como: ACI-Américas, DGRV- CONCAF de Alemania Federal, COOPSEGUROS del Ecuador, y FINANCOOP Caja Central Cooperativa, entre otros, además de que por su compromiso solidario, fue impulsor de la Creación de la Asociación Nacional de Cooperativas que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros (ACSB), y posteriormente su Presidente. Todo esto permitió, que en su momento Riobamba y Chimborazo reconozcan este liderazgo y haya llegado como uno de sus representantes a la Asamblea Nacional Constituyente en donde tuve el honor de ser nombrado como Presidente de la mesa Constituyente No. 7 “Régimen de desarrollo”.

Tras 28 años de ardua labor, Pedro Morales continúa fiel a sus principios, sigue trabajando y soñando en “una nueva economía social con sentido humanista, porque los seres humanos estamos para vivir con sentido social y solidario y no solamente mirando la absorción de

unos en contra de otros; sino, apoyándonos unos a otros para ir construyendo una nueva sociedad bajo los principios de la cooperación y la solidaridad”. (MORALES, 2010)

GRAFICO N° 1 RESUMEN DE LA RESEÑA HISTÒRICA



Fuente: COAC RIOBAMBA LTDA.

Elaborado por: Santiago Arellano

1.4 Datos Generales de COAC RIOBAMBA LTDA.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.” Se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, sus datos generales son:

CUADRO N° 1 DATOS GENERALES COAC RIOBAMBA LTDA

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Lda.”
RUC	0690045389001
DIRECCIÓN	10 de Agosto y Colon esquina
TELÉFONO	03 2962 – 431
CORREO ELECTRÓNICO	riobamba@cooprio.fin.ec
HORARIO DE ATENCIÓN	Lunes-Viernes 8:30 a 18:00 sábados de 8:00 a 13:00

Fuente: COAC RIOBAMBA LTDA.

Elaborado por: Santiago Arellano

1.5 Cobertura de la COAC RIOBAMBA LTDA.

La COAC Riobamba empezó a brindar sus servicios en la ciudad de Riobamba, es por esto que la matriz se encuentran en esta ciudad, en conjunto con tres agencias. Adicionalmente, presta sus servicios a través de seis agencias dentro de la ciudad y fuera de la provincia de Chimborazo, de las cuales cuatro se encuentran en Chimborazo y las otras en Quito y Cuenca.

1.6 Direccionamiento Estratégico

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., sólo ha formulado el segmento filosófico de la planeación y dirección estratégica, posee las bases como la misión, visión y un listado de valores y objetivos relacionados fundamentalmente a estimular su desarrollo organizacional.

1.7 Misión

“Impulsar el desarrollo socioeconómico de nuestros asociados y la comunidad a través de servicios financieros de calidad, con personal comprometido y sustentado en los principios y valores cooperativos”.

1.8 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 micro finanzas, 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”. (Cooperativa Riobamba, 2012)

1.9 Políticas Generales

- ✓ **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.

✓ **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 (Riobamba, 2012),
- 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.

✓ **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

La COAC Riobamba, abraza los principios universales del cooperativismo, los cuales se operativiza para alinearse con el contenido y alcance de su mapa estratégico:

CUADRO N° 2 PRINCIPIOS INSTITUCIONALES COAC RIOBAMBA LTDA.

No	PRINCIPIO	DECLARACIÓN	OPERATIVIZACIÓN
1.	ADHESIÓN		

VOLUNTARIA	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.
2. CONTROL DEMOCRÁTICO DE LOS SOCIOS	Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus socios, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la 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.	Este principio compromete a los niveles directivos a mejorar permanentemente el manejo de la organización toda vez que ellos representan los intereses de los socios.
3. PARTICIPACIÓN ECONÓMICA DE LOS SOCIOS	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 la cooperativa; y el apoyo a otras actividades, según lo aprueben los socios.	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.

4. AUTONOMÍA E INDEPENDENCIA	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.
5. EDUCACIÓN, ENTRENAMIENTO E INFORMACIÓN	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 general, particularmente a los jóvenes y creadores de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.	Este principio nos permite invertir recursos de la cooperativa en la capacitación de los niveles directivos, administrativos y operativos con el fin de mejorar su desempeño y rendimiento en los puestos de trabajo.
6. COOPERACIÓN ENTRE COOPERATIVAS	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
7. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD	La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus socios.	Este principio nos permite 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.

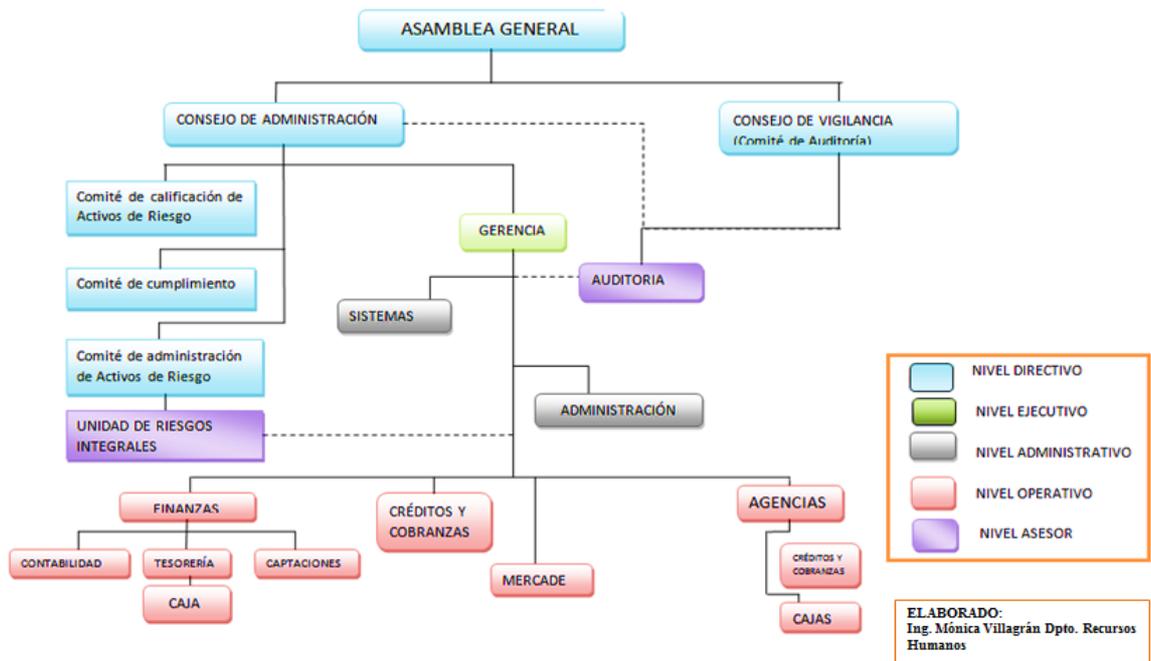
Fuente: "Plan Anual de Operaciones". 2012. COAC RIOBAMBA LTDA.

Elaborado por: Santiago Arellano

1.11 Estructura Organizacional

A continuación se presenta la estructura organizacional que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba en los siguientes gráficos:

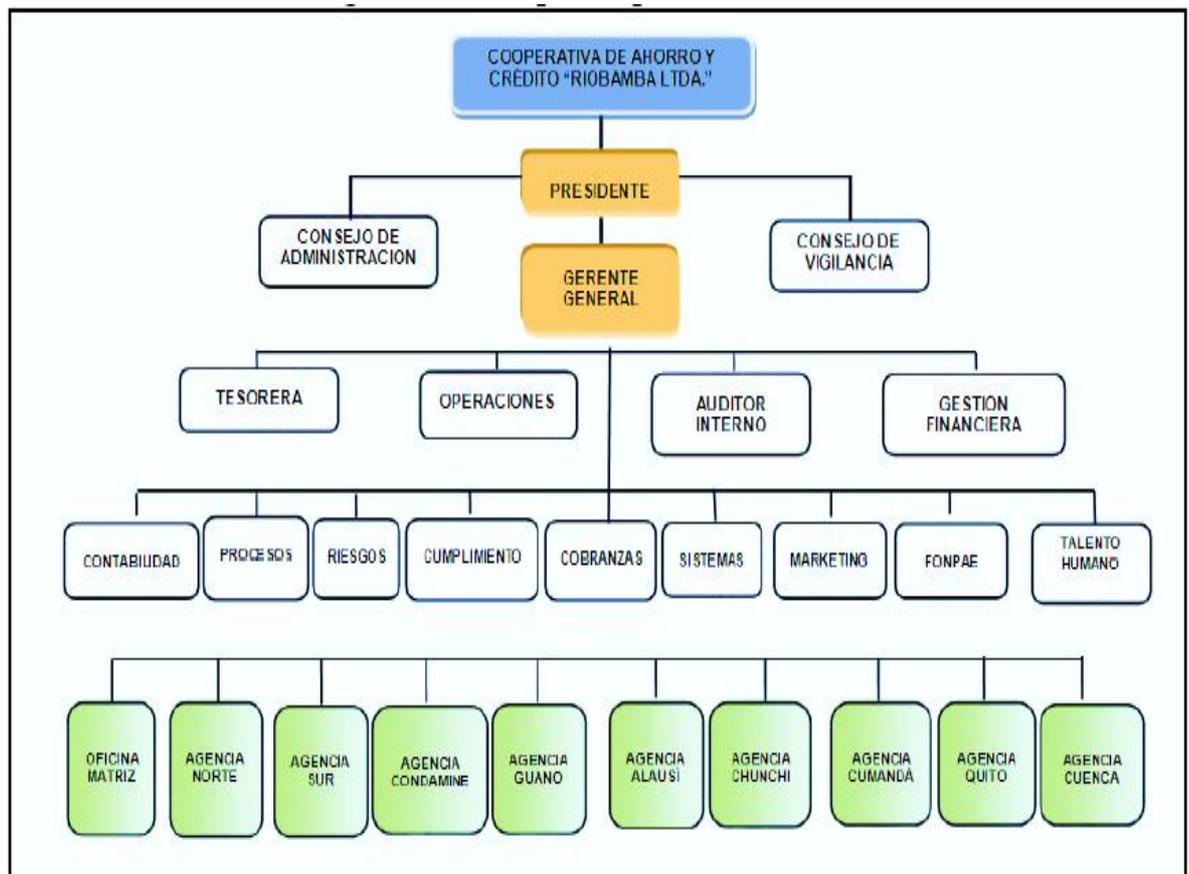
GRAFICO N° 2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COAC RIOBAMBA LTDA



Fuente: Boletín de Plan Estratégico de la COAC Riobamba Ltda.

Elaborado Por: Santiago Arellano

GRAFICO N° 3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL POR DEPARTAMENTOS DE LA COAC RIOBAMBA



Fuente: Boletín de Plan Estratégico de la COAC Riobamba Ltda.

Elaborado Por: Santiago Arellano

Estructura Administrativa

El esquema orgánico está claramente definido en sus manuales las funciones para cada posición determinada en la estructura organizacional, la que muestra una aceptable separación de funciones. Se observa también que se tiene claramente identificado las líneas de autoridad o responsabilidad, con una estructura que se ajusta a sistemas de control y administración de riesgos.

Organismos de Dirección

Los representantes a la Asamblea son elegidos democráticamente en procesos electorales que se realizan de acuerdo a como establece la normatividad vigente.

Art. 94.- Requisitos para ser designado vocal de los consejos.-

Además de los requisitos contemplados en el estatuto social, en las cooperativas de los segmentos tres y cuatro, al menos dos de los vocales principales de los consejos y sus respectivos suplentes, deberán tener título profesional de tercer nivel, según las definiciones

de la ley que regule la educación superior, en profesiones relacionadas con administración de empresas, economía, finanzas, contabilidad, auditoría o jurisprudencia, debiendo las cooperativas, establecer en el reglamento de elecciones, mecanismos que aseguren la participación de socios con el perfil requerido.

La Superintendencia registrará a los vocales de los consejos de las cooperativas de todos los segmentos; y, además, calificará a los vocales en los segmentos tres y cuatro. (Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011)

El Consejo de Administración

Integrado por cinco vocales principales y cinco suplentes son elegidos por la Asamblea de Representantes, cumplen sus funciones de acuerdo al Plan Estratégico Operativo y al Presupuesto aprobado estatutariamente, pero fundamentalmente para dar respuesta a las necesidades y proyecciones de los socios, para conocer los informes administrativos, contables, económicos y financieros, así como los informes de los comités técnicos; se reúnen dos veces al mes y pueden realizar reuniones extraordinarias.

El Consejo de Vigilancia

Conjuntamente con Auditoría Interna evalúa y analizan las entidades financieras, la contabilidad y procuran evaluar que las decisiones del Consejo de Administración y de la Gerencia sus funciones se enmarcan de acuerdo a la normatividad establecida por el Ente de Control.

Los Comités Técnicos.-

Conformados por Vocales del Consejo de administración, personal administrativo y socios con especialidad financiera, analizan constantemente aspectos de riesgos de lavado de activos, de créditos vinculados y participación de sus decisiones al Consejo de Administración.

Art. 95.- Requisitos para gerentes.-

Para ser designado Gerente de una cooperativa del segmento uno, el postulante deberá cumplir los requisitos señalados en el estatuto social.

Para el segmento dos el postulante, deberá acreditar conocimientos y experiencia de, al menos, dos años en economía social y solidaria y finanzas solidarias. Para ser designado Gerente de una cooperativa de los segmentos tres y cuatro, el postulante, deberá acreditar título profesional de, al menos, tercer nivel en administración, economía, finanzas, o ciencias afines, de conformidad con la ley que regule la educación superior o experiencia mínima de cuatro años como administrador, responsable de áreas de negocios, financieros o de administración de riesgos, en cooperativas de ahorro y crédito u otras instituciones de la economía social y solidaria y finanzas solidarias. (Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011)

Relación Entes de Control.-

La Cooperativa desde 1986 etapa que inicio su recuperación, luego de la intervención, funcionó y operó bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, relación y control que ha influido significativamente en el desarrollo y crecimiento institucional. Las normas se han establecido de acuerdo a Decretos Ejecutivos y disposiciones de la Junta Bancaria, no han aportado al desarrollo del sistema Cooperativo y ha sido en beneficio de la Banca Pública; sin embargo debemos resaltar que durante estos años de relación con la Superintendencia de Bancos y Seguros desarrollamos técnicas que nos condujeron a planificar para alcanzar solvencia, solidez, suficiencia patrimonial como también a una administración basada en la Central de Riesgos. (Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria , 2011)

1.9.- SUPERINTENDENCIA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Nueva Ley de Economía Popular y Solidaria.-

De acuerdo a la nueva Constituyente elaborada en Montecristi, el sistema financiero nacional se estructuró y se diferenció: la Banca Pública, la Banca Privada y las Cooperativas de Ahorro y Crédito, Cajas de Ahorro y Bancos Comunales constituirían el sistema Financiero

Popular y Solidario que tendrá su propia normatividad y su Entidad de Control específica y diferenciada.

La Ley de la Economía Popular y Solidaria emitió su Ley en Mayo del Año 2010 y su reglamento en el que se incluye el sistema Financiero, Popular y Solidario se ha promulgado en el Registro Oficial el 27 de Febrero de 2012.

En este año la Cooperativa deberá reformar sus Estatutos, Reglamentos Internos, Manuales Operativos y de Control y convocará a una Asamblea Extraordinaria para su aprobación.

1.10.- FUNDAMENTACIÓN DE LA CALIFICACIÓN

Nueva Calificación "A" para la COAC Riobamba Ltda.

El Comité de Calificación reunido en sesión 107/2013 del 26 de Septiembre de 2013 decidió otorgar la calificación de “A” a la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA LTDA.**

Categoría A: “La institución es fuerte, tiene un sólido récord financiero y es bien recibida en sus mercados naturales de dinero. Es posible que existan algunos aspectos débiles, pero es de esperarse que cualquier desviación con respecto a los niveles históricos de desempeño de la entidad sea limitada y que se superará rápidamente. La probabilidad de que se presenten problemas significativos es muy baja, aunque de todos modos ligeramente más alta que en el caso de las instituciones con mayor calificación (PEDRO MORALES, 2010)

A la categoría de calificación descrita puede incluir signos de más (+) o menos (-) para indicar su posición relativa dentro de la respectiva categoría.

La calificación de riesgo global de COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA LTDA., representa la opinión de CLASS INTERNATIONAL RATING Calificadora de Riesgos S.A. como resultado del proceso de evaluación realizado de acuerdo a su metodología y a la escala de establecida por la Superintendencia de Bancos y Seguros, y expresa la capacidad de la Cooperativa, para administrar y gestionar los riesgos con terceros, a los cuales su actividad está expuesta; y, la solvencia de la entidad con la finalidad de cumplir sus obligaciones con el público.

La información presentada y utilizada en el presente Estudio Técnico de Calificación, proviene de fuentes oficiales. Sin embargo, dada la posibilidad de error humano o mecánico,

CLASS INTERNATIONAL RATING Calificadora de Riesgos S.A. no garantiza la exactitud o integridad de la información y, por lo tanto, no se hace responsable de errores u omisiones, como tampoco de las consecuencias asociadas con el uso de esa información.

CONVENIOS INTERNACIONALES

El desarrollo y crecimiento de la Cooperativa, su administración eficiente, la solvencia y la suficiencia patrimonial así como su visión social ha permitido conseguir la confianza de instituciones internacionales para establecer convenios y líneas de crédito para impulsar el desarrollo de la microempresa en el Ecuador dentro de estos convenios citaremos a la Secretaria de Cooperación Internacional y para Iberoamérica Española ICO con quienes se ha firmado una línea de crédito por cinco millones de Euros que se entregan progresivamente; con Simbiotics y Responsibility entidades suizas, también se ha firmado líneas de crédito como un Plan de Contingencia.

Integración Cooperativa Nacional e Internacional

La estructuración de un Sistema Financiero Cooperativo Nacional que participe más activamente en el desarrollo de la economía del país, por esta razón formamos parte de:

- Asociación de Cooperativas controladas por la SIB.
- Caja Central Cooperativa – Financoop.
- Coopseguros del Ecuador S.A.
- Cooperativa Solidaria Solexsequial, garantiza servicio exequial gratuito en caso de fallecimiento del socio.
- Confederación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Latinoamérica –COLAC.

Acuerdos y convenios con la DGRV Federación de Cooperativas de Alemania para recibir asesoría técnica y capacitación en diferentes áreas técnicas financieras, administrativas y capacitación.

Estructura de Administración y Organización del Área de Créditos

Para la planificación, ejecución y control de las operaciones Crediticias, se han definido responsabilidades y funciones a distintos niveles de autoridad.

- El Consejo de Administración es el organismo de dirección de la Cooperativa y está integrado por cinco vocales principales y cinco vocales suplentes. Dentro de sus atribuciones y deberes está el establecer las políticas crediticias, en concordancia con las disposiciones legales que rijan para el efecto, y nombrar los Comités de Crédito.
- El Comité General de Crédito, estará integrado por 2 miembros designados por el Consejo de Administración entre los funcionarios de la Institución y el Gerente que lo presidirá. Su función será resolver sobre las solicitudes de crédito en el marco de las políticas, niveles y condiciones determinados por el propio consejo en el reglamento de crédito. Las solicitudes de crédito de los vocales del Consejo de Administración, de los miembros de los comités, del Gerente General, y de los demás funcionarios vinculados de la Cooperativa y de las personas vinculadas de acuerdo a criterios constantes en la Ley y en la normatividad aprobada por la Junta Bancaria, serán resueltas por el Consejo de Administración.
- El Gerente General es el representante legal de la Cooperativa y será nombrado por el Consejo de Administración. Como administrador general de la Cooperativa tiene las siguientes atribuciones y deberes relacionadas al área de créditos:
 - Implementar las políticas institucionales y la normatividad interna, en el marco de las disposiciones legales que regulan a la Institución.
 - Informar por escrito al Consejo de Administración, periódicamente y cuando le soliciten, sobre la situación económica-financiera de la cooperativa, el comportamiento de la cartera, situación de tesorería, patrimonio técnico y otros reportes importantes.
 - Presidir el Comité de Crédito.
 - Proponer al Consejo de Administración las políticas que permitan la operatividad de la Cooperativa.

- El personal del área de Créditos, de la Oficina Matriz y agencias: Jefe de Crédito, Jefes de Agencia y Oficiales de Crédito; son responsables de la implementación y ejecución de la Política de Crédito y a través de la Gerencia General o de los Comités de Crédito, tienen la responsabilidad de proponer nuevas políticas, su actualización, cambios o modificaciones a fin de que las mismas sean un instrumento útil y actualizado.

1.12.1. Niveles de Responsabilidad en la Administración del Servicio del Crédito

De acuerdo a la estructura de organización, la administración del servicio de crédito de la Cooperativa, será responsabilidad directa del Gerente General y del Jefe de Crédito, en coordinación con los Jefes de Agencias en sus respectivas zonas. Al mismo tiempo participarán como responsables de apoyo en la implementación de estrategias y en el apoyo operativo en el proceso de otorgamiento de crédito los responsables de las distintas áreas:

Responsables Directos al Departamento de Crédito y Cobranzas:

- Jefe de Crédito
- Jefes de Agencia
- Oficial de Cobranzas
- Oficiales de Crédito

Responsables en el apoyo de implementación de estrategias y apoyo operativo

- Jefe Financiero
- Jefe Operativo
- Jefe de Marketing
- Asistente de Crédito
- Auxiliar de Crédito
- Jefe de Informática (Dpto. de Sistemas)
- Auditor Interno

El eficiente control de gestión se basa principalmente en las siguientes funciones:

- La formulación y mantenimiento de procedimientos idóneos para la ejecución de las actividades crediticias de acuerdo a la Política de Créditos.
- La elaboración y presentación al Consejo de Administración de informes detallados de las actividades crediticias en forma mensual o cuando se los solicite.
- El control y seguimiento al cumplimiento de las Políticas de Crédito, y del Plan Estratégico de la Gestión.

Al mismo tiempo, corresponde al Consejo de Administración, Comité de Auditoría, y Comités de Crédito, a través de Auditoría Interna, realizar el seguimiento de las actividades crediticias en forma continua.

En forma trimestral se presentará al Consejo de Administración un informe de la evaluación y calificación de cartera de créditos con el objeto de supervisar la calidad de la misma.

El Consejo de Administración y el Comité General de Crédito se reunirán mensualmente o con la frecuencia requerida para revisar y aprobar los informes de las auditorías, los informes de cartera, o las solicitudes de crédito presentadas por los directivos, y funcionarios vinculados a la Cooperativa.

1.12.2. Niveles de Aprobación

La máxima autoridad crediticia es el Consejo de Administración, delegando autoridad para la aprobación a:

Comité General de Crédito, integrado por el Gerente General quien preside el Comité, el Jefe de Crédito o quien haga sus veces, como primer vocal y un Jefe de Agencia como

Secretario, con voz y voto .El Oficial de Crédito quien recomienda la propuesta de financiamiento participará en caso de ser necesario sin voto. Se aprueban créditos desde US\$ 10.001 independientemente de la garantía.

Comité de Crédito de Matriz 1, conformado por la Coordinadora de Microcrédito Matriz, un dos Oficiales de Crédito Matriz asignado por su mayor experiencia, quienes tienen la responsabilidad de aprobar los créditos desde US\$ 5,001 hasta US\$ 10.000,00 en la oficina matriz . El oficial de crédito quien después de haber analizado la información y determinado la capacidad de pago del solicitante, recomienda su aprobación sin voto.

Comité de Crédito Matriz 2, integrado por los tres Oficiales de Crédito de la Matriz con mayor experiencia, quienes tienen la responsabilidad de la aprobación de los créditos desde US\$ 100 hasta un monto de US\$ 5.000 en la Oficina Matriz independientemente de la garantía, previo el análisis de la información. El Oficial de Crédito que recomienda la propuesta participará en caso de ser necesario sin voto.

Comité de Crédito de Agencias, en este Comité se aprueban créditos con garantía Quirografaria o Hipotecaria hasta por un monto de US\$ 10,000. Está integrado por el Jefe de Agencia quien presidirá el Comité de su Oficina en representación del Gerente General, y dos Oficiales de Crédito con mayor experiencia y tienen la responsabilidad de la aprobación de las solicitudes de crédito en cada una de las Agencias. El oficial de crédito quien después de haber analizado la información y determinado la capacidad de pago del solicitante, recomienda su aprobación sin voto. En las oficinas con menor personal, la aprobación es virtual con el Jefe de la Agencia más cercana, un Oficial de Crédito de mayor experiencia y la Coordinadora de Microcrédito de la Matriz

Cada uno de los Comités de Crédito de las Agencias, contarán con un vocal alterno quien deberá actuar en caso de ausencia de uno de ellos o cuando se tratara de una recomendación de crédito de uno de los miembros del Comité.

TABLA N° 1 NIVELES DE APROBACION

NIVELES DE APROBACIÓN	NIVEL JERÁRQUICO	MONTOS LÍMITES
-----------------------	------------------	----------------

1	Comité General de Crédito	Desde US\$ 10,000 en adelante independientemente del tipo de garantía
2	Comité de Crédito Matriz 1	Desde US \$ 5.001 – US \$ 10.000 Independientemente del tipo de garantía
3	Comité de Crédito Matriz 2	Desde US\$ 100 hasta US\$ 5.000 Independientemente del tipo de garantía
4	Comité de Crédito de Agencias	Desde US\$ 100 hasta US\$ 10.000 Independientemente del tipo de garantía

En el caso de ausencia de alguno de los miembros del Comité General será reemplazado por otro funcionario del Departamento de Crédito que sea parte de uno de los Comités existentes, o el que asigne la Gerencia General. La participación de los Jefes de Agencias se lo realizará previo un cronograma.

Las solicitudes de crédito de los Vocales del Consejo de Administración, de los miembros de los comités, del Gerente General, funcionarios y empleados de la Cooperativa, así como, aquellos funcionarios vinculados y de las personas vinculadas de acuerdo a los criterios constantes en la Ley y en la normatividad aprobada por la Junta Bancaria, serán resueltas por el Consejo de Administración.

1.13. MIX DE PRODUCTOS

CUADRO N° 3 MIX DE PRODUCTOS

L O N G I T U D D E L A M E Z C L A D E P R O D U C T O S	PRODUCTOS DE AHORRO	PRODUCTOS DE CREDITO	OTROS SERVICIOS FINANCIEROS
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta de ahorro normal ✓ Cuentas de ahorros infantil ✓ Certificados de aportación ✓ Depósitos a plazo fijo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Credi rol ✓ Creditod de consumo ✓ Microcrédito ✓ Crèdito de vivienda ✓ Crèditos institucionales ✓ Autosuficientes ✓ Prendarios ✓ Quirografarios ✓ Hipotecarios ✓ Fondos <u>fc</u>m ✓ Pymes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema de pago interbancarios ✓ Rentabilidad de fondos de reserva ✓ Servicio de cajero automático ✓ Pago de nomina de personal ✓ Transferencia de dinero del exterior ✓ Cobro del soat ✓ Cobro del agua potable ✓ Seguro excequial ✓ Servicios sociales ✓ Cobro de la matricula vehicular ✓ Cobros de impuestos (<u>RISE</u>, IVA, etc.) ✓ Cobro de pensiones estudiantiles

Elaborado por: Santiago Arellano

PRODUCTOS DE AHORRO

✓ CUENTA DE AHORROS

Para aperturar una cuenta de ahorro se necesita:

- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Pago de un servicio básico
- 1 Foto tamaño carnet
- \$ 60 (\$10 ahorro normal y \$ 50 certificados de aportación)
- o \$ 20 ahorro infantil

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.
- ✓ Atención médica gratuita 3 veces al año.
- ✓ Participar en rifas y sorteos.

CERTIFICADOS DE APORTACIÓN

Son los aportes en efectivo que realizan los socios para constituir el capital social de la Cooperativa y representan la propiedad de los socios sobre la Institución, los mismos que son transferibles y negociables.

✓ 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 60 días plazo.

PRODUCTOS DE CREDITO

Teniendo como base que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “RIOBAMBA Ltda.”, es un intermediario financiero que ofrece múltiples productos y servicios a sus socios con el fin de satisfacer las necesidades crediticias productivas o personales de consumo, los créditos se otorgan teniendo en cuenta la seguridad, liquidez y capacidad que ofrece el Socio o deudor. La Institución ha definido los siguientes tipos de productos de créditos, los cuales al mismo tiempo incluyen subproductos, diseñados para satisfacer una demanda específica.

CRÉDITOS COMERCIALES O PRODUCTIVOS

Se entiende por créditos comerciales, aquellos otorgados a personas naturales o jurídicas, que llevan contabilidad; cuyo financiamiento está dirigido a las diversas actividades productivas que demanda la economía. Las características específicas de este producto son:

La fuente de repago proviene del flujo del negocio y de la actividad comercial. Están orientados a financiar proyectos de inversión, activos fijos o capital de trabajo. Poseen

formalidad en sus registros financieros, se contempla a las actividades comprendidas en los segmentos:

- A la Pequeña y Mediana Empresa
- Artesanales
- Manufactureros
- Agroindustriales
- Crianza de animales menores
- Servicios de Transporte
- Servicios Profesionales
- Compra y venta de bienes y/o servicios

De acuerdo a la Norma de la Superintendencia de Bancos y Seguros: “Se entiende por créditos comerciales, todos aquellos otorgados a sujetos de crédito, cuyo financiamiento esté dirigido a las diversas actividades productivas”.

CUADRO N° 4 TIPOS DE CREDITO

TIPOS DE CREDITO	SUB-PRODUCTOS	DESTINO
CREDITO COMERCIAL O PRODUCTIVO	<p style="text-align: center;">1. Comercial o Productivo PYME</p> <p>Esta modalidad de crédito es aplicable tanto para capital de trabajo como compra de activos fijos, en montos de mayor escala, a partir de los US\$ 1.000 y que pueden alcanzar a los US\$ 100.000, siempre que el socio registre ventas iguales o superiores a \$ 100,000 debiendo presentar estados financieros abalizados por un contador público autorizado, se anexa Perfil de Inversión a partir de los créditos mayores a 20,000 dólares, que será elaborado por un profesional calificado, siendo la garantía acorde al monto que puede ser quirografaria prendaria o hipotecaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capital de Trabajo - Adquisición de Activos Fijos
	<p style="text-align: center;">2. Línea de Crédito Abierta Comercial</p> <p>Este tipo de crédito se otorgará de acuerdo a las condiciones establecidas en el producto 1. Crédito Comercial Productivo, y adicionalmente es concedido a socios o clientes triple “A”, de acuerdo a su historial crediticio y el manejo de la libreta de ahorros. Concediendo préstamos de acuerdo a los requerimientos de su actividad. Para ello se aprobará un cupo de monto que no será mayor al 140% del avalúo de la garantía hipotecaria que presente. Se harán desembolsos de crédito parciales y a corto plazo, tomando en consideración la capacidad de pago, estableciendo la cuota máxima a pagar. Los pagos irán a reponer el cupo de aprobación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capital de Trabajo - Adquisición de Activos fijos

Fuente: COAC RIOBAMBA LTDA.

Elaborado por: Santiago Arellano

CREDITOS DE CONSUMO

Todo crédito otorgado a una persona natural a plazos e intereses pactados, destinados generalmente a financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios. Se caracteriza por ser amortizable en cuotas periódicas. Las características específicas de este producto se detallan a continuación:

- Que la fuente principal de repago proviene del salario o remuneración del deudor, o de rentas percibidas.
- Están orientados a nivelar el presupuesto familiar.
- Orientados a financiar la compra de muebles, vehículo de uso particular, vestuario y/o artefactos del hogar, gastos de salud, estudios o viajes de vacaciones, compra de bienes raíces siempre que no intermedie la garantía hipotecaria. Etc.

TIPOS DE CREDITO	SUB-PRODUCTOS	DESTINO
CREDITO DE CONSUMO	<p style="text-align: center;">1. Crédito Consumo Quirografario , Prendario o Hipotecario</p> <p>Créditos que se conceden a aquellos socios o clientes que presentan estabilidad laboral y económica, cuya fuente de repago proviene de salarios fijos o Rentas. Pueden ser con garantías sobre firmas, prendarias o hipotecarias. Tienen por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios. Los prendarios están destinados a financiar la adquisición de un vehículo nuevo para uso personal, debiendo estar la garantía respaldada por un contrato de seguro endosado.</p>	- Consumo
	<p style="text-align: center;">2. Crédito Consumo Institucionales</p> <p>Son créditos que se tramitan sobre la base de un Convenio que existe entre la Cooperativa e Instituciones legalmente constituidas. Su característica principal es el compromiso de la Institución en descontar el valor de la cuenta mediante Rol de pagos. Se permite la garantía cruzada entre compañeros de trabajo</p>	- Consumo
	<p style="text-align: center;">3. Crédito Consumo Autosuficiente</p> <p>Son créditos que se encuentran respaldados por depósitos a Plazo Fijo de la Cooperativa, destinados a financiar la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, cuyo monto no podrá superar el 80% del documento en garantía. La acreditación es inmediata, el crédito es negociado en condiciones más flexibles, hasta por el plazo de vigencia del documento y estarán excluidos del Seguro de Desgravamen.</p>	- Consumo
	<p style="text-align: center;">4. Crédito Administrativo</p> <p>Son créditos que se tramitan sobre la base del contrato fijo del personal en la Cooperativa, Su característica principal es el compromiso de la Institución en descontar el valor de la cuota mediante descuento en Rol de pagos.</p>	- Consumo
	<p style="text-align: center;">5. Crédito Consumo sin Garantía</p> <p>Se otorgan préstamos hasta por el monto de US\$3000,00 sin garantía personal, basado en el pago puntual que los socios que hayan mantenido en por lo menos dos préstamos anteriores; siempre que éste nuevo préstamo a ser concedido se encuentre correctamente respaldado con todos los documentos personales requeridos y más aún en la justificación de los ingresos económicos, el correcto análisis crediticio y que en la central de Riesgos no tenga ni haya tenido en por lo menos dos años atrás calificación diferente de "A".</p>	- Consumo
	<p style="text-align: center;">6. Crédito Nómina o Rol</p> <p>Se otorgan préstamos a aquellos socios cuyas acreditaciones de sueldos, pensiones de jubilación o montepíos sean acreditados en las Cuentas de Ahorros mensualmente, y requieran de un préstamo urgente, concediendo hasta tres veces más del promedio de las tres últimas acreditaciones recibidas, pudiendo ser cancelado en plazo de hasta 12 meses, debitado de su propia libreta.</p>	Consumo

Fuente: Manual de Crédito COAC Riobamba

Elaborado por: Santiago Arellano

CREDITOS DE VIVIENDA

Son los créditos destinados para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda, que hayan sido otorgados al usuario final, siempre que se encuentren amparados por una garantía Hipotecaria, hayan sido otorgados al usuario final del inmueble.

Dentro de este tipo de crédito se incluirán las líneas especiales de Organismos Financieros que proporcionen financiamiento para el sector de la vivienda.

CUADRO N° 6 CREDITO DE VIVIENDA

TIPOS DE CREDITO	SUB-PRODUCTOS	DESTINO
VIVIENDA	<p align="center">1. Crédito para Vivienda (Cód. 311)</p> <p>Son créditos destinados a la construcción, mejora, ampliación, remodelación , terminación o adquisición de vivienda, que se encuentra respaldado por una garantía real constituida a favor de la Cooperativa y que hayan sido otorgadas al usuario final del inmueble independientemente de la fuente de repago del socio.</p>	<p>Construcción, mejora, ampliación, remodelación terminación o adquisición de vivienda</p>
	<p align="center">2. Crédito MIDUVI (Cód. 330)</p> <p>El principal requisito es haber sido favorecido con el Bono de Vivienda del Programa del Sistema de Incentivos para la Vivienda, adjuntando el Avalúo Comercial, presupuesto, contrato de construcción y planos aprobados del profesional calificado por el MIDUVI, que se encuentra respaldado por una garantía real constituida a favor de la Cooperativa.</p>	<p>Construcción, mejora, ampliación, remodelación o adquisición de vivienda</p>

Fuente: Manual de Crédito COAC Riobamba

Elaborado por: Santiago Arellano

MICROCREDITO

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

Operaciones de crédito con montos máximos de US\$ 20,000. La frecuencia de pago puede ser diaria, semanal, quincenal o mensual.

CUADRO N° 7 MICROREDITO

TIPOS DE CREDITO	SUB-PRODUCTOS	DESTINO
MICROREDITO	<p>1. Microcrédito Quirografario Prendario o Hipotecario (Cód. 411 – 412) Créditos destinados a fomentar actividades comerciales, productivas o de servicios para socios que poseen una antigüedad en el negocio de 6 meses, que se encuentren respaldadas por garantías personales, prendarias o Hipotecarias. Se caracterizan por su flexibilización en la frecuencia de pago que puede ser diario, semanal, quincenal o mensual. El monto máximo es de US\$20,000 si se respalda con firmas, US\$ 20.000 con garantía prendaria, y hasta US\$ 70,000 con garantías reales; y se pueden otorgar en forma escalonada, a un plazo máximo de 48 meses. Los prendarios se financian para la adquisición de vehículos nuevos para uso personal o para trabajo, debiendo estar la garantía respaldada por un contrato de seguro endosado a favor de la Cooperativa. Se financia hasta el 85% del valor de la factura más el valor del seguro contratado por el primer año.</p>	Capital de Trabajo Adquisición de activos fijos
	<p>2. Línea de Crédito Abierta Microempresarial (Cód. 514) Este tipo de crédito se otorgará a socios triples “A”, de acuerdo a su historial crediticio y el manejo de la libreta de ahorros. Se le concederá préstamos de acuerdo a los requerimientos de su actividad. Se aprobará un cupo de monto que no será mayor al 140% del avalúo de la garantía hipotecaria que presente y no mayor a US\$ 20,000. Se harán desembolsos de crédito parciales y a corto plazo. Los pagos irán a reponer el cupo de aprobación.</p>	Capital de Trabajo - Adquisición de Activos fijos
	<p>3. Crédito Micro – Institucional (Cód. 421) Son créditos que se tramitan sobre la base de un Convenio que existe entre la Cooperativa e Instituciones, Asociaciones o Cooperativas legalmente constituidas. Su característica principal es el compromiso de la Institución en responsabilizarse por eventualidades en el impago de sus asociados. Se permite la garantía cruzada entre compañeros o asociados.</p>	Capital de Trabajo - Adquisición de Activos fijos
	<p>4- Micro emprendimiento Son créditos cerrados con garantía quirografaria hasta montos de US\$ 10.000 para personas que hayan aprobado capacitación en el Programa de Cooperación Integral Productiva (PCIP) conformado por los Municipios de Riobamba, Chambo, Penipe, Guano y Chimborazo EMPRERED</p>	Capital de Trabajo - Adquisición de Activos fijos
	<p>5. Microcrédito Autosuficiente (Cód. 420) Son créditos que se encuentran respaldados por depósitos a Plazo Fijo de la Cooperativa otorgados a sujetos de crédito, destinados a financiar cualquier destino en relación al consumo, capital de trabajo o para vivienda, cuyo monto no podrá superar el 80% del documento en garantía. La acreditación es inmediata, el crédito es negociado en condiciones más flexibles hasta por el plazo de vigencia del documento y estarán excluidos del Seguro de Desgravamen.</p>	Capital de Trabajo - Adquisición de Activos fijos Consumo Vivienda
	<p>6. Micro – Vivienda (Cód. 425)</p>	

	Son créditos destinados a la construcción, mejora, ampliación, remodelación o adquisición de terreno o vivienda, que se encuentra respaldado por una garantía real constituida a favor de la Cooperativa, cuya fuente de repago del socio o cliente proviene de actividades comerciales, productivas o de servicios, se aplica la tasa relacionada a VIVIENDA	Construcción, mejora, ampliación, remodelación o adquisición de terreno o vivienda
	<p align="center">7. Microcrédito Sin Garantía</p> Se otorgan préstamos hasta por el monto de US\$ 3000,00 sin garantía personal, basado en el pago puntual que los socios hayan mantenido en por lo menos dos préstamos anteriores; siempre que éste nuevo préstamo a ser concedido se encuentre correctamente respaldado con todos los documentos requeridos y más aún en la justificación de los ingresos económicos, el correcto análisis crediticio y que en la central de Riesgos no tenga ni haya tenido en por lo menos dos años atrás calificación diferente de "A".	Capital de Trabajo - Adquisición de Activos fijos Consumo

Fuente: Manual de Crédito COAC Riobamba

Elaborado por: Santiago Arellano

Condiciones Generales de los Créditos

De acuerdo a las características del mercado, a la demanda de créditos y a la capacidad de colocación (liquidez) se otorgarán créditos en base a las condiciones que se detallan a continuación.

CUADRO N° 8 CONDICIONES DE CREDITO

Producto	Monto US\$	Plazo Meses	Forma Pago	Garantías	Destino
CREDITO COMERCIAL					
Crédito Productivo PYME	Máximo 100.000	Máximo: 60 meses	Semanal Quincenal Mensual	Quirografaria Hasta 20.000 Hipotecaria Hasta 100.000	Capital de trabajo Activo Fijo
Línea de Crédito Abierta Comercial	Máximo 70.000	Máximo: 60 meses	Semanal Quincenal Mensual	Quirografaria Hasta 20.000 Hipotecaria Hasta 70.000	Capital de Trabajo Activo Fijo
CREDITO DE CONSUMO					
Crédito Consumo	Máximo 70.000	Máximo: 48 meses	Mensual	Quirografaria Hasta 20.000 Prendaria Hasta 20.000 Hipotecaria: Hasta 70.000	Consumo Vivienda
Crédito Consumo Institucional	Máximo 20.000	Máximo: 48 meses	Mensual	Convenio Quirografaria	Consumo, Vivienda

Crédito Autosuficiente Consumo	Equivalente al 80% del Certificado de Depósito	Menor o igual al plazo del Certificado de Depósito	Mensual o al Vencimiento	Certificado de Depósito	Consumo
Crédito Administrativo	Máximo 20,000	Máximo: 48 meses	Mensual	Quirografaria	Consumo
Crédito Sin Garantía	Máximo 3.000	Máximo 12 meses			Consumo
CREDITO DE VIVIENDA					
Crédito Vivienda	Máximo 70.000	Máximo: 120 meses	Mensual	Hipotecaria	Compra de terreno o casa y/o mejora, construcción y remodelación
Crédito MIDUVI	Máximo 5.400	Máximo: 48 meses	Mensual	Hipotecaria	Para mejora, construcción y adquisición de vivienda
MICROCREDITO					
Microcrédito	Máximo 20.000	Máximo: 48 meses	Diario Semanal Quincenal Mensual	Quirografaria: Hasta 20.000 Prendario Hasta 20.000 Hipotecario Hasta 20.000	Capital de trabajo Activo Fijo
Línea de Crédito Abierta Microempresaria	Máximo 20.000	Máximo: 48 meses	Semanal Quincenal Mensual	Quirografaria: Hasta 20.000 Hipotecario Hasta 20.000	Capital de trabajo Activo Fijo
Microcrédito Institucional	Máximo 20,000	Máximo: 48 meses	Mensual	Quirografaria: Hasta 20.000	Capital de trabajo Activo Fijo Consumo
Microcrédito Autosuficiente	Equivalente al 80% del Certificado de Depósito	Menor o igual al plazo del Certificado de Depósito	Mensual o al Vencimiento	Certificado de Depósito	Capital de trabajo Activo Fijo Consumo Vivienda
Microcrédito para Vivienda	Máximo 70,000	Máximo: 120 meses	Mensual	Hipotecario Hasta 70.000	Construcción, mejora, adquisición vivienda. ampliación
Micro Emprendimiento	Máximo 10.000	Máximo 24 meses	Semanal Quincenal Mensual	Quirografaria Hasta : 10.000	Capital de trabajo Activo Fijo

Fuente: Manual de Crédito COAC Riobamba

Elaborado por: Santiago Arellano

OTROS SERVICIOS FINANCIEROS

PAGOS Y TRANSFERENCIAS

La institución para comodidad y seguridad de los socios realiza transferencias interbancarias (Banco Pichincha; Internacional, Pacífico, Guayaquil, Promerica, solidario, etc)

✓ 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 AUTOMATICO

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.

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.

PAGO DE PENSIÓN JUBILAR Y MONTEPIO

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

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 Union.

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

Beneficios sociales creados para su necesidad:

- ✓ Atención médica gratuita.
- ✓ Seguro de desgravamen,
- ✓ Asesoría en Proyectos de Inversión.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA LTDA

2.1. Análisis de la Situación Actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Se basa en las actividades de mercado, el tamaño las características y cambios en el mismo, todos ellos requieren ser explotados y analizados para aprovechar las ventajas con las cuales puede contar la empresa, pero de la misma manera identificar aquellas amenazas que puedan poner en peligro a la organización.

El análisis situacional nos permite:

- Identificar las expectativas de elementos externos e internos.
- Analizar el medio ambiente interno a través de la identificación de fortalezas y debilidades.
- Valorar el macro entorno a través de identificar las oportunidades y amenazas.
- Analizar el mercado y las situaciones competitivas, de los servicios y productos ofrecidos por los competidores, de los mercados servidos, de los planes de la institución para incrementar sus fortalezas y reducir sus puntos débiles.

Para el análisis de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., he tomado en consideración el macro entorno que incluye las dimensiones: económica, política legal, tecnológica, social y demográfica que tiene gran influencia en el desarrollo de la misma. En el micro entorno que incluye condiciones propias de la institución tales como la función de marketing en la que están inmersas: la competencia, publicidad, y la función del management.

Además he incorporado uno de los elementos de la Planificación Estratégica que es el análisis FODA que nos permite conocer la realidad interna de la institución y del entorno en el que actúa. (Larrea, 2000)

A través de las fortalezas identificamos a factores internos propios de la institución como las capacidades, conocimientos y recursos que les permite alcanzar sus objetivos.

En las oportunidades se dará a conocer factores externos de la institución que pueden favorecer al cumplimiento de los objetivos.

En las limitaciones se enfocan factores internos que influyen negativamente sobre los objetivos.

Y en las amenazas se identifican a factores externos no controlables que pueden impedir o perjudicar el cumplimiento de los objetivos de la institución.

2.2. ANALISIS DEL ENTORNO

Permitirá identificar aquellos factores que incrementan el grado de incertidumbre del entorno y que se originan externamente a la institución, constituyéndose en oportunidades o amenazas y su capacidad de sobrevivir y adaptarse a su realidad utilizando puntos fuertes y débiles.

“La empresa debe monitorear la fuerza clave del macro ambiente y los factores micro ambientales importantes que afecten su capacidad de obtener utilidades en su mercado. (Kotler, 1998)

2.2.1. ENTORNO EXTERNO

Incluye aquellos factores que directamente afectan a la supervivencia de la empresa, se trata de fuerzas dinámicas es decir están sujetas al cambio y a un ritmo creciente, en gran medida estas fuerzas no puedes ser controladas por los directivos.

Dentro del análisis externo podemos diferenciar dos elementos importantes: el macro entorno y el micro entorno.

2.2.1.1. Macro Entorno

En el macro entorno se analiza las siguientes dimensiones:

- *Dimensión Económica:*

Inflación

La inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular, lo que se diferencia de la devaluación, dado que esta última se refiere a la caída en el valor de la moneda de un país en relación con otra moneda cotizada en los mercados internacionales.

La inflación ha constituido una amenaza media debido a sus diferentes fluctuaciones, la cual ha significado una cierta recesión o contracción en la demanda. La potencial subida de la inflación o procesos de “deflación”, pueden incrementar la amenaza de este factor económico al desarrollo de los procesos de incremento de clientes.

Política Económica

La política económica del gobierno actual de acuerdo la hoja informativa, titulada en inglés

Background Notes: Ecuador (10/09) _ Anotaciones de Antecedentes:

Ecuador (octubre 2009), dice que luego de dos años de Correa en la presidencia la dirección general de la política económica no está clara, lo cual ha creado incertidumbre en la comunidad empresarial. La economía ecuatoriana se basa en la producción petrolera, que en el 2008 representó el 58% de las exportaciones del país.

Luego le siguen en importancia el banano, camarón, flores y otros productos agrícolas primarios². El problema es que hay pocos ahorros y muchas dificultades para conseguir financiamiento, lo que denota una amenaza en planes de expansión y crecimiento debido a los impedimentos de generación de créditos. Esto denota una oportunidad importante para el desarrollo de estrategias de crecimiento de “dentro hacia afuera”, con el fin de rentabilizar los clientes actuales, cuando los potenciales clientes se ven contraídos. (Bengoechea, 1999)

Crisis Financiera Internacional.-

En los últimos tres años la situación financiera internacional se ha visto afectada especialmente en el continente europeo, lo que ha incidido directamente en la economía del país, ha disminuido el ingreso por concepto de remesas, el poder adquisitivo ha bajado y ha hecho que muchos compatriotas opten por el retorno voluntario a país, lo que se pretende es fomentar el ahorro y otorgar créditos para sobre llevar esta situación.

Tasas de Interés

La Cooperativa, como política para la fijación de tasas de interés, tomará como referencia la tasa efectiva máxima del Banco Central del Ecuador. Al mismo tiempo se hará un análisis del costo de los fondos erogados, las tasas de interés activas prevalecientes en el mercado para un segmento específico a atender, la inflación, el nivel de riesgo, la tasa de rendimiento

sobre las aportaciones de los asociados y la situación financiera de la Cooperativa. La tasa de interés podrá ser diferente de acuerdo a las características de los distintos productos, considerando como parámetros: el producto, el monto, plazo, destino, el tipo de garantía, o la fuente de los recursos.

a) Tasas Activas

Las tasas máximas efectivas establecidas por el Banco Central del Ecuador para el mes de Enero/14 son las siguientes:

TABLA N° 2 TASAS ACTIVAS

Subsegmento	Tasa Máxima Efectiva Diciembre/2013	Tasa Máxima Efectiva Enero/2014
Productivo Corporativo	9.33	9.33
Productivo Empresarial	10.21	10.21
Productivo Pymes	11.83	11.83
Consumo	16.30	16.30
Vivienda	11.33	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	27.50	27.50
Microcrédito Minorista	30.50	30.50

Durante todo el año 2013 el Banco Central del Ecuador no realizó variaciones a las tasas efectivas máximas; y, para enero/14 tampoco se registra una variación por lo que se mantienen las mismas del año que concluye.

A continuación se presenta cuadros comparativos de las tasas de interés activas y pasivas en las instituciones financieras más relevantes

TABLA N° 3 TASAS ACTIVAS COMPARATIVAS

Productivo Pyme

Institución	Tasa
MEGO	11,83
PROCREDIT	11,81
RIOBAMBA	11,80
RUMIÑAHUI	11,75
INTERNACIONAL	11,63
PRODUBANCO	11,63
AUSTRO	11,53
JARDÍN AZUAYO	11,46
PROMERICA	11,42
GUAYAQUIL	11,32
PICHINCHA	11,14
PACIFICO	11,10
OSCUS	10,95
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	10,20
CODESARROLLO	10,15

¡MAXIMA 11,83
PROMEDIO 11,36

Consumo

Institución	Tasa
PROMERICA	16,30
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	16,27
RUMIÑAHUI	16,26
INTERNACIONAL	16,25
29 DE OCTUBRE	16,25
COOPROGRESO	16,24
SOLIDARIO	16,23
PRODUBANCO	16,14
MEGO	16,14
GUAYAQUIL	16,12
EL SAGRARIO	16,11
AUSTRO	16,10
ANDALUCIA	16,08
CACPECO	16,06
PICHINCHA	16,02
RIOBAMBA	16,00
CODESARROLLO	16,00
ALIANZA DEL VALLE	15,86
JARDÍN AZUAYO	15,37
PROCREDIT	15,31
MUSHUC RUNA	14,28
OSCUS	13,94
PACIFICO	11,51

MAXIMA 16,30
PROMEDIO 15,80

Vivienda

Institución	Tasa
INTERNACIONAL	11,33
PROMERICA	11,33
MEGO	11,33
PRODUBANCO	11,32
PROCREDIT	11,31
ATUNTAQUI	11,31
SOLIDARIO	11,30
OSCUS	11,30
29 DE OCTUBRE	11,30
AUSTRO	11,21
ANDALUCIA	11,19
EL SAGRARIO	11,08
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRE	11,02
COOPROGRESO	11,00
RIOBAMBA	10,99
PICHINCHA	10,93
CODESARROLLO	10,62
ALIANZA DEL VALLE	10,59
RUMIÑAHUI	10,54
GUAYAQUIL	9,72
PACIFICO	9,44

MAXIMA 11,33

PROMEDIO 11,04

Microcrédito Acumulación Simple

Institución	Tasa
GUAYAQUIL	27,50
PROMERICA	27,50
PRODUBANCO	27,49
SOLIDARIO	27,35
PROCREDIT	27,31
29 DE OCTUBRE	27,23
PICHINCHA	26,89
COOPNACIONAL	26,33
EL SAGRARIO	26,27
COOPROGRESO	25,38
ANDALUCIA	25,17
ALIANZA DEL VALLE	25,13
CODESARROLLO	24,44
INTERNACIONAL	23,61
OSCUS	23,23
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRES	23,08
MEGO	21,82
CACPECO	21,03
MUSHUC RUNA	20,73
RIOBAMBA	19,66
AUSTRO	18,23
PACIFICO	16,29
JARDÍN AZUAYO	15,59

MAXIMA 27,50

Microcrédito Minorista

Institución	Tasa
GUAYAQUIL	30,50
PRODUBANCO	30,48
PROCREDIT	30,47
SOLIDARIO	30,40
PICHINCHA	30,23
ALIANZA DEL VALLE	28,91
29 DE OCTUBRE	27,25
COOPROGRESO	26,93
COOPNACIONAL	26,55
EL SAGRARIO	26,14
ANDALUCIA	24,97
OSCUS	24,91
MUSHUC RUNA	24,32
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRES	24,29
CACPECO	23,31
CODESARROLLO	23,21
MEGO	21,82
INTERNACIONAL	21,16
RIOBAMBA	17,80
JARDÍN AZUAYO	15,50

MAXIMA 30,50

PROMEDIO 26,14

Microcrédito Acumulación Ampliada

Institución	Tasa
GUAYAQUIL	25,50
PROMERICA	25,50
PRODUBANCO	25,49
29 DE OCTUBRE	25,48
EL SAGRARIO	25,29
PROCREDIT	25,19
CODESARROLLO	25,12
SOLIDARIO	24,90
PICHINCHA	24,81
ANDALUCIA	24,73
COOPROGRESO	24,30
ALIANZA DEL VALLE	23,85
MEGO	21,82
INTERNACIONAL	21,32
OSCUS	21,00
RIOBAMBA	20,17
MUSHUC RUNA	19,55
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	19,51
AUSTRO	18,85
CACPECO	18,76
PACIFICO	16,29
JARDÍN AZUAYO	15,31

MAXIMA 25,50

PROMEDIO 22,26

TABLA N° 4 TASAS PASIVAS COMPARATIVAS

Depósitos a la Vista

Institución	Tasa
JARDÍN AZUAYO	4,00
RIOBAMBA	3,84
AUSTRO	3,00
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	2,76
CODESARROLLO	2,33
ALIANZA DEL VALLE	2,28
OSCUS	2,17
MEGO	2,14
EL SAGRARIO	1,95
SOLIDARIO	1,93
CACPECO	1,87
PICHINCHA	1,68
COTOCOLLAO	1,64
MUSHUC RUNA	1,50
COOPROGRESO	1,27
29 DE OCTUBRE	1,01
COOPNACIONAL	0,99
GUAYAQUIL	0,95
PACIFICO	0,76
RUMIÑAHUI	0,74
PRODUBANCO	0,69
ANDALUCIA	0,63
PROCREDIT	0,58
INTERNACIONAL	0,36
CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN	0,25

PROMEDIO

1,66

Depósitos a Plazo (30-60d)

Institución	Tasa
MUSHUC RUNA	9,42
JARDÍN AZUAYO	6,55
CODESARROLLO	6,32
COTOCOLLAO	5,97
29 DE OCTUBRE	5,91
OSCUS	5,89
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	5,86
EL SAGRARIO	5,83
RIOBAMBA	5,71
COOPROGRESO	5,56
ALIANZA DEL VALLE	5,52
CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN	5,50
PACIFICO	5,49
CACPECO	5,25
ANDALUCIA	5,04
MEGO	4,81
SOLIDARIO	4,79
PROMERICA	4,69
INTERNACIONAL	4,63
GUAYAQUIL	4,50
RUMIÑAHUI	4,27
PROCREDIT	3,29
PRODUBANCO	3,27
PICHINCHA	3,27
AUSTRO	3,00

PROMEDIO

5,44

Como se puede observar en los segmentos comercial, consumo y vivienda la mayoría de entidades financieras se mantienen en niveles cercanos a los máximos definidos por el Ente de Control, mientras que en el segmento micro empresarial se observa un comportamiento diferente, debido a que las entidades bancarias se destacan entre las instituciones que más cobran por este producto mientras que las cooperativas de ahorro y crédito se mantienen en los niveles más bajos, se observa una diferencia promedio de 12.37 puntos porcentuales entre la entidad que más cobra y la que menos cobra. Entre las entidades que más cobran se puede mencionar: Banco de Guayaquil, Banco Promerica, Produbanco, Banco Solidario, entre otros; y, entre las entidades que menos cobran se puede señalar: Coac Jardín Azuayo, Coac Riobamba, Banco del Pacífico, entre otras.

Depositos a Plazo (61-90d)

Institución	Tasa
MUSHUC RUNA	9,45
JARDÍN AZUAYO	6,98
EL SAGRARIO	6,59
RIOBAMBA	6,46
ALIANZA DEL VALLE	6,29
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	6,23
CODESARROLLO	6,20
OSCUS	6,10
COOPROGRESO	6,07
29 DE OCTUBRE	6,02
CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN	5,92
CACPECO	5,81
SOLIDARIO	5,65
MEGO	5,47
ANDALUCIA	5,47
PACIFICO	5,13
GUAYAQUIL	5,05
PROMERICA	4,83
COOPNACIONAL	4,74
INTERNACIONAL	4,58
RUMIÑAHUI	4,44
PICHINCHA	4,19
PRODUBANCO	3,90
PROCREDIT	3,29
AUSTRO	3,24

PROMEDIO 5,86

Depositos a Plazo (91-120d)

Institución	Tasa
MUSHUC RUNA	9,02
OSCUS	7,50
EL SAGRARIO	7,48
ALIANZA DEL VALLE	7,41
CODESARROLLO	7,09
RIOBAMBA	7,08
JARDÍN AZUAYO	7,00
CACPECO	6,90
CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN	6,81
29 DE OCTUBRE	6,80
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	6,69
COOPROGRESO	6,65
MEGO	6,57
INTERNACIONAL	6,09
ANDALUCIA	5,91
PROMERICA	5,42
SOLIDARIO	5,21
PACIFICO	5,16
GUAYAQUIL	5,12
RUMIÑAHUI	5,06
PROCREDIT	4,95
PICHINCHA	4,80
PRODUBANCO	4,43
AUSTRO	4,12
COOPNACIONAL	3,55

PROMEDIO 6,29

Depósitos a Plazo (121-180d)

Institución	Tasa
MUSHUC RUNA	9,39
CODESARROLLO	8,66
CACPECO	8,10
RIOBAMBA	7,84
ALIANZA DEL VALLE	7,76
EL SAGRARIO	7,72
MEGO	7,57
JARDÍN AZUAYO	7,46
COOPROGRESO	7,22
OSCUS	7,19
29 DE OCTUBRE	7,03
CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN	7,03
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	6,88
ANDALUCIA	6,86
GUAYAQUIL	6,74
INTERNACIONAL	6,60
SOLIDARIO	6,34
RUMIÑAHUI	5,99

Depósitos a Plazo (181-360d)

Institución	Tasa
MUSHUC RUNA	9,49
CODESARROLLO	8,92
CACPECO	8,81
OSCUS	8,65
EL SAGRARIO	8,58
RIOBAMBA	8,57
MEGO	8,29
COOPROGRESO	8,13
CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN	7,99
ALIANZA DEL VALLE	7,87
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	7,77
JARDÍN AZUAYO	7,61
29 DE OCTUBRE	7,54
ANDALUCIA	7,42
GUAYAQUIL	6,78
SOLIDARIO	6,62
PACIFICO	6,07
PROCREDIT	5,97

PROMERICA	5,60
PACIFICO	5,58
PRODUBANCO	5,27
PICHINCHA	5,20
PROCREDIT	5,07
AUSTRO	4,42
COOPNACIONAL	3,54

PROMEDIO 6,84

PROMERICA	5,93
PRODUBANCO	5,77
INTERNACIONAL	5,75
RUMIÑAHUI	5,75
PICHINCHA	5,51
AUSTRO	4,80
COOPNACIONAL	4,04

PROMEDIO 7,40

Depósitos a Plazo (más de 360)

Institución	Tasa
JARDÍN AZUAYO	10,50
MUSHUC RUNA	10,35
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	10,15
OSCUS	9,66
RIOBAMBA	9,66
CACPECO	9,64
MEGO	9,47
29 DE OCTUBRE	9,20
CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN	9,10
COOPROGRESO	9,04
ALIANZA DEL VALLE	8,88
EL SAGRARIO	8,80
ANDALUCIA	8,64
SOLIDARIO	7,92
CODESARROLLO	7,76
PROCREDIT	6,77
PROMERICA	6,45
PACIFICO	6,44
RUMIÑAHUI	6,39
PRODUBANCO	6,31
INTERNACIONAL	6,10
GUAYAQUIL	5,71
PICHINCHA	5,68
AUSTRO	5,23
COOPNACIONAL	5,00

PROMEDIO 8,29

El comportamiento de las tasas pasivas para captaciones a la vista se han mantenido sin variaciones importantes durante todo el año, destacándose las cooperativas de ahorro y crédito como las entidades que más pagan por este tipo de captación, entre las que se pueden destacar: Coac Jardín Azuayo, Coac Riobamba, Banco del Austro, Coac Codesarrollo; y, Coac Jep entre otras.

En las captaciones a plazo fijo se observa una diferencia de 5.82 puntos porcentuales entre las entidades que más pagan y las que menos pagan, destacándose nuevamente las cooperativas de ahorro y crédito como las entidades que más pagan entre las que se destacan: Coac Mushuc Runa, Coac Jardín Azuayo, Coac Oscus, Coac Riobamba, Coac Codesarrollo, Coac Sagrario; y, Coac Jep. (Serna, 1994)

Poder adquisitivo.- al disminuir los ingresos al país por concepto de remesas ha dado lugar a que el poder adquisitivo de las personas disminuya y afecte al poder de compra de productos y servicios además se ha visto reflejado en el retraso de pagos de las obligaciones contraídas en las instituciones financieras.

-Dimensión Político Legal

Ley de Economía Popular y Solidaria.- Las cooperativas de ahorro y crédito, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias y otras entidades asociativas formadas para captación de ahorros, la concesión de préstamos y la prestación de otros servicios financieros en común, constituyen el Sector Financiero Popular y Solidario, el mismo que se regulará por lo dispuesto en esta ley.

Es de interés público y prioridad del Estado, la promoción, protección y fortalecimiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria, como mecanismo eficaz para construir el Sistema de Economía Social y Solidaria, aumentar y mejorar las fuentes de trabajo, contribuir al desarrollo económico, a la práctica de la democracia, a la preservación de la identidad, a la equitativa distribución de la riqueza y a la inclusión económica y social. Son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables

-Dimensión Tecnológica

Tecnología Moderna.- Las instituciones actualmente disponen de tecnología especializada que le permitan cumplir con normas técnicas que beneficien tanto al cliente interno y externo, además cuenta con procesos de automatización que permiten aumentar la productividad.

-Dimensión Social

Mercado Objetivo: una de las principales actividades de las cooperativas es el brindar servicios financieros a los micro empresarios con el fin de fomentar el desarrollo micro empresarial en la provincia y en el país así impulsar las actividades socio económicas En el Ecuador, las Entidades encargadas del control de las Cooperativas de Ahorro y Crédito-CAC, son el Ministerio de Economía Popular y Solidaria y el MIES.

-Dimensión Demográfica:

Población: Está inmersa toda la Población Económicamente Activa. Los mismos que deseen crear su propia micro empresa, gente emprendedora con visión de futuro y deseos de aportar al desarrollo socio económico de la provincia y del país.

2.2.1.2. Micro entorno

En el micro entorno se consideran elementos como los siguientes:

-Función de Marketing

Publicidad - Promoción.- La falta de información sobre los productos y servicios que oferta la cooperativa ha hecho que el mercado potencial opte por otras instituciones que brinden los mismos servicios y con mayor facilidad pero con menos beneficios, sin embargo la liquidez y el posicionamiento que tiene la cooperativa de ser líder en el mercado han hecho que los socios sean fieles a la institución

Competencia

En forma constante la institución debe comparar los productos, servicios y la promoción de sus principales competidores con el fin de identificar áreas de ventaja y desventaja competitiva, además se podrá entender de mejor el entorno y enfrentarlo de una manera más agresiva.

En la actualidad son 36 instituciones reguladas por la superintendencia de Bancos y Seguros como las 1200 no reguladas, además de las instituciones han hecho de que a Cooperativa sea una entidad reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros

A continuación se presenta un cuadro de los principales competidores de la COAC Riobamba Ltda.:

CUADRO N° 9 COMPETENCIA DE COAC RIOBAMBA Y SUS CAPTACIONES

ENTIDAD	AGENCIA	CLIENTES	CUENTAS
29 DE OCTUBRE	QUITO	101.507	117.546
	CUENCA	9.155	10.335
	RIOBAMBA	16.046	18.476
CACPECO	QUITO	3.130	3.132
	RIOBAMBA	5.879	5.892
CODESARROLLO	QUITO	20.779	22.146
	CUENCA	6.366	6.471
	RIOBAMBA	5.912	5.958
EL SAGRARIO	QUITO	1.661	1.665
	RIOBAMBA	8.705	8.720
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	CUENCA	172.927	171.602
OSCUS	QUITO	2.134	2.149
	RIOBAMBA	6.302	6.333
MUSHUC RUNA	RIOBAMBA	15.994	16.023

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Santiago Arellano

CUADRO N° 10 COMPARACIÓN DE CAPTACIONES ENTRE LA COAC RIOBAMBA Y LOS BANCOS (julio/2013)

BANCOS	CLIENTES	CUENTAS
RIOBAMBA	72.928	83.903
Pichincha	32.790	36.098
Procredit	12.142	13.213
Guayaquil	11.996	12.251
Rumiñahui	7.248	8.107
Austro	6.689	7.044
Promerica	4.957	5.198
Produbanco	3.608	3.674
Solidario	2.005	2.067
Unibanco	820	840

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Santiago Arellano

-Función del Management

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Es una institución líder en el mercado local y nacional, ha sido reconocida en la revista Gestión como una de las cooperativas más grandes, sólidas y con un alto en activos de \$216.609.94.

La honestidad, profesionalismo y liderazgo han hecho de Pedro Morales un digno referente del cooperativismo local y nacional motivando a que organizaciones Nacionales e Internacionales ligadas al ámbito Cooperativo y participe en varios organismos de integración Cooperativa en calidad de directivo como: ACI- Américas, DGRV- CONCAF de Alemania Federal, COOPSEGUROS del Ecuador, y FINANCOOP Caja Central Cooperativa, entre otros, además de que por su compromiso solidario, fue impulsor de la Creación de la Asociación Nacional de Cooperativas que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros (ACSB), y posteriormente su Presidente. Todo esto permitió, que en su momento Riobamba y Chimborazo reconozcan este liderazgo y haya llegado como uno de sus representantes a la Asamblea Nacional Constituyente.

CUADRO N° 11 INFORME DE LA COMPETENCIA

ENTIDAD	AHORRO NORMAL	TIPOS DE AHORRO ADICIONAL	AHORRO INFANTIL	TASAS DE INTERES PASIVAS	TASAS DE INTERES ACTIVAS	CREDITO	PROMOCIONES Y OTROS SERVICIOS
Cooperativa OSCUS	<p>MONTO: \$ 21</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas.</p> <p>-Servicio Basico (para socios base minima a mantener \$1 - base en capital social \$ 10). (Para clientes se abre con \$ 20 y base minima \$ 5)</p>	<p>Certificado de Depósito a Plazo Ahorro</p> <p>Dorado: depósitos realizados por el Socio a un periodo de tiempo no menor de treinta y un días, Instrumentado a través de un Certificado de Depósito a Plazo que genera un interés periódico o al vencimiento.</p> <p>Montos mínimo \$ 100</p> <p>Dirigido a un segmento de edad mayor a 65 años.</p>	<p>MONTO: \$10</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas.</p> <p>-Servicio Basico</p> <p>-Original y fotocopia a color de la partida de nacimiento o cédula de identidad del menor de edad</p>	<p>30-60d: 5,79% 61-90d: 6,21% 91-120d: 7,61% 121-180d: 7,33% 181-360d: 8,68% más de 360d: 9,03%</p> <p>AHORROS: 2,17%</p>	<p>Vivienda: 11,13%;</p> <p>Consumo: 13,56%</p> <p>Micro Acum Ampliada 20,19%</p> <p>- Micro Acum Simple 23,26%</p> <p>Micro Minorista 24,38%</p>	<p>Creditos sin base, de cualquier monto y hasta 2.000 sin garante.</p> <p>Créditos hasta 30.000 solo con la garantía de los ahorros.</p> <p>Créditos hasta 30.000 solo con la garantía de DPF de cualquier institución endosada a favor de la cooperativa</p>	<p>. Asistencia medica y Odontologica que incluye el seguro de accidentes, vida y medicina gratuita por solo 1 dólar mensual.</p> <p>. Chequera Virtual</p> <p>. Programa de Capacitación para sus socios permanentemente</p>
Cooperativa ACCION RURAL	<p>MONTO: \$ 30 (10 certificados, 7.50 seguro de vida y 12.50 movimiento)</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.</p> <p>-Servicio Basico</p> <p>-Foto tamaño carné</p> <p>-tasa de interes 3%</p>	<p>Ahorro Futuro: depósitos programados con un fin específico, para lo cual el socio o cliente deberá ahorrar una cuota fija mensual durante un periodo determinado.</p> <p>Si la cuota es desde los \$10 - \$49.99 el plazo mínimo será de 12 meses.</p> <p>Si la cuota es desde los \$50 el plazo será mínimo 6 meses.</p>	<p>MONTO: \$ 10</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.</p> <p>-Servicio Basico</p> <p>-Foto tamaño carné</p> <p>-copia del cedula del niño -ser menor de 12 años -tasa de interes 4%</p>	<p>30 a 60 DIAS 6,53%</p> <p>61 a 90 DIAS 7,15%</p> <p>91 a 180 DIAS 7,87%</p> <p>181 a 360 DIAS 8,52%</p> <p>MAS DE 361 DIAS 6,28%</p> <p>AHORROS: 3%</p> <p>FUTURO: 5%</p>	<p>Microcredito: 24%.</p> <p>Consumo: 16%</p>	<p>Encaje del 10% del monto solicitado</p>	<p>pago: bono del desarrollo humano, soat, rise, sri, envío y pago de remesas a travez de money gram, vigo. Ventanillas compartidas con red CONNECTA</p> <p>- Pago de remesas . Cobro de la planilla de agua potable y luz eléctrica</p> <p>-Rifa de carros por oficina y entregan boletos por aperura o activación de cuentas, pagos puntuales de crédito y activaciones de cuenta</p>
Cooperativa CACPECO	<p>MONTO: \$ 25 (15certificados, 5 ahorro y 5 tarjeta de debito)</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.</p> <p>-Servicio Basico</p>	<p>Ahorro Inversión Jubilación. Permite crear un respaldo para su Retiro Laboral o Cesantía, tiene mejor rentabilidad que las administradoras de fondos, (AFP), tiene control mensual de sus saldos, es renovable, pre-cancelable, permite realizar depósitos adicionales, el socio fija la cuota mensual a su elección, no paga Impuesto a la Renta.</p> <p>Ahorro Inversión Multiuso</p> <p>Plazo mínimo de 1 año y máximo 3 años.</p> <p>Depósitos mensuales minimo de \$ 10,00</p>	<p>MONTO: \$ 3</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.</p> <p>-Servicio Basico</p> <p>-copia del cedula del niño -ser menor de 15 años</p> <p>- libretas y papeletas exclusivas para el producto. Por cada depósito de \$5,00 recibe una casita armable son 12 coleccionables.</p>	<p>30-60d: 5,19% 61-90d: 6,21% 91-120d: 7,61% 121-180d: 7,33% 181-360d: 8,68% más de 360d: 9,03%</p> <p>AHORROS: 1,87%</p>	<p>Vivienda: -;</p> <p>Consumo: 16,04%</p> <p>Micro Acum Ampliada 18,11%</p> <p>- Micro Acum Simple 20,27%</p> <p>Micro Minorista 22,76%</p>	<p>Microcrédito hasta \$8.000 plazo hasta 24 meses, sin garante, en caso de no tener bienes, se solicitará un garante. Ejem. 10.000 4 años: 283 mensual</p>	<p>sorteo Viaje al mundial Brasil 2014 por Plazo Fijo.</p> <p>- Tarjeta Supermaxi</p> <p>. Giros del Exterior con Conecta, Vigo, Money Gram</p> <p>. Seguro de Vida (COLVIDA)</p> <p>. Unidad Móvil.</p> <p>. Cobro del RISE.</p> <p>. Cobro de la matriculación vehicular. Cuenta Práctica: libretin de órdenes de retiro, sin necesidad de la libreta pagos a proveedores o terceras personas, esta orden NO ES UN CHEQUE</p>
Coop. DAQUILEMA	<p>MONTO: \$ 25</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.</p> <p>-Servicio Basico</p> <p>-Foto tamaño carné</p>	<p>Plan Cesantía:Un ahorro para el futuro de los empleados públicos y privados</p>	<p>MONTO: \$ 5</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.</p> <p>-Servicio Basico</p> <p>-Foto tamaño carné</p> <p>-copia del cedula del niño</p>	<p>Tasa minima del 9,25% y maximo del 10,75% de acuerdo al monto y plazo</p>		<p>El encaje es de 10x1</p>	<p>. Ventanillas compartidas con Banco del Pichincha. - Cobro de servicios basicos</p> <p>. Cobro de la planilla de luz electrica y telefono.</p> <p>Cobro del RISE y del SRI</p>
Coop. ACCION Y DESARROLLO	<p>MONTO: \$ 15 (5 certificados, 8 gastos financieros, 2 ahorro)</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.</p> <p>-Foto tamaño carné</p> <p>-tasa de interes 4%</p>	NO DISPONE	<p>MONTO: disponibilidad del representante</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.</p> <p>-Foto tamaño carné</p> <p>-copia del cedula del niño</p>	<p>Monto minino de \$100,00</p> <p>Tasa de interés promedio de 10,00%</p>		<p>El encaje es de 10x1</p>	<p>Pago del bono de desarrollo.</p> <p>- Cobro de servicios basicos</p>
Coop. MUSHUC RUNA	<p>MONTO: \$ 25 (7 certificados, 16 gastos financieros, 2 ahorro)</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.</p> <p>- Servicio Basico</p> <p>-Foto tamaño carné</p>	NO DISPONE	<p>Ahorro Estudiantil</p> <p>- MONTO \$3.</p> <p>Hasta los 18 años de edad.</p>	<p>Plazo Fijo:Tasa de interés minima del 5,00% y máxima del 10,00%</p> <p>AHORROS: 4,00%</p>	<p>Vivienda: -</p> <p>Consumo: 13,8%</p> <p>Micro Acum Ampliada 22,00%</p> <p>- Micro Acum Simple 19,00%</p> <p>Micro Minorista 22,00%</p>	<p>Promocion: Creditos sin base hasta 4000. Hasta 2000 se requiere un garante personal</p> <p>Ejem. 3000 18 meses: \$ 167,00</p>	<p>Pago de remesas - Capacitacion a socios.</p> <p>-Alianzas con inmobiliarias, patio de carros, almacen de celulares.</p> <p>. Campaña de actualización de datos: Sorteo de una LCD de 40 pulg. lo puede hacer a traves de la página web.</p> <p>Capacitación permanente a sus asociados.</p>
Coop. CHIBULEO	<p>MONTO: \$ 25 (7 certificados, 16 gastos administrativos, 2 ahorro)</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.</p> <p>- Servicio Basico</p> <p>-Foto tamaño carné</p>	<p>. Ahorro Fácil: Depósito minimo de \$2.00.</p> <p>. Ahorro Programado: Depósito minimo de \$20,00.</p>	<p>MONTO: \$2</p> <p>-Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.</p> <p>-Foto tamaño carné</p> <p>-copia del cedula del niño</p>	<p>Para una plazo de 6 meses el interes promedio es 9% y a 1 año es 10.50%</p>		<p>El encaje es de 10x1.</p> <p>10.000 2 garanties: a 3 años: cuota \$ 351.</p>	<p>Seguro de vida. Seguro de accidentes. Premios de inversiones sin rifas ni sorteos, va por montos y plazo;(Edredon,Olla arroceras, Tanque de gas, plancha, licuadora, dvd, hasta minicomponentes, tv de 24" etc)</p>

Coop. MINGA LTDA	MONTO: \$20 (15 certificados, 5 ahorro) -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. - Servicio Basico	. Ahorro Programado. Monto de deposito mínimo \$ 20,00, contrato de 1 a 5 años.	MONTO: \$6 -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. -Servicio Basico -copia del cedula del niño -Ser menor de 15 años	tasa de interés promedio de 10,50%.		El encaje es de 5x1. Ejm : 3000 18 meses: \$179	Cuenta con servicios electrónicos. Sorteo de un Tour todo pagado para apoyar a la selección en Baranquilla y Santiago de Chile.
Coop. AMAZONAS	MONTO: \$ 28 (13 certificados, 9 ahorro, 6 para tarjeta) Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.	NO DISPONE	CUENTA PINOCHO MONTO: disponibilidad del socio -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. -copia del cedula del niño	tasa de interes maxima del 12.5%		El encaje es de 10x1	Seguro Hospitalario y de vida - Cobro de Servicios Basicos - Pago de Bono de desarrollo humano
Coop. SAGRARIO	MONTO: \$35 (30 certificados, 5 ahorro) -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. - Servicio Basico	Plan de Ahorro Yo Puedo: El socio elige el monto y el tiempo, le entregan una cartilla con adhesivos por sus depositos mensuales, completa el tiempo y le dan el premio.	YA NO DISPONEN DE CUENTAS INFANTILES	30-60d: 5,81% 61-90d: 6,49% 91-120d: 6,97% 121-180d: 7,30% 181-360d: 8,44% más de 360d: 8,87% AHORROS: 1,89%	Vivienda: - Consumo: 15,85% Micro Acum Ampliada 24,13% - Micro Acum Simple 25,66% Micro Minorista 25,72%	El encaje es de 10x1 - No realiza creditos prendarios. . Eje \$ 3.000 18 meses \$ 194,98	_seguro de vida _atencion medica y odontologica _tarjeta de debito y cajeros automaticos BANRED _Recaudaciones Tributarias. - Cobros de matriculación vehicular
Coop. CAMARA DE COMERCIO	MONTO: \$100 (3 seguro de vida, 20 encaje para la cuenta, 77 ahorro) -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. - Servicio Basico	NO DISPONE	NO DISPONE DE CUENTA INFANTIL	Tasa promedio del 6%	Vivienda: - ; Consumo: 16,28% - Micro Acum Simple 23,90% Micro Minorista 24,92%	El encaje es de 10x1 -Tasa de interes del 21 %.. Promoción de sus créditos emergentes y superemergentes.	. Convenio con Hornos Andino, para la construcción de equios y maquinaria de trabajo para sus socios.
Coop. 29 de OCTUBRE	MONTO: \$ 20 -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. -Servicio Basico -tasa de interes 1%	Cuenta Mejor Futuro: Un ahorro planificado que le permite aportar desde 12 USD. mensuales con la rentabilidad del 7,50% anual, mínimo 6 meses.	CUENTA ANGELITOS MONTO: \$ 5 -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. Servicio Basico -copia del cedula del niño	30-60d: 5,82% 61-90d: 6,57% 91-120d: 6,59% 121-180d: 6,78% 181-360d: 7,67% más de 360d: 8,87% AHORROS: 1,01%	Vivienda: 11,20% ; Consumo: 16,10% Micro Acum Ampliada 25,32% - Micro Acum Simple 27,13% Micro Minorista 26,53% AHORROS: 1,01%	el encaje es de 5x1 - Consumo 15,2% - Micro 24% - Viviendo 10,77%	Cuenta Ahorro Mundialista 8,50% - Seguro medico y exequal. - Recargas . Servicio de cuenta en linea.
BANCO PROMERICA	MONTO: \$ 100 (se pueden retirar) Original y fotocopia a color de cédula de y papeleta de votación. - Servicio Basico -Foto tamaño carné	NO DISPONE	FLEXI AHORRO MONTO: \$ 100 -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. - Servicio Basico -copia del cedula del niño Tasa anual 2%	30-60d: 4,41% 61-90d: 4,43% 91-120d: 4,42% 121-180d: 5,28% 181-360d: 5,31% más de 360d: 5,76% AHORROS: 0,96%	Vivienda: 11,33% ; Consumo: 13,56% - Micro Acum Simple 27,48% Micro Minorista 30,18%	no piden encaje - en consumo se tiene una tasa del 15,19%	Tarjeta de Credito - Transferencia Electronica - Cobro de impuestos y servicios basicos -Cuenta Cooriente
BANCO PICHINCHA	MONTO: \$ 100 (se pueden retirar) Original y fotocopia a color de cédula de y papeleta de votación. - Servicio Basico -Foto tamaño carné	Plan Ahorro Futuro Fondos de Reserva Ahorro. Cuenta de ahorros limited	MONTO: \$ 20 -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. -copia del cedula del niño	30-60d: 2,94% 61-90d: 4,71% 91-120d: 4,81% 121-180d: 4,94% 181-360d: 5,76% más de 360d: 6,42% AHORROS: 1,73%	Vivienda: 10,87% ; Consumo: 16,04% Micro Acum Ampliada 24,96% Micro Acum Simple 26,89%	no necesita encaje - -por primera vez creditos hasta de \$5000	Banca Electronica -cobro se servicios basicos -Servicios a domicilio - Tarjeta de Credito -Seguro de vida _ promociones(b vajillas, telefono inalambrico, DVD) de acuerdo a los montos de aportacion de cada socio. Sorteos mensuales de electrodomesticos
BANCO DEL AUSTRO	MONTO: \$50 (5,15 tarjeta, 44,85 ahorro) -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. - Servicio Basico	Fondo Ahorro	MONTO: \$50 (5,15 tarjeta, 44,85 ahorro) -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. - Servicio Basico -Copia de cedula del niño	30-60d: 3,00% 61-90d: 3,10% 91-120d: 4,07% 121-180d: 4,15% 181-360d: 4,64% más de 360d: 5,20% AHORROS: 0,21%	Vivienda: - ; Consumo: 16,06% Micro Acum Ampliada 18,85%	CREDIAGIL -Se aprueba en 2 horas y se desembolsa en 3 dias	Salas de video conferencia -Tarjeta de Credito - Transferencia Electronica - Cobro de impuestos y servicios basicos -Cuenta Corriente - Asistencia Dental. Campana de actualizacion de datos con un sorteo de laptops, tablets y un samsung smart tv, puede hacerlo por telefono, banca en linea o llenando el formulario en su casa
BANCO DE GUAYAQUIL	MONTO: \$200 (36,40 seguro de vida, 7 tarjeta, 156,60 ahorro) -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. - Servicio Basico	Plan Meta Plan Inversión	NO DISPONE DE CUENTA INFANTIL	30-60d: 5,14% 61-90d: 3,98% 91-120d: 4,01% 121-180d: 5,24% 181-360d: 6,71% más de 360d: 5,80% AHORROS: 0,98%	Vivienda: 11,16% ; Consumo: 15,85% Micro Acum Ampliada 25,50% Micro Acum Simple 27,50% Micro Minorista 30,50%		Banca Celular -Cobro Servicios Basicos -Pago de remesas - Multiasistencia (Hogar, Legal, Medica) - promociona viajes para ver el partido ECUADOR -ESPAÑA _ aperturas y renovacion de polizas - bloqueo de tarjetas de credito y de debito - pago de impuestos prediales. _ pago de matriculas de vehiculos . Por cada depósito de \$ 50,00 le entregan un boleto para participar de un Viaje para el Mundial

BANCO PRODUBANCO	MONTO: \$200 (5.15 tarjeta, 195.85 ahorro) -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. - Servicio Basico	Ahorro Bienestar Ahorro Disponible Ahorro Meta	NO DISPONE DE CUENTA INFANTIL	30-60d: 3,16% 61-90d: 3,71% 91-120d: 4,43% 121-180d: 5,29% 181-360d: 5,76% más de 360d: 6,17%	-Vivienda: 11,26%; Consumo: 16,03% Micro Acum Ampliada 25,49%, Micro Acum Simple 18,80% Micro Minorista 30,48%	Para Consumo tasa de interés aproximada de 15.19%	Sorteo Viaje al mundial Brasil 2014 por Plazo Fijo. Tarjeta Supermaxi
BANCO PROCREDIT	MONTO: \$ 100(se pueden retirar) Original y fotocopia a color de cédula de y papeleta de votación. - Servicio Basico	Cuenta de Ahorro Premiun Plan Proahorro Plus	MONTO: disponibilidad del representante -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. Servicio Basico -Copia de cedula del niño	30-60d: 3,04% 61-90d: 3,29% 91-120d: 4,91% 121-180d: 5,31% 181-360d: 5,83% más de 360d: 6,66% AHORROS: 0,83%	Vivienda: 11,31%; Consumo: 14,66% Micro Acum Ampliada 25,15%, Micro Acum Simple 27,35% Micro Minorista 29,09%	no necesita encaje _ tramite rapido -tener negocio propio. -cuenta gratis al momento de hacerse un credito	Seguro de vida -Seguro Oncologico -Transacciones Electronicas -Pago de servicios basicos - pago de roles a empleados _ recaudacion de de pensiones _ plan estudiantil, plan futuro, plan de jubilacion _ compra y renovacion del soat posibilidad de tener varios creditos a la vez
BANCO PACIFICO	MONTO: \$ 200(se pueden retirar) Original y fotocopia a color de cédula de y papeleta de votación. - Servicio Basico (contrato de arriendo si no esta el servicio basico a nombre de la persona)	Mi ahorro cuenta. Cuenta Segura	MONTO: Disponibilidad del representante -Original y fotocopia a color de cédula de y papeleta de votación. - Servicio Basico (contrato de arriendo si no esta el servicio basico a nombre de la persona) -Copia de cedula del niño - Se debita \$20 mensual de la cuenta del representante)	30-60d: 4,97% 61-90d: 2,84 % 91-120d: 5,08% 121-180d: 4,60% 181-360d: 5,41% más de 360d: 5,69% AHORROS: 0,76%	Vivienda: 9,56%; Consumo: 14,14% Micro Acum Simple 16,29%		Cuentas Estudiantil (ESPOCH-UNACH) -Pago de remesas - Transferencias -Seguro de vida
BANCO INTERNACIONAL	MONTO: \$200 (36.40 seguro de vida, 7 tarjeta, 156.60 ahorro) -Original y fotocopia a color de cédula de ciudadanía y papeleta de votación. - Servicio Basico	Ahorro Programado	NO DISPONE DE CUENTA INFANTIL	30-60d: 3,67% 61-90d: 3,89% 91-120d: 4,60% 121-180d: 5,04% 181-360d: 5,54% más de 360d: 6,09% AHORROS: 0,39%	Vivienda: 11,33%; Consumo: 15,76% Micro Acum Ampliada 19,39%, Micro Acum Simple 19,76% Micro Minorista 15,93%		Banca Celular -Cobro Servicios Basicos -Pago de remesas - Multiasistencia (Hogar, Legal, Medica) _ cajeros automaticos. _ consultas _ transferencias _ anulacion de targetas BANINTER.
BANCO SOLIDARIO	Monto: \$100 copia de cedula y papeleta de votacion . Pago de un servicio basico. foto tamaño carnet	Renta Ahorros,	Monto: \$50 copia de cedula y papeleta de votacion . Pago de un servicio basico. Copia de cedula del representante foto tamaño carnet del nemor	30-60d: 4,55% 61-90d: 3,71% 91-120d: 4,60% 121-180d: 5,04% 181-360d: 5,54% más de 360d: 6,09% AHORROS: 2,20%	Vivienda: - ; Consumo: 16,22% Micro Acum Ampliada 24,58%, Micro Acum Simple 27,39% Micro Minorista 30,29%	no necesita encaje -tener negocio propio. -cuenta gratis al momento de hacerse un credito	Seguro de vida -Seguro Oncologico - Transacciones Electronicas -Pago de servicios basicos _ consultas medicas y odontologico
MUTUALISTA PICHINCHA	Monto: \$50 copia de cedula y papeleta de votacion . Pago de un servicio basico. foto tamaño carnet	Ahorro Constructiva. Ahorro Programado	NO DISPONE DE CUENTA INFANTIL	30-60d: 4,24% 61-90d: 4,65% 91-120d: 5,60% 121-180d: 6,05% 181-360d: 6,14% más de 360d: 6,81% AHORROS: 1,02%	Vivienda: 11,29 ; Consumo: 15,27% Micro Acum Ampliada 24,40%, Micro Acum Simple 24,14% Micro Minorista	Crédito sin garante hasta 2000	Seguro de vida -Seguro Oncologico - Transacciones Electronicas -Pago de servicios basicos

FUENTE: COAC RIOBAMBA LTDA

Elaborado Por: Santiago Arellano

CUADRO N° 12 MATRIZ ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FACTOR ECONÓMICO					
FE1	Inflación (1.71%)	Estable	Alto	Mantener costos financieros	Gobierno
FE2	PIB (4%)	Estable	Alto	Optimización de recursos	Gobierno
FE3	Presión tributaria	Ascendente	Alto	Desarrollar estrategias para mantener liquidez	Gobierno
FE4	Índice de empleo (48.41%)	Ascendente	Alto	Incremento de captaciones	Población
FE5	Índice de desempleo (4.64%)	Ascendente	Alto	Afecta la capacidad de pago e incremento de morosidad	Gobierno
FE6	Salario básico (\$340)	Estable	medio	Actualizar políticas de crédito	Gobierno
FE7	Tasas de interés	Estable	Alto	Desarrollo de estrategias promocionales	Gobierno B.C.E
FACTOR POLÍTICO- LEGAL					
FPL1	Ley de Economía Popular y solidaria	Estable	Alto	Impulsar la micro empresa	M.E.P.S.
FACTOR TECNOLÓGICO					
FT1	Tecnología moderna	Ascendente	Medio	Aumentar la productividad innovando la tecnología	
FACTOR SOCIAL					
FS1	PEA	Estable	Alto	Ampliar captaciones y número de socios	Gobierno
FS2	Sectores productivos	estable	Alto	Impulsar al desarrollo de la microempresa	C.C.R M.I.E.S
FACTOR DEMOGRÁFICO					
FD1	Crecimiento poblacional	Ascendente	Alto	Ampliar la cobertura captando nuevos segmentos de mercado.	
FACTOR COMPETENCIA					
FC1	Competencia Indirecta	Crecimiento	Alto	Emplear estrategias de marketing y comunicación mix	CCR

Elaborado Por: Santiago Arellano

CUADRO N° 13 TABLA DE MATRIZ DE IMPACTO – OCURRENCIA EXTERNA

Ocurrencia	Alta	FE5, FE7, T1 FS2, FD1, FC1		
	Media	FE1, FE4, PL1 FS1	FE3,	
	Baja	FE2,	F6,	
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

Elaborado Por: Santiago Arellano

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

- **FE** = FACTOR ECONÓMICO
- **FPL** = FACTOR POLÍTICO LEGAL
- **FT** = FACTOR TECNOLÓGICO
- **FS** = FACTOR SOCIAL
- **FD** = FACTOR DEMOGRÁFICO
- **FC** = FACTOR COMPETENCIA

CUADRO N° 14 MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO- EXTERNO

CÓDIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
FE1	Inflación (1.71%)		0			
FE2	PIB (4%)				0	
FE3	Presión tributaria		0			
FE4	Índice de empleo (48.41%)					0
FE5	Índice de desempleo (4.64%)		0			
FE6	Salario básico (\$340.00)				0	
FE7	Tasas de interés			0		
FPL1	Ley de Economía Popular y Solidaria.			0		
FT1	Tecnología Moderna					0
FS1	PEA					0
FS2	Sectores productivos					0
FD1	Crecimiento poblacional				0	
FC1	Competencia		0			
SUMA		0	4	2	3	4
PORCENTAJE		y	31%	15%	23%	31%

Elaborado Por: Santiago Arellano

2.2.2 ENTORNO INTERNO

Servicio al Cliente: la actual preocupación por el servicio al cliente responde a la importancia innegable de satisfacer las necesidades del mercado, la experiencia sugiere que en el futuro la única ventaja competitiva sostenible estará fundada en satisfacer plenamente al cliente. Los socios mantienen su fidelidad porque el valor agregado que se brinda (calidad en el servicio) es eficiente y se adapta a sus requerimientos.

El servicio debe ser eminentemente creativo para reforzar la ventaja diferencial ante a competencia. El servicio tiene varios enfoques pero todos se resumen en algo muy sencillo la satisfacción del cliente.

Productos y servicios:

Dentro de los servicios que ofrece la Cooperativa Riobamba Ltda., a sus socios se encuentran la cuenta de ahorros y los certificados de depósito a plazo fijo. Las ventajas que ofrece la cuenta de ahorros son:

- 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.

Así mismo los depósitos a plazo fijo ofrecen las siguientes ventajas:

- Tasa de interés competitiva
- Garantiza la completa seguridad de los depósitos captados

Los productos ofrecidos por la Cooperativas son los distintos tipos de crédito como el crédito comercial, de consumo, de vivienda y el microcrédito.

La principal ventaja de estos productos es la tasa de interés con la que trabaja la institución, ya que como es conocimiento del socio, la cooperativa practica el principio de entidad con misión social. La Cooperativa trabaja con las tasas más bajas con respecto a las del sector, que fluctúan entre el 10% y 17%, además de eliminar costos por administración, servicios y comisiones.

Cartera de Crédito:

Desde el punto de vista bancario y financiero, en la actualidad existe un grupo de cooperativas que realizan intermediación financiera y que se encuentran bajo el control y vigilancia de la Superintendencia de Bancos y Seguros SBS; por otro lado hay varios cientos

de cooperativas que también realizan operaciones de crédito y ahorro supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Está previsto que las autoridades gubernamentales pongan en vigencia una nueva ley denominada Ley de Economía Popular y Solidaria la misma que propone la administración y vigilancia de las cooperativas. El control del sector estará a cargo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, organismo técnico con jurisdicción nacional, personalidad jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera, con jurisdicción coactiva

En la última década, la SBS ha realizado varios cambios a la normativa que regula la creación, funcionamiento y control de las cooperativas de ahorro y crédito, con la finalidad de que el sistema se vaya consolidando a fin de proporcionar confianza entre sus asociados.

CUADRO N° 15 MATRIZ ANÁLISIS INTERNO

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
SERVICIO AL CLIENTE					
<i>SC1</i>	<i>Atención al cliente</i>	<i>Ascendente</i>	<i>Alto</i>	<i>Atención personalizada eficiente y oportuna</i>	<i>RRHH</i>
<i>SC2</i>	<i>Quejas y Reclamos</i>	<i>Estable</i>	<i>Medio</i>	<i>Máxima utilización de la tecnología</i>	<i>Personal</i>
MARKETING					
<i>MK1</i>	<i>Imagen institucional</i>	<i>Ascendente</i>	<i>Alto</i>	<i>Aplicar estrategias para aprovechar la imagen institucional.</i>	<i>Jefe marketing Gerencia</i>
<i>MK2</i>	<i>Ubicación geográfica</i>	<i>Ascendente</i>	<i>Alto</i>	<i>Lugar adecuado para cubrir con toda la ciudad.</i>	<i>Gerencia Consejo Administración</i>
<i>MK3</i>	<i>Estudio de Mercado</i>	<i>Descendente</i>	<i>Alto</i>	<i>Realización de un estudio para tomar decisiones estratégicas</i>	<i>Gerencia Jefe marketing</i>
<i>MK4</i>	<i>Promoción</i>	<i>Estable</i>	<i>Alto</i>	<i>Realizar barridas promocionales basados en un plan de sectorización</i>	<i>Jefe marketing personal</i>
<i>MK5</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Descendente</i>	<i>Alto</i>	<i>Actualizar e innovar spots publicitarios en los diferentes medios de comunicación</i>	<i>Gerencia Jefe de marketing</i>

	TALENTO HUMANO				
THI	<i>Personal capacitado</i>	<i>Estable</i>	<i>Alto</i>	<i>Capacitación al personal para brindar atención eficiente logrando socios satisfechos</i>	<i>Jefe RRHH Gerencia</i>

Elaborado por: Santiago Arellano

CUADRO N° 16 TABLA DE MATRIZ DE IMPACTO – OCURRENCIA INTERNA

Ocurrencia	Alta	SC1,	SC2, MK5	MK4,
	Media		MK1, MK3, TH1	
	Baja		MK2,	
		Impacto		

Elaborado por: Santiago Arellano

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

SC= SERVICIO AL CLIENTE

MKT= MARKETING

TH= TALENTO HUMANO

CUADRO N° 17 MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO- EXTERNO

CÓDIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDADES	GRANDES OPORTUNIDADES
SC1	Atención cliente				0	
SC2	Quejas y Reclamos			0		
MK1	Imagen Institucional				0	
MK2	Ubicación Geográfica					0
MK3	Estudio de Mercado				0	
MK4	Promoción			0		
MK5	Publicidad			0		
TH1	Personal Capacitado			0		
SUMA		0	0	4	3	1
PORCENTAJE			%	50%	38%	12%

2.3. FODA.

CUADRO N° 18 FODA COOPERATIVA RIOBAMBA LTDA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prestigio y Confianza Institucional ✓ Compromiso ✓ Clima Laboral ✓ Liderazgo Gerencial ✓ Perfil del recurso humano ✓ Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura Orgánica Funcional ✓ Seguridad física ✓ Sistema informático ✓ Esquema Operativo y normativo. ✓ Infraestructura Física ✓ Productos y servicios
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema de pagos Interbancarios ✓ Nichos de mercado regional y nacional ✓ Desarrollo local ✓ Líneas de crédito externas ✓ Líneas de crédito CFN ✓ Remesas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sobreendeudamiento ✓ Condición socio-económica, jurídica y política del País ✓ Capacidad de ahorro de nuestros socios ✓ Factores climáticos y fenómenos naturales ✓ Tendencia a la baja de tasas de interés y/o eliminación de las comisiones

Elaborado por: Santiago Arellano

Fortalezas:

- Prestigio y Confianza Institucional: La mayor fortaleza de la institución es su prestigio y confianza que se ha consolidado a través del tiempo y que, se sustenta en el trabajo del personal que conforma la Institución.
- Compromiso: El trabajo posee un valor agregado que se evidencia en el compromiso de los directivos, alta gerencia, funcionarios y empleados de la cooperativa, que va más allá del cumplimiento de las responsabilidades designadas.
- Clima Laboral: El personal asume como una fortaleza la estabilidad en el trabajo y la posibilidad de alcanzar un desarrollo profesional.
- Liderazgo Gerencial: El liderazgo sustentado en valores que transmite la Alta Gerencia de la Cooperativa constituye una fortaleza que se entiende, reconoce y respeta dentro de la Institución, proyectándose hacia el exterior.
- Perfil del recurso humano: Profesionales con actitud de cambio e identificados con los objetivos institucionales.
- Trabajo en equipo: La predisposición al trabajo en equipo es base fundamental para el desarrollo institucional, sustentado en el respeto mutuo.

Debilidades:

- Estructura Orgánica Funcional: La Estructura Orgánico Funcional debe adecuarse a las exigencias del mercado y normatividad vigentes. Se requiere una redistribución del trabajo. No se ha previsto una estructura orgánica funcional adecuada que permita sostener eficientemente el crecimiento institucional.
- Seguridad física: La incidencia de eventos violentos o asaltos se ha constituido en un requerimiento y una debilidad por el riesgo constante frente a la creciente delincuencia.
- Sistema informático: La nueva aplicación informática requiere estabilizarse y consolidarse, así como trasladar procesos manuales al software. No se cuenta con el soporte técnico del proveedor para la solución oportuna de problemas existentes.
- Esquema Operativo y normativo: Los manuales, procesos y procedimientos disponibles deben implementarse.

- No existe una política de difusión y capacitación sobre los documentos que norman el funcionamiento de la Cooperativa.
- No se actualizan los manuales y procesos con la premura del cambio que se dan en la práctica.
- Infraestructura Física: La disponibilidad de espacio físico no cubre las necesidades de acuerdo al número de socios, operaciones y funcionarios de la Entidad.
- Productos y servicios: Faltan estrategias dirigidas a captar recursos del público e innovación en la generación de productos y servicios financieros.
- La información y bases de datos de la Cooperativa es incompleta y desactualizada.
- No existe una política de administración de recursos humanos y capacitación.
- No existe una cultura de administración de riesgos.
- No se cuentan con las herramientas adecuadas para la gestión.
- Falta de gestión proactiva de crédito y captaciones como respuesta al mercado competitivo.
- La calidad del servicio requiere ser fortalecida

Oportunidades:

- Sistema de pagos Interbancarios: Consolidar y ampliar la utilización del SPI en la generación de nuevos servicios financieros.
- Nichos de mercado regional y nacional: existencia de nichos de mercado no atendidos con servicios financieros permite a la Cooperativa expandir su presencia en otras regiones del país.
- Desarrollo local: participación en los procesos de desarrollo local, procurando la generación de nuevas alternativas productivas y perspectivas de negocio institucional.
- Líneas de crédito externas: La crisis bancaria de 1999 permitió la consolidación del sistema Cooperativo fortaleciendo la confianza del mercado en la capacidad institucional para ofertar servicios financieros.
- Líneas de crédito CFN: Posibilidad de acceder a fuentes de fondeo por parte de la Corporación Financiera Nacional en condiciones de tasas de interés inferior, montos representativos y plazos largos.

- Remesas: El flujo migratorio que ha estabilizado el envío de remesas posibilita generar opciones de servicios financieros.

Amenazas:

- Sobreendeudamiento: Evidencia de potencial sobreendeudamiento en el mercado financiero de influencia de la Cooperativa.
- Condición socio-económica, jurídica y política del País: La mayor amenaza identificada es la inseguridad que proviene de la inexistencia de políticas de estado, esto redundando en problemas de gobierno con las consecuentes implicaciones políticas, jurídicas, económicas y sociales.
- Capacidad de ahorro de nuestros socios: El segmento de mercado de la Cooperativa pertenece a estratos económicos medio/bajo y bajo que limita su capacidad de ahorro.
- Factores climáticos y fenómenos naturales: La amenaza de los fenómenos naturales constituyen factores de vulnerabilidad para la gente que habita en las zonas de influencia, especialmente para aquellos dedicados a actividades agrícolas-pecuarias y al comercio de estos mismos productos.
- Tendencia a la baja de tasas de interés y/o eliminación de las comisiones: La disminución de las tasas de interés en el sistema financiero representan una complicación por la disminución en el margen entre las operaciones activas y pasivas y la correspondiente adaptación operativa para superar este inconveniente, al mismo ritmo del mercado.

2.4.- ANALISIS DEL MERCADO ACTUAL

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., constituye un segmento importante para el desarrollo económico del país, atacando un mercado diferente al del sistema bancario. El enfoque de la Cooperativa es hacia aquellos clientes que buscan productos tradicionales y que han sido desatendidos por la banca, por ello el cooperativismo cumple un rol importante impulsando el desarrollo del micro empresa en los clientes que no trabajaban con el sistema financiero y que tienen una actividad económica propia.

Mientras la banca apunta a un segmento con mayor poder adquisitivo, la Cooperativa lo hace al segmento medio bajo, por esta razón el volumen del microcrédito ha ido creciendo a lo largo del tiempo

En el siguiente cuadro se aprecia la cartera otorgada en las diferentes líneas de crédito durante los últimos tres años:

CUADRO N° 19 BALANCE CONSOLIDADO

DESCRIPCION	2010	2011	2012
CARTERA DE CREDITOS	81 421,67	105 879,66	131.544,89
CARTERA DE CREDITOS COMERCIALES	4 195,48	9 570,45	12.926,50
CARTERA DE CREDITOS DE CONSUMO	30 182,15	39 140,17	47.119,63
CARTERA DE CREDITOS DE VIVIENDA	8 095,35	11 018,88	13.059,21
CARTERA DE CREDITOS PARA LA MICROEMPRESA	41 579,30	48 627,72	61.474,92
(PROVISIONES PARA CREDITOS INCOBRABLES)	- 2 630,60	- 2 477,56	-3.035,37
(CARTERA DE CREDITOS COMERCIAL)	- 66,22	- 120,24	-104,12
(CARTERA DE CREDITOS DE CONSUMO)	- 620,50	- 624,38	-758,35
(CARTERA DE CREDITOS DE VIVIENDA)	- 124,17	- 159,83	-185,70
(CARTERA DE CREDITOS PARA LA MICROEMPRESA)	- 1 404,14	- 1 034,66	-1.317,95
(CARTERA DE CREDITOS REESTRUCTURADA)	0,00	0,00	0,00
(PROVISION GENERAL PARA CARTERA DE CREDITOS)	- 415,57	- 538,45	-669,24

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Santiago Arellano

INDICES DE MOROSIDAD	2010	2011	2012
----------------------	------	------	------

MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CREDITOS COMERCIALES	1,45	0,35	0,30
MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CREDITOS DE CONSUMO	1,98	0,92	1,08
MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CREDITOS DE VIVIENDA	1,71	0,44	0,27
MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CREDITOS PARA LA MICROEMPRESA	3,56	1,55	1,84
MOROSIDAD DE LA CARTERA TOTAL	2,81	1,11	1,27

INDICES DE RENTABILIDAD	2010	2011	2012
RESULTADOS DEL EJERCICIO / PATRIMONIO PROMEDIO ^{(3) (8)}	6,53	8,48	8,24
RESULTADOS DEL EJERCICIO / ACTIVO PROMEDIO ^{(3) (8)}	0,94	1,17	1,10

INDICES DE LIQUIDEZ	2010	2011	2012
FONDOS DISPONIBLES / TOTAL DEPOSITOS A CORTO PLAZO	35,60	26,42	24,36
COBERTURA 25 MAYORES DEPOSITANTES ⁽⁵⁾	408,83	348,64	506,62
COBERTURA 100 MAYORES DEPOSITANTES ⁽⁵⁾	359,68	312,99	292,24

CUADRO N° 20 INDICES DE MOROSIDAD RENTABILIDAD Y LIQUIDEZ

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado Por: Santiago Arellano

Este índice nos demuestra el crecimiento que ha tenido la Cooperativa y su posicionamiento en el mercado gracias a la gestión realizada por sus Directivos, Gerencia y personal administrativo, y a la actitud y confianza de los socios.

2.4.1 Análisis de Gestión Administrativa

2.4.1.1 Recurso Humano

Al mes noviembre del 2012 la Cooperativa cuenta con una planilla de 161 empleados en nómina, jóvenes profesionales que van aprendiendo el ABC de las finanzas, de los cuales el 60% son mujeres profesionales.

El personal goza de alta estabilidad laboral, por esta razón no han organizado ningún sindicato y la relación entre la Administración y los empleados es muy buena.

CUADRO N° 21 EMPLEADOS DE LA COAC RIOBAMBA LTDA.

DEPARTAMENTO / AGENCIA	N° EMPLEADOS
ADMINISTRACION	5
CONTABILIDAD Y AUDITORIA	10
MARKETING	2
PROCESOS	1
OPERACIONES	17
CRÉDITO	20
COBRANZAS	5
SISTEMAS	5
ALAUSI	7
CHUNCHI	5
GUANO	8
NORTE	16
SUR	12
CUENCA ARENAL	9
CUENCA CENTRO	7
QUITO	12
CONDAMINE	6
CUMANDA	7
DAVALOS	7
TOTAL	161

Fuente: COAC Riobamba Ltda.

Elaborado por: Santiago Arellano

La Cooperativa Riobamba cuenta con un personal profesional y experimentado, liderado por una Gerencia de gran trayectoria y reconocimiento.

Su estructura administrativa está conformada por un Consejo de Administración de 5 directivos, un Comité de Auditoría de 3 empleados, y el equipo de Staff Ejecutivo al que corresponden los 19 Jefes de cada área y agencia con la que cuenta la Cooperativa; tenemos dentro del Departamento Administrativo a la Gerencia conformada por un Gerente y una Secretaria, al Jefe de Talento Humano y una Secretaria, y un Auxiliar de Servicios; en el Departamento de Operaciones y Cajas tenemos a 17 profesionales ocupando distintos cargos; en el Departamento de Contabilidad y Auditoría tenemos 10 profesionales; el Departamento de Crédito y Cobranzas es el más numeroso ya que cuenta con 25 profesionales entre oficiales de crédito y cobradores; el Departamento de Sistemas cuenta con 5 profesionales, en el Departamento de Marketing 2 empleado, Procesos 1 empleado, llegando a un total de 161 empleados todos profesionales.

Dentro de las funciones que desempeña el Consejo de Administración, figuran el estar encargado de elaborar y aprobar los planes Operativos, aprobar los estudios de factibilidad para la apertura de nuevas oficinas en Chimborazo, Pichincha y Cuenca, tomar las decisiones en cuanto a la innovación de nuevos productos financieros a ser ofertados, evaluar el cumplimiento de los planes operativos y presupuestarios, implementar y aprobar los manuales de Crédito, Sistemas, Ética entre otros, sea de manera directa o a través de la contratación de organismos especializados en actualización de la Estructura Orgánico y Funcional.

2.4.1.2. Recurso Material

Los activos que corresponden a la propiedad planta y equipo con que cuenta la COAC Riobamba a septiembre del 2012, se muestra a continuación:

CUADRO N° 22 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO COAC RIOBAMBA

ACTIVO	VALOR
Terrenos	\$ 963.222,06
Edificios	\$ 4.215.259,76
Construcciones y remodelaciones en curso	\$ 20.422,12
Muebles, enseres y equipos de oficina	\$ 624.823,53
Equipos de computación	\$ 213.752,51
Unidades de transporte	\$ 264.837,51
(Depreciación acumulada)	\$ (2.375.759,74)
PROPIEDADES Y EQUIPO	\$ 3.926.557,75

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Santiago Arellano

La propiedad planta y equipo de la institución ha tenido un crecimiento del con respecto al valor de estos activos en años anteriores. La cooperativa posee un recurso material bastante valorado, cuenta con su propia infraestructura, como lo son los edificios de las agencia de Quito, la matriz en Riobamba, terrenos, equipos de cómputo y oficina, muebles y enseres.

Actualmente la institución cuenta con un nivel de activos por un valor de \$169'900.174,36 que implica un gran nivel de organización, control y compromiso que genera a su vez la confianza necesaria de sus socios.

2.4.1.3. Recurso Tecnológico

El desarrollo tecnológico está produciendo cambios significativos en la estructura económica, social y cultural, convirtiendo a la información como el eje promotor de estos cambios. El auge de las telecomunicaciones ha producido una transformación de las tecnologías de la información y comunicación.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., no ha sido ajena a la realidad, invirtiendo en la automatización de todas sus actividades transaccionales, ampliando sus redes y fortaleciendo los servicios brindados a sus socios, buscando que este desarrollo este soportado sobre una plataforma tecnológica que permita adecuarse a cualquier cambio evolutivo de nuestra organización creando nuevos modelos operativos y funcionales acordes a los requerimientos de nuestro socios y clientes.

La Cooperativa desde el año 2005 ha implementado un paquete informático llamado TOPAZ, lo cual fue acompañado por inversiones para actualizar sus servidores así como los equipos de cómputo personales, cuenta con la red propia de comunicación y una nueva base de datos Oracle.

El sistema cuenta con la asistencia técnica de la Empresa Top Systems, vendedora de TOPAZ, con quien tienen un contrato de mantenimiento integral, que además se ha comprometido a brindar los servicios de soporte a través de un staff técnico local.

CAPITULO III

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA: FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Con el fin de conocer el análisis de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., es conveniente realizar un estudio de mercado para cualificar y cuantificar la percepción del mercado frente a los productos y servicios financieros que la institución oferta y determinar factores que influyan en el proceso de decisión para la utilización de los mismos, el mismo que permitirá desarrollar un sistema de información real óptimo para la oportuna toma de decisiones.

El estudio de mercado debe convertirse en una actividad continua que permite identificar datos importantes del mercado de la institución y de la competencia, así como la conducta, hábitos de compra y opinión de los socios frente al producto o servicio financiero que utilicen o requieran.

3.2 INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro mercado actual, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro mercado objetivo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “RIOBAMBA Ltda.” ha definido orientar sus productos de Crédito, preferentemente a la actividad productiva, de comercio y servicios, atendiendo principalmente al segmento de mercado del microempresario y la pequeña empresa. Al mismo tiempo atiende la demanda crediticia de los trabajadores dependientes o asalariados para atender necesidades de consumo y de vivienda. Para ello la Institución brinda una atención personalizada, cordial, profesional y eficiente a cada uno de sus socios, ofreciendo

un servicio fácil, rápido y oportuno, pero en la actualidad se han constituido un sin número de cooperativas las mismas que ofertan productos similares, en este contexto se ha visto la necesidad de determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de los socios a optar por los productos de la cooperativa.

3.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la existencia de instituciones bancarias y en los últimos tiempos la creación de un sinnúmero de cooperativas en la ciudad y provincia ha dado lugar a una sobre oferta de productos y servicios financieros; por lo que el cliente potencial se ve invadido de publicidad y desconocen de los servicios y beneficios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., de tal modo que no hay una igualdad de competencia ya que varias de estas instituciones no están supervisadas por ningún ente de control por lo que no ofrecen mayores garantías a los clientes. Por ello la necesidad de analizar el proceso de decisión al momento de optar por la utilización de un producto financiero que satisfaga sus requerimientos. (Eugene Dorr y Otros, 1996)

3.2.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Ante esta circunstancia lo que se busca es informar los beneficios y garantías que ofrece la institución a los clientes no solo en tasas de interés sino en el apoyo al sector micro empresarial lo que permitirá influir en el proceso de decisión del cliente actual y potencial al obtener un producto financiero que satisfaga sus necesidades tanto en ahorro, inversión y crédito dando un valor agregado a los mismos como es la mejora en el servicio junto con la agilidad en el proceso y productividad del sistema.

3.2.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación propuesta se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., líder en el mercado nacional estudio que permitirá realizar un análisis óptimo que sirva como instrumento para alcanzar los objetivos de la misma.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada está ubicada en la calle 10 de agosto y Colón esquina

3.2.4. OBJETIVOS

3.2.4.1 Objetivo General

Proponer políticas y lineamientos operativos que influyan en el Proceso de Decisión y Uso de los Productos Financieros, estableciendo estrategias que mejoren la gestión de la cooperativa de manera más eficiente y oportuna de todos sus productos para posicionarlo como líder en el mercado local.

3.2.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los productos y servicios que oferta la cooperativa y orientarlos a la actividad productiva de comercio y servicio atendiendo principalmente al micro empresario y pequeña empresa.
- Determinar la situación actual de los productos y servicios financieros con el fin de mejorar la calidad de los mismos, estableciendo políticas de posicionamiento.
- Promover el desarrollo socio económico de los asociados y de los sectores productivos de la ciudad y provincia mediante la prestación de servicios financieros oportunos a socios y clientes.
- Proponer estrategias que permitan mejorar la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.
- Brindar una atención personalizada, profesional y eficiente a cada uno de los asociados ofreciendo un servicio de calidad fácil, rápido y oportuno, mejorando la interrelación entre asociados y funcionarios.

3.2.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el estudio utilizaré una muestra representativa de la población de la ciudad de Riobamba, los que están especificados de la siguiente manera:

1. Elemento: hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad
2. Unidad de muestreo: hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad
3. Alcance: agencias ubicadas en la ciudad de Riobamba.

Población:

Se ha considerado la fórmula de la población finita ya que los socios son personas comprendidas entre 18 a 65 años de edad, quienes en su mayoría trabajan y por lo tanto poseen ingresos que les permita ahorrar o solicitar un crédito, la población de estudio es de 53293 socios en la ciudad

$$n = \frac{4NP(1 - P)}{K^2 (N - 1) + 4P(1 - P)}$$

Para poder determinar el valor de P (dispersión de datos) realicé una encuesta piloto (Anexo No1) a 20 personas que fueron sondeadas al azar en toda la población de estudio, se tabuló la primera pregunta del cuestionario aplicado, porque con esta pregunta se conoce el porcentaje de personas que son socios o no de la cooperativa, obteniendo los siguientes resultados:

Es ud socio del a cooperativa?

Si... No....

Donde si respondieron 18 personas

No respondieron 2 personas

Determinando así que 2 personas son la dispersión obtenida.

$$2/20 = 0,1 \times 100 = 10\%$$

$$18/20 = 0,9 \times 100 = 90\%$$

Donde P = 0,10

Tamaño de la Muestra

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{4NP (1 - P)}{K^2 (N - 1) + 4P (1 - P)}$$

n = Tamaño de la muestra

N= Población total, 53293 socios

P = dispersión de datos, 0,10

K = margen de error, en este caso tomé el 6% por ser datos homogéneos.

Aplicación:

$$n = \frac{4(53293) (0,10) (1-0,10)}{(0,06)^2 (53293 - 1) + 4(0,10) (1 - 0,10)}$$

$$n = \frac{4(53293) (0,10) (0,90)}{(0,06)^2 (53292) + 4(0,10) (0,90)}$$

$$n = \frac{19185,48}{191,85 + 0,36}$$

$$n = \frac{19185,48}{192,21}$$

$$n = 100$$

3.2.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta se diseñó para obtener datos sobre los factores que influyen en las personas al momento de optar por el uso de un producto financiero, además nos permitirá identificar las debilidades y fortalezas de la institución frente al servicio que oferta.

El cuestionario debe laborarse con ideas claras y precisas, para lo que se ha tomado en cuenta información de: producto, servicio, promoción, competencia. El cuestionario incluye preguntas cerradas y de múltiple elección.

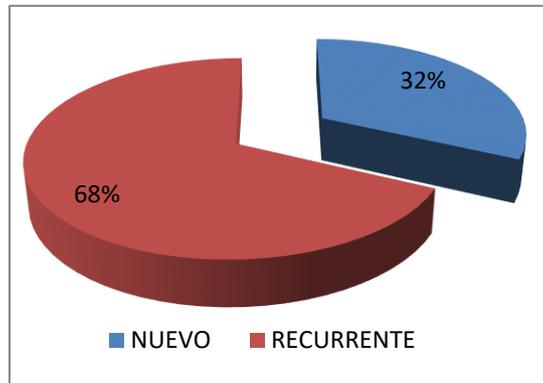
Una vez realizada la encuesta piloto se realizó cambios en el contenido del cuestionario, secuencia de las preguntas quedando lista la encuesta definitiva (Anexo No2), para ser aplicada en la institución.

La encuesta consta de;

- Nombre de la institución
- Tema de la investigación
- Objetivo
- Datos personales
- Cuestionario
- Nombre del encuestador
- Fecha

3.2.7. INTERPRETACION

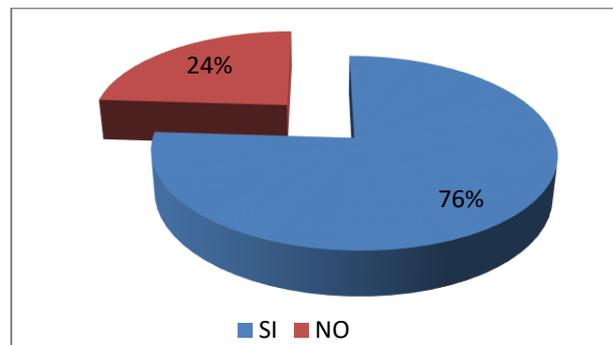
1.- ¿Es usted socio de la Cooperativa Riobamba?



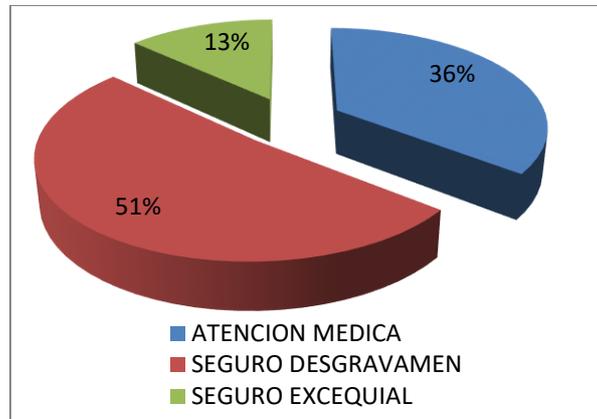
El 68% de las personas encuestadas son socios recurrentes mientras que el 32% de ellos son socios nuevos.

2.- ¿Conoce usted los beneficios de ser socio en la Cooperativa Riobamba?

CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS

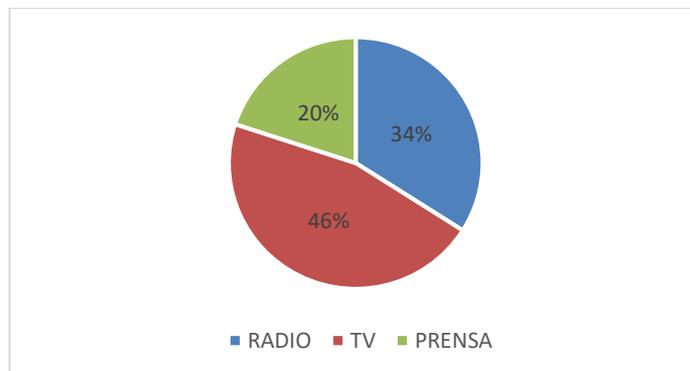


BENEFICIOS DE SER SOCIOS



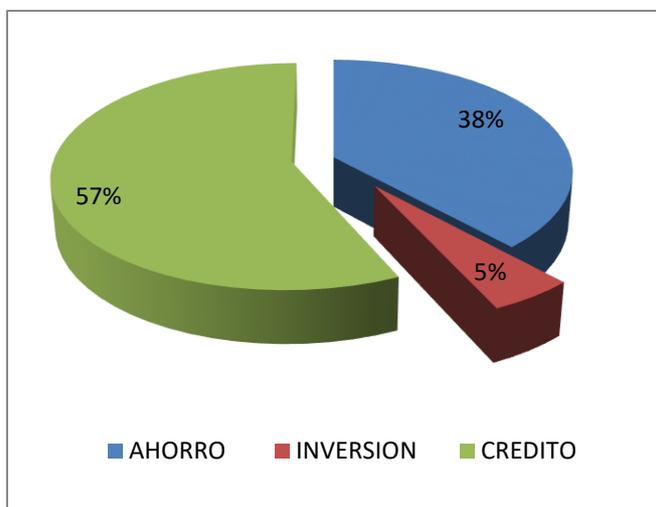
El 24% de las personas encuestadas desconocen los beneficios que se obtienen por ser socio de la COAC Riobamba mientras que el 76% si lo hacen; de los cuales el 51% conocen el beneficio de seguro de desgravamen en los créditos, el 36% el de atención médica y el 13% del seguro Exequial.

3.- En qué medio de comunicación ha escuchado publicidad de la institución



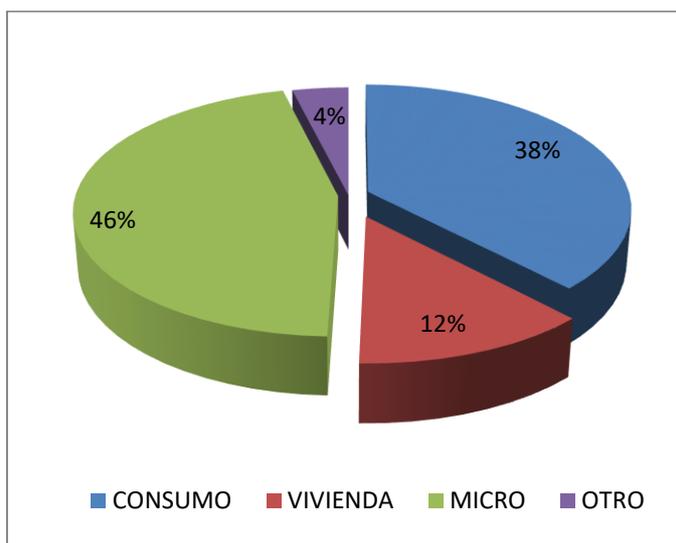
El 46% de las personas encuestadas han escuchado publicidad de la institución en TV, el 34% en la radio y el 20% en la prensa.

4.- ¿Qué tipo de servicio financiero está haciendo uso?



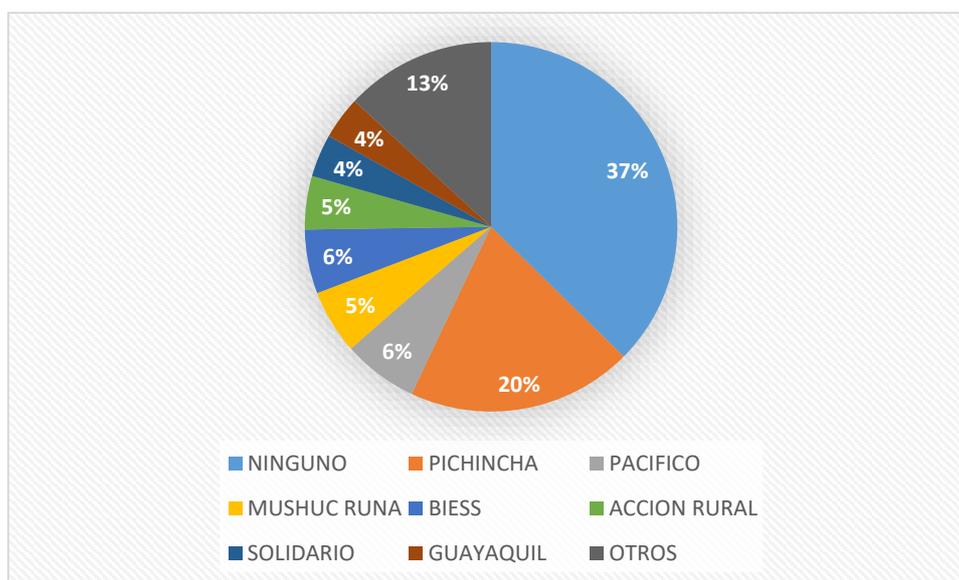
De las personas que optan por un servicio financiero en la institución el 57% lo hacen por créditos; el 38% por ahorro a la vista y finalmente el 5% lo hacen por inversión.

5.- ¿Qué tipo de crédito solicita?



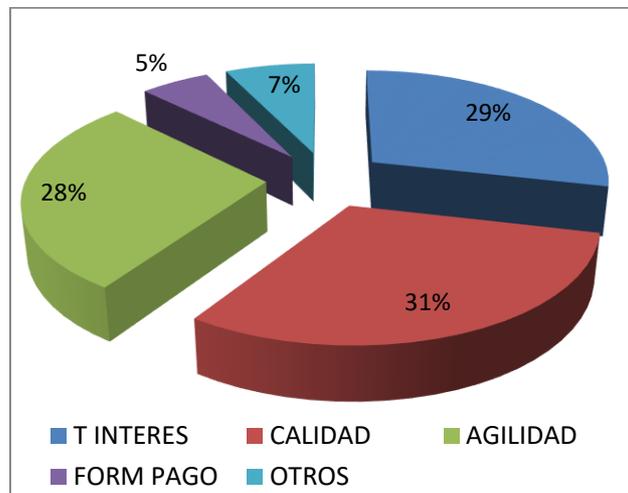
Los créditos que mayor demanda tienen son los Microcréditos con el 46%; mientras que el 38% de los socios optan por los créditos de Consumo; el 12% por créditos de vivienda y finalmente el 4% por otros tipos de créditos.

6.- ¿Debe en otras instituciones?



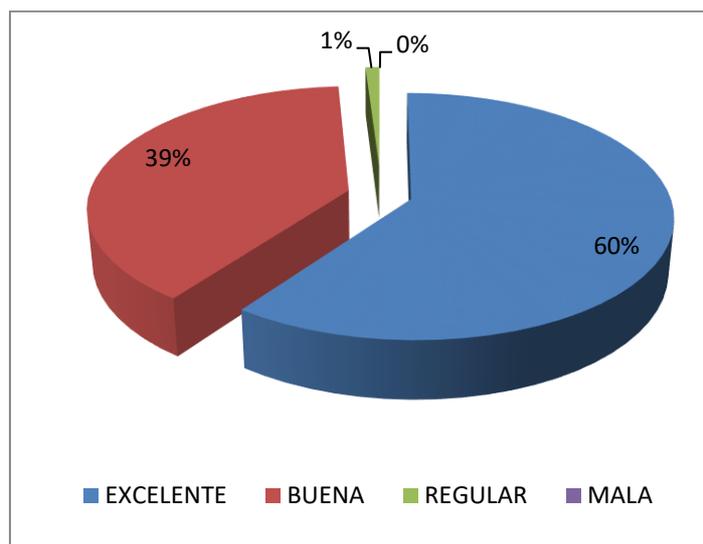
El 37% de los socios que solicitan crédito en la COAC Riobamba no registran deudas en otras instituciones mientras que el 63% mantienen deudas en otras entidades financieras; de los cuales el 20% deben en el Banco Pichincha, el 6% en el Banco del Pacífico, 6% en el Biess, 5% en la Mushuc Runa, tienen deudas en Bancos Privados; el 20% en Cooperativas de Ahorro y Crédito y finalmente el 13% debe en diferentes instituciones como 4 de Octubre, Banco de Fomento; Oscus, 29 de Octubre.

7.- ¿Qué lo motivo a elegir los servicios que brinda la cooperativa Riobamba?



El 31% de los socios optan por la COAC Riobamba por la calidad del servicio; el 29% por la tasa de interés; el 28% por la agilidad en la atención; el 7% por otro tipo de opciones (plazos, tiempo de respuesta, beneficios, etc.) mientras que el 5% por las formas de pago.

8.- ¿Cómo califican la atención recibida?



El 60% de los socios consideran que la atención recibida en la COAC Riobamba es excelente; el 39% opinan que la atención es buena y finalmente el 1% que es regular; nadie considera que la atención es mala.

3.2.8. HALLAZGOS:

De las encuestas realizadas en el Estudio de Mercado se establece que el 68% que representa la mayor parte de personas son socios recurrentes demostrándose así la fidelidad de los mismos y un 32% son nuevos, lo que nos da a evidenciar no solo la fidelidad sino también refleja que la tercera parte de los socios atendidos son nuevos lo que demuestra que se está logrando incrementar la captación de socios y por ende se llega al mercado objetivo.

Los productos financieros son más utilizados en personas hombres y mujeres entre los 38 y 41 años de edad, la misma que es más frecuente en personas con formación secundaria los cuales son microempresarios que desean superarse e ir mejorando su negocio.

Se ha podido evidenciar que existe un 63% de socios que registran dos o más obligaciones en el sistema financiero simultáneamente lo que refleja que existe un sobre endeudamiento, esto es una pauta que indica que se debe concienciar al socio en el hecho de no contraer varias obligaciones que lo lleven al sobre endeudamiento y por ende a caer en mora y tener una mala calificación en el sistema financiero nacional, causas que impedirían el crecimiento del mismo al contario lo llevarían a la ruina.

Del 100% de las encuestas el 57% optan por el producto de crédito seguido del ahorro en un 38% y finalmente el 5% lo hacen por inversiones. Esto refleja que en el mercado existe una necesidad económica por lo que las personas acuden a una institución financiera con el fin de suplir la misma, convirtiéndose el producto (crédito) en el eje principal del crecimiento y desarrollo no solo de los socios sino también de la institución.

Se ha podido evidenciar que el principal competidor es el Banco del Pichincha con un 20% debido a que el único requisito que solicitan es la copia de la cédula aunque su tasa de interés sea elevada la gente opta por esta institución por necesidad mas no por su servicio o beneficio que oferten al contrario es luego que ellos se dan cuenta que atrás de tanta aparente facilidad se encuentra una alta tasa de interés y no aceptan pre cancelaciones de crédito, seguido del Banco del Pacífico donde los socios contraen obligaciones principalmente con tarjetas de crédito, el BIESS donde los socios realizan crédito a tasas más bajas y plazos de pagos más largos sin ningún inconveniente.

La mayoría de los créditos concedidos es el microcrédito en un 46% seguido del consumo con un 38%, de vivienda en un 12% y el 4% otro tipo de crédito (autosuficiente, prendario, etc). Cabe indicar que el fuerte de las cooperativas en la actualidad es el microcrédito y es este producto al que se debe poner un mayor énfasis ya que existe un sin número de personas emprendedoras que con su trabajo diario desean ir creciendo en su negocio por lo que requieren el apoyo económico para poder lograrlo.

De las personas encuestadas el 24% desconocen los beneficios al ser socio de la cooperativa mientras que el 76% si lo sabe, de los cuales el 51% conocen el beneficio del seguro de desgravamen, el 36% de atención médica y el 13% del seguro exequial. La mayoría sabe que por ser socios tienen beneficios pero no saben a ciencia cierta cuales son ni como se hace uso de los mismos.

De la mayoría de las personas encuestadas el 31% eligen el servicio que brinda la cooperativa por la calidad, el 29% por la tasa de interés, el 28% por la agilidad en la atención. Calidad es sinónimo de eficiencia y esto ha hecho que la opinión de los socios sea positiva frente a la atención que ellos reciben con un trato amable y cordial por parte del personal que labora en la institución.

El 60% de los socios califican la atención recibida como excelente, el 39% como buena y un 1% como regular, cabe indicar que nadie considera que la atención recibida es mala. El socio sabe que en la cooperativa todo el personal brinda un ambiente acogedor y que su fin es ayudarlo de la mejor manera buscando siempre una solución a su necesidad.

El medio de comunicación que la gente prefiere es la televisión en un 46% seguido de la radio en un 34% y en la prensa un 20%. Se puede evidenciar que el medio de comunicación preferido por las personas es la televisión ya que permite visualizar imágenes del producto y escuchar la promoción del mismo. La radio es el medio más sintonizado ya que en su gran mayoría cuenta con uno en el hogar y en el trabajo, la prensa es otro medio de comunicación que tiene acogida en las personas.

3.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA: FORMULACION DE ESTRATEGIAS

Estas estrategias de marketing enuncian con claridad un plan para el mejor uso de los recursos de la empresa para cumplir sus objetivos, estas estrategias se formulan de acuerdo a los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado y del análisis del FODA, con la información disponible se realiza las estrategias que servirán como base para la toma oportuna de decisiones en favor de la institución, siendo necesario profundizar en que la Institución busca ser un actor importante y un referente de la Economía Popular y solidaria, consecuentemente, esto debe ser recogido en el texto final de la visión institucional. (Galvez, 1995)

3.3.1. ESTRATEGIA ORIENTADA AL MERCADO

Estrategia de Desarrollo de Mercado

“Se considera que si se puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para los productos actuales. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 1993)

Estrategia 1

REALIZAR EVENTOS QUE INFORME LOS BENEFICIOS QUE BRINDA LA COOPERATIVA A SUS ASOCIADOS

1.- Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., realiza eventos promocionales como las rifas de electrodomésticos y vehículos de manera general pero no ha difundido los beneficios para los socios, por lo que se propone se realice una mayor difusión en este tipo de eventos y que constituye la manera más óptima y eficaz de llegar al mercado objetivo y así captar un mayor número de socios.

2.- Objetivo

Dar a conocer los productos financieros (ahorros, créditos, pago de remesas, etc.). Con sus principales características para que los clientes tengan una idea clara de los productos que oferta a la vez que se difunda los beneficios que se obtiene al ser socio de la cooperativa

3.- Táctica

- Realizar rifas en los aniversarios de las diferentes agencias con el fin de premiar a los socios por la confianza depositada en la institución ya que al hacerlo de manera general no se puede incentivar a los socios de todas las oficinas.
- Promocionar el evento por los diferentes medios de comunicación oportunamente de tal manera que se asegure la presencia de los prospectos.
- Obsequiar recuerdos (esferos, monederos, cartucheras, etc.) con el logotipo de la cooperativa a los presentes
- Sortear libretas de ahorros entre los presentes e incentivar a ser parte de la institución.

4.- Responsable

De la organización del evento será responsabilidad del área de marketing en coordinación con el respectivo jefe de agencia

5.- Presupuesto

Se estima un promedio de \$74.000,00 dólares

ESTRATEGIA 1																						
Realizar eventos que informe los beneficios que brinda la cooperativa a sus asociados																						
OBJETIVO																						
Dar a conocer los productos financieros (ahorros, créditos, pago de remesas, etc.). Con sus principales características para que los clientes tengan una idea clara de los productos que oferta a la vez que se difunda los beneficios que se obtiene al ser socio de la cooperativa																						
TACTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSION	CRONOGRAMA																		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12							
Ø Realizar rifas en los aniversarios de las diferentes agencias con el fin de premiar a los socios por la confianza depositada en la institución ya que al hacerlo de manera general no se puede incentivar a los socios de todas las oficinas.	Jefe de Marketing y Jefes de Agencias	Humano y Tecnológico	\$ 60.000,00																			
Ø Promocionar el evento por los diferentes medios de comunicación oportunamente de tal manera que se asegure la presencia de los prospectos.	Jefe de Marketing y Jefes de Agencias	Humano y Tecnológico	\$ 6.000,00																			
Ø Obsequiar recuerdos (esferos, monederos, cartucheras, etc.) con el logotipo de la cooperativa a los presentes	Jefe de Marketing y Jefes de Agencias	Humano y Material	\$ 6.000,00																			
Ø Sortear libretas de ahorros entre los presentes e incentivar a ser parte de la institución.	Jefe de Marketing y Jefes de Agencias	Humano y Material	\$ 2.000,00																			

3.3.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Estrategia 2

CAPACITAR Y MOTIVAR AL PERSONAL ACERCA DE LA ATENCION AL CLIENTE Y DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA INSTITUCION.

1. -Antecedentes

Uno de los pilares fundamentales del crecimiento cooperativo son sin duda alguna el talento humano que laboran en la institución, quienes aportan con su eficiente trabajo para engrandecer cada día más a la Cooperativa "Riobamba" (Lambin, 1995)

2.- Objetivo

Consolidar una cultura de servicio al cliente con visión a largo plazo y anclada a los objetivos corporativos promoviendo el desarrollo socio económico de los sectores más vulnerables de la ciudad y la provincia.

3.- Táctica

- Capacitar al personal en temas específicos como: atención y servicio al cliente, relaciones humanas para mejorar el desempeño en el ámbito laboral y en la comunicación con el cliente.
- Capacitar al personal nuevo sobre los productos, servicios y beneficios que oferta la institución previa al ingreso con el fin de que puedan orientar a los socios actuales y potenciales sobre la utilización de los mismos.
- Proveer el apoyo necesario para que el personal encargado de interactuar con el cliente, pueda ejecutar sin demoras y en tiempo real, los procesos, programas e iniciativas planteados
- Desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar al talento humano; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control.

4.- Responsable

Será responsabilidad del proceso de inducción y capacitación del recurso humano el jefe de talento humano previo la aceptación en los mandos superiores.

5.- Presupuesto

La inversión en capacitación al personal se estima en unos \$15.000,00 dólares

ESTRATEGIA 2

Capacitar y motivar al personal acerca de la atención al cliente y de los productos y servicios de la Institución

OBJETIVO

Consolidar una cultura de servicio al cliente con visión a largo plazo y anclada a los objetivos corporativos promoviendo el desarrollo socio económico de los sectores más vulnerables de la ciudad y la provincia

TACTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSION	CRONOGRAMA													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ø Capacitar al personal en temas específicos como: Atención y servicio al cliente Relaciones Humanas para mejorar el desempeño en el ámbito laboral y en la comunicación con el cliente.	Jefe RR.HH	Humano y Tecnológico	\$ 12.000,00														
Ø Capacitar al personal nuevo sobre los productos, servicios y beneficios que oferta la institución previa al ingreso con el fin de que puedan orientar a los socios actuales y potenciales sobre la utilización de los mismos	Jefe RR.HH	Humano y Tecnológico	\$ 3.000,00														
Ø Proveer el apoyo necesario para que el personal encargado de interactuar con el cliente, pueda ejecutar sin demoras y en tiempo real, los procesos, programas e iniciativas planteados	Jefe RR.HH	Humano y Tecnológico															
Ø Desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar al talento humano; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control.	Jefe RR.HH	Humano y Tecnológico															

Estrategia 3

MEJORAR E INNOVAR EL SERVICIO Y LOS PRODUCTOS FINANCIEROS EXISTENTES

1.- Antecedentes

La innovación tecnológica es un eje de vital importancia constituyéndose en el apoyo fundamental de las operaciones y transacciones financieras de la institución, por lo que hay que valorar al cliente analizando datos que permitan conocer qué clientes utilizan los productos financieros, con qué frecuencia, con el ánimo de segmentar el mercado e identificar el mercado objetivo al cual se van a direccionar nuestras acciones (Pinto, 2000)

2.- Objetivo

Reactivar el sector productivo de los pequeños, medianos comerciantes, agricultores y ganaderos de la provincia, creando nuevos productos manteniendo la confianza de los socios que ven en la Cooperativa una alternativa de desarrollo.

3.- Táctica

- Innovación tecnológica en los procedimientos operativos, administrativos y de gestión de la información, bajo un nuevo modelo de servicio, buscando reducir costos operativos y así brindar un servicio más eficiente a los asociados
- Aprovechar de mejor manera la Unidad móvil y los servicios que oferta

FIGURA N° 1 UNIDAD MOVIL



- Socializar la comunicación interna y externa
- Contar con una base de datos de socios actuales e inactivos con el fin de promocionarles e incentivar en ellos una cultura de ahorro e inversión mediante visitas, llamadas telefónicas
- Mejorar la competitividad sugiriendo a la Jefatura de Crédito la revisión de los requisitos y procesos para microcréditos, clientes recurrentes.
- Crear una base de datos de clientes con buena calificación mediante el cruce de información del buró de crédito e historial crediticio nacional con el fin de dar seguimiento personalizado ofertando los productos financieros de la cooperativa.
- Crear nuevos productos para microempresarios agricultores (pagos trimestrales, semestrales dependiendo del tipo de producto) y emprendedores (con períodos de gracia hasta que se establezca el negocio) con políticas definidas para cada uno de ellos.
- Crear nuevos servicios vía celular e internet (transferencias, saldos)

4.- Responsable

Será responsabilidad directa del área de sistemas en coordinación con el área que requiera una innovación o mejoramiento del producto financiero, previo la aprobación de gerencia.

5.- Presupuesto

El mejoramiento de la tecnología actual para brindar un mejor servicio a los socios, tendrá un costo estimado de \$22.500,00 dólares

ESTRATEGIA 3

Mejorar e innovar el servicio y los productos financieros existentes

OBJETIVO

Reactivar el sector productivo de los pequeños, medianos comerciantes, agricultores y ganaderos de la provincia, Creando nuevos productos manteniendo la confianza de los socios que ven en la Cooperativa una alternativa de desarrollo.

TACTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSION	CRONOGRAMA												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ø Innovación tecnológica en los procedimientos operativos administrativos y de gestión de la información, bajo un nuevo modelo de servicio, buscando reducir costos operativos y así brindar un servicio más eficiente a los asociados.	Jefe de Sistemas y Jefe de Operaciones	Humano y Tecnológico	\$ 15.000,00	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
*Aprovechar de mejor manera la Unidad Móvil y los Servicios que Oferta	Jefe de Sistemas y Jefe de Marketing	Humano y Tecnológico	\$ 1.500,00	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
* Socializar la comunicación interna y externa	Jefe RRHH y Jefes Departamentales	Humano y Tecnológico		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Ø Contar con una base de datos de socios actuales inactivos con el fin de promocionarles e incentivar en ellos una cultura de ahorro e inversión mediante visitas, llamadas telefónicas	Jefe de Sistemas y Jefe de Marketing	Humano y Tecnológico	\$ 1.000,00	█	█	█										
Ø Mejorar la competitividad sugiriendo a la Jefatura de Crédito la revisión de los requisitos y procesos para microcréditos, clientes recurrentes.	Jefe de Crédito y Gerencia	Humano y Tecnológico		█	█											
Ø Crear una base de datos de clientes con buena calificación Mediante el cruce de información del buró de crédito e historia crediticia nacional con el fin de dar seguimiento personalizado ofertando los productos financieros de la cooperativa.	Jefe de Sistemas y Jefe de Crédito	Humano y Tecnológico	\$ 3.000,00	█	█	█	█	█	█							
Ø Crear nuevos productos para microempresarios agricultores (pagos trimestrales , semestrales dependiendo del tipo de producto) y emprendedores (con períodos de gracia hasta que se establezca el negocio) con políticas definidas para cada uno de ellos.	Jefe de Crédito	Humano y Tecnológico		█	█	█										
Ø Crear nuevos servicios vía internet (transferencias, saldos)	Jefe de Sistemas	Humano y	\$ 2.000,00				█	█	█	█						

Estrategia 4

ATENDER Y RESPONDER EFICIENTEMENTE A INQUIETUDES, QUEJAS Y RECLAMOS DE LOS SOCIOS

1.- Antecedentes

En toda institución es necesario conocer la opinión del cliente externo para saber cuáles son sus necesidades, y en base a ello direccionar acciones que permitan satisfacer las mismas de una manera eficiente y oportuna. (Staton, 1996)

2.- Objetivo

Responder y reaccionar en tiempo real a las necesidades, inquietudes, problemas, quejas y oportunidades de los socios de manera más rápida y oportuna, en función de una adecuada estructura de los mismos basada en perfiles de clientes.

3.- Táctica

- Descentralizar las operaciones con el fin de prestar un servicio oportuno y eficiente a los asociados
- Capturar la información relevante sobre el comportamiento, los requerimientos, las actitudes y expectativas del cliente.
- Basado en las necesidades del cliente y los objetivos corporativos, planear las tácticas, los programas y las iniciativas que se implantarán en la interacción con el cliente.
- Realizar investigaciones de la competencia, mercado, satisfacción del cliente interno y externo por lo menos cada dos años
- Dar seguimiento a la queja o reclamo con el fin de tener una retroalimentación y así conocer el grado de satisfacción del socio
- Proveer el apoyo necesario para que el personal encargado de interactuar con el cliente, pueda ejecutar sin demoras y en tiempo real, los procesos, programas e iniciativas planteados

4.- Responsable

Será responsabilidad de todos los empleados brindar una buena atención al socio en las diferentes áreas, en lo referente a quejas y reclamos será responsabilidad del personal de quejas en coordinación con gerencia general

5.- Presupuesto

Será necesario realizar una encuesta para medir la satisfacción del cliente por lo menos una vez en el año, lo que implicaría un costo estimado de \$3.000.

ESTRATEGIA 4

Atender y responder eficientemente a inquietudes, quejas y reclamos de los socios

OBJETIVO

Responder y reaccionar en tiempo real a las necesidades, inquietudes, problemas, quejas y oportunidades de los socios de manera rápida y oportuna, en función de una adecuada estructura de los mismos basada en perfiles de

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSION	CRONOGRAMA													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ø Descentralizar las operaciones con el fin de prestar un servicio oportuno y eficiente a los asociados	Jefe de Operaciones	Humano y Tecnológico		■	■												
Ø Capturar la información relevante sobre el comportamiento, los requerimientos, las actitudes y expectativas del cliente.	Oficial de Quejas	Humano		■	■	■											
Ø Basado en las necesidades del cliente y los objetivos corporativos, planear las tácticas los programas y las iniciativas que se implantarán en la interacción con el cliente.	Jefe de Marketing	Humano y Tecnológico				■	■	■									
Ø Realizar investigaciones de la competencia, mercado, satisfacción del cliente interno y externo por lo menos cada dos años	Jefe de Marketing	Humano y Tecnológico	\$ 3.000,00	■	■	■	■	■									
Ø Dar seguimiento a la queja o reclamo con el fin de tener una retroalimentación y así conocer el grado de satisfacción del socio	Oficial de Quejas	Humano y Tecnológico		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ø Proveer del apoyo necesario para que el personal encargado de interactuar con el cliente pueda ejecutar sin demoras y en tiempo real, los procesos, programas e iniciativas planteados	Personal Administrativo	Humano y Tecnológico		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.3.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Estrategia 5

SELECCIONAR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ADECUADO PARA PROMOCIONAR Y PUBLICITAR LOS PRODUCTOS FINANCIEROS

1. - Antecedentes

La comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, coordina y controla las actividades.

2.- Objetivo

Estimular la demanda de consumo y contribuir a que la institución venda los productos financieros tanto a los socios actuales y potenciales.

3.- Táctica

- Mantener un contacto permanente con la comunidad a través de la participación en actos sociales, culturales y deportivos con el fin de promocionar a la institución.
- Identificar el medio de comunicación más adecuado para llegar al mercado objetivo al cual va a direccionar la institución las estrategias. (Anexo 3)
- Promocionar los productos y servicios financieros a clientes actuales y potenciales mediante promociones personales de puerta a puerta.
- Promocionar el “Seguro Exequial”, sin costo para todos los socios activos, que mantengan una base de \$ 70,00 en Capital Social y el seguro de desgravamen en los créditos.

- Persuadir a los socios actuales y potenciales a que adquieran productos financieros que satisfagan sus necesidades de mejor manera y con mayores beneficios.
- Diseñar un spot publicitario para la prensa (Anexo 4), radio (Anexo 5) y televisión (Anexo 6)
- Contar con material promocional (tríptico) para la promoción de puerta a puerta (Anexo 7).
- Diseñar publicidad para los buses urbanos de la ciudad de Riobamba (Anexo 8)

4.- Responsable

Esta actividad será responsabilidad directa del área de marketing en coordinación con las diferentes oficinas.

5.- Presupuesto

Se estima que para estas actividades se requerirá de un costo de \$24.500,00

ESTRATEGIA 5																		
Seleccionar el medio de comunicación adecuado para promocionar y publicitar los productos financieros																		
OBJETIVO																		
Estimular la demanda de consumo y contribuir a que la institución venda los productos financieros tanto a los socios actuales y potenciales																		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSION	CRONOGRAMA														
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Ø Mantener un contacto permanente con la comunidad a través de la participación en actos sociales, culturales y deportivos con el fin de promocionar a la institución.	Jefe de Marketing	Humano y Material	\$ 5.000,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ø Identificar el medio de comunicación más adecuado para llegar al mercado objetivo al cual va a direccionar la institución las estrategias.	Jefe de Marketing	Humano	\$ 500,00	■	■													
Ø Promocionar los productos y servicios financieros a clientes actuales y potenciales a través de los diferentes medios de comunicación y promociones personales de puerta a puerta.	Jefe de Marketing y Oficiales de Crédito	Humano y Material	\$ 1.000,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ø Promocionar el “Seguro Exequial”, sin costo para todos los socios activos, que mantengan una base de \$ 70,00 en Capital Social, y el Seguro de Desgravamen en los créditos.	Personal	Humano y Material	\$ 1.000,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ø Diseñar un spot publicitario para la prensa, radio y televisión y difundirlo.	Jefe de Marketing	Humano y Material	\$ 12.000,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ø Contar con material para la promoción de puerta a puerta.(tripticos)	Marketing y Oficiales de Crédito	Humano y Material	\$ 2.000,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ø Diseñar publicidad para los buses urbanos de la ciudad de Riobamba.	Jefe de Marketing	Humano	\$ 3.000,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

1. El nivel de crecimiento de la Cooperativa responde a la composición de su estructura e indicadores que determinan la notable solvencia y solidez financiera, en concordancia con la administración óptima de los recursos.
2. La institución cuenta con socios, dirigentes, asambleístas, asesores y personal administrativo comprometidos que con su apoyo y confianza depositados en la cooperativa, ha permitido sentar las bases de un ideal de la Economía Popular y Solidaria.
3. No cuenta con un plan de comunicación interno definido lo que impide un mejor desempeño del personal en las diferentes áreas.
4. La principal competencia en el área de crédito es el Banco Pichincha el mismo que ofrece créditos sin garantes ni base.
5. La cooperativa en la actualidad no cuenta con un departamento de marketing bien estructurado lo que impide un óptimo desempeño del mismo.
6. Falta de difusión de los productos financieros y sus beneficios en los clientes actuales y potenciales.
7. La cooperativa no capacita constantemente al personal que labora en la institución, lo que hace que exista falencias al momento de desarrollar eficientemente las actividades.

8. Ausencia de material promocional, incentivos, premios lo que dificulta la promoción de los productos financieros en el mercado.

4.2 RECOMENDACIONES

1. Impulsar las propuestas para poder incrementar la captación de socios.
2. Desarrollar nueva tecnología que permita a los socios y clientes realizar sus operaciones vía celular, internet y en las oficinas móviles.
3. Apoyar y participar en la integración del movimiento cooperativo, como una alternativa para la construcción de una sociedad justa y equitativa sobre la base de los principios de la economía popular y solidaria.
4. Organizar la estructura comercial o de marketing estableciendo directrices de las diferentes actividades para anticipar o responder a cambios de la estructura del mercado, tecnológica y a la competencia.
5. Fortalecer coordinación entre las áreas de RRHH, Finanzas, Operaciones, Crédito y Marketing para implementar un plan de capacitación a los sectores productivos en temas de gestión empresarial (administración de negocios, tributación, legislación laboral, técnicas productivas agrícolas, etc.)
6. Desarrollar plan de fortalecimiento de comunicación interna (general, matriz-agencias, agencia-agencia, etc.), planes institucionales, políticas, productos, etc
7. Motivar al personal para que este brinde una atención eficiente al cliente desarrollando un pensamiento de mejoramiento continuo en la institución.
8. Coordinar las actividades del área de marketing como presupuesto de promoción, publicidad, actividades promocionales a realizarse en cada oficina, estudio de mercado, conocer el grado de satisfacción de los clientes, etc.
9. Identificar con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar,

estar preparados para atender de forma eficiente lo que nuestros clientes demandan.

10. Consolidar una cultura de servicio al cliente con visión a largo plazo y anclada a los objetivos corporativos.
11. Ofrecer un producto que tenga una ventaja diferencial con respecto a la competencia, es decir, que el consumidor vea que el producto de la institución tiene algo más que el de la competencia y que por esa razón su decisión de compra se oriente hacia el mismo.
12. Captar socios nuevos y mantener los actuales dando una buena atención de mejor calidad que la competencia, si el servicio es inferior a lo esperado los clientes pierden el interés pero si el servicio cumple o supera sus expectativas los clientes socios utilizarán de nuevo el servicio o producto financiero.
13. Diseñar nuevos servicios que brinden mayor facilidad al socio como consultas, transferencias por internet, utilizando el benchmarking en favor del socio y por ende de la institución.
14. La Cooperativa Riobamba, debe comprender la nueva misión del mercadeo y no enfocar sus esfuerzos totalmente en la generación de clientes nuevos, sino, por el contrario en la rentabilización de todos ellos con la categorización de información y técnicas de rentabilización por línea, la cual le permitirá mejorar la relación con los socios actuales más rentable y a través de ellos generar un crecimiento deseado
15. Se debe considerar una cuantificación de la demanda por sucursal para determinar perfiles de clientes con el fin de rediseñar procesos basados en las demandas y requerimientos de los clientes en cada oficina.
16. Ejecutar las estrategias, tácticas y las iniciativas que se implantarán en la interacción con el cliente, basado en las necesidades del cliente y los objetivos corporativos.

RESUMEN

El presente trabajo de tesis está orientada al Análisis del Proceso de Decisión y Uso de los productos Financieros de la Ciudad de Riobamba Caso Práctico Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., con el objetivo de proponer políticas y lineamientos que influyan en el momento de adquirir los productos financieros, estableciendo estrategias que mejoren la gestión de la Cooperativa.

Con la aplicación de la Investigación de Mercados se pudo establecer que tan efectiva ha sido analizar la tendencia del consumidor y cuáles son los factores que influyen en la decisión de los socios a optar por lo productos de la Cooperativa.

La propuesta del Análisis del Proceso de Decisión y Uso de los Productos Financieros promueve elaborar estrategias de marketing y un plan para el mejor uso de los recursos de la empresa como son: Estrategia Orientada al Mercado realizando eventos que informen los beneficios que brinda la Cooperativa, Estrategias de Producto capacitando y motivando al personal acerca de la atención al cliente, mejorando e innovando el servicio y los productos financieros existentes, Estrategia de Publicidad seleccionado el medio de comunicación adecuada para promocionar y publicitar los productos financieros.

Se recomienda la puesta en marcha de la propuesta, ya que su adecuada aplicación servirá para posicionar los productos financieros y el nombre de la Cooperativa en la Provincia de Chimborazo y ayudará a su crecimiento económico.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin

DIRECTOR DE TESIS

ABSTRACT

The present research work is aimed to the decision making process analysis and use of Financial Products from Riobamba city specifically at Riobamba Savings and loan cooperative, in order to propose policies and operational rules that influence when acquiring financial products and establishing strategies which improve the management of the company.

With the Market research application, it was possible to establish how effective the consumer's tendencies analysis has been, and which the influencing factor in the costumer's decision making is when choosing the products of the company.

The proposal for the decision making process analysis and use of Financial Products promotes the creation of marketing strategies and a plan for having a better use of the company resources such as: Market-aimed strategy for organizing events to inform about the benefits offered by the company. Product strategies for training and motivating the staff about customer care improving and updating the service and the existing Financial Products and Advertising strategies for selecting the appropriate means of communication to promote and advertise the financial products.

The implementation of the proposal is recommended because its correct application will be useful for positioning the financial products and the name of the company in the Chimborazo province and it will also contribute to its economic growth.



BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de www.asambleanacionla.gov.ec/documentos/Constituciòn-2008.pdf
- Asamble Constituyente, *Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria*. (2011). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/web/guest/leyes>
- Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Cooperativa Riobamba. (Julio de 2012). *Memoria de los 34 años. Riobamba, Chimborazo, Ecuador*.
- Cooperativa Riobamba. (2012). *Plan Anual de Operaciones*. Riobamba, Ecuador.
- Eugene Dorr y Otros. (1996). *Curso Práctico de Mercadotecnia*. En *Investigación de Mercados*. Segunda Edición.
- Galvez, G. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Oceàno.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamerica S.A. Sèptmia Edición.
- Kotler, P. (1998). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamerica S.A.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratègic*. Mèxico: Mcgraw-Hill.Tercera Edición.
- Larrea, R. (2000). *Planificaciòn Estratègica*. Woodbury Ny .Riobamba.Primer Edición.
- Pedro Morales. (2010). *Solidaridad y Economía Popular y Solidaria*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Pinto, R. (2000). *Planeaciòn Estratègica De Capacitaciòn Empresarial*. Asociación Civil Acción Educativa: Venezuela. Sèptima Edición
- IEPS, Portal de Economía Solidaria. (2010). *Economía Solidaria*. Obtenido de www.economiasolidaria.org/documentos/reglamentos_general_ley_organica_de_la_economia_popular_y_solidaria_de_ecuador
- Reglamento General de la Ley Orgànica de la Economía Popular y Solidaria. (2011). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/web/guest/leyes>
- Senplades. (2010). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec//3.2-principios-para-alcanzar-el-buen-vivir>
- Serna, H. (1994). *Planificaciòn Estratègica*. España. Legis Editores S.A.

Staton, W. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Albatros. Dècima Ediciòn.

UTPL. (Diciembre de 2010). *Asesoria Jurídica Virtual*. Obtenido de <http://www.utpl.edu.ec/consultoriojurídico/index.php?option=com>.

ANEXOS

ANEXO No 1

ENCUESTA PILOTO

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN Y USO DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Objetivo: Desarrollar una investigación de mercado para identificar los factores que influyen en el proceso de decisión y uso de los productos financieros de la ciudad de Riobamba.

Datos Generales:

Nombre: _____

Formación: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Parroquia: _____

Cuestionario:

1.- ¿Es usted socio de la Cooperativa Riobamba?

Si _____

No _____

2.- ¿Conoce usted los beneficios de ser socio en la Cooperativa Riobamba?

SI NO

- Atención Médica _____

- Seguro de Desgravamen _____

- Seguro Exequial _____

3.- En qué medio de comunicación ha escuchado publicidad de la institución

Televisiva_____ Escrita_____

Radial_____ Otra_____

4.- ¿Qué tipo de servicio financiero está haciendo uso?

Ahorro _____

Inversión _____

Crédito _____

5. Sabe usted que el crédito en la cooperativa cuenta con un seguro de desgravamen

Sí_____ No_____

6.- ¿Qué tipo de crédito solicita?

Consumo_____ Vivienda_____

Microcrédito_____ Otro_____

7.- ¿Debe en otras instituciones? Enumere

8.- ¿Qué lo motivo a elegir los servicios que brinda la cooperativa Riobamba?

Tasa de interés_____ agilidad en atención_____

Calidad del servicio_____ forma de pago_____

Otro_____

9.- ¿Cómo califica la atención recibida?

Excelente_____ Buena_____

Mala_____ Regular_____

Encuestador:

Fecha:

ANEXO No 2

ENCUESTA DEFINITIVA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN Y USO DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Objetivo: Desarrollar una investigación de mercado para identificar los factores que influyen en el proceso de decisión y uso de los productos financieros de la ciudad de Riobamba.

Datos Generales:

Nombre: _____

Formación: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Parroquia: _____

Cuestionario:

1.- ¿Es usted socio de la Cooperativa Riobamba?

Nuevo _____

Recurrente _____

2.- ¿Conoce usted los beneficios de ser socio en la Cooperativa Riobamba?

SI NO

- Atención Médica _____

- Seguro de Desgravamen _____

- Seguro Exequial _____

3.- En qué medio de comunicación ha escuchado publicidad de la institución

Televisiva_____ Escrita_____

Radial_____ Otra_____

4.- ¿Qué tipo de servicio financiero está haciendo uso?

Ahorro _____

Inversión _____

Crédito _____

5.- ¿Qué tipo de crédito solicita?

Consumo_____ Vivienda_____

Microcrédito_____ Otro_____

6.- ¿Debe en otras instituciones? Enumere

7.- ¿Qué lo motivo a elegir los servicios que brinda la cooperativa Riobamba?

Tasa de interés_____ agilidad en atención_____

Calidad del servicio_____ forma de pago_____

Otro_____

8.- ¿Cómo califica la atención recibida?

Excelente_____ Buena_____

Mala_____ Regular_____

Encuestador:

Fecha:

ANEXO N°3

Proformas de costo para estrategias

PROFORMAS

<u>ESTRATEGIA</u>	<u>MEDIO DE COMUNICACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>V. UNITARIO</u>	<u>V. TOTAL</u>
<u>RADIAL</u>	RADIO BONITA	12 CUÑAS DIARIAS 6 CUÑAS DE BONIFICACIÓN SÁBADOS Y DOMINGOS	560	560
	TRICOLOR	CUÑAS/DIA: 8. CUÑAS/MES: 176. SABADO 4 Y DOM 4	394,24	394,24
<u>PRENSA ESCRITA</u>	LA PRENSA NOTA: LOS ANUNCIOS A FULL COLOR SE DUPLICA EL VALOR	3*3 (14.6CM*12.5CM)	45	45
	LOS ANDES NOTA: LOS ANUNCIOS A FULL COLOR SE DUPLICA EL VALOR	1 PAGINA ½ PAGINA ¼ PAGINA 1/6 PAGINA PIE DE PÁG. GRANDE	250 125 62,50 47,25 58	250 125 62,50 47,25 58
<u>PUBLICIDAD MÓVIL</u>	BUSES URBANOS DE RIOBAMBA	Un bus	110	110
<u>CREATIVA</u>		1000 Trípticos	0,17	170
		1 banner	50	50
	PROMOGRAF	1000 Botones	0,65	650
		1000 Jarros	2,50	2500
		1000 llaveros	2,15	2150
<u>TELEVISIVA</u>	TVS	Paquete 1. AAA Paquete 2 AA	780 650	780 650

Elaborado Por: Santiago Arellano

ANEXO N° 4
ANUNCIO PRENSA

G. Pamplona
HA MONTADO UN BAR DE
HELDO EN EL CABO NORTE
(NORUEGA)

«Los clientes aguantan el frío con ropa térmica»

La zaragozana Gloria Pamplona ha montado en Noruega el Arctic Ice Bar, un establecimiento construido totalmente con hielo.
 ¿Cómo se le ocurrió poner en marcha este negocio? En 2007 llegó a Noruega como guía turística y se quedó enganchada del país. A su vez, José Mijangos, le enseñó los máximos y decidió montar algo en aquel lugar.
 ¿Por qué un bar? Nos dimos cuenta de que

cuando llegábamos al Cabo Norte -el punto más septentrional de Europa-, los turistas siempre expresaban entusiasmo por el frío y nieve, pero no la hay. Así que decidimos poner un bar de hielo.
 ¿Fue difícil armarlo? El concepto fue una pesadilla. Noruega es de la fibra de Europa, por lo que no tenemos derechos a ayudas y nadie sabe hacerlos. Necesitamos mucho trabajo y una inversión inicial de 500.000 euros.

¿Cómo es el bar? Es una espectacular construcción de hielo con diseño minimalista que evoca el pasado en el Ártico. Está hecho con 170 bloques de hielo de los lagos de Lapponia, incluso la barra y las mesas son de hielo. Tenemos un iglú y una rampa con sillas, y en una pantalla de nieve proyectamos animas boreales.
 ¿Cómo se mantiene el frío? Con cuatro congeladores que permiten mantener una



BIO Gloria Pamplona nació en Teruel y hace 41 años, estudió Turismo e Idiomas y ahora tiene un bar en Noruega.

temperatura interior de cinco grados bajo cero. Pero, entonces, los clientes poseen mucho frío... Los facilitamos prendas térmicas y una bebida marmosa de invierno que los ayuda a entrar en calor. Esta bebida con arándanos, cítricos y limón tiene mucho efecto.
 ¿Y cómo va el negocio? El verano pasado tuvimos 7.200 visitantes y nuestra tienda de regalos es la mejor de la región. G.L.R.

Los conductores de Tuzsa recibirán clases para prevenir ataques

Los trabajadores aprenderán a **tratar con viajeros agresivos** y harán, con la Policía Nacional, un mapa de zonas conflictivas

MAURICIO MONSIELO
 BARRIOS

Los conductores de Tuzsa quieren plantar cara a los agresivos. Lo hacen gracias a clases de prevención y con la elaboración de un mapa de las zonas más conflictivas de Zaragoza, en la que colaborará la Jefeatura de la Policía Nacional.

Las clases prácticas para aprender a tratar con viajeros y conductores agresivos fueron una de las propuestas planteadas en el comité de prevención de la compañía. Durante esta semana, el objetivo es evitar agresiones como la subida por un conductor de la línea 38 a finales de febrero.

Técnicas psicológicas
 Los trabajadores recibirán en estas clases el asesoramiento de médicos y psicólogos. Les informarán consejos y pautas de comportamiento que les valdrán, por ejemplo, para desviar la ira de un viajero o evitar verse intimidados en una discusión de tráfico.

Antes de poner en marcha estas clases, el comité de prevención tiene que revi-

No habrá cambios de mamparas

Las mamparas de seguridad no se cambiarán por adelantado a los conductores de todos los vehículos. Tuzsa señala la «obsoleta validez» de las medidas de seguridad actuales, con mamparas en todos los vehículos, y considera que **dos agresivos en el interior de los buses en dos años no justifican el cerramiento total de los trabajadores**. Muchos conductores se muestran de acuerdo con esta decisión porque «casi todos los ataques vienen de fuera», explica. Además, según UGT, hay trabajadores que sufren «claustrofobia» con las mamparas de los buses.

La evaluación de riesgos laborales de la compañía, en cualquier caso, la irá realizando en el programa de formación continua y con carácter voluntario, explican los representantes sindicales.

Las agresiones a conductores son «raras», coinciden empresa y trabajadores, y casi siempre están relacionadas con problemas de circulación. Cuatro de los seis ataques físicos registrados en los dos últimos años han sido a través de la ventanilla del autobús.

La propuesta ha sido bien recibida por los trabajadores. «El peñón no es siempre armado, y muchas veces pagan con nosotros sus problemas. Así que cualquier

ayuda para hacerle frente es bien recibida», explica a 20 minutos un trabajador de la compañía.

Un mapa de riesgos
 Los conductores de Tuzsa cuentan también con ayuda policial para prevenir los riesgos. El delegado del Gobierno, Javier Fernández, se comprometió ayer a ponerlos en contacto con la Jefatura de la Policía Nacional para elaborar un mapa de zonas conflictivas.

Según los sindicatos, se empezará a trabajar inmediatamente este mes. El objetivo es reforzar la presencia policial de madrugada en los puntos donde se concentran más clientes bebiendo.



Encuentro por unos ríos sin presas
 La Asociación El Río Vivo celebró ayer el Día de los Ríos sin Presas con el encuentro Adifés Bazarillos Huandín. Se congregaron bajo el Puente de Hierro, leyeron un manifiesto y quemaron banderolas de papel, pero no los tiraron al agua para no ensuciar el río. FOTO: J. SORIO

Amsterdam desde 49€
 Nueva York desde 299€
 México desde 469€
 ... y muchas más Ofertas!
 Precio Mínimo Garantizado en www.klm.es

AHORRE TIEMPO
OLVIDESE DE LAS INTERMINABLES FILAS
AHORA PAGAR TU RECIBO DE AGUA, LUZ TV CABLE
!Es fácil y rapido!
RIOBAMBA Ltda.
 Cooperativa de Ahorro y Crédito.
 Una buena decisión es un éxito seguro.
 Para mayor información Servicio al Cliente www.cooprio.fin.ec

CUÑA RADIAL

Abre ya tu cuenta de Ahorros y benefíciate de:

Atención médica gratuita

Seguro Exequial

Participación en rifas y sorteos

Ahora con su nuevo producto MICRO FLASH para ti comerciante

Sin garante y sin base hasta \$500 dólares a la más baja tasa de interés

En 24 horas.

En caso de fallecimiento contamos con seguro de desgravamen

Solo trae:

Copia de cedula y papel de votación

Copia de la patente, RISE o RUC

1 foto tamaño carnet

Y benefíciate de tu CREDI FLASH

ANEXO N°6

SPOT TELEVISIVO



ANEXO N° 7
TRIPTICO



RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito
Una buena decisión es un éxito seguro.

Oficinas

Riobamba Matriz
Dirección: Colón y 30 de Agosto (sig.)
Teléfonos: 03 2962-431 / 03 2960-270 / 03 2969-497 / 03 2960-153

Riobamba Agencia Norte
Dirección: Av. Daniel León Borja y Calle 44
Teléfonos: 032 961 250 / 032 967 778

Riobamba Agencia Sur
Dirección: Av. Leopoldo Freire y Bucarés diagonal al Mercado Mayorista
Teléfonos: 032 626 228

Riobamba Agencia Condensino
Dirección: Carabobo y Esmeraldas Interior del Centro Comercial "La Condamine"
Teléfonos: 03 2942-202

Riobamba Agencia Dávalos
Dirección: Rocafuer y Nueva York Interior del Mercado Dávalos
Teléfonos: 03 2360-368

Cuenca Agencia Centro
Dirección: Sucre y Hermano Miguel
Teléfonos: 07 2835-099

Cuenca Agencia Arenal
Dirección: Av. de las Américas y 12 de Abril
Teléfonos: 07 2855-212

Quito
Dirección: Av. Inte. Hugo Ortiz y Mariscal Sucre
Teléfonos: 02 2643-600

Alausi
Dirección: Av. 5 de Junio y 9 de Octubre
Teléfonos: 03 2931-154

Guano
Dirección: Av. 20 de Diciembre y León Hidalgo
Teléfonos: 03 2900-112

Chunchi
Dirección: Pío Montúlar y Abdón Calderón
Teléfonos: 03 2936-049

Cumanda
Dirección: 9 de Octubre entre 1ra. Constituyente y Abdón Calderón
Teléfonos: 03 2326-450



Ferias Eventos



Sorteos





RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito
Una buena decisión es un éxito seguro.



35
Aniversario

**Gracias a su Confianza
Celebramos 1 año
más de servicio**

Productos y Servicios

Cuenta de ahorros

De libre disponibilidad, sin costo de mantenimiento y con capitalización mensual de interés para hacer crecer su dinero

Ahorro infantil

Nuestros pequeños ahorrantes reciben la mejor tasa de interés para sus ahorros, incentivos y premios a su confianza: kits escolares, agasajos, navideños y muchas sorpresas más.

Depósitos a plazo fijo

Usted obtiene la mejor rentabilidad del mercado con total seguridad:

- Depósitos desde US \$200
- Plazos mayores a 31 días
- El interés lo recibe al vencimiento o en cuotas parciales
- Acceso inmediato a créditos de hasta el 80% del total de la inversión

LA COOPERATIVA RIOBAMBA LTDA. ASUME EL IMPUESTO DEL RENDIMIENTO FINANCIERO Y SU INVERSIÓN ES ADEMÁS RENTABLE Y ATRACTIVO.

Manejo de fondos de reserva

Planifique su futuro, con seguridad y rentabilidad, con una tasa de interés promedio del 7%.

Cobro del agua potable

Usted puede cancelar su planilla de agua potable en nuestras oficinas con rapidez y oportunidad.

Cobro del Soat

Los socios de la Cooperativa Riobamba pueden cancelar el SOAT, en todas nuestras oficinas de Pichincha, Chimborazo y Azuay.

Giros del Exterior

Usted recibe su dinero desde cualquier lugar del mundo en forma oportuna, a través de VISA, MASTERCARD, EUROCARD, TELEPASOS.

Pago del bono solidario

Reciba su bono con comodidad y buena atención.

Pago de pensión jubilar, montepío y créditos con el IESS

- Mayor agilidad
- Disponibilidad inmediata del dinero
- Ventanillas especiales para sus cobros

Créditos flexibles y oportunos

De acuerdo a su necesidad, con tasas de interés competitivas.

Beneficios y servicios sociales creados para su bienestar

- Atención médica gratuita
- Seguro de desgravamen
- Servicio legal, etc.
- Rtas y otros.

EFFECTÚE SUS RETIROS Y CONSULTAS
DE SU CUENTA DE AHORROS
LAS 24 HORAS AL DÍA,
LOS 365 DÍAS DEL AÑO.

CONTAMOS CON UNA MODERNA RED DE
CAJEROS AUTOMÁTICOS A NIVEL NACIONAL

Una buena decisión es un éxito seguro.

REQUISITOS PARA APERTURA DE CUENTA DE AHORROS

- Cédula original y copia.
- Copia de certificado de votación
- Copia de planilla de servicio básico (luz, agua, teléfono).
- 40 dólares
- 1 foto tamaño carné.

Solicite su
Tarjeta de Débito
la nuestra...!



Una buena decisión es un éxito seguro.

www.cooprio.fin.ec

ANEXO N° 8

PUBLICIDAD PARA BUSES URBANOS

