



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO MINGA LTDA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTON
RIOBAMBA PERIODO 2014 -2015”

AUTORES:

Julio Clemente Quiñaluiza Asqui

Ángel Rodrigo Moreno Herrera

Riobamba - Ecuador

2015

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificado que el presente trabajo de titulación del Plan de Negocios de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Minga Ltda., Provincia de Chimborazo Cantón Riobamba periodo 2014-2015 previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing .Ha sido desarrollado por los señores. Ángel Rodrigo Moreno Herrera y Julio Clemente Quiñaluiza Asqui, han cumplido con las normas de investigación y se autoriza su presentación.

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz
DIRECTORA

Ing. Juan Carlos Vinueza Calderón
MIEMBRO

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Julio Clemente Quiñaluiza Asqui y, Ángel Rodrigo Moreno declaramos que los resultados expuestos en el presente trabajo de titulación , previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales; a

Excepción de las citas bibliografías y web grafías.

Julio Clemente Quiñaluiza Asqui

CI: 060383251-0

Ángel Rodrigo Moreno Herrera

CI: 060415285-0

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a **DIOS**, quien me lleno de confianza, fe y amor y a mis queridos padres, quienes han sido el apoyo fundamental de mi existencia, motivo constante de superación. A mi amada esposa **Mónica**, por su comprensión, ayuda y apoyo, moral y económico que me ha brindado durante todos estos años de constante trabajo. A mi querida hija **Tatiana**, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida mi primer reto para demostrar el sacrificio y el Amor que implica ser padre. Todo mi sacrificio dedico a ustedes.

Julio Clemente Quiñaluiza Asqui

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres Nelly Herrera y Ángel Moreno, hermanos quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. A mis hermanos en especial a Adriana que he recibido un apoyo incondicional. Es por ello que he logrado mis metas.

Ángel Rodrigo Moreno Herrera

AGRADECIMIENTO

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

También queremos agradecer a nuestras familias, los que nunca dudaron de nosotros que lograríamos este triunfo: a vuestros padres quienes con sus enseñanzas y valores nos han sabido infundir el deseo constante de superación y responsabilidad; a vencer temores, dificultades y a superarnos en la vida.

A las personas que me acompañaron en todo momento, para desarrollar nuestra tesis

A la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**, como Prestigiosa institución, exclusivamente a la **ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETIMG**

Julio Clemente Quiñaluiza Asqui

Ángel Rodrigo Moreno Herrera

INDICE GENERAL

Caratula -----	i
Certificado del tribunal -----	ii
Certificado de responsabilidad -----	iii
Dedicatoria -----	iv
Indice general -----	vi
Indice de anexos -----	xii
Summary-----	xiv
Introduccion -----	1
CAPITULO I. EL PROBLEMA -----	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	2
1.2. Formulación del Problema -----	2
1.3. Delimitación del Problema -----	2
1.4. OBJETIVOS-----	3
1.5. JUSTIFICACIÓN -----	3
CAPITULO II. MARCO TEORICO -----	5
2.1. MARCO CONCEPTUAL-----	5
2.1.1. Plan de negocio -----	5
2.2.1. Importancia -----	5
2.2.2. Plan de Marketing -----	5
2.2.3 Plan Financiero-----	5
2.2.4 Plan de Recursos Humanos-----	6
2.2.5 Plan operativo -----	6
2.2.6 Glosario de términos de la cooperativa de ahorros y crédito minga Ltda.-----	6
2.3. Ubicación geográfica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.----	11
2.3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA.-----	12
2.3.2. Antecedentes de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. -----	12
2.3.3. Reseña Histórica -----	13
2.3.4. Ley de economía popular y solidaria -----	14
2.3.5. Principales políticas y estrategias institucionales -----	14
2.3.5.1. Misión -----	14

2.3.5.2.	Visión-----	15
2.3.6.	Objetivos corporativos estratégicos -----	15
2.3.7.	Principios Institucionales -----	16
2.3.8.	Valores institucionales -----	16
2.3.9.	Estructura legal de la COAC Minga Ltda. -----	18
2.3.10.	Organigrama Funcional-----	19
2.3.11.	Productos y Servicios -----	20
2.3.12.	Productos de Ahorro-----	20
2.3.12.1	Inverminga -----	20
2.3.12.2.	MingaMirak-----	21
2.3.12.3	MinguiAhorro -----	21
2.3.12.4	Mi Sueño -----	22
2.3.12.5	Mi Organización -----	23
2.3.13.	Productos de Crédito -----	23
2.3.13.1	CrediMóvil-----	23
2.3.13.2	MingaRoles -----	24
2.3.13.3	Microcréditos -----	24
2.3.14.	Otros Servicios -----	25
2.3.14.1.	MingaCard -----	25
2.3.14.2.	MingaMático -----	25
2.3.14.3	MingaOnline -----	26
2.3.14.4	MingaMóvil-----	26
2.3.15.	Matriz de involucrados para el análisis del macro y micro entorno-----	27
2.3.16.	Análisis de la matriz del macro entorno -----	30
2.3.17.	Matriz del micro entornoó -----	32
2.3.18.	Análisis de la matriz del micro entorno -----	35
2.3.19.	Matriz foda -----	37
2.3.20	FODA ponderado -----	38
2.3.21	FODA estratégico-----	39
	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO-----	40
3.1.	Idea -----	40
3.1.1.	Idea a Defender-----	40
3.2.	Variable Independiente -----	40
3.2.1.	Variables Dependientes -----	40

3.3.	Tipo de Investigación	40
3.3.1.	Tipos de estudios de investigación	40
3.3.2.	Diseño de la Investigación	41
3.4.	Población y Muestra	41
3.5.	Métodos, técnicas e instrumentos	41
3.6.	Investigación de mercados	41
3.6.1.	Introducción	41
3.6.2.	Población de estudio	42
3.7.	Aplicación de la encuesta a los socios	43
3.8.	Población de estudio	56
3.9.	Aplicación de la encuesta a socios	57
3.9.1.	El perfil del consumidor o Target	72
CAPITULO IV: METODOLOGÍA, GUÍA Y PROCEDIMIENTO DE LA PROPUESTA		73
4.1.	PLAN DE MARKETING	73
4.1.1.	OBJETIVOS	73
4.1.2.	Análisis interno- Mix del Marketing	74
4.2.	Participación de mercado	79
4.2.1.	Análisis del mercado	79
4.3.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	87
4.3.1.	Introducción	87
4.3.2.	Objetivos de un Plan de Recursos Humanos.	88
4.3.2.1	Objetivo General.	88
4.3.3	Objetivos específicos.	88
4.3.4	Planeación estratégica para la Misión	88
4.3.5	Matriz Planeacion estrategia Misión	89
4.3.6	Planeación estratégica para la Visión	89
4.3.6.1	Matriz Planeación estratégica Visión	90
4.3.7.	Desarrollo del Objetivo N° 1.	90
4.3.7.1.	Objetivo N° 2.	92
4.3.7.2.	Objetivo N° 3. Estimular al personal por sus esfuerzos en sus labores diarias.	94
4.3.8.1	Entrevista	111
4.3.8.2.	Tipos de entrevista: hay dos tipos de entrevista según su finalidad:	111
4.3.8.3	Fase de la entrevista.	111

4.3.8.4	Reclutamiento.	112
4.3.8.5	Fuentes de reclutamiento	115
4.3.8.6	Contratación	116
4.3.8.7	Tipos de contrato por su duración	116
4.3.8.8	Capacitaciones	116
4.3.8.9	Remuneraciones	116
4.3.8.10	Tipos de remuneraciones	116
4.3.8.11	El Sueldo	117
4.3.8.12	Sobresueldo	117
4.3.8.13	La Comisión	117
4.3.8.14	La Participación	117
4.4.	PLAN FINANCIERO	124
	CONCLUSIONES	126
	RECOMENDACIONES	127
	BIBLIOGRAFÍA	128
	INTERNET	129
	ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 .	Edad	43
Tabla N° 2.	Sexo	44
Tabla N° 3.	Cargo	45
Tabla N° 4.	Es socio de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda	47
Tabla N°5	Aspectos son importantes para usted tiene una cooperativa de ahorro y crédito	48
Tabla N° 6.	En qué cooperativa de ahorro y crédito es usted socio.....	49
Tabla N° 7.	Para qué actividad destina usted su crédito	50
Tabla N° 8.	Conoce o ha escuchado sobre la existencia de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda.....	51
Tabla N° 9.	Le gustaría ser parte de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda	52
Tabla N° 10.	Qué servicio o producto le gustaría que ofrezca la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda.....	54
Tabla N° 11.	EDAD	57
Tabla N° 12.	Sexo	58
Tabla N° 13.	Ocupación.....	59
Tabla N° 14.	Qué tipo de crédito ha solicitado usted en la Coop. de Ahorro y crédito Minga.....	61
Tabla N° 15.	Factores importantes para ser socios de la cooperativa Minga Ltda. ...	63
Tabla N°16.	Trato que recibe de parte del personal que trabaja en la cooperativa Minga Ltda.	65
Tabla N° 17.	Área usted sugiere para mejorar la atención.....	66
Tabla N° 18.	Instalaciones que dispone la cooperativa Minga Ltda.....	67
Tabla N° 19.	Cuál es su capacidad de ahorro.....	68
Tabla N° 20.	Qué servicio o producto le gustaría que ofrezca la cooperativa Minga.	69
Tabla N° 21.	Qué agencia de la cooperativa usted acude	70
Tabla N° 22.	Perfil de Consumidor.....	72
Tabla N° 23.	Cargo Gerente.....	96
Tabla N° 24.	Cargo Secretaria de Gerencia	97
Tabla N° 25.	Cargo: Contador	97

Tabla N° 26.	Cargo: Jefe Financiero.....	99
Tabla N° 27.	Cargo: Jefe de Créditos.....	100
Tabla N° 28.	Cargo: Asesor Jurídico	101
Tabla N° 29.	Cargo: Jefe rn Sistemas	102
Tabla N° 30.	Cargo: Cajero.....	103
Tabla N° 31.	Cargo: Jefe de Marketing.	104
Tabla N° 32.	Cargo: Jefe de Agencia.....	105
Tabla N° 33.	Cargo: Auditor Interno.	106
Tabla N° 34.	Cargo: Auditor Externo	107
Tabla N° 35.	Atención al Cliente	108
Tabla N° 36.	Recursos Humanos	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1.	Macro Localización.....	11
Gráfico N°. 2.	Micro localización.....	11
Gráfico N°. 3.	Presentación página web Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.	13
Gráfico N°. 4.	Edad.....	43
Gráfico N°. 5.	Sexo	44
Gráfico N°. 6.	Cargo	45
Gráfico N°. 7.	Es socio de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda	47
Gráfico N°.8.	Aspectos son importantes para usted tiene una cooperativa de ahorro y crédito	48
Gráfico N°. 9.	En qué cooperativa de ahorro y crédito es usted socio.....	49
Gráfico N°. 10.	Para qué actividad destina usted su crédito	50
Gráfico N°. 11.	Conoce o ha escuchado sobre la existencia de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda.....	51
Gráfico N°. 12.	Le gustaría ser parte de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda	52
Gráfico N°. 13.	Atreves de que medios le gustaría recibir publicidad informativa de los productos de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda.....	53

Gráfico N°. 14. Qué servicio o producto le gustaría que ofrezca la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda.....	54
Gráfico N°. 15. Edad.....	57
Gráfico N°. 16. Sexo.....	58
Gráfico N°. 17. Ocupación.....	59
Gráfico N°. 18. Qué tipo de crédito ha solicitado usted en la Coop. de Ahorro y crédito Minga.....	61
Gráfico N°. 19. Factores importantes para ser socios de la cooperativa Minga Ltda. ...	63
Gráfico N°. 20. Trato que recibe de parte del personal que trabaja en la cooperativa Minga Ltda.....	65
Gráfico N°. 21. Área usted sugiere para mejorar la atención.....	66
Gráfico N°. 22. Instalaciones que dispone la cooperativa Minga Ltda.....	67
Gráfico N°. 23. Cuál es su capacidad de ahorro	68
Gráfico N°. 24. Qué servicio o producto le gustaría que ofrezca la cooperativa Minga.	69
Gráfico N°. 25. Qué agencia de la cooperativa usted acude	70

INDICE DE ANEXOS

Anexo N°. 1. Encuestas.....	131
Anexo N°. 2. Evidencias Fotográficas	135
Anexo N°. 3. Proformas	138

RESUMEN EJECUTIVO

Plan de negociación para la cooperativa de ahorro y crédito Minga provincia de Chimborazo cantón Riobamba, entidad que cuenta con agencias a nivel nacional, presta servicios financieros como: créditos, ahorro e inversiones y otros servicios adicionales como es la tarjeta Mingacard, mingaonline.

La presente investigación de titulación inicia con un diagnóstico situacional de la cooperativa que nos permitió identificar el FODA institucional, un estudio de mercado que se hizo a través de una investigación de campo, las encuestas se aplicaron a los socios de la cooperativa y a futuros clientes potenciales, elaboramos un plan de marketing en el que diseñamos una publicidad ATL y BTL para dar a conocer a la cooperativa en búsqueda del posicionamiento, el plan de recursos humanos se enfoca en el fortalecimiento de sus capacidades en las personas con talleres y cursos de capacitación a todos los colaboradores enfocándose a su mejoramiento integral y el plan financiero es un instrumento sistemático de planificación y gestión e inversión realizada en la investigación.

Esto involucra a los principales accionistas del comité ejecutivo, gerencia, empleados y colaboradores proponiendo realizar los correctivos necesarios en la prestación de sus servicios y contribuir al crecimiento de la misma.

Como resultado se plantea realizar un plan de negocios para poder optimizar al máximo los recursos, realizar controles periódicos en las diferentes áreas con las que cuenta la cooperativa e implementar nuevas sucursales en los sectores estratégicos de la zona céntrica de la ciudad para de esa manera poder captar un mayor número de socios y clientes potenciales.

Palabras claves.

Plan de negocios, procesos, estrategias, servicios, competitividad, investigación.

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz

Directora de tesis

SUMMARY

Trading plan for Manga's credit union of Chimborazo province, in Riobamba canton, entity with national agencies, provides financial services such as loans, savings and investment and additional services such as Mingacard, mingaonline.

This research starts with a situational analysis of the credit union that enabled us to identify the institutional SWOT, market research, which was made through field research, surveys were applied to the members of the credit union and future potential customers, developed a marketing plan in which an ATL and BTL advertising is designed to publicize the credit union in search positioning, human resources plan focuses on strengthening their skills in the people with workshops and courses training for all employees focusing on their overall improvement and financial plan is a systematic tool for planning and investment management in the present research.

This involves major shareholders of the executive board, management, employees and partners proposing to make the necessary corrections in the provision of their Services and contribute to the growth of it

As a result, it was decided to carry out a business plan to optimize resources, periodic monitoring of different areas that comprise the credit union and implement new branches in strategic sectors of the downtown areas of the city and in this way to attract more partners and potential customers.

Keywords: business plan, process, strategies, services, competitiveness, research.

INTRODUCCION

La cooperativa de ahorro y crédito minga limitada es una institución que permite crecer y desarrollarse con sus servicios que presta a la colectividad urbana y rural ya que es una provincia netamente productora, agrícola y comercial esto ha hecho sacar una ventaja competitiva dando cumplimiento a los objetivos estos hombres dedicados a la tierra o al pequeño comercio, esto ha llevado a dejar su principal actividad a lo que ellos saben hacer y dedicarse a otras actividades que no tienen que ver con la misma, que para realizar sus actividades necesitan el recurso más indispensable que es el dinero factor primordial esto permite a la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., ayudar al desarrollo de la población que A través de los años de continuo trabajo la Cooperativa Minga ha desarrollado varios productos y servicios para satisfacer las necesidades de los socios, con sus herramientas netamente esenciales y bien estructuradas pese a todo la COAC Minga Ltda., no cuenta con un plan de negocios bien definido ,dando lugar a que no pueda desarrollar sus actividades con total eficacia y eficiencia, también se debe tomar en cuenta que para ser competitivo en el mercado financiero es importante la realización de dicho plan; ocasionando una mala captación de clientes potenciales y esto se debe principalmente a la falta de planeación por parte de los principales directivos que tiene que ejecutar una rentabilidad buscando las oportunidades y hacerlas de manera sencilla poniéndoles en práctica.

Esto requiere que gente adecuada con la combinación correcta de conocimientos y habilidades, se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para desempeñar el trabajo necesario. Una empresa está compuesta de seres humanos que se unen para beneficio mutuo, y la empresa se forma o se destruye por la calidad o el comportamiento de su gente.

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existe una competitividad ilimitada en los servicios financieros, lo que necesita un cambio en las estrategias administrativas para el mejor desarrollo de la institución orientada hacia la competencia.

La Cooperativa en sus 18 años de servicio no cuenta con un Plan de Negocios, estrategias competitivas lo que ha ocasionado graves limitantes en el proceso administrativo, financieros de la COAC, pese a que tiene definidas en forma clara su misión y visión, herramientas fundamentales para definir objetivos corporativos y operativos claves en toda organización, no cuenta con un plan de negocios que le permita alcanzar un adecuado ritmo de crecimiento, situación que está provocando cierto estancamiento en la captación de nuevos socios.

Estas falencias se reflejan claramente en su lento crecimiento en el número de socios como en la oferta de productos y servicios Cooperativos. Durante la vida de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Sus directivos y administradores han venido trabajando de acuerdo a la situación que se presente al momento, solucionando problemas a través de la adopción de medidas correctivas, sin una adecuada planeación. Esta situación permitido tomar decisiones que no han sido las acertadas reflejando resultados negativos para la institución.

1.2. Formulación del Problema

¿ De qué manera va a beneficiar la elaboración de un Plan de Negocios a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, periodo 2015?

1.3. Delimitación del Problema

“Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la provincia de Chimborazo cantón Riobamba, periodo 2015.”

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Elaborar un plan de negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga Ltda” provincia de Chimborazo cantón Riobamba periodo 2014 -2015, que permita captar socios, recursos e implementar nuevos productos y servicios e incrementar su participación en el mercado.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis estratégico de la cooperativa Minga Ltda, con el fin de determinar factores críticos de éxito, ventajas competitivas del negocio como resultado del FODA
- Elaborar un estudio de mercado y un plan de operaciones específicos de proceso y procedimientos que resulten claves para la marcha del negocio.
- Diseñar un plan de marketing que defina estrategias de mejoramiento para la captación de clientes para cooperativa de servicio COAC Minga Ltda.

1.5. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la sociedad ecuatoriana ha incrementado de forma integral grande cambios por los procesos de globalización, en donde el mercado de las cooperativas de ahorros y crédito es mucho más competitivo.

La cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda, han visto la necesidad de implementar un Plan de Negocio que le permita mantenerse en el mercado, potenciar su mercado e implementación de estrategias de crecimiento, definir y administrar claramente los objetivos buscando una rentabilidad que permita captar socios, a través de la elaboración de un plan de operaciones específicos de proceso y procedimientos que resulten como claves para la marcha del negocio, así como crear un plan de marketing que defina estrategias de mejoramiento para la captación de clientes para cooperativa COAC Minga Ltda.

Este trabajo es de interés investigativo, por el esfuerzo humano, ético y profesional de indagar y proponer posibles soluciones sobre la problemática planteada, por esta razón es necesario elaborar un Plan de Negocios que permita evaluar aspectos como la factibilidad económica y financiera, de su iniciativa de prestar los servicios a toda la ciudadanía con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales para el desarrollo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., en los próximos años.
La COAC “Minga Ltda

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Plan de negocio

El plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial, mediante el plan se puede evaluar la calidad del negocio en sí.

La planificación de un negocio tiene como finalidad facilitar y hacer viable el logro de los objetivos y metas más importantes, lo que quiere especial relevancia en el mundo turbulento, incierto y competitivo. (Velasco, 2007, pág. 11)

2.2.1. Importancia

El plan de negocio para una empresa en marcha deberá realizar un análisis FODA donde se pueda identificar los puntos críticos y éxitos del negocio mostrando las fortalezas y debilidades de la empresa y la capacidad misma. (Weinberger, 2009, pág. 42).

2.2.2. Plan de Marketing.- es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y los tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

2.2.3 Plan Financiero.- es un instrumento de planificación y gestión financiera que tiene como base las operaciones efectivas en las entidades cuyo efecto cambiario, monetario y fiscal sea de tal magnitud que amerite incluir en el plan.

2.2.4 Plan de Recursos Humanos.- no hay recurso más importante del que dispone las empresas son sus empleados puesto que constituye el elemento más importante. Resulta de gran importancia la definición de la política del personal de cualquier organización pero cobra mayor relevancia en el caso de la empresa de servicio debido a que en muchas ocasiones el producto resulta inseparable de la persona que lo presenta.

2.2.5 Plan operativo.- Este plan trata de analizar y programar las actividades que se llevara a cabo por las empresas entorno a las cuatro variables del marketing mix

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

2.2.6 Glosario de términos de la cooperativa de ahorros y crédito minga Ltda.

Plan.- es un documento de identifica, describe, analiza una oportunidad, examina la viabilidad, técnica, económica y financiera de la misma y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto.

Negocio.- es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiarios.

Importancia del plan de negocios.- el plan de negocio para una empresa en marcha es de vital importancia ya que por medio de este plan se pueda identificar los puntos críticos y éxitos del negocio mostrando las fortalezas y debilidades de la empresa y la capacidad misma.

Posicionamiento.- es la técnica que influye al momento de realizar la compra ya que asocia el nombre de una marca con el beneficio esperado por los clientes, dicha técnica

hace mucho más énfasis en los sentimientos de las personas para que les sea fácil de reconocer la marca, un claro ejemplo de posicionamiento son las marcas poderosas se posicionan con base en valores, creencias, además de atributos y beneficios los cuales quedan en la mente del consumidor con cierta carga emocional.

Mercado.- Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y deseo, dinero para satisfacerlo y la voluntad para hacerlo, los cuales contribuyen la demanda y vendedores que ofrecen determinado producto para satisfacer las necesidades y deseo de los compradores mediante el proceso de intercambio los cuales contribuyen la oferta, y la demanda que son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Fidelización.- es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente pues para que un cliente se a fiel a un producto o servicio este debe tener la voluntad de adquirirlo sin ningún compromiso establecido.

Servicio.- son actividades identificables intangibles y percederas que son el resultado esfuerzos humanos y mecánicos que producen un hecho un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente ni transportarlos ni almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta.

La Calidad del Servicio.- la calidad del servicio es complicado detectarlo ya que tiene dos dimensiones que son técnicos y funcionales, el primero describe los aspectos físicos del servicio mientras que la segunda denota los aspectos psicológicos intangibles del servicio, en consecuencia los servicios se identifican por medio de las dimensiones antes mencionadas que forman el servicio de calidad.

Procesos.- es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad.

Estrategias.- consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Estrategias de marketing.- es el conjunto de acciones que se lleva acabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing tales como para dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Marketing.- es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

De las organizaciones económicas del sector cooperativo

Definición de cooperativas

Art.- 34.- Son cooperativas, las organizaciones económicas solidarias, constituidas como sociedades de derecho privado, con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionadas democráticamente por sus socios que, unen sus aportaciones económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediato de la comunidad.

Clasificación de las cooperativas

Art.- 35.- Las cooperativas, por su actividad económica, podrán pertenecer a uno de los siguientes grupos: producción, crédito, vivienda, servicios o multiactivas, de conformidad con las definiciones que constarán en el Reglamento General de la presente Ley.

Por la actividad de los socios en la cooperativa, podrán ser de trabajo asociado, de proveedores o de usuarios, según los socios trabajen, comercialicen, consuman sus productos, o usen sus servicios.

Cooperativas Mixtas

Art. 36.- Son cooperativas mixtas las constituidas entre particulares y el Estado o gobiernos autónomos descentralizados, para la producción o explotación de bienes o la prestación de servicios públicos, mediante gestión y administración común o concesionada.

Ley de economía popular solidaria

En su art. 2, la misma Constitución señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria;

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Las organizaciones del sector financiero popular y solidario, están obligadas a suministrar a la Superintendencia, en la forma y frecuencia que ella determine, la información para mantener al día el registro de la Central de Riesgos. La Superintendencia coordinará junto con la Superintendencia de Bancos y Seguros la integración de la información de la central de riesgos. (Ley Organica de economía popular y solidarias del sistema financiero, 2011, Registro oficial 444).

Características

Art.- 3.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- b) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
- c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;

e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
f) La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

Valores

Art.- 4.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.

Superintendencia de Bancos

La necesidad de la creación de una entidad organizadora para los bancos ecuatorianos se dio al momento de la creación de la república. En 1869 se promulgó la Ley de Bancos Hipotecarios, la cual se mantuvo en vigencia durante más de cincuenta años, a pesar de ser incompleta.

En 1899, se elaboró una Ley de Bancos que disponía lo concerniente a los bancos de emisión, que operaban en la fabricación de moneda y en el manejo de los negocios bancarios del Ecuador. Llegaron a ser 6 las entidades bancarias que emitían dinero.

Se nombró una autoridad de supervisión de los bancos por primera vez, en el año de 1914, mediante decreto ejecutivo, creándose por medio de está el cargo de Comisario Fiscal de Bancos. La misión de este titular era vigilar la emisión y cancelación de los billetes de bancos, medida que entonces se dictó como de emergencia.

En 1927, bajo inspiración de la Misión Kemmerer (1925 - 1927), la cual fue llamada así porque la presidió el doctor Edwin Walter Kemmerer, produjo en el Ecuador una transformación en el ramo bancario y financiero al expedir: La Ley Orgánica de Bancos, la Ley Orgánica del Banco Hipotecario (Banco Nacional de Fomento) y la Ley

Orgánica del Banco Central, que afianzaron el sistema financiero del país, así como otras leyes que regularon el manejo de la Hacienda Pública.

Finalmente, después de estos sucesos, el 6 de septiembre de 1927 se estableció la supervisión de las operaciones bancarias mediante la creación de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

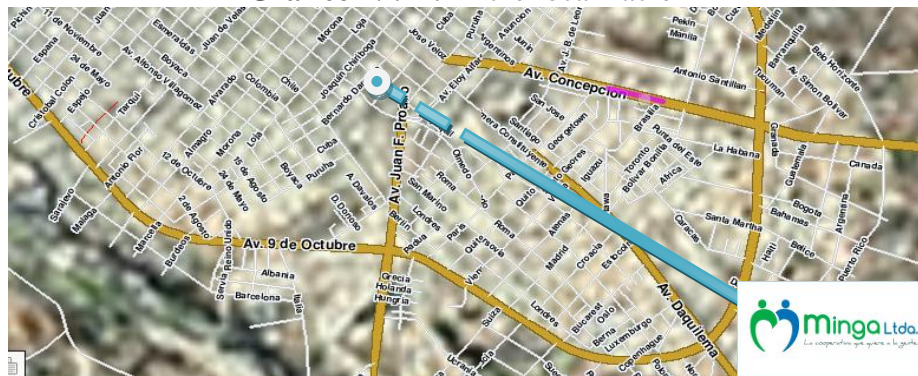
2.3. Ubicación geográfica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

Gráfico N°. 1. Macro Localización.

MACRO LOCALIZACIÓN	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Región	Sierra- Centro
Fuente: La Empresa	
Elaborado por: Los Autores	



Gráfico N°. 2. Micro localización



2.3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA.

En el país el Sumak Kawsay (Buen Vivir) no puede detenerse en un simple enunciado, las cooperativas de ahorro y crédito son de gran importancia para el diario vivir, ya que de estas dependen las transacciones monetarias de la gran mayoría de la población y de esa manera realizar la comercialización.

En la actualidad existe una competitividad ilimitada en los servicios financieros, lo que necesita un cambio en las estrategias administrativas para el mejor desarrollo de la institución orientada hacia la competencia.

La Cooperativa en sus 18 años de servicio no cuenta con un Plan de Negocios, estrategias competitivas lo que ha ocasionado graves limitantes en el proceso administrativo, financieros de la COAC, pese a que tiene definidas en forma clara su misión y visión, herramientas fundamentales para definir objetivos corporativos y operativos claves en toda organización, no cuenta con un plan de negocios que le permita alcanzar un adecuado ritmo de crecimiento, situación que está provocando cierto estancamiento en la captación de nuevos socios.

Estas falencias se reflejan claramente en su lento crecimiento en el número de socios como en la oferta de productos y servicios Cooperativos. Durante la vida de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Sus directivos y administradores han venido trabajando de acuerdo a la situación que se presente al momento, solucionando problemas a través de la adopción de medidas correctivas, sin una adecuada planeación. Esta situación permitido tomar decisiones que no han sido las acertadas reflejando resultados negativos para la institución.

2.3.2. Antecedentes de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.

La Cooperativa de ahorro y Crédito, está legalmente constituida desde el 30 de mayo de 1997. Son dieciocho de vida como cooperativa, pero más de 20 viviendo, trabajando hombre a hombro, financiando las iniciativas micro- empresariales de nuestros socios y socias, forjando una cultura de ahorro con confianza y apoyo mutuo entre socios y cooperativa.

La Constitución de la República, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

2.3.3. Reseña Histórica

Gráfico N°. 3. Presentación página web Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.



Fuente: <http://www.coopminga.com/>

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga Ltda.” nace en la cuna de la nacionalidad ecuatoriana, Colta en la década de los 80s como resultado de la búsqueda de mejores condiciones de servicio de intermediación financiera a los que el pueblo no tenía acceso a la Banca Internacional.

Fundada con valores y principios cristianos del pueblo Kichwa, inicia con una pequeña caja de ahorros y créditos de la AIIIECH (Actual COMPOCIIIECH en Colta Majipamba) con socios de diversas comunidades y cantones de la provincia: únicamente evangélicos y exclusivamente Indígenas.

Por el crecimiento que se generó, tuvo la necesidad de independizarse y ser reconocida legalmente por nuestro estado, es así que el 30 de mayo de 1997 se consigue la personería jurídica que Figuera en el acuerdo ministerial.

Actualmente cuenta con más de 30 000 socios lo que evidencia la confianza como una institución sólida y de reconocido prestigio en el sector rural del pueblo kichwa de la provincia de Chimborazo.

La experiencia junto al talento humano y más la tecnología actualizada nos da la facilidad de poder ampliar nuestra cobertura y servicios, es así que cualquier persona natural o jurídica sin importar etnia, condición social, cultura religión es bienvenida para ser parte de esta prestigiosa Institución Financiera.

2.3.4. Ley de economía popular y solidaria

En su art. 311, la misma Constitución señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria;

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Las organizaciones del sector financiero popular y solidario, están obligadas a suministrar a la Superintendencia, en la forma y frecuencia que ella determine, la información para mantener al día el registro de la Central de Riesgos. La Superintendencia coordinará junto con la Superintendencia de Bancos y Seguros la integración de la información de la central de riesgos. (Ley Organica de economia popular y solidaras del sistema financiero, 2011, Registro oficial 444).

2.3.5. Principales políticas y estrategias institucionales

2.3.5.1. Misión

Somos una institución financiera intercultural, de la economía popular y solidaria, que brinda productos y servicios financieros de calidad, accesibles y oportunos, con claros enfoques de innovación, eficiencia, transparencia y mejora continua; apoyando el desarrollo socioeconómico de los asociados, con un equipo humano íntegro y comprometido. (Cooperativa Minga Ltda., 2010)

2.3.5.2. Visión

A diciembre de 2018 Minga Ltda. “La Cooperativa que quiere a la Gente”, es una institución financiera intercultural; sólida, eficiente y confiable, en constante crecimiento y expansión, comprometidos con contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros socios y socias. (Cooperativa Minga Ltda., 2010)

2.3.6. Objetivos corporativos estratégicos

- Promover el desarrollo socioeconómico de sus cooperados y cooperadas; y, de las Comunidades del sector rural, urbano marginal, mediante la prestación de servicios financieros conexos y complementarios a Socios Socias en el marco de la Ley.
- Fortalecer el ahorro y crédito familiar.
- Fomentar, a través de sus servicios, los principios de esfuerzo propio, autogestión, autocontrol y equidad como base funcionamiento y desarrollo de la Cooperativa.
- Establecer otros servicios y actividades que contribuyan al mejoramiento social económico.
- Promover la ampliación de la membrecía de Socios y Socias y de terceros en la Cooperativa, tendiente a su consolidación y crecimiento, para lo que implementaría Oficinas y/o Agencias a nivel nacional según las leyes vigentes.
- Promover la coordinación y/o integración con otras entidades nacionales y/o extranjeras, para mantener convenios de cooperación que contribuyan al fortalecimiento de la gestión cooperativa.
- Obtener fuentes de financiamiento interna y/o externa, que fueren necesarias y convenientes, para el desarrollo institucional y de las familias asociadas.
- Establecer otros servicios y actividades que contribuyan al mejoramiento social y económico.
- Promover la ampliación de la membrecía de Socios y Socias y de terceros en la Cooperativa, tendiente a su consolidación y crecimiento, para lo que implementará Oficinas y/o Agencias a nivel nacional según las leyes vigentes. (Cooperativa Minga Ltda., 2010)

2.3.7. Principios Institucionales

- La Cooperativa, regulará sus actividades, de conformidad con los siguientes principios: 1. Adhesión y retiro voluntario.
- Gestión democrática; un Socio o una Socia un voto.
- Participación económica de los Socios y Socias, distribución de los excedentes en proporción al capital social aportado.
- Autonomía e independencia.
- Educación, formación, información y capacitación de los socios y socias, representantes, directivos, funcionarios y empleados o empleadas.
- Cooperación entre Cooperativas, fomentando la integración cooperativa.
- Interés por las familias, trabajando por el desarrollo sostenible de las Comunidades. (Cooperativa Minga Ltda., 2010).

2.3.8. Valores institucionales

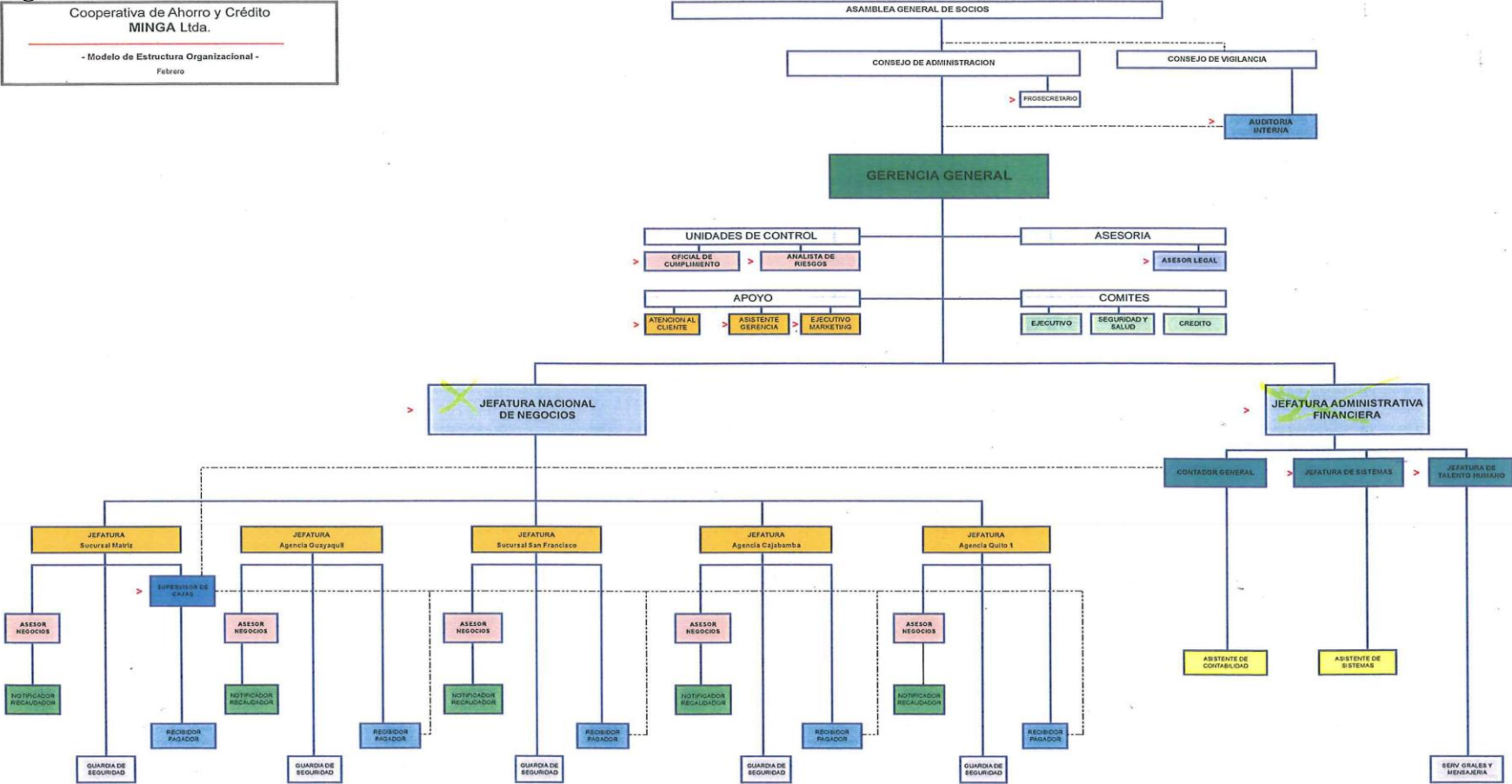
- Neutralidad política y religiosa. Valores: Los socios y socias de la COAC Minga se basan en los valores de Autoayuda, Responsabilidad propia, la Equidad de género, Honradez, Eficiencia y la solidaridad además de:
- Rentabilidad.- Obtener resultados financieros para la Cooperativa, socios y socias.
- Productividad.- Entregar la mayor cantidad de productos y servicios financieros y de la mejor calidad con los menores costos operacionales.
- Ética.-Moralidad, honestidad, respeto, lealtad y justicia.
- Conciencia solidaria.- Conocimiento pleno del bien, que se debe hacer para apoyar a otros sectores de bajos y medianos recursos.
- Desarrollo del recurso humano.- Capacitación permanente, reconocimiento y retribución justa en función de las responsabilidades y resultados.
- Trabajo en equipo.-Capacitación positiva de directivos, colaboradores / colaboradoras orientada a la consecución de los objetivos institucionales.

- Calidad total.- Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de socios y socias.
- Mejoramiento continuo.- Esfuerzo planificado de todas las áreas para aumentar la efectividad y eficiencia de la Cooperativa y el bienestar de todos sus miembros.
- Liderazgo.- Fomentar el cambio de mentalidad y de comportamiento de la gente para afrontar desafíos, asumir transformaciones y vencer resistencias al cambio.

2.3.9. Estructura legal de la COAC Minga Ltda.

Organigrama Estructural

Cooperativa de Ahorro y Crédito
MINGA Ltda.
- Modelo de Estructura Organizacional -
Febrero



2.3.10. Organigrama Funcional

La estructura orgánica y funcional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., está integrada por los siguientes niveles: Directivo Ejecutivo Apoyo Creador de Valor Para una adecuada administración de los riesgos propios de la intermediación financiera, que permita que el proceso de toma de decisiones sea participativo y colegiado, se ha establecido en la estructura organizacional las siguientes Comisiones y Comités:

- Crédito y Cobranzas
- Captaciones
- Tecnología de la Información Tesorería Contabilidad
- Asesores de Crédito
- Notificación y Cobranza
- Atención al Cliente
- Desarrollo e Innovación
- Servicios Generales
- Caja recibidor -pagador

Las actividades relacionadas con el direccionamiento estratégico que orienta la gestión de la organización mediante el establecimiento de políticas, directrices y normas, está conformado por:

Nivel directivo

Representa el más alto grado de la estructura de la institución y está conformado por la Asamblea General, El Consejo de Vigilancia y el Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., la misma que está integrado de conformidad a lo establecido en los Estatutos de la Cooperativa

Nivel ejecutivo

Corresponde al Nivel Ejecutivo, cumplir y hacer cumplir las resoluciones fijadas por la Asamblea General y el Consejo de Administración. Está conformado por la Gerencia. La Gerencia es la autoridad superior administrativa de la Cooperativa de Ahorro y

Crédito Minga Ltda., es el representante legal y tiene a su cargo la dirección técnica, la gestión administrativa y financiera; y, el cumplimiento de las obligaciones con los organismos de control relacionados con el ámbito de acción de la Institución

Nivel de Apoyo

Comprende las unidades requeridas para la gestión y control de los recursos humanos, financieros, tecnológicos y bienes necesarios para la entrega de los productos demandados por los socios de acuerdo a la misión institucional, pero que no mantienen un contacto directo con los socios.

Involucra a los miembros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., responsables del estudio y asesoría interna respecto de la adaptación de la Institución al entorno, dando pautas sobre su planificación y desarrollo organizacional, el diseño de estructuras y sistemas, el control de la gestión y cumplimiento de la base legal y normativa.

2.3.11. Productos y Servicios

A través de los años de continuo trabajo la Cooperativa Minga ha desarrollado varios productos y servicios para satisfacer las necesidades de los socios, es así que ponemos a tu disposición lo siguiente.

2.3.12. Productos de Ahorro

2.3.12.1 Inverminga

La manera más segura de sacarle provecho a su dinero, no guarde su dinero en el colchónbank, invierta en minga Ltda., y obtenga las mejores tasas de interés del mercado. Inverminga le beneficia con mayor seguridad y mejor rentabilidad.

Beneficios

- Seguridad y rentabilidad.
- Al vencimiento del plazo, usted recibe los intereses acreditados a su cuenta.
- Usted elige el plazo de la inversión, mínimo 30 días.
- Tasas competitivas en función al monto o plazo.
- Puede acceder a un crédito de igual o menor valor que su inversión.
- Monto mínimo \$200 dólares.

Requisitos

- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación.
- Copia de una planilla de cualquiera de sus servicios básicos, luz, agua, teléfono de su domicilio.
- Una foto tamaño carnet.

2.3.12.2. MingaMirak

Dinero que crece. Ahorra pensando en tu futuro, aprovisiona y anticipe las circunstancias inesperadas de la vida.

Beneficios

- Programe sus ahorros e incrementa su rentabilidad.
- Ahorro acumulado a una tasa de interés preferencial.
- Usted elige el tiempo que desea ahorrar.
- Acreditación mensual de los intereses ganados.
- Puede realizar depósitos diarios, semanales o mensuales.
- Monto mínimo mensual \$20

Requisitos

- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación.
- Copia de una planilla de cualquiera de sus servicios básicos, luz, agua, teléfono de su domicilio.
- Una foto tamaño carnet.
- Costo de apertura: \$11
- Firmar el contrato de ahorro programado MINGA MIRAK.

2.3.12.3 MinguiAhorro

Porque los niños también son Minga, fomentamos la cultura del ahorro en Niños y Niñas entre los 0 a 15 años y tus fondos estarán disponibles en tu cuenta al momento que lo solicites. Si le enseña a ahorrar le enseña a triunfar.

Beneficios

- Ahorra desde \$1 (un dolar) diario.
- Fondos disponibles en todo momento.
- Fomentamos la cultura del ahorro en los niños.

Requisitos

- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación del representante.
- Copia de cedula del titular de la cuenta.
- Copia de una planilla de cualquiera de sus servicios básicos, luz, agua, teléfono.
- Una foto tamaño carnet.
- Costo de apertura: \$6

2.3.12.4 Mi Sueño

Mi sueño te ayuda a alcanzar tus objetivos a corto plazo, empieza a soñar y nosotros te asesoramos cómo lograrlo en un tiempo acorde a tus posibilidades y sin la necesidad de recurrir a créditos. Tiene un sueño hazlo realidad con minga Ltda.

Beneficios

- Depósito a plazo fijo con incremento de capital periódico para alcanzar un sueño.
- Usted programa el monto y tiempo por el que desea ahorrar.
- Una vez acumulado el 50% del costo de su sueño puede acceder al financiamiento del valor restante.
- Al vencimiento del plazo, usted recibe los intereses acreditados a su cuenta.
- Asesoramiento directo para la planificación de sus ahorros a fin de que pueda alcanzar sus objetivos en un plazo de tiempo acorde a sus posibilidades, sin recurrir a un crédito.

Requisitos

- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación.
- Una foto tamaño carnet.
- Copia de una planilla de cualquiera de sus servicios básicos, luz, agua, teléfono de su domicilio.
- Costo de apertura: \$1

2.3.12.5 Mi Organización

Al abrir una cuenta Mi organización, empiezas a mantener tus ahorros seguros y al mismo tiempo disfrutas de los múltiples beneficios que minga te ofrece a ti y a todo el grupo de personas que integran tu organización

Beneficios

- Cuenta de ahorros diseñada para todo tipo de organizaciones de hecho o de derecho.
- Controle con mayor eficiencia los movimientos económicos de su organización.
- Tendrá la opción de emitir órdenes de pago tipo cheques para la cancelación de valores a sus proveedores.
- Realice transferencias interbancarias en lugar de movilizar su dinero en efectivo.
- Acceda a créditos grupales para todos los integrantes de su organización.
- Servicio de asistencia y asesoramiento en temas financieros.
- Controle los movimientos económicos de su organización desde nuestros canales habilitados en la web.

Requisitos

- Copia del RUC.
- Copias de cedula de representantes (Presidente y Tesorero de la organización).
- Acta de constitución (nombre y demás características de la Organización).
- Nombramiento de los representantes de la organización.
- Planilla de servicios básicos.
- Monto de apertura \$11.

2.3.13. Productos de Crédito

2.3.13.1 CrediMóvil

Nos Movemos por ti con CrediMóvil de Cooperativa Minga llegamos hasta donde tu estas, y mediante la última tecnología te damos el crédito o activamos tu ahorro más rápido, más seguro.

Beneficios

- Deposite desde su lugar de trabajo o domicilio y evite riesgos en el traslado de sus valores.
- Efectúe sin demora sus transacciones financieras.
- Acumule sus fondos y gane intereses.
- Realice retiros de efectivo en cualquiera de nuestras agencias a nivel nacional.
- Disponga de su dinero en la red de cajeros automáticos Banred.
- Realice los trámites de su crédito credimovil desde su lugar de trabajo.

2.3.13.2 MingaRoles

Si recibes tu sueldo a través de minga Ltda. Ya estas disfrutando del beneficio de acceder a un crédito con todas las facilidades que no te imaginabas, y en cómodas cuotas mensuales.

Beneficios

- Cuenta de ahorros diseñada para personas naturales bajo dependencia laboral.
- Realice transferencias interbancarias a nivel nacional.
- Acceda a créditos con tasas preferenciales.
- Controle sus movimientos económicos desde nuestros canales habilitados en la web.
- Obtenga su tarjeta de débito Mingacard.

2.3.13.3 Microcréditos

El objetivo del Microcrédito es impulsar el desarrollo económico de las personas a través de un crédito que va dirigido a pequeños y medianos negocios sean estos formales e informales, generando de esta manera el desarrollo de la provincia y el país.

- Valor: Desde \$ 200 hasta \$ 20.000
- Garantía: Personal, Hipotecaria, Prendaria (compra de vehículo nuevo). En dependencia del monto
- Dividendos: Semanales, Quincenales o Mensuales
- Tasa Interés: Tasa Máxima Convencional Vigente del Banco Central

Requisitos

- Cédula de identidad y papeleta de votación socio y cónyuge.
- Cédula de identidad y papeleta de votación del garante(s) y cónyuge.
- RUC, Patente, Permisos de funcionamiento o cualquier documento que justifique el negocio (socio y garante).
- Copia del servicio básico actual (socio y garante).
- Copia del Impuesto Predial de la vivienda (socio y garante).
- Apertura de cuenta de ahorros.
- Copia de la escritura del bien a hipotecar (en caso de ser hipotecario).
- Certificado de gravámenes actualizados, copia de la cédula de los dueños del Predio (en caso de ser hipotecario)

Ventajas

- Puede ser destinado para cualquier necesidad del socio.
- El crédito se tramita en 48 horas.
- Requisitos flexibles.
- Se puede realizar abonos al capital o cancelación total del crédito.

2.3.14. Otros Servicios

2.3.14.1. MINGACARD

Dinero en tus manos las 24 horas del día, la manera más sencilla y segura para disponer de tu dinero a cualquier día y hora a través la red de cajeros automáticos más grande en todo el país.

Beneficios

- Disponga de dinero las 24 horas del día.
- Retire su dinero en cualquier cajero en todo el país.
- Principio del formulario

2.3.14.2. MINGAMÁTICO

Esta es la nueva red de cajeros automáticos mediante la cual puedes disponer de tu dinero en cualquier momento.

Beneficios

- Disponibilidad de su dinero en cualquier momento.

2.3.14.3 MingaOnline

- Siempre conectados
- Tu Cooperativa Minga a tan solo un click de distancia.

Beneficios

- Revisar tu estado económico.
- Información sobre movimientos diarios.
- Consultar tablas de amortizaciones canceladas y por cancelar.
- Consultar la fecha y el valor de la próxima cuota de su crédito vigente.
- Acceda a créditos en línea.

2.3.14.4 MingaMóvil

Descubre la nueva aplicación Minga-Móvil para teléfonos inteligentes y tablets con sistema Androide, en donde podrás acceder a varios servicios, disponibles en idioma Kichwa y español.

Beneficios

Pasos para ingresar

- Podrás consultar saldos, créditos, inversiones.
- Podrás realizar transferencias, compra de tiempo aire y mucho más.
- Y todo desde tu Smartphone o Tablet.

2.3.15. Matriz de involucrados para el análisis del macro y micro entorno

Matriz del macro entorno

VARIABLE DEMOGRÁFICA				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
D1	Población	Ascendente	Oportunidad de consumo	Plan de comunicación
D2	Nivel de Instrucción	Ascendente	Mayor exigencia en la calidad de los productos	Manual de calidad
D3	Tasa de Nacimiento	Ascendente	Consumidores potenciales	Plan de comunicación
D4	Tasa de Migración	Decreciente	Mayor oportunidad de consumo	Plan de comunicación

Realizado por: Autores

VARIABLE ECONOMICA				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VE1	Consumo y gasto	Ascendente	Oportunidad de atraer a los clientes potenciales	Plan de comunicación
VE2	Configuración geográfica	Estable	Oportunidad de mejora	Implementación de servicios adicionales
VE3	Balanza de pagos	Estable	Previsión de ventas	Inversión en productos o servicios internos

Realizado por: Autores

VARIABLE POLÍTICO LEGAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VPL1	Política monetaria	Estable	Mantenimiento de los consumidores	Descuentos
VPL2	Legislación para la protección del ambiente	Ascendente	Menor oportunidad de consumo	Marketing Ecológico o Verde
VPL3	Políticas de regulación	Cambiante	Cambios constante	Regirnos a nuevos cambios de políticas

Realizado por: Autores

VARIABLE SOCIO CULTURAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VSC1	Hábitos de la persona	Ascendente	Crecimiento constante	Plan de comunicación
VSC2	Vínculos de comunicación	Descendente	Mala comunicación entre personas	Crear cultura de comunicación entre empleados
VSC3	Preocupación por la salud	Descendente	Menor proyección de desarrollo	Plan de mejoramiento para la calidad de vida

Realizado por: Autores

VARIABLE TECNOLÓGICA				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VT1	Paso a la tecnología	Estable	Acceso a nuevas tecnologías	Implementación de nuevas tecnologías
VT2	Programas de investigación y desarrollo	Descendente	Menor competitividad en los mercados	crear campos de desarrollo de nuevas herramientas

Realizado por: Autores

VARIABLE DE RECURSOS NATURALES				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VRN1	Materia prima	Ascendente	Mayor número de clientes	Descuentos
VRN2	Calentamiento global	Ascendente	Aumento del calentamiento global	Colocación de menor dióxido de carbono
VRN3	Contaminación ambiental	Ascendente	Aumento de la contaminación	Plan para la reutilización los materiales desechables

Realizado por: Autores

2.3.16. Análisis de la matriz del macro entorno

DEMOGRÁFICA.- Busca minimizar los riesgos potenciales para los grupos de interés involucrados, así como maximizar sus beneficios duraderos.

- **Población.-** Es el número de habitantes que tiene un segmento para el cual serán los objetos de estudio.
- **Nivel de Instrucción.-** Del nivel de población son los que tienen un nivel de educación es decir por lo menos asistieron a la primaria o por lo menos saben leer.
- **Tasa de crecimiento.-** Es el número de personas que nacen en promedio generalmente se los hace una evaluación cada año para tener porcentaje aproximado y hacer referencia con el año anterior.
- **Tasa de migración.-** Son el número de personas que de una u otra manera ingresan a otro país ya sea legal o ilegal mente.

ECONÓMICO.- Es la excelencia en los recursos financieros de la organización de modo que apoye correctamente sus prácticas respecto del control la previsión la administración de riesgos las estrategias y los procesos, la rentabilidad se entiende como el resultado del rendimiento sobre la inversión realizada en la organización.

- **Gasto y consumo.-** Es lo que esperan tener cada una de las empresas públicas o privadas para generar rentabilidad.
- **Configuración Geográfica.-** Es la ubicación estratégica de la empresa o de las sucursales para mantener a los clientes y atraer a clientes potenciales.
- **Balanza de pagos.-** son las transacciones monetarias que realiza un país o un individuo.

POLÍTICO LEGAL.- Corresponde al comportamiento de la organización cuando respeta y actúa sujeta a leyes principios morales y reglas de buena conducta aceptada de modo colectivo, los valores éticos cuando son implementados correctamente suelen especificar de manera que la organización administrara los negocios y consolidara las relaciones con proveedores, clientes y otros grupos de interés.

- **Política monetaria.-** Es el uso de la cantidad de dinero para mantener la estabilidad económica de una organización pública o privada.
- **Legislación para la protección del medio ambiente.-** Son las creaciones de leyes que den prioridad al medioambiente y como proteger al mismo.
- **Políticas de regulación.-** Son las leyes implantadas por el gobierno nacional el mismo que sirve para regular las actividades de las organizaciones.

SOCIO CULTURAL.- Son valores y prácticas que comparte toda la organización y que influyen en la forma de organizar los negocios y los procesos.

Son también un conjunto de creencias respecto a las características de una organización y se expresa en un sentimiento o en una actitud favorable y fomenta la confianza en ella.

- **Hábitos de las personas.-** son costumbres adquiridas con el paso del tiempo el cual se transforma en una tradición o parte de la cultura.
- **Vínculos de comunicación.-** En el medio por el cual las personas interactúan unas con otras o buscan la forma de comunicarse.
- **Preocupación por la salud.-** Son las organizaciones que se preocupan por la salud de los consumidores y para reparar una parte del daño realizan responsabilidad social.

TECNOLÓGICA.- es el proceso mediante el cual se hace frente a problemas deficiencias lagunas o fracturas en el conocimiento se identifica dificultades y se busca soluciones para ello se prueban una y otra vez posibilidades de forma original y a veces sorprendente.

- **Paso a la tecnología.-** Son los medios por el cual las organizaciones implementa tecnologías internas o externas para la mejora de dicha organización.
- **Programas de investigación y desarrollo.-** Son actividades de largo plazo orientadas al futuro, relacionadas con la ciencia o la tecnología, que emplea técnicas similares al método científico sin que haya resultados predeterminados pero si expectativas de aplicaciones valiosas.

RECURSOS NATURALES.- Se refiere a las cantidades potenciales de recursos a los que tiene acceso la organización como energía materias primas y agua, muchas organizaciones definen objetos estratégicos que señalan cantidades relativas que deben estar a su disposición.

- **Materia Prima.-** Son los recursos con los que cuentan las organizaciones para obtener el producto final que va a ser comercializado.
- **Calentamiento Global.-** Es el desgaste de la capa de ozono el cual es ocasionado por la contaminación mundial.
- **Contaminación Ambiental.-** Es la acumulación de gases ocasionados por los desechos que no son adecuadamente procesados.

2.3.17. Matriz del micro entorno

VARIABLE ECONÓMICA				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VE1	Tasa de inflación	Ascendente	Menor oportunidad de consumo	Incremento en el precio de los productos
VE2	Sueldos y salarios	Ascendente	Mayor oportunidad de consumo	Plan financiero
VE3	Tasa de desempleo	Descendente	Mayor oportunidad de consumo	Plan recursos humanos
VE4	Tasa de empleo	Ascendente	Mayor oportunidad de consumo	Plan de comunicación

Realizado por: Autores

VARIABLE POLÍTICO LEGAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VPL1	Permisos municipales	Ascendente	Inversiones al interior de la ciudad	Plan de comunicación
VPL2	Políticas gubernamentales	Ascendente	Demanda por parte de los consumidores	Marketing mix

Realizado por: Autores

VARIABLE TECNOLÓGICA				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VT1	Acceso a Internet	Ascendente	Mejora la comunicación mundial	Aplicación de estrategias de comunicación
VT2	Acceso a tecnologías internacionales	Ascendente	Mejora la comunicación	Aplicación de estrategias de comunicación

Realizado por: Autores

VARIABLE SOCIO CULTURAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VSC1	Estatus social	Definida	Alta posibilidad de segmentar	Marketing mix
VSC2	Hábito de consumo	Ascendente	Oportunidad de mejora	Plan de comunicación
VSC3	Costumbres	Estable	Oportunidad de mejora	Plan de comunicación
VSC4	Cultura	Ascendente	Atracción para los turistas	Plan de comunicación

Realizado por: Autores

VARIABLE AMBIENTAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VA1	Normas ISO	Ascendente	Oportunidad de mejorar	Aplicar calidad total
VA2	Ley del medio ambiente	Ascendente	Oportunidad de mejorar	Aplicar estrategias de marketing ecológico

Realizado por: Autores

2.3.18. Análisis de la matriz del micro entorno

Económico.-es uno de los factores más importantes para mantener a un país estable, ya que por medio de este mantenemos el flujo de dinero a favor o en contra de nosotros.

Tasa de Inflación.- En los años gobernados por el actual mandatario la tasa de inflación ha variado notablemente ya que existen altibajos, pero en los últimos se mantiene una estabilidad con respecto a la inflación lo cual es beneficioso para todos los ecuatorianos.

Sueldos y salarios.- el país ha tenido un incremento notable en cuestión de sueldos y salarios lo cual es beneficioso para la clase media que es la que más oportunidad de desarrollo exige es por eso que el gobierno actual implemento el plan para mejorar la calidad de vida de dichas personas aumentando el salario básico cada año en 22 dólares.

Tasa de desempleo.- La tasa de desempleo en el Ecuador ha disminuido notablemente según la OIT en la actualidad es el país que más rápido ha disminuido el desempleo y el sub empleo muy por encima de Perú y Colombia.

Tasa de empleo.- En el 2012 hubo un decremento en el empleo lo cual obligó al gobierno a tomar medidas para frenar el de empleo que iba en aumento para lo cual ingresaba al sector publico cantidades importantes de personas eso obligo al sector privado a tomar la misma acción por lo que el inconveniente del desempleo fue solucionado sin mayor problema.

AMBIENTAL.- en la actualidad todas las empresas se manejan dentro un marco muy estricto como lo es el desarrollo sostenible y básicamente implica mantener un medio ambiente saludable.

Normas ISO.- Las políticas gubernamentales del Ecuador son muy exigentes es por ese motivo que todas las empresas ya sean públicas o privadas deben contar con las normas ISO para garantizar un producto de calidad para los consumidores.

Ley del medio ambiente.- la ley del medio ambiente establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

POLÍTICO LEGAL.- Los permisos que otorga los diferentes municipios son de gran trascendencia para el funcionamiento de las diferentes instituciones.

Permisos Municipales.- Están a cargo de cada uno de los municipios de cada cantón del Ecuador, independientemente de las políticas que cada municipio impone para el desarrollo de sus diferentes ciudades

Políticas Gubernamentales.- Son implantadas por el gobierno nacional para facilitar el desarrollo de los pueblos pero se les da mayor prioridad al sector público.

TECNOLÓGICA.-Las grandes adquisiciones de tecnologías por parte de las grandes compañías son vitales para el desarrollo de las mismas.

Acceso a Internet.-El acceso a internet en el Ecuador es todavía deficiente sin embargo existen alternativas para el acceso de las mismas como son los INFOCENTROS que están en los lugares más alejados.

Acceso a tecnologías internacionales.- Para compensar la falta de acceso a internet el gobierno actual está importando tecnologías de varios países para facilitar el desarrollo de los ciudadanos.

SOCIO CULTURAL.- van encaminadas a los cultos religiosos que cada uno de los consumidores integran.

Estatus Social.- El principal estatus social involucrado son la clase media ya que ellos son los mayores consumidores del país por lo cual se debe dar mayor preferencia a dicho estatus social.

Hábito de Consumo.- Se debe crear o generar una costumbre de consumo para que el individuo genere en su diario vivir una cultura de compra.

Costumbres.- Se le debe fidelizar al consumidor para que de esa manera realice la recompra del producto o servicio.


Cultura.- En el Ecuador se ha elevado la cultura de consumo lo cual es una gran oportunidad de desarrollo para las diferentes empresas ya sea por medio de la fidelización de clientes.

2.3.19. Matriz foda


Fortalezas	Oportunidades
<p>Imagen institucional de alto prestigio.</p> <p>Administración profesional.</p> <p>Personal capacitado</p> <p>Ubicación geográfica favorable para el desarrollo económico</p> <p>Cuenta con todos los requerimientos legales para constituirse como Cooperativa de Ahorro y crédito</p> <p>Se encuentra posicionada en la mente</p> <p>Prioriza la atención a su cliente brindándole mejor servicio</p>	<p>Captación de clientes potenciales</p> <p>Generación de nuevos servicios</p> <p>Creación de nuevas sucursales.</p> <p>Crecimiento en el sector rural de la ciudad.</p> <p>Amplia cobertura en el sector rural de la provincia</p> <p>Existen nichos de mercado</p> <p>Existen sector que faltan por atender</p> <p>Reapertura de cartera vencida</p> <p>Tasa de interés baja</p> <p>Posibilidad de mejorar su oferta de productos</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Falta de conocimiento de la ciudadanía sobre la cooperativa.</p> <p>Nivel de morosidad en aumento por ajustes del estado.</p> <p>No cuenta con instalaciones propias.</p> <p>Falta de sistemas informáticos que faciliten las transacciones.</p> <p>Bajo nivel de cumplimiento por créditos otorgados</p> <p>Constante cambio financiero</p> <p>Estrategias publicitarias no adecuadas para mejoramiento de posición en la mente del cliente</p> <p>Poca sucursales</p>	<p>Crisis económica</p> <p>Políticas gubernamentales cambiantes.</p> <p>Alto nivel de competencia de bancos y cooperativismo.</p> <p>Sobreendeudamiento de la población.</p> <p>Apertura de nuevas cooperativas de ahorro y crédito</p> <p>Falta de cooperación del estado en otorgar créditos a cooperativas de ahorro</p>

Realizado por: Autores

2.3.20 FODA ponderado

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		O1	O2	O3	A1	A2	A3
FORTALEZAS							
	F1	4	4	4	1	3	4
	F2	2	3	4	1	3	4
	F3	3	3	4	1	2	4
SUMA		9	10	16	3	8	16
DEBILIDADES							
	D1	2	1	2	1	2	4
	D2	3	2	3	1	3	4
	D3	4	3	3	1	1	4
SUMA		9	6	8	3	6	16

2.3.21 FODA estratégico

	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
	<p>Imagen institucional de alto prestigio.</p> <p>Administración profesional.</p> <p>Personal capacitado.</p>	<p>Falta de conocimiento de la ciudadanía sobre la cooperativa.</p> <p>Nivel de morosidad en aumento.</p> <p>No cuenta con instalaciones propias</p>
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO
<p>Captación de clientes potenciales</p> <p>Generación de nuevos servicios</p> <p>Creación de nuevas sucursales.</p>	<p>Creación de una nueva sucursal en la ciudad que ayude a facilitar la afluencia de personas y de esta manera dar un mejor servicio a los socios.</p>	<p>Realizar un plan de marketing comunicacional en las principales zonas para que la ciudadanía riobambeña pueda informarse de los beneficios que brinda la cooperativa.</p>
AMAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
<p>Crisis económica</p> <p>Políticas gubernamentales cambiantes.</p> <p>Alto nivel de competencia</p>	<p>Enviar a los colaboradores más sobresalientes a cursos y seminarios sobre las leyes de bancos y cooperativas.</p>	<p>Disminución en tasa de interés de préstamos con la finalidad de disminuir la morosidad y aumentar nuevos clientes a la cooperativa.</p>

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

- Inductivo
- Deductivo
- Analítico

3.1. Idea

3.1.1. Idea a Defender

El plan de negocios para cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. Permitirá captar socios, recursos e implementar nuevos productos y servicios e incrementar su participación en el mercado.

3.2. Variable Independiente

Plan de negocios

3.2.1. Variables Dependientes

Elaboración de un plan de negocios para mejorar los procesos y procedimientos internos de la cooperativa.

3.3. Tipo de Investigación

Cualitativa.-son las variables que expresan distintas cualidades, características o modalidad. Cada modalidad que se presenta se denomina atributo o categoría y la medición consiste en una clasificación de dichos atributos.

Cuantitativa.-son las variables que se expresan mediante cantidades numéricas.

3.3.1. Tipos de estudios de investigación

Exploratoria.-es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esto hace referencia para realizar un diseño preliminar del examen, la investigación exploratoria es de gran ayuda ya que busca técnicas o tácticas de acción alternativas que serán de gran ayuda para la organización.

3.3.2. Diseño de la Investigación

3.4. Población y Muestra

Población.-se refiere a las condiciones de densidad de la población de las comunidades donde pretendemos comercializar nuestros productos.

Nuestro universo de estudio lo construyen personas comprendidas entre 18 a 60 años de edad las tienen poder adquisitivo, sean hombres o mujeres de la ciudad de Riobamba, que son encuestados de una manera aleatoria, en la ciudad de Riobamba.

Muestra.-es el elemento o elementos que están disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. En el muestreo de una sola etapa las unidades de muestreo y los elementos son los mismos.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos

Observación.-es la recopilación de datos al ver actuar a las personas. No hay preguntas directas al público existen gran cantidad de técnicas de observación una de ellas es cuando el minorista quiere determinar la eficiencia de sus vendedores muchos comerciantes y centros de compras cumplen técnicas de observación para saber cómo proceden sus clientes.

Entrevista.- consiste en formular preguntas de manera directa a los consumidores previamente determinados este es el método más popular.

Encuesta.- es la recopilación de datos cuando se establece contacto con un número limitado de personas por medio de cuestionarios es el método más usado, pero requiere una planeación minuciosa puesto que debe tenerse especial cuidado en la elaboración del cuestionario.

3.6. Investigación de mercados

3.6.1. Introducción

La investigación de mercados es una herramienta o técnica de la mercadotecnia que mediante un enfoque sistemático y objetivo nos permite recopilar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de obtener un cierto tipo de información que nos

servirá en el proceso de toma de decisiones estratégicas. Nos ayuda a descubrir las tendencias de compra, uso y consumo de nuestros segmentos atendidos y por atender en complemento de las tendencias de nuestros competidores. Su entorno de mercado implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de datos para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.

3.6.2. Población de estudio

El universo en este estudio, es la población de personas activas e inactivas los mismos que asciende a 115956 de la ciudad de Riobamba, tanto hombres como mujeres que fueron encuestados de una manera aleatoria en las diferentes zonas de la ciudad.

Para el cálculo de muestra se aplicara la fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para lo cual los datos son:

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 93.28%): 1.96

N (Universo o Población):115956

e (Error permisible de la muestra): 0.05%

p 0.5

q 0.5

Para encontrar p y q (grado de aceptación y grado de rechazo) respectivamente se realizaron 30 encuestas piloto con la pregunta:

$$n = \frac{1.96^2 * (115956) * (0.5) * (0.5)}{0.05^2 * (115956 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 115956 * 0.5 * 0.5}{(0.0025 * 115955) + 0.9604}$$

$$n = \frac{111364.14}{290.8479}$$

$$n = 382.89$$

De acuerdo con la muestra el número de personas encuestadas: 382

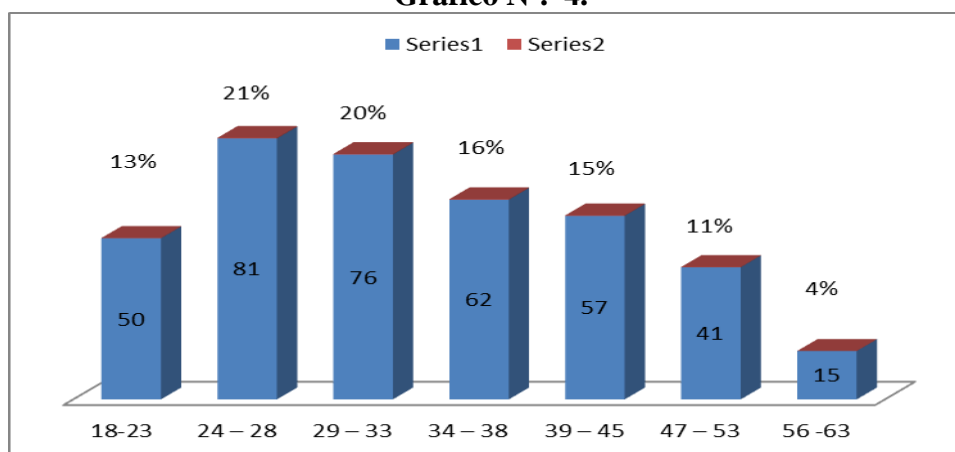
3.7. ¿Aplicación de la encuesta a no socios?

Tabla N° 1 . Edad

VARIABLE	Fr	Fa
18 - 23	50	13%
24 – 28	81	21%
29 – 33	76	20%
34 – 38	62	16%
39 – 45	57	15%
46 – 53	41	11%
54 - 63	15	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 4.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- El 23% de la población objeto de estudio está en la edad de 24 a 28 años, mientras que el 20% está en la edad de 29 a 33 años, el 16% está entre los 34 a 38 años, y el 15% está entre el los 39 a 45 años, mientras que el 13% está en la edad de 18 a 23, el 11% está en la edad de 47 a 53,y el 4% está en la edad de 56 a 63 años.

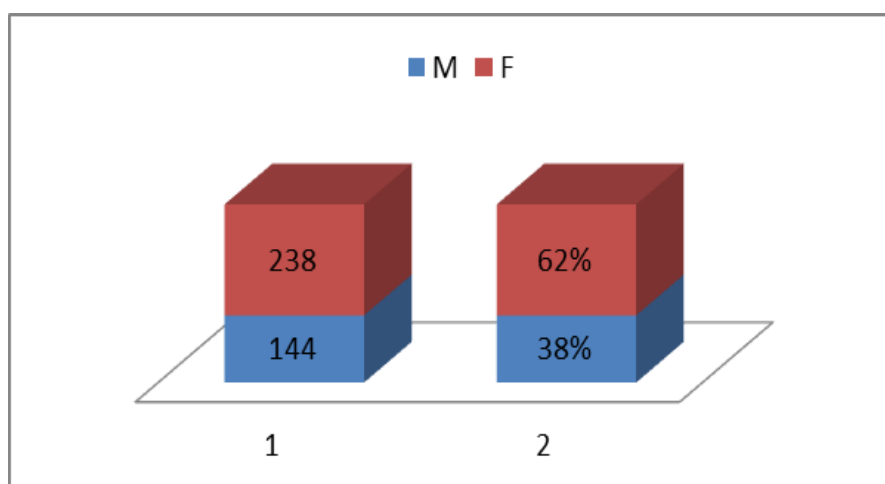
INTERPRETACIÓN.- La mayoría de encuestados se encuentran en la edad de 24 a 28 años ya que es una edad en la que son independientes tienen una economía fluida capaces de hacerse cargo de sus propias decisiones y actos realizados, mientras que la otra mitad está en la edad de 39 a 45 años en esta edad están cursando una nueva etapa de la vida en la que son sumamente independientes y en una pequeña cantidad se encuentran en la edad de 56 a 63 por lo general a esta edad las personas se dedican a cuidar su salud y solventar sus necesidades..

Tabla N° 2. Sexo

VARIABLE	Fr	Fa
M	144	38%
F	238	62%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 5.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 62% de la población objeto de estudio es de sexo femenino, y el 38% es de sexo masculino.

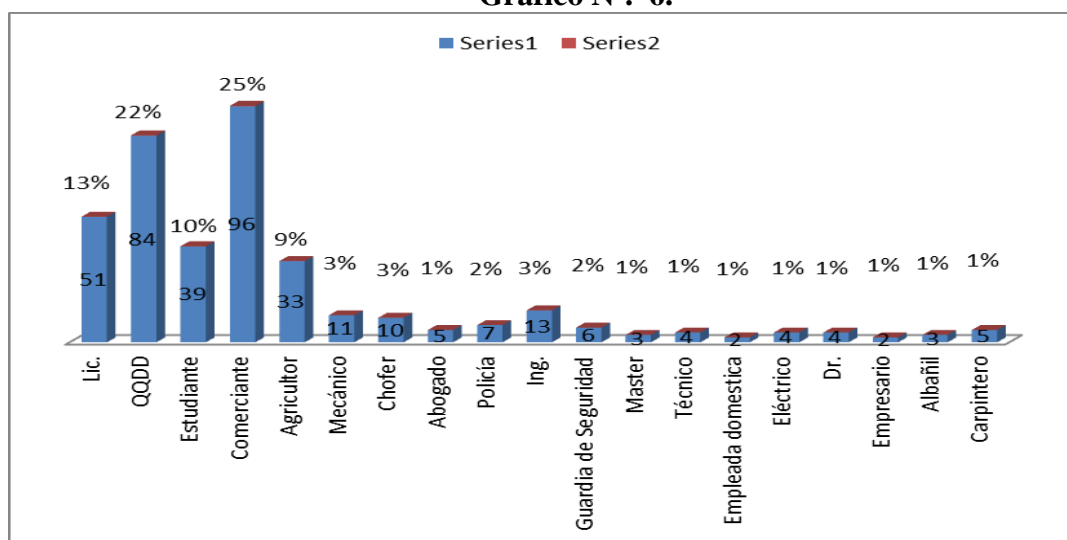
INTERPRETACIÓN.- la mitad de la población encuestada responde que son de sexo femenino ya que hoy en día estamos en una sociedad en equidad en la que las mujeres son capaces de mantener la economía de sus hogares y ser responsables de sus propias necesidades, mientras que la otra mitad es de sexo masculino ya que también son personas que son responsables de sus hogares y responsabilidades.

Tabla N° 3. Cargo

VARIABLE	Fr	Fa
Lic.	51	13%
QQDD	84	22%
Estudiante	39	10%
Comerciante	96	25%
Agricultor	33	9%
Mecánico	11	3%
Chofer	10	3%
Abogado	5	1%
Policía	7	2%
Ing.	13	3%
Guardia de Seguridad	6	2%
Master	3	1%
Técnico	4	1%
Empleada domestica	2	1%
Eléctrico	4	1%
Dr.	4	1%
Empresario	2	1%
Albañil	3	1%
Carpintero	5	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 6.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 25% de la población objeto de estudio responde que su cargo es comerciante, el 22% responde que es QQDD, mientras que el 13% responde que son Lic., mientras que el 10% responden que son estudiantes, y el 9% responden que son agricultores, el 3% son mecánicos, chofer he ingenieros., mientras que el 2% guardias y policías, y en el 1% responden que sus cargos son: abogados, master ,técnicos, empleadas domésticas, eléctricos ,doctores ,empresarios, albañiles, y carpinteros.

INTERPRETACIÓN.- la mayor parte de las personas encuestadas responden q tienen el cargo de comerciantes las personas que, de manera habitual, se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles (actos de comercio), mientras que otra parte de la población encuestada responde que son amas de casa, un ama de casa o una dueña de casa es, la mujer que tiene como ocupación principal el trabajo en el hogar con quehaceres domésticos tales como: el cuidado de los hijos, la limpieza de la casa, la compra de víveres y otros artículos, la preparación de los alimentos, la administración parcial o total del presupuesto familiar, y un largo etcétera. Considerándose uno de los trabajos más demandantes hoy día, mientas que la otra parte son profesionales o que se destacan en las siguientes ramas, estudiantes. Ingenieros, eléctricos, mecánicos, agricultores, choferes técnicos, policías, Dr., carpinteros, albañiles etc

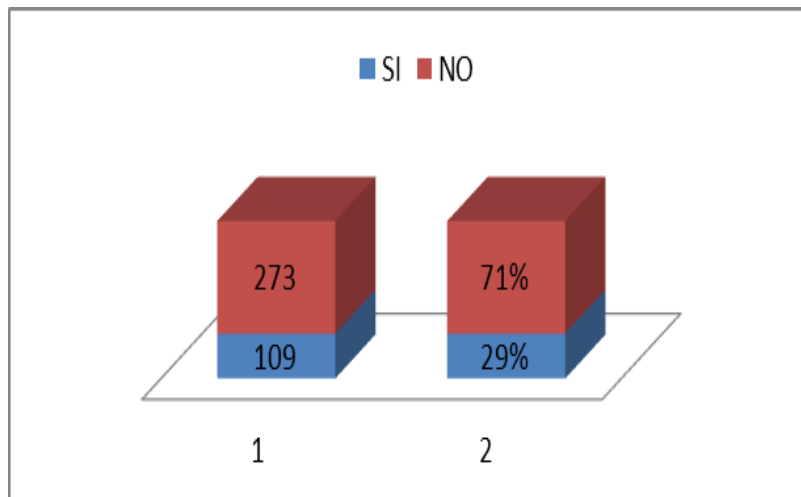
1.- ¿Usted es socio de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.?

Tabla N° 4.

VARIABLE	Fr	Fa
SI	109	29%
NO	273	71%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 7.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 71% de la población objeto de estudio responde que no son socio de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., mientras que el 29% de la población responde que sí.

INTERPRETACIÓN.- la mayor de la población responde que no son socios de la cooperativa de ahorro y crédito Minga la cual parte pertenecen a otras entidades que se dedican a este fin, y la otra parte respondió que si son socios ya que es una empresa que brinda seguridad y los beneficios necesarios.

2.- ¿Qué aspectos son importantes para usted al momento de elegir una cooperativa de ahorro y crédito?

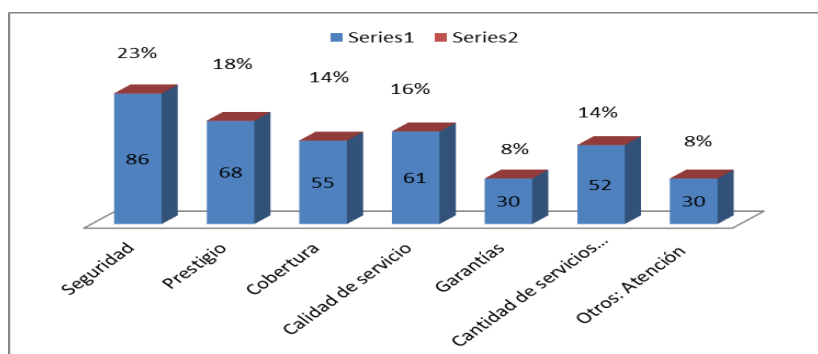
Tabla N° 5

VARIABLE	Fr	Fa
Seguridad	86	23%
Prestigio	68	18%
Cobertura	55	14%
Calidad de servicio	61	16%
Garantías	30	8%
Cantidad de servicios prestados	52	14%
Otros: Atención	30	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N° 8.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 23% de la población objeto de estudio responde que el aspectos importantes al momento de elegir una cooperativa de ahorro y crédito es la seguridad, el 18% responde que es el prestigio, mientras que el 16% responde que es la calidad del servicio, y el 14% responde que es la cobertura y la cantidad de servicios prestados y el 8% responde que son las garantías y la atención.

INTERPRETACIÓN.- la mayoría de la población encuestada responde que los aspectos más importantes al momento de escoger una entidad financiera son la seguridad y el prestigio y la calidad de servicios, ya que estos son los requisitos más relevantes para los ciudadanos al momento de escoger la entidad financiera.

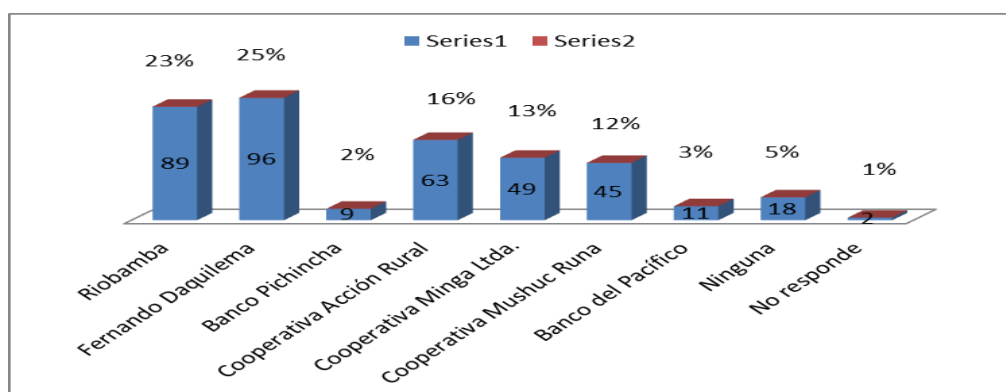
3.- ¿En qué cooperativa de ahorro y crédito es usted socio?

Tabla N° 6.

VARIABLE	Fr	Fa
Riobamba	89	23%
Fernando Daquilema	96	25%
Banco Pichincha	9	2%
Cooperativa Acción Rural	63	16%
Cooperativa Minga Ltda.	49	13%
Cooperativa Mushuc Runa	45	12%
Banco del Pacífico	11	3%
Ninguna	18	5%
No responde	2	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 9.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 13% de la población objeto de estudio responde que son socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., mientras que el 25% son de la Cooperativa Fernando Daquilema, el 23% son de la Cooperativa Riobamba, y el 16% es de la Cooperativa Acción Rural, el 12% son de la Cooperativa Mushuc Runa, el 5% ninguna, el 3%,2% es de los Bancos Pacífico y Pichincha, y el 1% no respondió.

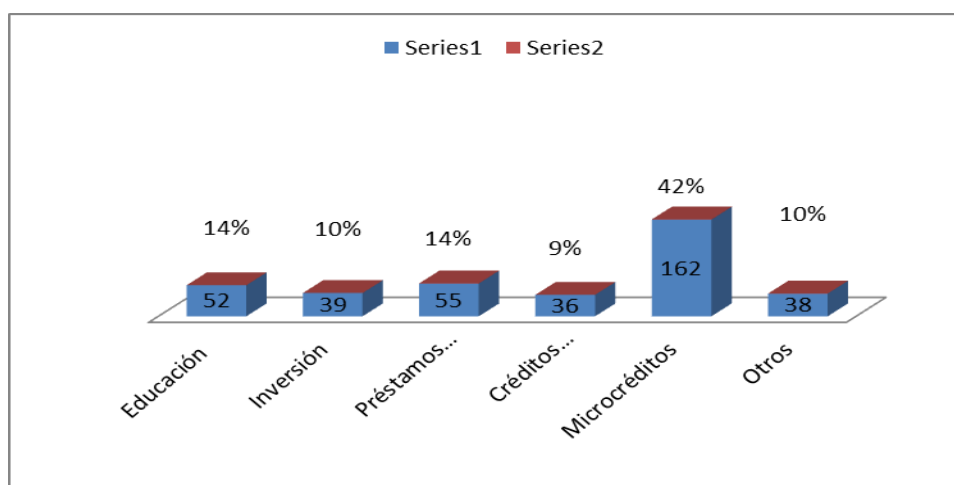
INTERPRETACIÓN.- la mayor parte de la población encuestada responde que son socios de las siguientes entidades financieras: Cooperativa Fernando Daquilema Ltda., Cooperativa Riobamba, Cooperativa Acción Rural, Cooperativa Minga y la Cooperativa Mushuc Runa, cabe recalcar q van en forma ordenada.

Tabla N° 7

VARIABLE	Fr	Fa
Educación	52	14%
Inversión	39	10%
Préstamos hipotecarios	55	14%
Créditos productivos	36	9%
Microcréditos	162	42%
Otros	38	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 10.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 42% de la población objeto de estudio responde que el crédito destinan al microcrédito, el 14% responde que a la educación y a los préstamos hipotecarios, y el 10% responde que a las inversiones, mientras que el 9% responde que destinan a los créditos productivos.

INTERPRETACIÓN.- la mayor parte de la población encuestada responde que destinan su crédito al microcrédito, educación y créditos hipotecarios ya que estos Préstamos son de poca cuantía a bajo interés que concede una ONG y una entidad bancaria a personas que, por ser insolventes, lo necesitan para poder financiar una actividad generadora de beneficios., mientras que la otra mitad responde destinan a los créditos productivos.

5.- ¿Conoce o ha escuchado sobre la existencia de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda.?

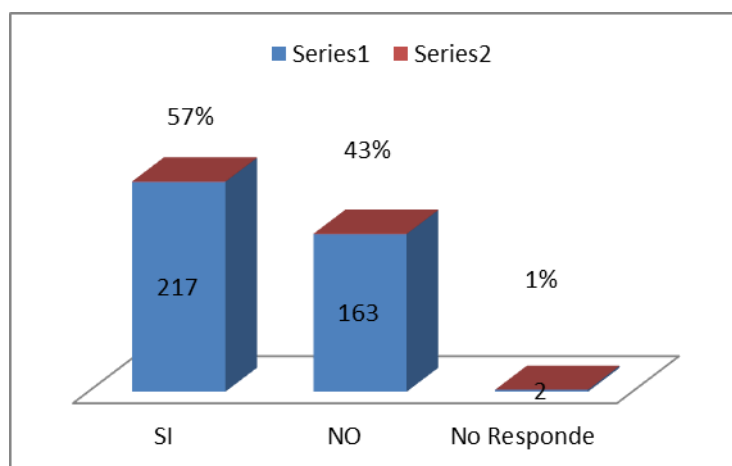
Tabla N° 8

VARIABLE	Fr	Fa
SI	217	57%
NO	163	43%
No Responde	2	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 11



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 57% de la población objeto de estudio responde que si conoce o a escuchado sobre la existencia de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda., y el 43% responde que no, mientras que el 1% no responde.

INTERPRETACIÓN.-

La mayor parte de la población encuestada responde que si le conoce a la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda. Mientras que la otra parte de la población respondió que no le conoce a la Cooperativa Minga la cual le hace falta publicidad en los diferentes medios de comunicación.

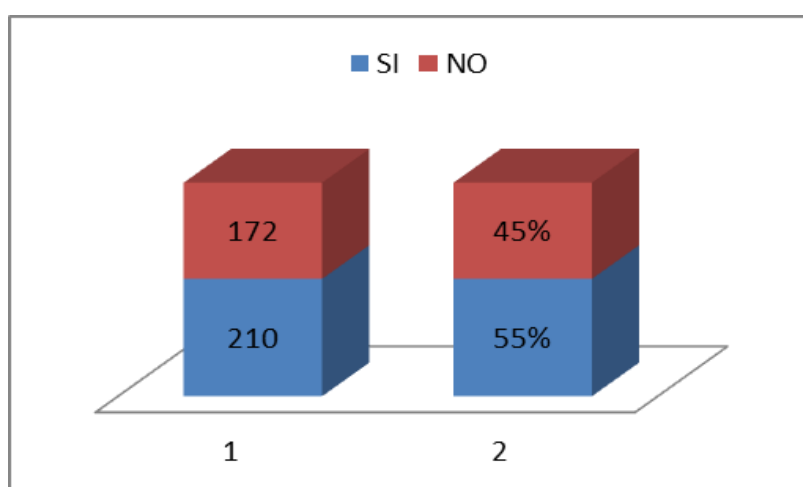
6.- ¿Le gustaría ser parte de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda.?

Tabla N° 9

VARIABLE	Fr	Fa
SI	210	55%
NO	172	45%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 12



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 55% de la población objeto de estudio responde que si le gustaría ser parte de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda., mientras que el 45% responde que no.

INTERPRETACIÓN.- la mitad de la población encuestada responde que si le gustaría ser parte de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda., ya que les ayudaría a ser personas solventes capaces de generar una buena economía para los personas que los rodean, mientras que la otra mitad responde que no les gustaría ser parte de esta cooperativa ya que pertenecen a otras entidades financieras y no cuentan con la información necesaria de la cooperativa como para ser parte de ella.

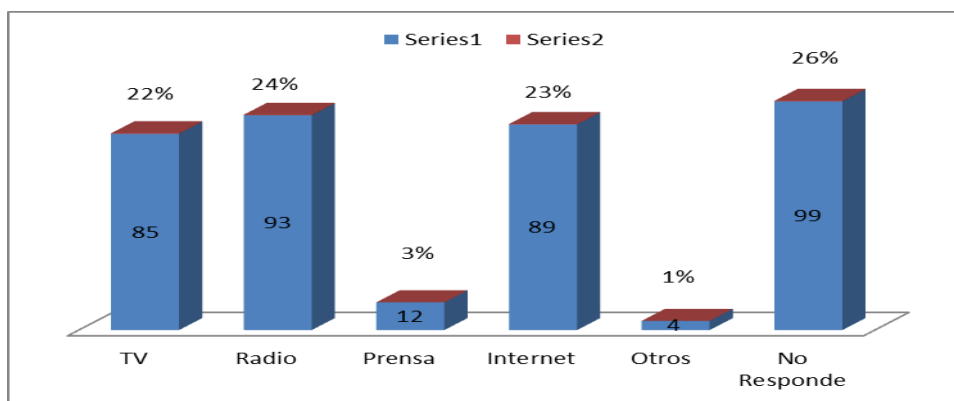
7.- ¿Atraves de que medios le gustaría recibir publicidad informativa de los productos y servicios que presta la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda.?

Tabla N° 10

VARIABLE	Fr	Fa
TV	85	22%
Radio	93	24%
Prensa	12	3%
Internet	89	23%
Otros	4	1%
No Responde	99	26%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 13



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 26% de la población objeto de estudio no responden al preguntarles en que medios les gustaría recibir publicidad informativa de los productos y servicios que presta la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda., el 24% responde a través de la radio, y el 23% por el internet y el 22% responde en la TV, mientras que el 3% por la prensa y el 1% no responde

INTERPRETACIÓN.- La mitad de la población encuestada no responden al preguntarles en que medios les gustaría recibir publicidad informativa de los productos y servicios que presta la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda., ya que su respuesta anterior fue que no quieren ser parte de la misma Cooperativa. Mientras que la otra mitad responde que le gustaría recibir información de por medio de la Radio, TV, Prensa y otros, ya que son medios de comunicación usados a diario por la ciudadanía.

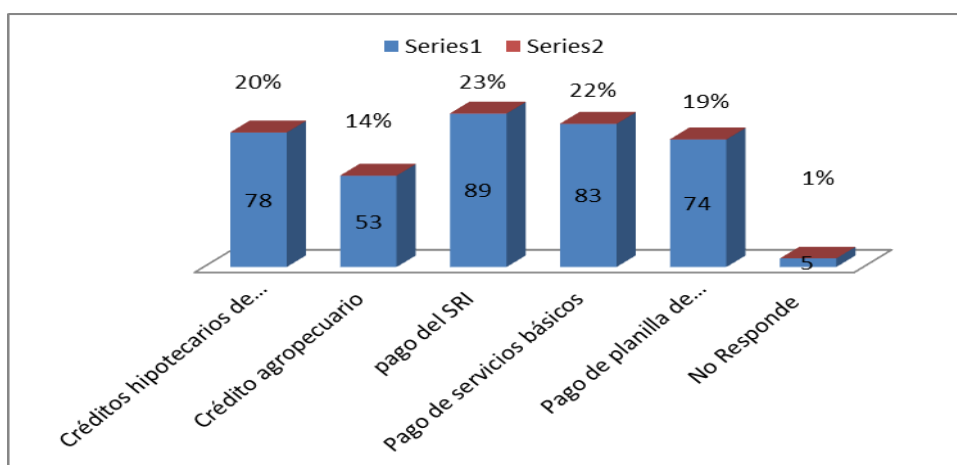
8.- ¿Del siguiente listado que servicio o producto le gustaría que ofrezca la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda.?

Tabla N° 10

VARIABLE	Fr	Fa
Créditos hipotecarios de vehículos	78	20%
Crédito agropecuario	53	14%
pago del SRI	89	23%
Pago de servicios básicos	83	22%
Pago de planilla de sueldos	74	19%
No Responde	5	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 14



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 1% de la población objeto de estudio no responde a la pregunta con respecto a que producto o servicio le gustaría que ofrezca la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda., y el 23% responde al pago del SRI, el 22% responde al pago de servicios básicos créditos de consumo, el 20% a un Créditos hipotecarios, mientras que el 19% al pago de planilla de sueldos, y el 14% créditos agropecuarios.

INTERPRETACIÓN.- En la actualidad las personas desean ahorrarse tiempo por lo cual deben implementar más servicios al público y acorde a sus necesidades. ya que es una empresa que brinda seguridad y los beneficios para ser parte de esta comunidad económica.

Hallazgos Generales

- La mayoría de encuestados se encuentran en la edad de 24 a 28 años ya que es una edad en la que son independientes tienen una economía fluida las que debemos impulsar nuestros esfuerzos por mantenerlos.
- De las personas encuestadas responden q tienen el cargo de comerciantes las personas que, de manera habitual, se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.
- El 25% de la población objeto de estudio responde que su cargo es comerciante.
- El 57% de la población objeto de estudio responde que si conoce o a escuchado sobre la existencia de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda.
- De la población encuestada responde que si le gustaría ser parte de la cooperativa de ahorros y crédito Minga Ltda.
- En la actualidad las personas desean ahorran tiempo por lo cual deben implemente más servicios al público y acorde a sus necesidades. ya que es una empresa que brinda seguridad y los beneficios

3.8. Población de estudio

El universo en este estudio, son los socios activos e inactivos los mismos que asciende a 15000 de la COAC “Minga Ltda.” de la ciudad de Riobamba, tanto hombres como mujeres que fueron encuestados de una manera aleatoria en las diferentes zonas de la ciudad.

Para el cálculo de muestra se aplicara la fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para lo cual los datos son:

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 93.28%): 1.96

N (Universo o Población): 15000

e (Error permisible de la muestra): 0.05%

Para encontrar p y q (grado de aceptación y grado de rechazo) respectivamente se realizaron 30 encuestas piloto con la pregunta:

De acuerdo con la muestra el número de personas encuestadas: 374

$$n = \frac{1.96^2 * 15000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(15000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{14406}{37.497,5 + 0.960,4}$$

$$N = \frac{14406}{38.457,9}$$

$$N = 374$$

3.9. Aplicación de la encuesta a socios

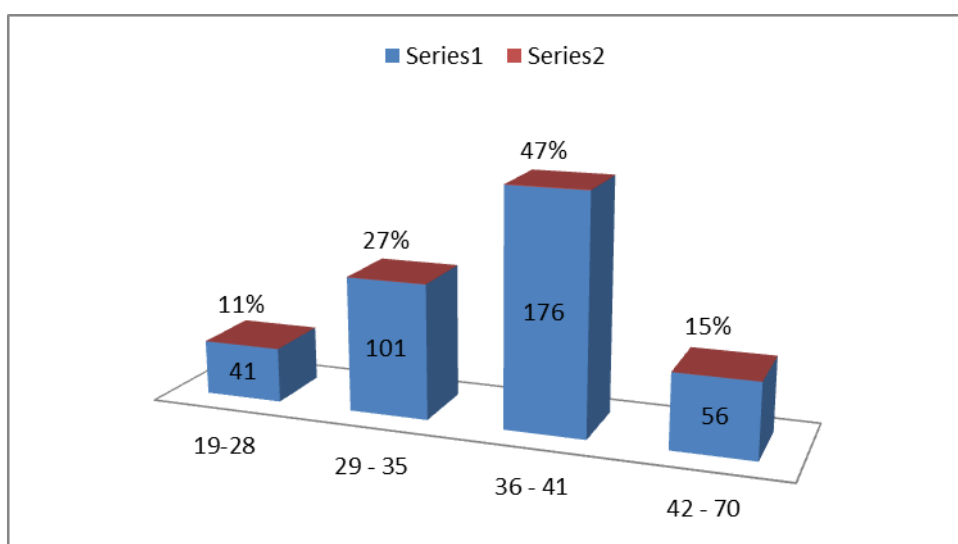
Tabla N° 11. EDAD

VARIABLE	Fr	Fa
19-28	41	11%
29 – 35	101	27%
36 – 41	176	47%
42 – 70	56	15%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 15.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 47 % de la población objeto de estudio está en la edad de 36 a 41, mientras que el 27% está en la edad de 29 a 35, el 11% está en la edad de 19 a 28, y el 15% está en la edad de 42 a 70.

INTERPRETACIÓN.- la mitad de la población se encuentra en una edad económica independiente por múltiples factores como empleos fijos, edad en la que pueden acceder a créditos y mejorar su economía diaria, mientras que una mínima cantidad se encuentra en la edad en la que cursan la etapa de dependientes a independientes, de la etapa estudiantil a la laboral, de la etapa de libertinaje a la responsabilidad.

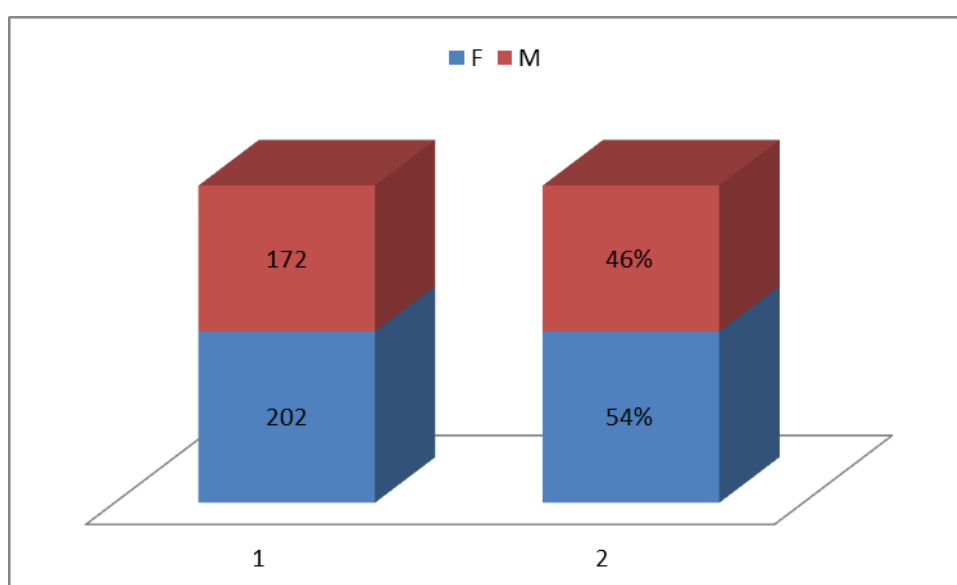
Tabla N° 12. Sexo

VARIABLE	Fr	Fa
F	202	54%
M	172	46%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 16.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- El 54% de la población objeto de estudio es de sexo femenino, y el 46% es de sexo masculino.

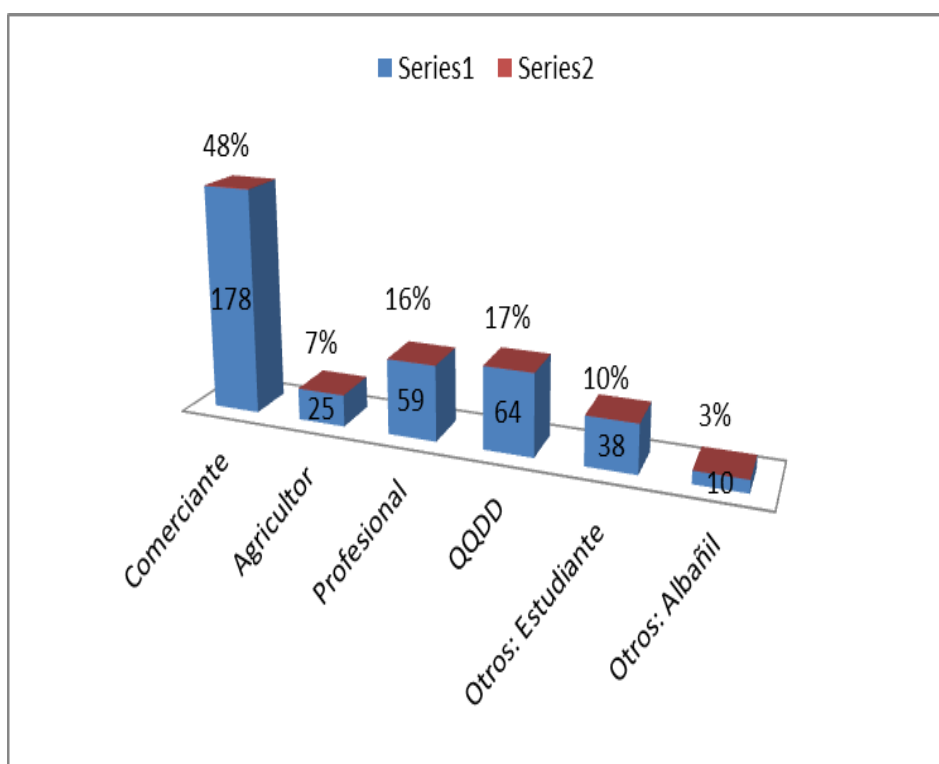
INTERPRETACIÓN.- la mitad de la población encuestada responde que son de sexo femenino ya que hoy en día estamos en una sociedad en equidad en la que las mujeres son capaces de mantener la economía de sus hogares y ser responsables de sus propias necesidades, mientras que la otra mitad es de sexo masculino ya que también son personas que son responsables de sus hogares y responsabilidades.

Tabla N° 13. Ocupación

VARIABLE	Fr	Fa
Comerciante	178	48%
Agricultor	25	7%
Profesional	59	16%
QQDD	64	17%
Otros: Estudiante	38	10%
Otros: Albañil	10	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 17



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 48% de la población objeto responde que su ocupación es comerciante, mientras el otro 17% son QQDD, y el 16% dicen que son profesionales, y el 10% son estudiantes, el 7% son agricultores, mientras que el 3% son albañiles.

INTERPRETACIÓN.- la mayor parte de las personas encuestadas responden q tienen el cargo de comerciantes son personas que, de manera habitual, se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles (actos de comercio), mientras que otra parte de la población encuestada responde que son profesionales, Un **profesional** es quien ejerce una **profesión** (un empleo o trabajo que requiere de conocimientos formales y especializados). Para convertirse en profesional, una **persona** debe cursar estudios (por lo general, terciarios o universitarios) y contar con un diploma o **título** que avale los conocimientos adquiridos y la idoneidad para el ejercicio de la profesión, otra parte de la población son agricultores persona que se dedica a la agricultura, otra parte de la población son estudiantes, QQDD, albañiles. Estas profesiones son las más duras ya que no brindan una estabilidad al ser humano por no contar con un título profesional.

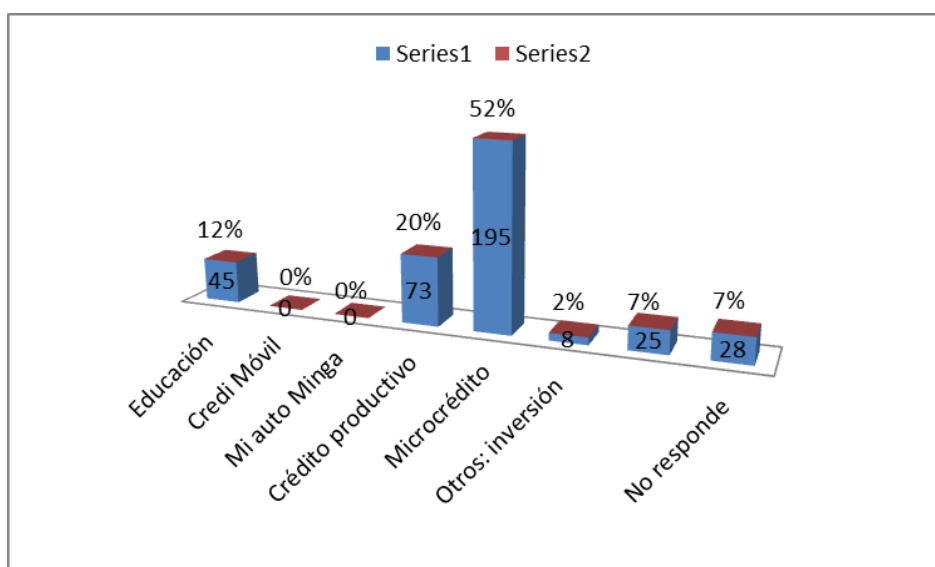
1.- ¿Qué tipo de crédito ha solicitado usted en la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga?

Tabla N° 14.

VARIABLE	Fr	Fa
Educación	45	12%
Credi Móvil	0	0%
Mi auto Minga	0	0%
Crédito productivo	73	20%
Microcrédito	195	52%
Otros: inversión	8	2%
Otros: no ha solicitado crédito	25	7%
No responde	28	7%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 18



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 52% de la población objeto de estudio responden que el tipo de crédito que ha solicitado en la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga es de microcrédito, el 20% Crédito productivo, y el 12% responde educativo, mientras que el 7% responde que no ha solicitado crédito, el 7% no responde, y el 2% de inversión.

INTERPRETACIÓN.- la mayor parte de las personas encuestadas responden que el tipo de crédito que han solicitado a la cooperativa es un microcrédito ya que se caracterizan por ser de poca cuantía a bajo interés que concede una ONG y una entidad bancaria a personas que, por ser insolventes, lo necesitan para poder financiar una actividad generadora de beneficios., mientras que la otra mitad responde realizaron el crédito productivo ya que son créditos destinados al financiamiento de actividades productivas dirigidas principalmente a personas individuales y a las micro y pequeñas unidades productivas, otra parte ha solicitado préstamos estudiantiles estos préstamos son dirigidos a los estudiantes, para que éstos puedan tener la capacidad económica de financiar sus estudios. Este tipo de préstamo se puede empelar para el cubrimiento de todo tipo de estudios.

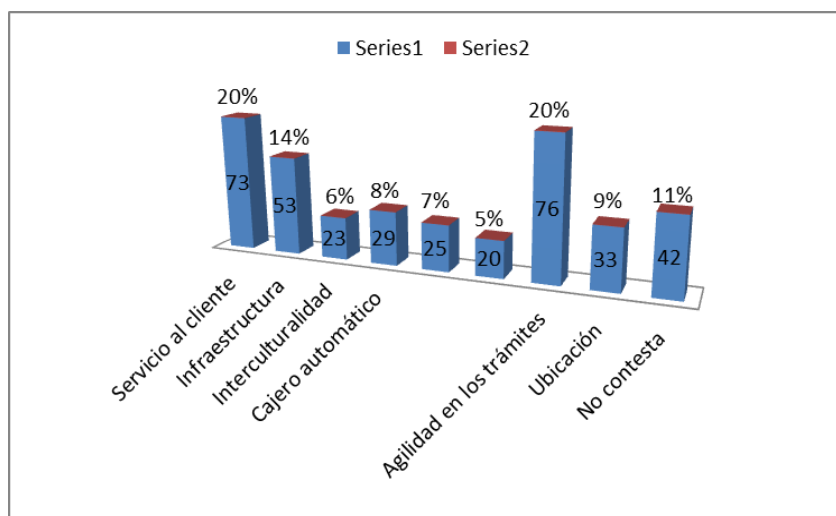
2.- ¿Qué factores considera importantes para ser socios de la cooperativa Minga Ltda.?

Tabla N° 15

VARIABLE	Fr	Fa
Servicio al cliente	73	20%
Infraestructura	53	14%
Interculturalidad	23	6%
Cajero automático	29	8%
Tasa pasiva de intereses que le pagan por sus ahorros	25	7%
Tasa activa de interés en el pago de cuotas de crédito	20	5%
Agilidad en los trámites	76	20%
Ubicación	33	9%
No contesta	42	11%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 19.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 20% de la población objeto de estudio dicen que los factores que considera importantes para ser socios de la cooperativa Minga Ltda., es la agilidad en los tramites, y el 20% responde que es el servicio al cliente, mientras que el 14% responde que es la infraestructura, el 5% dice que es la tasa activa de interese en el pago de cuotas de crédito , y el 9% responde que es la ubicación y la tasa pasiva de intereses que le pagan por sus ahorros, el 8% dice que el cajero automático, y el 11% no contesta, mientras que el 6% dice la interculturalidad.

INTERPRETACIÓN.- la mayor parte de las personas encuestadas responden que es importante para ser socios de la cooperativa Minga Ltda., es la agilidad en los tramites, el servicio al cliente ya que son factores indispensables para la ciudadanía ya que la eficiencia profesional y el trato le hace a la entidad financiera, mientras que la otra mitad dice que es la tasa activa de interese en el pago de cuotas de crédito, la infraestructura, la ubicación y la tasa pasiva de intereses que le pagan por sus ahorros, cajero automático, la interculturalidad. Ya que todos estos hacen una prestigiosa entidad financiera cumpliendo con los requisitos básicos por la ciudadanía.

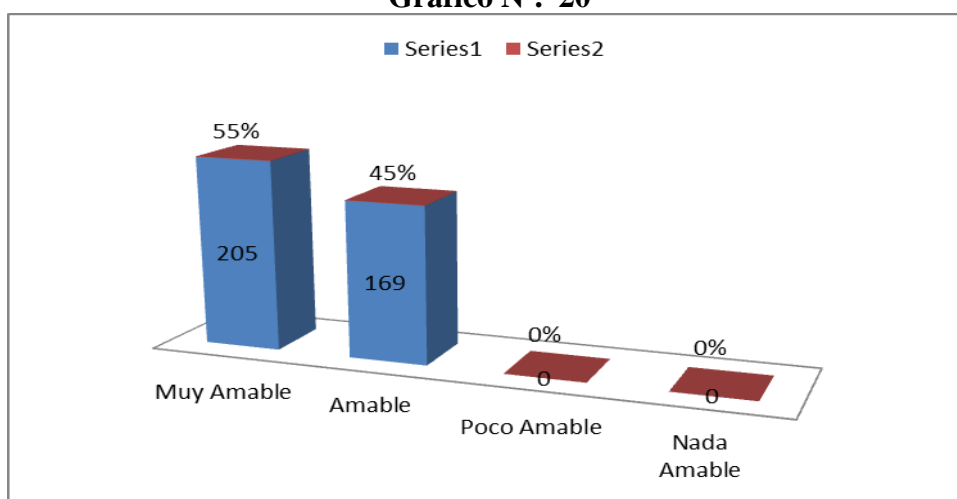
3.- ¿El trato que recibe de parte del personal que trabaja en la cooperativa Minga Ltda es?

Tabla N° 16.

VARIABLE	Fr	Fa
Muy Amable	205	55%
Amable	169	45%
Poco Amable	0	0%
Nada Amable	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 20



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 55% de la población objeto de estudio responden que el trato que reciben de parte del personal que trabaja en la cooperativa Minga Ltda. es amable y el 45% es muy amable.

INTERPRETACIÓN.- la totalidad de las personas encuestadas tienen un criterio satisfactorio con respecto a la cooperativa ya que respondieron que el trato que reciben de parte del personal que trabaja en la cooperativa Minga Ltda., es amable y el 45% es muy amable, ya que estos valores reflejan la calidad de personas que laboran en la cooperativa.

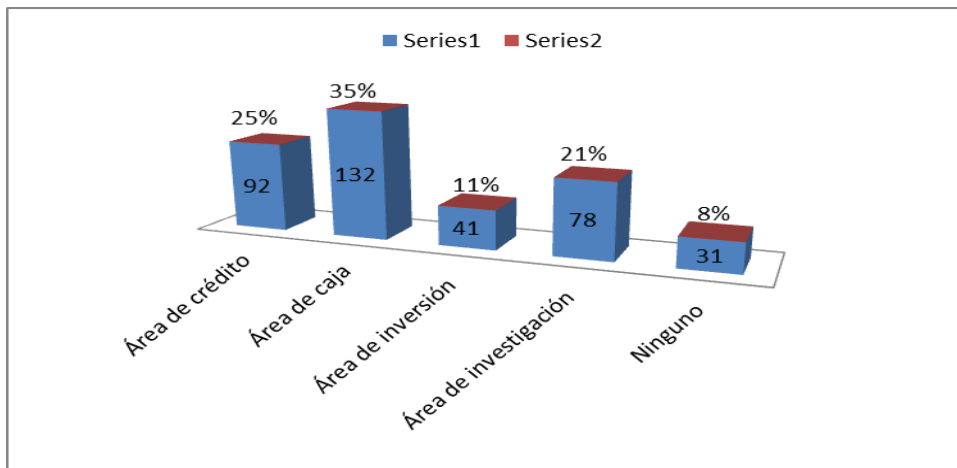
4.- ¿En qué área usted sugiere para mejorar la atención?

Tabla N° 17.

VARIABLE	Fr	Fa
Área de crédito	92	25%
Área de caja	132	35%
Área de inversión	41	11%
Área de investigación	78	21%
Ninguno	31	8%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 21



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 35% de la población objeto de estudio responden que el área que se debe mejorar es el área de caja, el 25% responde el área de crédito, y el 21% responde la área de investigación, y el 11% responde el área de inversión mientras que el 8% responde Ninguno.

INTERPRETACIÓN.- la mayor parte de encuestados responden que el área que debe ser mejorada es el área de caja ya que es una de las más usadas por los socios y es la imagen de la cooperativa, está se encarga de entregar, recibir y resguardar el dinero por el cajero siendo este el responsable de cualquier faltante existente en caja al momento del arqueo de la misma. Mientras que la otra parte sugiere que sea el área de investigación ya que es una de las que da solución a los múltiples problemas de la ciudadanía.

5.- Las instalaciones que dispone la cooperativa Minga Ltda., para la atención de los socios son:

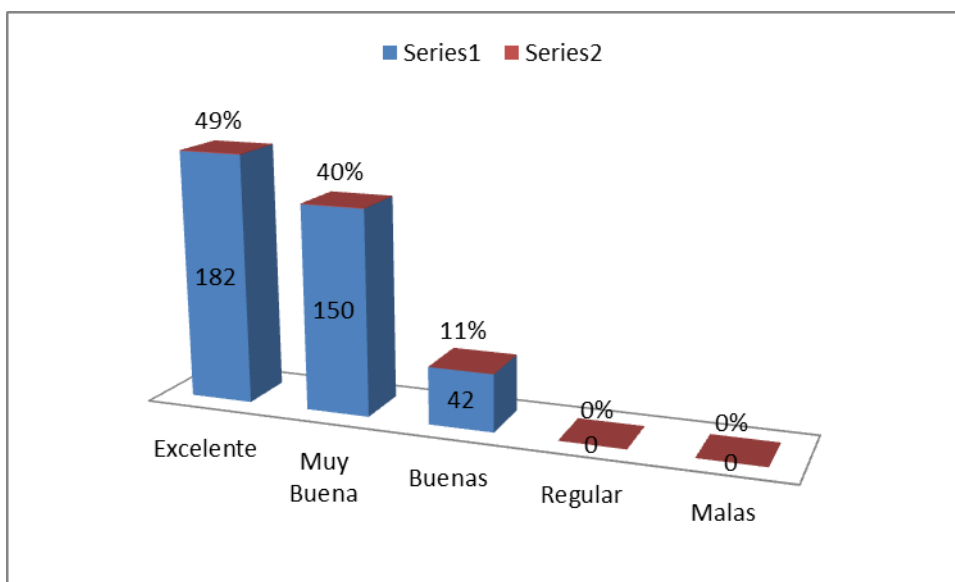
Tabla N° 18

VARIABLE	Fr	Fa
Excelente	182	49%
Muy Buena	150	40%
Buenas	42	11%
Regular	0	0%
Malas	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 22



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 40% de la población objeto de estudio responde que las instalaciones que dispone la cooperativa Minga Ltda., para la atención de los socios son muy buenas, el 11% responden que son buenas, y el 49% dice que son excelentes.

INTERPRETACIÓN.- la totalidad de los encuestados responden que las instalaciones de la cooperativa son excelentes, muy buenas y buenas, dando una imagen agradable de la cooperativa hacia sus socios y ciudadanos.

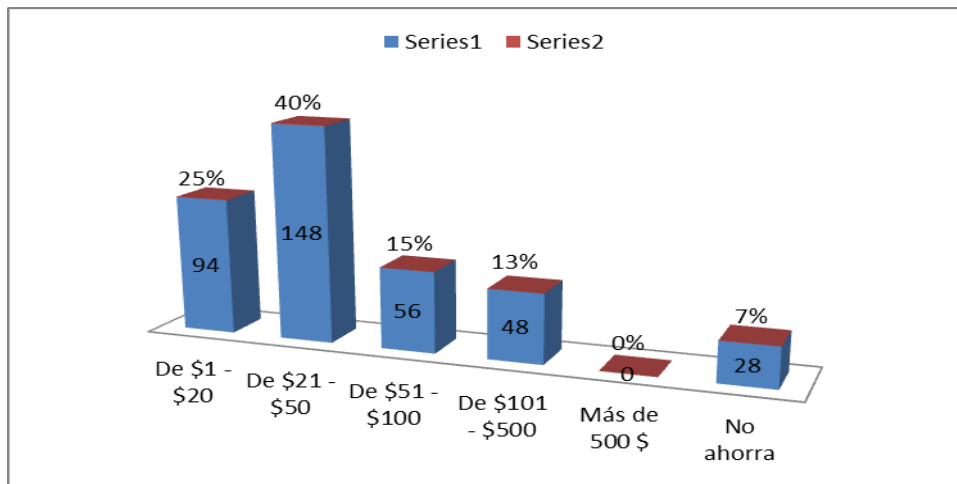
6.- ¿Cuál es su capacidad de ahorro?

Tabla N° 19.

VARIABLE	Fr	Fa
De \$1 - \$20	94	25%
De \$21 - \$50	148	40%
De \$51 - \$100	56	15%
De \$101 - \$500	48	13%
Más de 500 \$	0	0%
No ahorra	28	7%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 23.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 25% de la población objeto de estudio responde que su capacidad de ahorro es de 1\$ a 20\$, el 40% responde que es de 21\$ a 50\$, y el 13% responde que es de 101\$ a 500\$, mientras que el 15% responde que es de 51\$ a 100\$, y el 7% no ahorra.

INTERPRETACIÓN.- la mayor parte de encuestados responde que su capacidad de ahorro es de 1\$ a 100\$ ya que son cantidades que pueden manejar fácilmente en los bolsillos de los ecuatorianos sin afectar su economía familiar, mientras que otra parte de los encuestados dicen que tienen la capacidad de ahorro es de 101\$ a 500\$ siendo esta cantidad accesible a un cierto grupo de personas con mayor estabilidad económica.

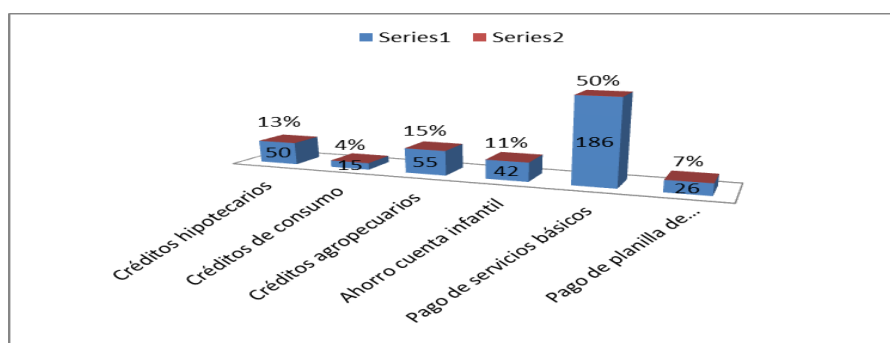
7.- Del siguiente listado que servicio o producto le gustaría que ofrezca la cooperativa Minga.

Tabla N° 20.

VARIABLE	Fr	Fa
Créditos hipotecarios	50	13%
Créditos de consumo	15	4%
Créditos agropecuarios	55	15%
Ahorro cuenta infantil	42	11%
Pago de servicios básicos	186	50%
Pago de planilla de sueldos	26	7%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 24.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 50% de la población objeto de estudio responde que el servicio o producto le gustaría que ofrezca la cooperativa Minga es el pago de servicios básicos, el 15% créditos agropecuarios, y el 13% responde créditos hipotecarios, mientras que el 11% responde ahorro cuenta infantil, el 7% responde el pago de planilla de sueldos, mientras que el 4% responde créditos de consumo.

INTERPRETACIÓN.- la mayor parte de la población responde que le gustaría recibir beneficios de la cooperativa como pago de servicios básicos ya que es una de las principales actividades de la ciudadanía por la cual se aglomeran los sitios destinados para realizar esta actividad, mientras que la otra mitad responde que le gustaría que sean pago de planilla de sueldos, ahorro cuenta infantil ya que por medio de esta les inculcarían valores a sus hijos y así la responsabilidad de ahorrar para su futuro, créditos hipotecarios, siendo este uno de los principales para generar viviendas.

8.- ¿A Qué agencia de la cooperativa usted acude?

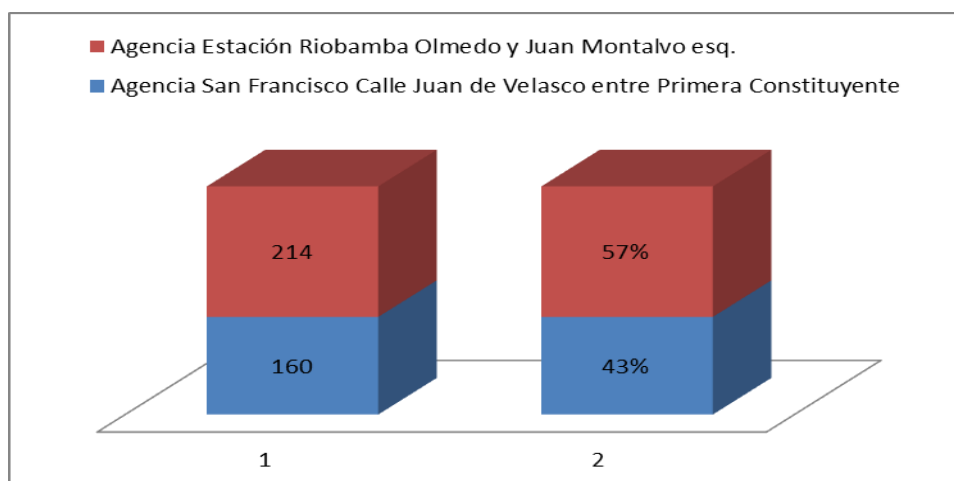
Tabla N° 21.

VARIABLE	Fr	Fa
Agencia San Francisco Calle Juan de Velasco entre Primera Constituyente	160	43%
Agencia Estación Riobamba Olmedo y Juan Montalvo esq.	214	57%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Gráfico N°. 25.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

ANÁLISIS.- el 57% de la población objeto de estudio responde que acuden a la **Agencia Estación Riobamba** Olmedo y Juan Montalvo esq., y el 43% responde que acude a la **Agencia San Francisco** Calle Juan de Velasco entre Primera Constituyente.

INTERPRETACIÓN.- la mitad de la población encuestada responde que acude a la Agencia ubicada en la estación Riobamba Olmedo y Juan Montalvo esq. ya que esta está en el corazón de la ciudad y es accesible para los usuarios de los diferentes sectores de la provincia. Mientras que la otra mitad acuden a la Agencia San Francisco Calle Juan de Velasco entre Primera Constituyente.

Hallazgos generales

- Las personas que más utilizan los servicios de la cooperativa son las mujeres comprendida en una edad de 36 a 41 años de edad son en aquellos consumidores en las que debemos impulsar nuestros esfuerzos por mantenerlos.
- Los socios de la cooperativa el servicio que más utilizan son el micro créditos y en su mayoría son comerciantes que utilizan el dinero para sus negocios.
- Entre el segmento de estudio referente al nivel de instrucción se puede obtener que del 100 % de las personas encuestadas el 23% manifestó tener un nivel medio de educación.
- Se determinó que las personas entre 18 a 23 años son personas dependientes y una pequeña cantidad independiente en este punto la cooperativa tiene que ser más relevante ya que pueden ser clientes.
- Se estipulo que en el área de caja se debería mejorar o capacitar para la mejorar la atención de los clientes de la cooperativa Minga Ltda.
- El servicio o producto le gustaría que ofrezca la cooperativa Minga es el pago de servicios básicos ya que hay muchas personas madres o padres de familia por el área de ubicación les llega a facilitar.

3.9.1. El perfil del consumidor o Target

Tabla N° 22. Perfil de Consumidor

Sexo	Masculino- femenino
Edad	18 a 65 años.
Estado civil	Indiferente.
Nivel de instrucción	Indiferente.
Ocupación	Indiferente.
Región	Sierra.
Religión	Indiferente.
Nivel socio económico	Bajo, medio, alto.
Nivel familiar	Indiferente
Tamaño de la familia	Pareja con hijo único, dos o más hijos, solteros sin hijos, solteros con hijos.
Grupos de referencia	Familiares, amigos, compañeros.
Clase social	Baja, Media, media Alta
Personalidad	Imaginativo, impulsivo, mente abierta
Cultura	Valores.
Raza	Indígena, mestiza.
Tipo de población	Urbana, rural
Características de vivienda	Con todos los servicios básicos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

CAPITULO IV: METODOLOGÍA, GUÍA Y PROCEDIMIENTO DE LA PROPUESTA

- Plan Marketing
- Plan de Talento Humano
- Plan Financiero

4.1. PLAN DE MARKETING

En la actualidad, las instituciones financieras enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación. Es por ello, las instituciones financieras ecuatoriana ha optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente competitivo que se le presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan paliar las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

Consecuentemente, empresas de toda índole se encuentran inmersas en la preparación de planes estratégicos, operativos, de marketing, etc.; tal es el caso de la cooperativa de ahorro y crédito **MINGA LTDA**, la misma que ha determinado como una opción atractiva la elaboración del **PLAN DE MARKETING**. Es importante indicar, que una organización no debe adaptarse a un Plan, sino que éste debe adaptarse a la organización, debido a que cada empresa posee características particulares inherentes a ella. Sin embargo, existen peculiaridades entre los sistemas de planeación de empresas distintas. En ese sentido, el presente proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para la empresa Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., que contenga todo el marco teórico y toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector.

4.1.1. OBJETIVOS

Objetivo General.- Desempeñar una mayor participación de mercado atrayendo clientes potenciales para los mismos que harán uso de los diferentes productos y servicios que brinda la institución financiera.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una imagen institucional de alto prestigio brindando los servicios de calidad y manteniendo un ambiente agradable hacia nuestros clientes.
- Realizar programas de acción que permitan atraer nuevos socios para invertir en la cooperativa.

4.1.2. Análisis interno- Mix del Marketing

Servicio.- La institución financiera oferta servicio de ahorro, crédito, pólizas los mismos que son controlados por la súper intendencia de compañías y cumplen un estricto control de calidad interno.

COMPONENTES	
Atributos	1. Personal calificado 2. Imagen institucional de alto prestigio 3. Administración profesional
Marcas	Minga Ltda.
Gama	Productos
Producto De Ahorro	1. Inverminga 2. Minga Mirak 3. Mingui Ahorro 4. Mi Sueño 5. Mi Organización
Producto de Crédito	6. Credi Móvil 7. Mi auto Minga 8. Minga YA 9. Mi Crédito Productivo 10. Mi Negocio 11. Mi casa Minga 12. Microcrédito 13. Minga Roles
Servicios	14. Minga Card 15. Minga Mático 16. Minga Online 17. Minga Móvil
Calidad	Trabaja con la supervisión de la súper intendencia de bancos y cooperativas
Instalación	Poseen las adecuadas instalaciones.
Imagen	Slogan.- La cooperativa que quiere a la gente

Realizado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno.

Precio

Canal de distribución

- Nuestro canal de distribución es directo, ya que tenemos contacto directamente con el cliente y no hay ningún tipo de intermediario que intervenga lo que facilita la interacción entre la cooperativa y el cliente.

Promoción

Las promociones que realiza la cooperativa son por temporadas y en fechas específicas las mismas que facilitan la atracción de los servicios que brinda hacia los clientes.

- Esferos
- Camisetas
- Llaveros
- Vasos
- Gorras

Estrategias de promoción

Estrategia N° 1. Esferos

ESTRATEGIA	COSTO TOTAL	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Esferos	\$ 1000	2000 unidades	3 meses	Departamento de Marketing	Incentivo a los usuarios



Se espera promover el uso de esferos con el logo de la cooperativa para impulsar al uso del servicio, será de un lindo diseño para que el socios se encuentre a gusto con el mismo.

Estrategia N° 2.- Camisetas

ESTRATÉGIA	COSTO T.	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Camisetas	7400	1500 cuello redondo 100 tipo polo	3 meses	Departamento de Marketing	Promocionar la marca



Dar a conocer la marca mediante el uso de las camisetas, cada cliente tendrá acceso a una de estas preciosas camisetas con el eslogan y logo de la Cooperativa a quienes con su fidelidad hagan pagos puntuales a crédito, a quienes incentivan el ahorro en cada cuenta y a aquellos que realizan la apertura de su cuenta de ahorros, se realizará también promociones y regalos a fin de año con la participación de todos los socios.

Estrategia N° 3.- Llaveros

ESTRATÉGIA	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Llaveros	\$ 1000	2000	3 meses	Departamento de Marketing	Promocionar la marca



Estará destinado exclusivamente a todos los que realicen la apertura de una cuenta de ahorros en la Institución, aunque esto ya se ha venido haciendo se mejorará la calidad de llavero para que el nuevo socio identifique la calidad de servicio que se le brinda en la Cooperativa de Ahorro.

Estrategia N° 4.- Vasos

ESTRATÉGIA	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Tazas	\$5000	1000	6 Meses	Departamento de Marketing	Promocionar la marca



Esta estrategia estará destinada a todo clientes quienes pongan sus ahorros a plazo fijo ya que ellos quieren un incentivo por sus ahorros, este vaso será diseñado en porcelana identificado el logo y eslogan de la Cooperativa también se los hará llegar a todos los trabajadores de la cooperativa haciéndoles llegar el cariño que se les tiene por las labores realizadas con la Institución.

Estrategia N° 5. Gorras

ESTRATÉGIA	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Gorras	\$ 5250	1500	8 meses	Departamento de Marketing	Reforzar la marca



Dar a conocer la marca a través del uso de gorras a todos los socios que tengan crédito con nosotros , se les realizará el obsequio a quien terminen su cuota final y que su pagos sean puntuales por lo menos en 1 año calendario.

Publicidad

Mantiene una adecuada comunicación adecuada hacia el cliente ya que cuentan con publicidad radial, televisiva, escrita y en redes sociales.

Estrategia N°6 de Publicidad.- Redes sociales

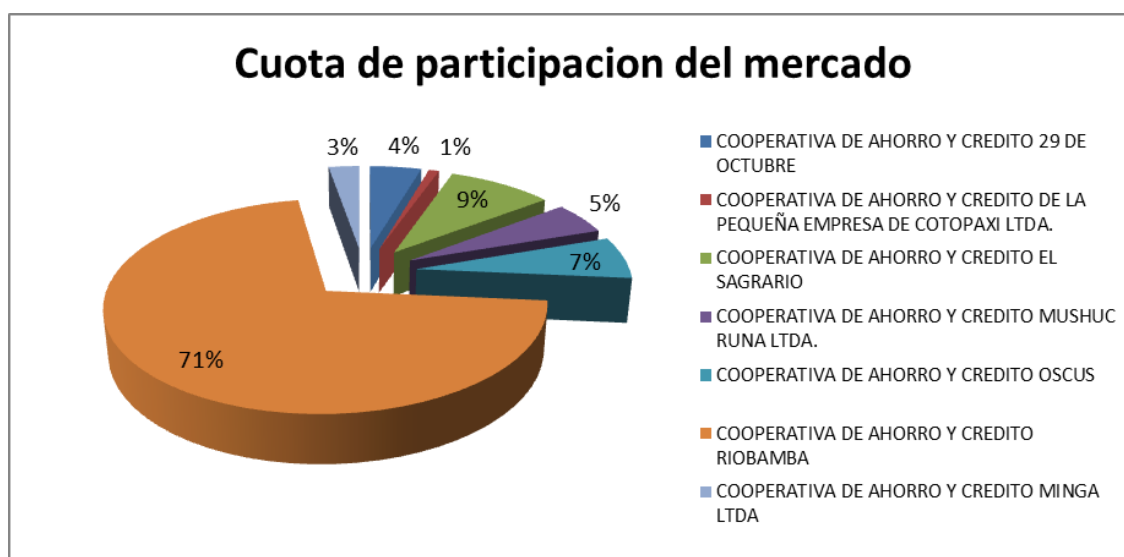
COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Gratuito	1	indefinido	Diseñador Gráfico y el Departamento de Marketing	Dar a conocer servicios, promociones que brinda la organización

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno



La página de Facebook va a tener un número alto de seguidores para dar a conocer a diario los beneficios que brinda la organización, estará a disposición las 24 horas de los 365 días del año con actualizaciones permanentes para que el socio no encuentre en monotonía al momento de visitar la página.

4.2. Participación de mercado



Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

4.2.1. Análisis del mercado

La participación de mercado de la cooperativa Minga Ltda. Es el 7% lo cual implica que hay una gran oportunidad de crecimiento en el mercado local para lo cual se debe aplicar las estrategias adecuadas para atraer clientes potenciales.

Oportunidades de mercado

OPORTUNIDADES DE MERCADO	
Terminal Terrestre	Colocar un punto de información en los terminales de la ciudad con la información suficiente de la cooperativa.
Publicidad	Ejecutar banners
Internet	Promocionar su marca mediante la creación de una página web
Campañas	Realizar campañas de concientización sobre el cuidado al medio ambiente

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Estrategias para el presente Plan de negocios.

ESTRATEGIA 6.- Realizar acuerdos con doctores

Estrategia	Costo T	Tiempo	Responsable	Indicador
Medico	6000	1 años	Departamento de Marketing	Del 2015 al 2016 se cumplirá la estrategia establecida



Aumentar la gama de servicios con los que cuenta la cooperativa y a la vez crear ventaja competitiva a todos los clientes que requieran de nuestra ayuda y están privados del servicio medico

ESTRATEGIA 7.- Pantalla Táctil

Estrategia	Objetivo	Costo	Tiempo	Responsable	indicador
Para el mejoramiento del servicio incrementaremos una pantalla táctil	Brindar un servicio de calidad y reducir el tiempo del cliente	3000	3 meses	Departamento de Marketing	Septiembre del 2015



Brindar un servicio de calidad y reducir su tiempo en la Cooperativa para el mejoramiento del ser servicio implementaremos una pantalla táctil en cada una de las sucursales, fácil de manejar por todos nuestros clientes que requieran hacer consultas de su cuenta y crédito.

ESTRATEGIAS 8.- Realización Placa

Estrategia	Costo	Tiempo	Responsable	indicador
Placa conmemorativa	275	Indeterminado	Departamento Administrativo de Marketing	Octubre del 2015



Conseguir un alto nivel de confianza de los socios hacia la Cooperativa para así captar más socios es necesario crear una placa que contenga el certificado de la red financiera la misma q se colocara en un lugar estratégico para que los clientes se encuentre seguro de invertir en nuestra Institución.

ESTRATEGIA 9 Vallas publicitarias

Estrategia	Unidad	Costo	Tiempo	Responsable	indicador
Vallas de informativas	5	175	Indeterminado	Departamento de Marketing	Octubre del 2015



Colocación de vallas publicitarias se debe hacer en espacios abiertos, mercados, carreteras, centros comerciales las que darán a conocer los servicios que brinda la institución financiera su ubicación siempre se encuentra colocadas en lugares de masiva concurrencias lo cual ayuda a que la Cooperativa se dé a conocer al público y lo que genera un incremento de su posicionamiento en el mercado.

ESTRATEGIA 10.- Minga Movil

Estrategia	Unidad	Costo	Tiempo	Responsable	indicador
busesta	1	39990	Indeterminado	Jefe de agencia	Octubre del 2015

Oficina rodante que brinda servicios financieros y de información en sitios donde no contamos con oficinas para que se dinamice la economía de tal lugar.



ESTRATEGIA 11.- Texto Radial

MEDIO	PROGRAMACIÓN	FRECUENCIA	PAUTAJE	DURACIÓN	TOTAL MESES
Radio Tricolor	Programación de mayo audiencia	Fm	8 veces diarias Lunes- viernes	Jingle 30 seg.	\$280 dólares
Radio Andina	Programación de mayo audiencia.	Fm	10 veces diarias Lunes- domingo	Jingle 30 seg.	\$300 dólares
Radio Colta	Programación de mayo audiencia	Am-Fm	16 veces diarias Lunes- domingo	Jingle 30 seg.	\$400 dólares

Texto guión para la cuña de radio de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.

Indicación: la pieza se expone a continuación. El briefing, así como la creación conceptual estratégica, están expuestos posteriormente.

VOCES PARA EL SPOT

Locutor: voz de hombre de 35 años con tono grave y lectura pausada.

MÚSICA PARA EL SPOT

Extracto de nacional anexo.

La emoción que la música debe causar debe oscilar entre la serenidad y la alegría. Para que la música produzca una emoción de alegría debe tener las siguientes características: el modo debe ser mayor; el tiempo, rápido; el tono, agudo; el ritmo, fluido; la armonía, concordante; y el volumen, medio.

SPOT

TITULAR:

(Comienzo de la música).

Locutor: Tener una vida mejor está al alcance de tu mano. La Cooperativa ahorro y crédito Minga Ltda.

CUERPO:

Locutor: La Cooperativa ahorro y crédito Minga Ltda. Ha puesto nuevas pantallas táctiles en sus oficinas para realizar consultas través de las pantallas automáticas para que te sea más cómodo verificar el saldo de su cuenta.

Estos disponen de una tecnología punta, que hace más cómodo verificar el saldo de su cuenta y sea extremadamente fácil, rápido y seguro.

FRASE FINAL:

Locutor: La Cooperativa ahorro y crédito Minga Ltda., la institución que mejora tu vida que mejora tu vida. Ahora tu tiempo.

La cooperativa que quiere a la gente.

(Final de la música).

1.- Condicionantes

El nombre de la empresa, que es “La Cooperativa ahorro y crédito Minga Ltda.”.
Espacio publicitario de 30 segundos.

Eslogan de la empresa, que es “la cooperativa que quiere a la gente”.

2.- Agrupar la información referente a:

Los objetivos de Marketing y de Comunicación

Objetivos de Marketing

Cuantitativos

- 1.- Aumentar las ventas drásticamente
- 2.- Incrementar la participación en el mercado
- 3.- Incrementar el uso del nuevo producto pantallas táctiles

Cualitativos

- 1.- Aumentar la notoriedad de la marca
- 2.- Posicionar el producto
- 3.- Crear preferencia de marca

Objetivos de Comunicación

- 1.- Realizar proposiciones de compra para el público objetivo.
- 2.- Dar a conocer en el público objetivo potencial los beneficios del producto y de la marca y recordar la existencia de los beneficios del producto y de la marca en el público objetivo actual.
- 3.- Dar a conocer en el público objetivo el nuevo producto de las pantallas táctiles.
- 4.- Estimular al público objetivo en base a la propuesta de compra.
- 5.- Estimular la demanda genérica del producto en el público objetivo.
- 6.- Estimular la demanda selectiva del público objetivo actual del producto.
- 7- Dirigirnos especialmente al segmento de los indígenas y mestizos.

Perfil del público objetivo

Según los criterios de segmentación más adecuados, el público objetivo La Cooperativa ahorro y Crédito Minga Ltda., queda definido de la siguiente forma:


Segmentos por criterios demográficos: personas de 18 a 63 años, de clase socio-económica media, de estratos formativos bajos, con hogares de diversos tamaños, de 0 en adelante, de todas las fases del ciclo de vida de un hogar, solteros, casados, con hijos, sin hijo.

Segmentos por criterios geográficos: personas que viven en Ambato, con sus barrios, de clima templado seco.

Segmentos por criterios de uso del producto: uso cotidiano posible a todas las horas del día.

Segmentos por beneficios del producto: guardar grandes cantidades de dinero de una forma protegida, guardar grandes cantidades de dinero de una forma protegida a cambio de un porcentaje de beneficios económicos anuales, pedir préstamos de dinero, tener comodidad a la hora de sacar dinero.

Características de la marca

Identidad Visual	Marca	Características
	Minga Ltda.	El signo representa la unión entre dos personas: La empresa y la gente determinadas por la unificación de dos elementos que emulan personas y de forma cabal un corazón esto siempre determinando la idea general de la identidad. Que es acercar a la gente, ser parte de ella, demostrando que la empresa conoce sus necesidades y pueda resolverlas.

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Costos financieros

	Servicio	Costo	Interés
Ahorros	Apertura de cuenta de ahorro a la vista	\$ 26	4%
	Apertura de cuenta de ahorro a domicilio Clientes Potenciales	\$ 6	4%
	Apertura de cuenta de ahorro a domicilio de socios	\$ 26	4%

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Interés

	Crédito	Inversiones
Interés por crédito e interés a por inversiones	Interés por crédito 4%	Interés por Inversiones menores a 5000 dólares 4%
	6%	
	Interés por mora 2%	Inversión mayores a 10000 dólares 10%

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

4.3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.3.1. Introducción

El Plan de Recursos Humanos es el motor esencial del sistema de información de la organización. Sea uno de los factores más importantes dentro de la empresa. Analizaremos y determinaremos todos los elementos relacionados con la política de la gente. Las personas llevan a cabo los avances, los logros y los errores de sus organizaciones. Por eso no es exagerado afirmar que constituyen el recurso máspreciado. Si alguien dispusiera de cuantiosos capitales, equipos modernos e instalaciones impecables pero careciera de un conjunto de personas, o éstas se consideraran mal dirigidas, con escasos alicientes, con mínima motivación para desempeñar sus funciones, el éxito sería imposible.

La verdadera importancia de los recursos humanos de toda la empresa se encuentra en su habilidad para responder favorablemente y con voluntad a los objetivos del desempeño y las oportunidades, y en estos esfuerzos obtener satisfacción, tanto por cumplir con el trabajo como por encontrarse en el ambiente del mismo. Lo que distingue a una empresa son sus seres humanos que poseen habilidades para usar conocimientos de todas clases. Sólo es a través de los recursos humanos que los demás recursos se pueden utilizar con efectividad. Para ello las organizaciones deberán utilizar la gestión de recursos humanos como una fundamental estrategia para el logro de sus objetivos y con esto agregar valor a la empresa.

4.3.2. Objetivos de un Plan de Recursos Humanos.

4.3.2.1 Objetivo General.

- Formar preceptos necesarios y renovar los niveles jerárquicos de cada uno de sus organismos, y mantener un ambiente laboral apropiado para un excelente funcionamiento de las cooperativas Minga Ltda.

4.3.3 Objetivos específicos.

- Proporcionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., el personal idóneo y eficiente para alcanzar sus planes y objetivos estratégicos, tácticos y operativos.
- Elevar la productividad del personal, vía a la preparación constante, para promover la eficacia y la eficiencia en el trabajo.
- Estimular al personal por sus esfuerzos en sus labores diarias.

4.3.4 Planeación estratégica para la Misión

Misión

Somos una institución financiera intercultural, de la economía popular y solidaria, que brinda productos y servicios financieros de calidad, accesibles y oportunos, con claros enfoques de innovación, eficiencia, transparencia y mejora continua; apoyando el desarrollo socioeconómico de los asociados, con un equipo humano íntegro y comprometido.

4.3.5 Matriz Planeacion estrategia Mision

COMPONENTES	PREGUNTAS A RESOLVER	RESPUESTA
Identidad	Quienes somos	Institución financiera
Propósito	Para que existimos	Brindar productos y servicios financieros
Acciones institucionales	Que hacer	Entregar la mejor atención al cliente
Productos	Cuáles son los productos más relevantes que generan	Ahorro Crédito Inversión
Beneficiarios directos	Para quienes trabajamos	Para el desarrollo socioeconómico
Principios	Porque lo hacemos	para mejorar la calidad de vida de los socios

Realizado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno.

Propuesta de la misión

Somos una institución financiera intercultural, de la economía popular y solidaria, que brinda productos y servicios financieros de calidad, entregando la mejor atención a los socios con nuestros productos de ahorro, crédito, inversión etc., para el desarrollo socioeconómico de los asociados para el mejoramiento de la calidad de vida de los socios.

4.3.6 Planeación estratégica para la Visión

Visión

A diciembre de 2018 Minga Ltda. “La Cooperativa que quiere a la Gente”, es una institución financiera intercultural; sólida, eficiente y confiable, en constante crecimiento y expansión, comprometidos con contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros socios y socias.

4.3.6.1 Matriz Planeación estratégica Visión

COMPONENTES	PREGUNTA	RESPUESTA
Características de la empresa en relación a su entorno	Como deseamos que la empresa sea visitada	Es una institución, financiera intercultural sólida, eficiente y confiable.
Características de su productos	Como esperamos que sean los productos de la identidad	en constante crecimiento y expansión
Características de la identidad en relaciona la organización interna	Con que tipo de personas deseamos contar	Con personas comprometidas y eficientes
Beneficios	Quien será nuestros beneficiarios	Socios socios

Realizado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno.

Propuesta de la Visión

Ser una institución financiera líder y confiable reconocida por su solidez, personal comprometido y eficiente, orientada a las necesidades y el mejoramiento de la calidad de vida de la población rural y urbana.

4.3.7. Desarrollo del Objetivo N° 1.

El Desempeño Laboral de los empleados Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda se puede definir como un nivel de ejecución y eficacia alcanzado por el trabajador en el logro de las metas dentro de la organización en un tiempo determinado ha sido satisfactorio, para lo cual la organización y el empleado forman una gran satisfacción laboral.

La motivación origina esfuerzos positivos o negativos si sabemos lo que nos motiva habrá mayores probabilidades de que alcancemos nuestras metas personales o profesionales del mismo modo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., debe motivar al personal para incrementaran la productividad, esta capacidad va cobrando cada día mayor importancia a medida que cada Institución Financiera se esfuerzan por motivar a los empleados y un número creciente ha empezado a instruir estrategias nuevas entre ellas diversos paquetes de compensación. Por lo que cada individuo estima su trabajo, lo trasmite y disfruta de atender a sus clientes; si eso no es posible, al menos lo intentará, es el estímulo emocional que nos hace actuar puede ser una necesidad o un impulso que activa ciertas conductas.

Cuadro N°. 1. Proceso de capacitación talento humano permitirá, mejorar el desempeño laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

OBJETIVO	MOTIVACIÓN	QUE ESPERAR
Lograr en los trabajadores que sean productivos y motivados con actitudes que puedan cambiar el total funcionamiento de la Institución	Estimular a los empleados para que realicen su trabajo, que los llevará a cumplir con la meta deseada, motivar significa mover, conducir, impulsar a la acción.	Canalizar y sustentar la conducta humana en un sentido particular y comprometido
El rendimiento actual del empleado ceñido a su trabajo específico	Ampliar una serie de impulsos, deseos necesidades, anhelos y fuerzas similares que busca el empleado para tener mejor productividad	Aplicar una serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares para que el personal pueda tener libertad y autoridad para poner en práctica sus decisiones.
Buscar para que el personal pueda enfocarse en el potencial lo que implica que a futuro se fomenta el desarrollo apropiado de habilidades.	Los administradores motivan a sus subordinados es confirmar que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera.	Los empleados que participan en equipos se motivan por la experiencia de trabajar con sus compañeros en la búsqueda de maneras de mejorar sistemas y procesos de la empresa y resolver problemas.

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Angel Moreno

4.3.7.1. Objetivo N° 2. Elevar la productividad del personal, vía a la preparación constante, para promover la eficacia y la eficiencia en el trabajo.

Plan de Capacitación

La principal característica en la capacitación para el personal, es su orientación a la práctica por un lado, y una inserción natural a la vida laboral de la persona, es por ello la importancia de establecer un plan de capacitación para mejorar las capacidades de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., éste plan se elaborará en el último trimestre del año inmediato, de conformidad con las políticas del Consejo de Administración.

Responsables

Los encargados de la capacitación de los trabajadores serán el Jefe de Talento Humano conjuntamente con la Gerencia General, quienes mediante la información recopilada durante la evaluación detecten las necesidades de capacitación y coordinen el desarrollo de la misma, pueden ser anuales, semestrales, mensuales o como considere efectivo siempre y cuando no se altere las labores normales de atención.

Políticas de Capacitación

- Todo empleado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. deberá asistir durante el año a los cursos de capacitación externa o interna, que sean necesarias para mejorar el desempeño en su puesto y/o área de trabajo.
- Todo empleado que asista a un curso de capacitación, lo hace representando a la Cooperativa como Institución.
- La asistencia a un curso de capacitación, compromete al empleado a compartir sus conocimientos con sus compañeros o equipo de trabajo, por lo que el empleado deberá, en un plazo máximo de seis días posterior al curso que haya asistido, dictar una conferencia en su departamento, u oficina y áreas afines, para compartir sus

nuevos conocimientos; así también el empleado deberá aplicar lo aprendido para el mejor desarrollo de sus funciones.

- Los Gerentes y jefes de oficina remitirán todos los programas de capacitación que reciban, al departamento de Recursos Humanos.
- El curso debe ser solicitado, mínimo con dos semanas de anticipación para tramitar normalmente la inscripción, pasaje, etc.
- Toda inversión de capacitación en el personal tendrá un retorno, en tiempo o en dinero, conforme el Código del Trabajo.
- La asistencia a los cursos de capacitación externa será de carácter obligatorio
- Todo el personal que haya solicitado su inscripción, de haber sido inscrito y no asistir o de no aprobar el curso, seminario, etc. el costo del curso será descontado de su sueldo en el rol de pagos.

Capacitación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., está en capacidad de brindar capacitación interna como profesionalizada por lo que los capacitadores estarán en capacidad de mantener una muy buena capacitación en pro-mejora de la Cooperativa.

Control del Plan de Capacitación

Se llevará un control del Plan de Capacitación en la medida en que los trabajadores aprovechen los conocimientos adquiridos ya sean en los cursos, seminarios, talleres a los cuales asistan y sobre todo que pongan en práctica en las labores diarias, para ello será necesario comprobar mediante otra Evaluación del Desempeño por Para el personal la cual evidenciará el progreso en aquellas para el personal fallidas anteriormente y que ahora su calificación sea superior, en todo caso quedará a criterio de la Gerencia General si se necesita realizar mayor control.

4.3.7.2. Objetivo N° 3. Estimular al personal por sus esfuerzos en sus labores diarias.

Claves para motivar al personal a través del estímulo, ya que en cualquier aspecto de la vida, todos necesitamos alguna muestra de aprobación para seguir con nuestros afanes diarios. Muchas veces en el trabajo esa aprobación es más requerida por los empleados, pues sienten que es la forma que poseen para medir su actuación y situación laboral.

- **Ambientes de trabajos seguros y cómodos.**

Encargarse de asegurar que los espacios sean adecuados para las labores de tus empleados y no representen un peligro para la salud de ellos. Para conseguirlo, invierte en algunas comodidades adecuadas, equipo de computación eficiente, herramientas de calidad, insumos, etc.

- **Generar un ambiente de confianza.**

Puede hacerse sin pasar los límites de un reglamento interno de trabajo.

El modo es muy simple: intenta sonreír, saludar, demostrar un interés genuino por la vida de tus colaboradores, será apreciado y bien recordado.

Cuadro N°. 2. Tabla de estímulos de la Cooperativa Minga.

INCENTIVOS	RESPONSABLE	DIRIGIDO	TIEMPO	ESTIMULO
Asensos	gerente	empleado	2 años	Escarapela de reconocimiento
Remuneraciones	gerente	Colaborador más destacado	semestre	20% del sueldo
Comisiones	Jefe de agencia	Colaborador más destacado	trimestrales	10% del sueldo
Bonos	Jefe de agencia	Colaborador más destacado	mensuales	5% del sueldo
Premios	Jefe de agencia	Colaborador más destacado	anuales	placa
Cumpleaños	Jefe de recursos humanos	Cumpleañero de cada mes	365 días	pastel

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

- **Festejos de los cumpleaños.**

Procurar realizar una bitácora de los cumpleaños de todos tus trabajadores. Una forma práctica de hacerlo es creando una especie de calendario donde todos se anoten en el día que corresponda. Este puede ser publicado en un afiche tipo mural en todas las oficinas o de forma virtual con herramientas como Facebook.

Cuando llegue el día de algún cumpleaños promueve la realización de una pequeña celebración, ya sea un coctel durante un break, una salida a comer en grupo o la compra de un pastel.

Celebra los avances profesionales de cada empleado.

Festeja las promociones y ascensos, así como los logros de los demás, establece costumbres de festejo cuando un colaborador alcance una meta.

Utilización frases positivas.

Cuando un empleado hace equivocadamente una actividad, tenemos que saber primero la causa por la que no la realizo correctamente.

No hay q convertirse en el jefe que todos temen saludar, al contrario, que todos tengan la confianza de decir lo que pasa, de pedir lo que hace falta, de dar sugerencias y participar en las decisiones de la compañía.

- **Incentivos Económicos**

Las remuneraciones económicas son muy bien aceptadas, comisiones, bonos, premios, etc. Pero siempre otórgalas a tiempo y justamente.

- **Los certificados o reconocimientos.**

Por participaciones en cursos, convenciones, capacitaciones, tienen un mayor peso que el económico, puesto que estos documentos son fácilmente anexables a un currículo, que más adelante le será de utilidad a su colaborador.

Otorgar reconocimientos también, por excelencia en su labor y si tiene oportunidad graba el nombre de estas personas excelentes en muros que los clientes puedan ver, esto les dará un mayor orgullo que la remuneración económica.

Perfil y descripción del puesto.

TABLA N° 23. CARGO GERENTE.

DESCRIPCION DE PUESTO. Nombre del puesto: GERENTE.
Depende de: Consejo Administrativo.
Supervisa a: Empleados y trabajadores.
Naturaleza del puesto: Persona de llevar el timón de la Cooperativa.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.➤ Administrar a la empresa y tomar decisiones, y ser un líder dentro de ésta.➤ Representante legal.➤ Capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
Formación: Administración y a fines. Capacitación: Administración de Empresas. Experiencia: 2 años. Edad: Mínima 28 años. Sexo: Masculino y femenino.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">➤ Buena presencia➤ Excelente comunicación➤ Facilidad de palabra

Realizado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno.

TABLA N° 24. CARGO SECRETARIA DE GERENCIA

<p>DESCRIPCION DE PUESTO.</p> <p>Nombre del puesto: SECRETARIA DE GERENCIA</p>
<p>Naturaleza del puesto: persona de archivar los documentos de mayor importancia de la empresa.</p>
<p>Depende de :Gerencia</p>
<p>Supervisa a : Empleados</p>
<p>Descripción de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Es responsable de ejecutar labores secretariales de la dependencia asignada. ➤ Preparar, tramitar, y controlar la documentación generada en la gerencia g. ➤ Preparar los informes que se le soliciten.
<p>Formación: Titulo de tercer nivel en Secretariado.</p> <p>Capacitación: Relaciones Publicas.</p> <p>Experiencia: 1 años.</p> <p>Edad: Mínima 25años.</p> <p>Sexo: Femenino.</p>
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dinámica y activa

Realizado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno.

TABLA N° 25. CARGO: CONTADOR

DESCRIPCION DE PUESTO.
Nombre del puesto: CONTADOR.
Naturaleza del puesto: Persona encargada de llevar diarios contables
Depende de : Gerencia
Supervisa a : Asistentes Contables
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Elaborar estados financieros en fechas requeridas➤ Revisar órdenes de cheque de oficina➤ Verificar las cuentas contables➤ Coordinar el presupuesto general
Formación: Titulo de tercer nivel en CPA.
Capacitación: Contabilidad General.
Experiencia: 4 años.
Edad: Mínima 30 años.
Sexo: Masculino, Femenino.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">➤ Capacidad y Criterio en toma de decisiones➤ Habilidad numérica.

Realizado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno.

TABLA N° 26. CARGO: JEFE FINANCIERO

DESCRIPCION DE PUESTO.
Nombre del puesto: JEFE FINANCIERO.
Naturaleza del puesto: Supervisión de los aspectos financieros de la institución.
Depende de : Gerencia
Supervisa a: Departamentos financiero y contables.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Asegurar el funcionamiento de control interno financiero.➤ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales.➤ Elabora el presupuesto de la institución con las demás departamentos.
Formación: Titulo de tercer nivel en CPA. Capacitación: Economista o en áreas afines. Experiencia: 5 años. Edad: Mínima 30 años. Sexo: Masculino, Femenino.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">➤ Rapidez mental.➤ Proyecciones numéricas.

Realizado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno.

TABLA N° 27. CARGO: JEFE DE CRÉDITOS

<p>DESCRIPCION DE PUESTO.</p> <p>Nombre del puesto: JEFE DE CRÉDITOS.</p>
<p>Naturaleza del puesto: Servir y ejecuta las solicitudes crédito y recupera carteras vencidas.</p>
<p>Depende de :Gerencia</p>
<p>Supervisa a: Analistas de crédito.</p>
<p>Descripción de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Administras las funciones del departamento de crédito.➤ Atender las recomendaciones, observaciones y quejas de los clientes.➤ Analiza las solicitudes de crédito de cada socio.
<p>Formación: Titulo de tercer nivel.</p> <p>Capacitación: En Administración de empresa o Economista.</p> <p>Experiencia: 2 años.</p> <p>Edad: Mínima 28 años.</p> <p>Sexo: Masculino, Femenino.</p>
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Excelente trato hacia el cliente.➤ Don de mando

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

TABLA N° 28. CARGO: ASESOR JURÍDICO

DESCRIPCION DE PUESTO. Nombre del puesto: ASESOR JURÍDICO.
Naturaleza del puesto:
Depende de : Consejo Administrativo
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Representar legalmente de la empresa.➤ Elaborar las demandas, quejas.
Formación: Abogado o Doctor en jurisprudencia. Experiencia: 3 años. Edad: Mínima 30 años. Sexo: Indistinto.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">➤ Habilidades de resolver conflictos.➤ Facilidad de palabra

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

TABLA N° 29. CARGO: JEFE EN SISTEMAS

<p>DESCRIPCION DE PUESTO.</p> <p>Nombre del puesto: JEFE EN SISTEMAS.</p>
<p>Naturaleza del puesto: Encargado del soporte técnico y supervisión informático.</p>
<p>Depende de :Gerencia</p>
<p>Supervisa a : Asesor informático.</p>
<p>Descripción de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Garantizar la calidad del sistema➤ Dar mantenimiento al equipo de cómputo y sustentar los requerimientos de actualización.
<p>Formación: Ingeniero en Sistemas.</p> <p>Capacitación: Redes informáticas, web.</p> <p>Experiencia: 3 años como administrador de sistemas e instituciones financieras</p> <p>Edad: Mínima 28 años.</p> <p>Sexo: Indistinto.</p>
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Facilidad en resorber problemas informáticos➤ Manejo de personal.

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

TABLA N° 30. CARGO: CAJERO.

DESCRIPCION DE PUESTO.
Nombre del puesto: CAJERO.
Naturaleza del puesto: Entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor.
Depende de : Jefe de oficina operativo
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Recibe y entrega cheque, dinero en efectivo y depósitos bancarios.➤ Arqueos y cierre de caja.
Formación: Mínimo Bachiller. Capacitación: Contabilidad Técnica, y programas de computación. Experiencia: 1 años como cajero (a) Edad: Mínima 20 años. Sexo: Indistinto.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">➤ Agilidad mental.➤ Rapidez en los trámites.

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

TABLA N° 31. CARGO: JEFE DE MARKETING.

DESCRIPCION DE PUESTO.
Nombre del puesto: JEFE DE MARKETING.
Naturaleza del puesto: Generar planes de mercadeo y desarrollar estrategias para fidelizar al cliente.
Depende de :Gerente General
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Creación e implementación de estrategias.➤ Control de presupuesto del área.
Formación: Ingeniero en Marketing. Capacitación: .Capacitación en mercadeo Experiencia: 2 años en el área de marketing. Edad: Mínima 27 años. Sexo: Indistinto.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">➤ Innovador➤ Proactivo

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

TABLA N° 32. CARGO: JEFE DE AGENCIA.

DESCRIPCION DE PUESTO.
Nombre del puesto: JEFE DE AGENCIA.
Depende de: Gerencia.
Supervisa a: Asesor de créditos, cajeros, recaudadores.
Naturaleza del puesto: Planifica, dirige y controla las actividades administrativas y financieras de la agencia.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Efectúa el control interno del personal que está a cargo.➤ Orienta al socio en los trámites de créditos.➤ Colabora en el plan anual de actividades.
Formación: Ingeniero Comercial o profesional en áreas afines. Capacitación: Especialización en manejo de agencia financieras. Experiencia: 2 años. Edad: Mínima 28 años. Sexo: Masculino y femenino.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">➤ Excelente comunicación oral y escrita➤ Buena presencia

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

TABLA N° 33. CARGO: AUDITOR INTERNO.

DESCRIPCION DE PUESTO.
Nombre del puesto: AUDITOR INTERNO.
Supervisa Trabajadores.
Naturaleza del puesto: Vigilar y verificar las operaciones y procedimientos de la empresa, que se ajuste a las leyes y estatutos y reglamentos internos de la empresa.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Controlar el sistema interno de la empresa➤ Analizar las medidas de control interno cotejando con la información disponible
Formación: Ingeniero contabilidad y Auditoria
Capacitación: Especializado en sistema de Auditoria.
Experiencia: Mínimo 2 años de haber trabajado en instituciones similares.
Edad: Mínima 26 años.
Sexo: Indistinto.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">➤ Honesto➤ Buenas relaciones interpersonales

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

TABLA N° 34. CARGO: AUDITOR EXTERNO

DESCRIPCION DE PUESTO.
Nombre del puesto: AUDITOR EXTERNO.
Naturaleza del puesto: Efectuar revisiones a las operaciones, procedimiento, estados financieros e inversiones.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Revisiones trimestrales de la institución financiera cuando así lo requiera la superintendencia.➤ Examinar la información financiera y de operación➤ Revisar el cumplimiento de leyes, reglamentos.
Formación: Ingeniero en Contabilidad y Auditoría o profesional en áreas afines. Capacitación: En sistemas de Auditoria Experiencia: 2 años. Edad: Mínima 28 años. Sexo: Masculino y femenino.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">➤ Excelente comunicación oral y escrita➤ Honesto

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

TABLA N° 35. ATENCIÓN AL CLIENTE

DESCRIPCION DE PUESTO.
Nombre del puesto: ATENCION AL CLIENTE.
Depende de: Supervisor de Agencia.
Naturaleza del puesto: Esta encargado de las relaciones con todos los clientes de la cooperativa interno y externos, para satisfacer las necesidades.
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Recepción de clientes➤ Información relativa de la cooperativa.➤ Recepción de solicitudes, quejas y sugerencias de socios o clientes.
Formación: Estudiante universitario cursar sexo semestre
Capacitación: Excelencia en atención al cliente
Experiencia: 1 años.
Edad: Mínima 23 años.
Sexo: Indiferente
Competencias: <ul style="list-style-type: none">➤ Tener principios y valores➤ Puntualidad y responsabilidad

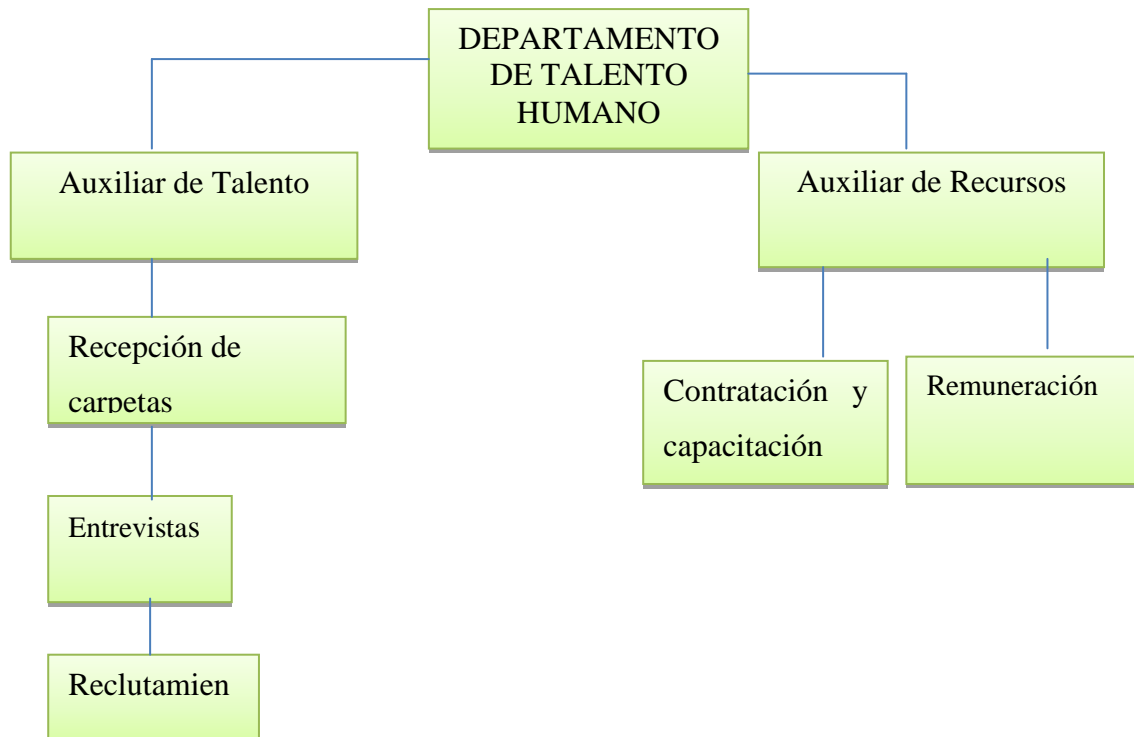
Elaborado por: Julio Quíñaluiza, Ángel Moreno

TABLA N° 36. RECURSOS HUMANOS

<p>DESCRIPCION DE PUESTO.</p> <p>Nombre del puesto: RECURSOS HUMANOS.</p>
<p>Depende de: gerente</p>
<p>Naturaleza del puesto: Supervisa y controla la actualización del manual de calidad de RRHH, descripciones perfiles expedientes de personal y hacer cumplir las normas.</p>
<p>Descripción de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantizar una buena comunicación, ➤ Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso. ➤ Coordinar programas de capacitación y entrenamiento de los
<p>Formación: Título de tercer nivel, finanzas economía, contabilidad, administración</p> <p>Capacitación: Atención al público</p> <p>Experiencia: 4 años.</p> <p>Edad: Mínima 24 años.</p> <p>Sexo: Indiferente</p>
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buena comunicación ➤ Habilidad de dirigir al personal

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

4.3.8 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO



Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

.

Recepción de carpetas

Este proceso permite identificar candidatos capacitados para llenar una vacante mediante el cual buscaremos a la persona idónea.

La hoja de vida tendrá lo siguiente.

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

4.3.8.1 Entrevista

Es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guión previo. Se realiza con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos.

4.3.8.2. Tipos de entrevista: hay dos tipos de entrevista según su finalidad:

- Entrevista informativa: es aquella en la que el entrevistador pretende obtener información sobre un tema determinado.
- Entrevista psicológica: es aquella en la que se pretende conocer la personalidad o el ambiente que rodea al entrevistado.

4.3.8.3 Fase de la entrevista.

1.- Fase: La Entrevista.

Esta fase es lo que todos entendemos por entrevista de trabajo. El entrevistador indaga en aspectos tales como nivel educacional, experiencia profesional previa, procurando averiguar si cumple los requisitos necesarios para cubrir el puesto, y pidiendo en ocasiones referencias sobre el último puesto desempeñado o sobre puestos relacionados con la vacante actual.

2.- Fase: Cierre.

Esta fase se compone de dos partes. Por un lado el entrevistador debe comunicarte los detalles del puesto de trabajo de los que dispone horarios, condiciones del puesto, etc. Y por otro lado, hay un tiempo para que el candidato pueda preguntar aquellos detalles que no tiene claros o no han sido especificados sobre la oferta. Hay veces que el entrevistador no dispone de todas las características de la oferta, por lo que no hay que presionarle si no nos responde a alguna cuestión., el sueldo es una condición del puesto que se debe conocer antes de incorporarte al puesto.

3.- Fase: Despedida.

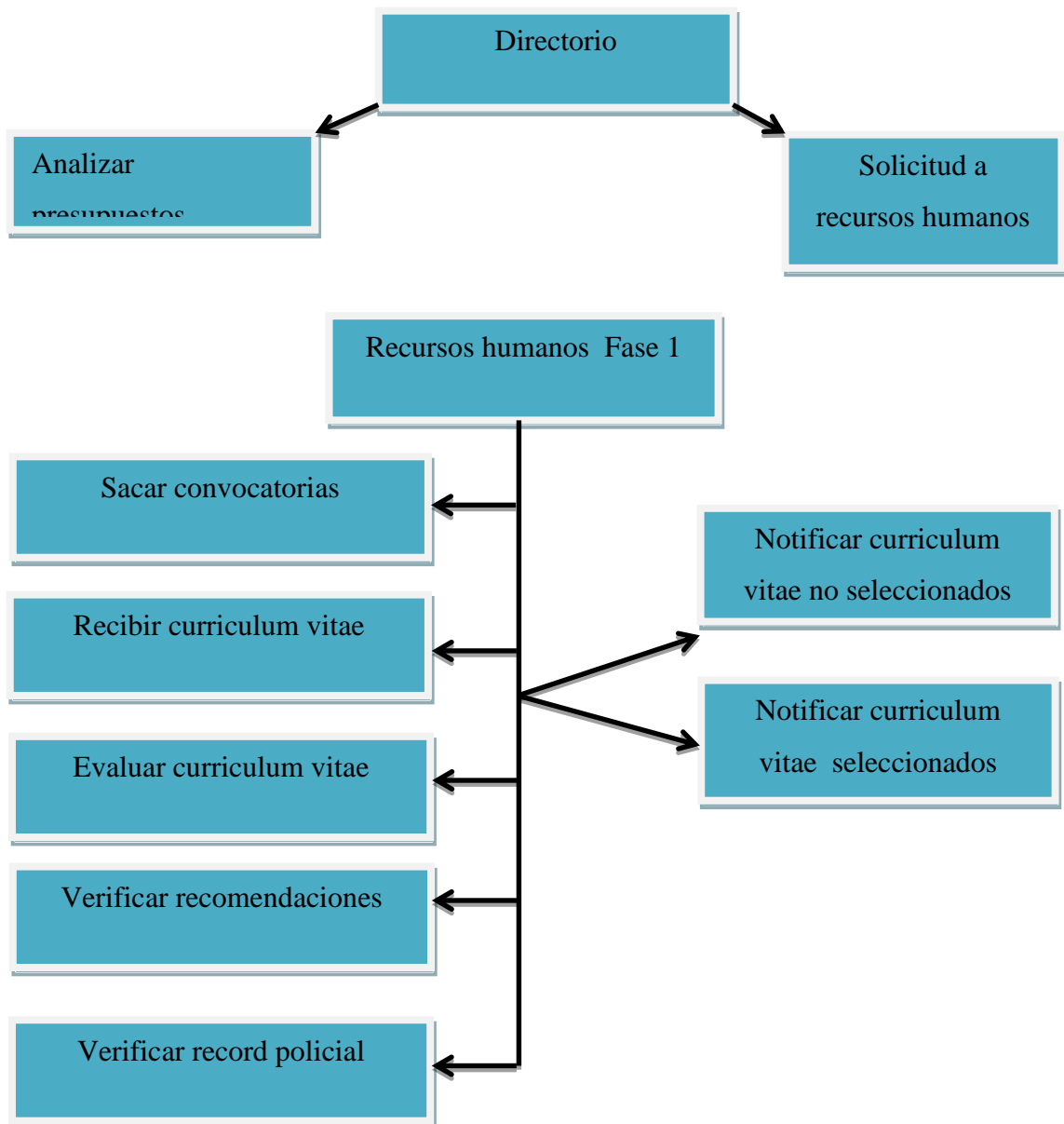
Esta fase es casi tan importante como el saludo, pues es la que dejamos al marcharnos, y que puede decidir entre una impresión positiva y una buena impresión positiva. Si en el momento que se nos dice que se ha terminado la entrevista, nos marchamos apresurados

como si tuviéramos prisa, va a parecer que estábamos incómodos y deseando terminar, o que no tenemos demasiado interés por el resultado. Siempre viene bien preguntar para cuándo se sabrán los resultados, y despedirse amablemente del entrevistador, procurando ser naturales en ello.

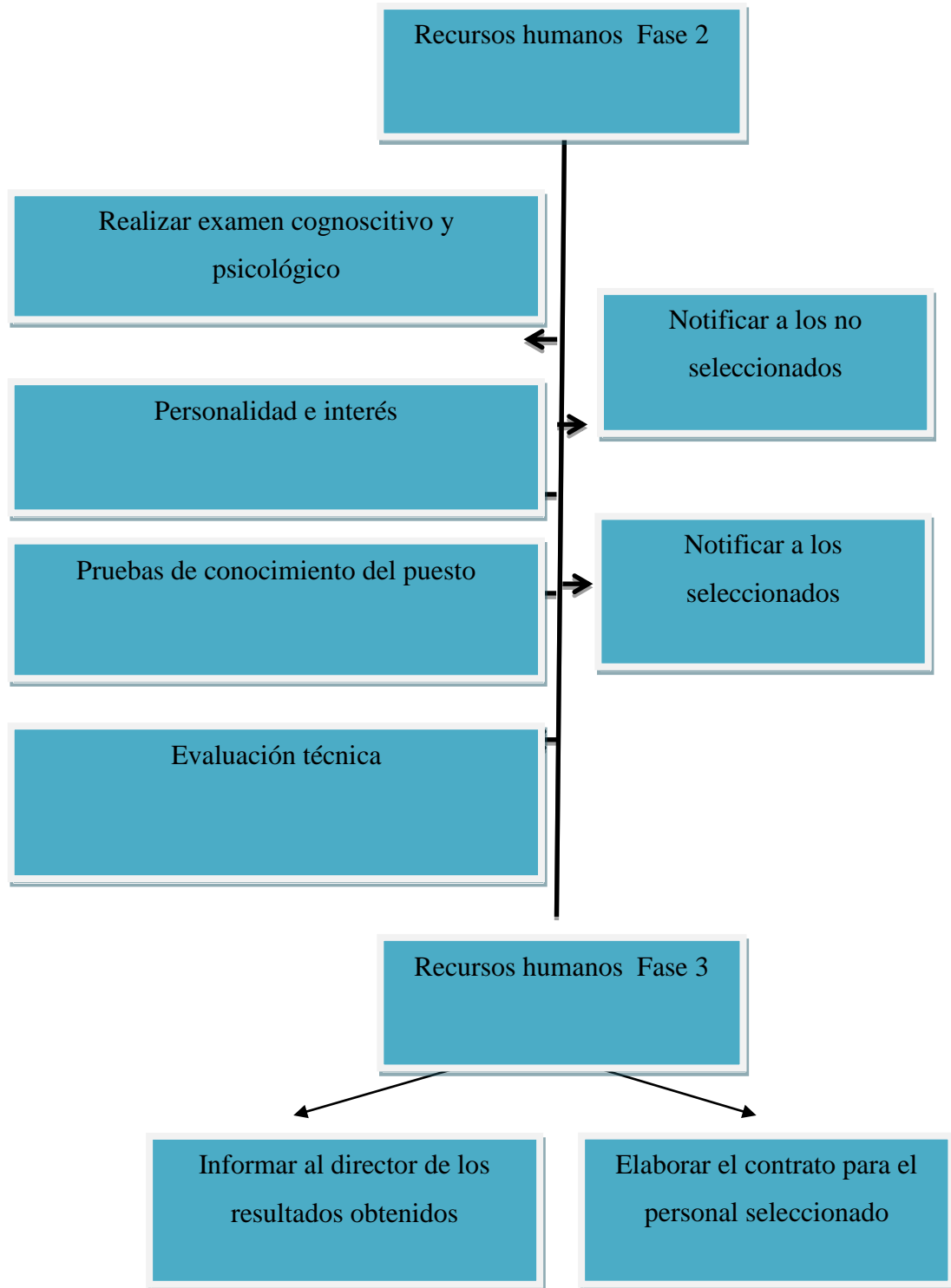
4.3.8.4 Reclutamiento.

Es el proceso de captación de candidatos para un determinado puesto de trabajo. La empresa debe anunciar al mercado la disponibilidad del puesto y atraer a candidatos cualificados que lo soliciten.

Cuadro N°. 3. Pasos del Proceso de Selección



Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno



Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Cuadro N°. 4. Proceso de calificación

OBJETIVO	RESPONSABLE	DIRIGIDO
Captación de personal	Director de área	Postulantes
Calificación sobre 100	Recursos humanos	postulantes
Resultados de la calificación	Recursos humanos	postulantes
Mejor calificación	Recursos humanos	Mejor Postulantes
Contratación	Recursos humanos	Califico

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Angel Moreno

4.3.8.5 Fuentes de reclutamiento

Fuentes Internas: Estas son las oportunidades que se les dan a los aspirantes que están dentro de la Empresa. Esta opción significa una gran oportunidad para que los trabajadores ocupen los puesto vacantes y asciendan dentro de la Organización.

Fuentes Externas: Generalmente representadas por Agencias u oficinas de colocación, Bolsas de trabajo, etc. para reclutar personal externo a la Empresa.

Selección

La selección es el proceso mediante el cual se decide si se va a contratar, o no, a cada uno de los candidatos presentados para el puesto de trabajo vacante. El proceso típico incluye la determinación de las cualidades requeridas para el desempeño eficaz del puesto de trabajo, así como la evaluación de los candidatos en estas cualidades. Los objetivos de ésta son seleccionar a los candidatos más adecuados, determinar las características personales, profesionales y de conducta de los aspirantes, así como evaluar la adecuación de los aspirantes a los puestos de vacantes.

4.3.8.6 Contratación

El Contrato de trabajo es el documento que se celebra entre patrón y trabajador y que contiene las bases más importantes de la prestación del servicio, tales como jornada, salario, descansos legales y las otras normas que van a regir el vínculo entre uno y otro contratante.

El contrato de trabajo es un escrito firmado por el patrón y por el trabajador, que se hace por duplicado y se entrega un ejemplar a cada uno de ellos. En el contrato se especifican las condiciones de trabajo.

4.3.8.7 Tipos de contrato por su duración

- Por tiempo indeterminado o indefinido.
- Para obra determinada.
- Por tiempo determinado o fijo.

4.3.8.8 Capacitaciones

El nuevo integrante de la empresa recibirá orientación y capacitación constante a atreves de la unidad donde ocupara el puesto para el cual fue contratado

4.3.8.9 Remuneraciones

Se entiende por remuneración las contraprestaciones en dinero y las adicionales en especies evaluables en dinero que percibe el trabajador del empleador por causa del Contrato de Trabajo

4.3.8.10 Tipos de remuneraciones

Existen otros tipos de remuneraciones que reciben diversas denominaciones, tales como aguinaldos, bonos, etc.

De acuerdo al citado precepto legal constituyen remuneración:

- a) Sueldo;
- b) Sobresueldo;

- c) Comisión;
- d) Participación, y
- e) Gratificación.

4.3.8.11 El Sueldo

Es definido como estipendio obligatorio y fijo, en dinero, pagado por períodos iguales, determinados en el contrato, que recibe el trabajador por la prestación de sus servicios, sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso 2º del artículo 10 del Código del Trabajo.

4.3.8.12 Sobresueldo

El sobresueldo corresponde a la remuneración de las horas extraordinarias de trabajo. Al tenor del artículo 30 del Código del Trabajo constituye jornada extraordinaria la que excede del máximo legal o de la pactada contractualmente, si fuese menor.

4.3.8.13 La Comisión

Este tipo de remuneración corresponde al porcentaje sobre el precio de las ventas o compras o sobre el monto de otras operaciones que el empleador efectúa con la colaboración del trabajador.

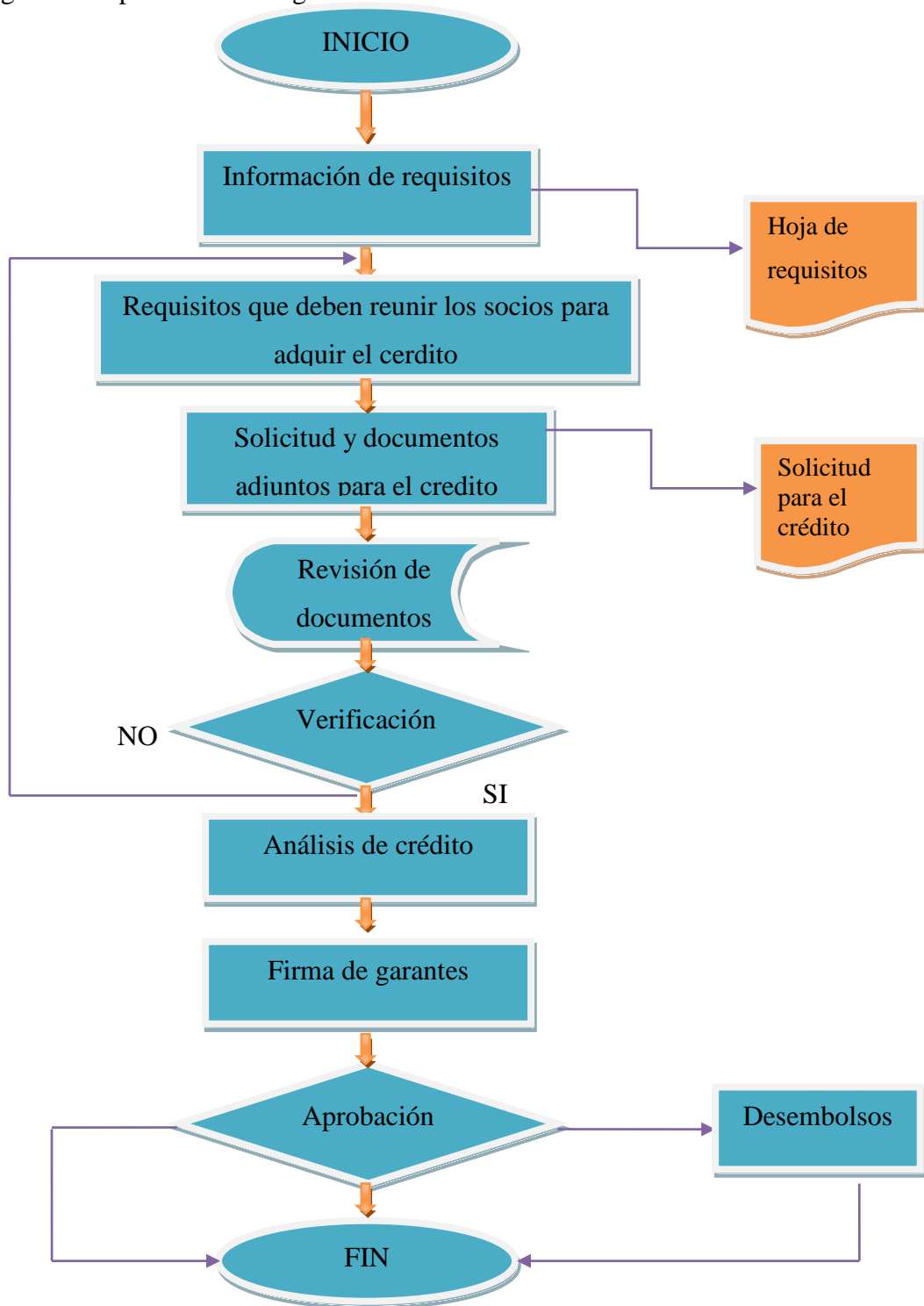
Para que una remuneración sea calificada como comisión debe reunir la característica esencial de ser una suma porcentual calculada sobre el valor de las ventas o compras, o sobre el monto de otras operaciones que realice la empresa con la colaboración del trabajador. La existencia de la comisión está subordinada a las ventas, compras u otras operaciones comprendidas en el giro comercial de la empresa.

4.3.8.14 La Participación

Se puede definir como la proporción en las utilidades de un negocio determinado o de una empresa o sólo de la de una o más secciones o sucursales de la misma.

FLUJO GRAMA DE PROCESOS DE LA PRESTACIÓN SERVICIOS

Flujograma del proceso de otorgación de créditos



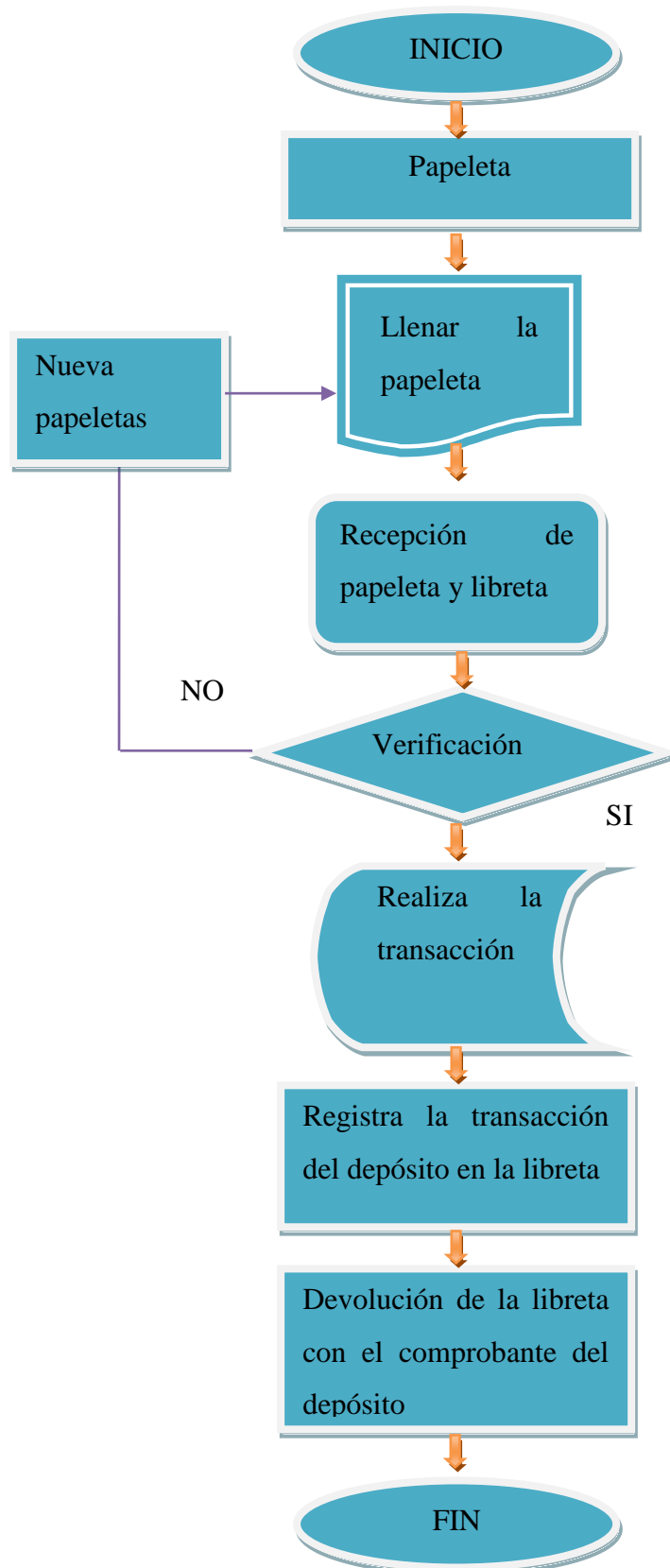
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Descripción de funciones

N°	RESPONSABLE	PROCEDIMIENTO
1	Cliente	Información de solicitud de crédito.
2	Asesor de crédito	Solicita los requisitos a reunir para el crédito.
3	Socio	Solicitud y documentación adjunta.
4	Asesor de crédito	Revisión Solicitud de crédito Copia de cedula y papel de votación del socio. 2 garantes. Pago de un servicio básico. Certificado de ingresos. Copia de predio o bienes.
5	Asesor de crédito	Verificación de documentos
6	Asesor de crédito	Historial de créditos
7	Asesor de crédito	Aceptación o negación
8	Comité de crédito	Aprueba
9	Cajera	Desembolso

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Flujograma de Deposito de Ahorros



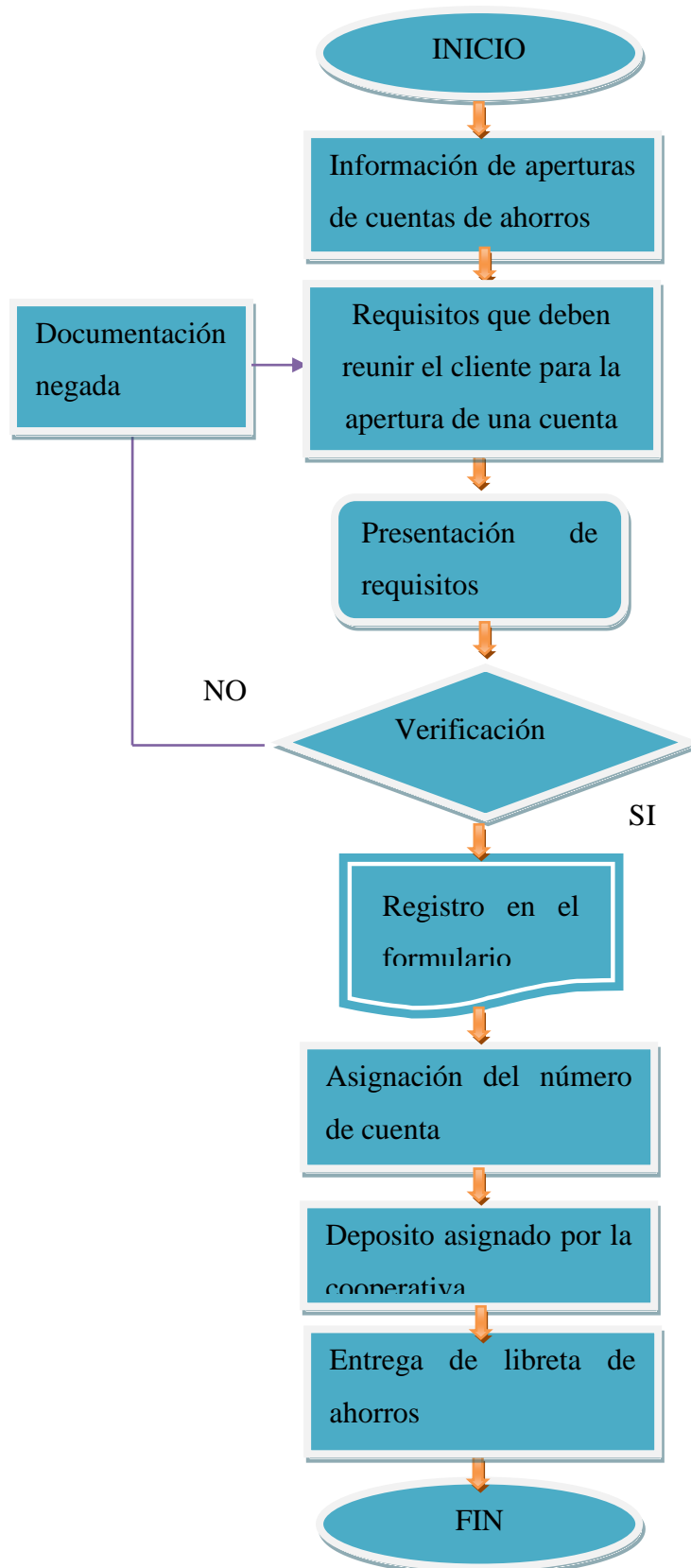
Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Descripción de funciones

N°	RESPONSABLE	PROCEDIMIENTO
1	Socio	Llena la papeleta de deposito
2	Socio	Se dirige a la ventanilla
3	Cajera	Verifica la papeleta y el dinero si está correcto
4	Cajera	Si acepta sigue con el procedimiento en caso contrario lo devuelve
5	Socio	Si lo devuelve tiene que realizar una papeleta nueva
6	Cajera	Realiza el registro del depósito en el sistema
7	Cajera	Entrega el comprobante del deposito
8	Socio	Recoge el comprobante

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Flujograma de Apertura de Libreta de Ahorros



Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

DESCRIPCION DE FUNCIONES

N°	RESPONSABLE	PROCEDIMIENTO
1	Persona interesada	Información para apertura de una libreta
2	Persona interesada	Se dirige a atención al cliente
3	Persona interesada	presenta información requerida: Copia de cedula y papeleta de votación a color Pago de un servicio básico Foto tamaño carnet
4	Atención al cliente	Verificación de los datos
5	Atención al cliente	Llenar el formulario de apertura de cuenta con la asignación del número de socio
6	Persona interesada	Realiza el deposito mínimo fijado por la cooperativa que lo distribuyen en certificados de aportación y gastos administrativos
7	Cajera	Entrega el comprobante del depósito de la apertura
8	Persona interesada	Recoge la libreta

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

4.4. PLAN FINANCIERO

En este presente plan se detallan los costos de cada una de las actividades que se llevaran a cabo para determinar el costo total del plan de negocios para la COAC “MINGA LTDA” los mismos que son evidenciados y estimados por los investigadores, ya que debido a la privacidad y prioridad de la Institución Financiera no pueden ser revelados debido a las políticas internas que esta maneja, todos estos elementos son estimados y relativamente variantes en cada cálculo.

Cuadro N°. 5. Gastos investigación de campo.

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
756	Copias de las encuestas	0.3	226.80
2 personas	Movilización	360.00	720.00
2 personas	Alimentación	240.00	480.00
2 personas	Investigación	235.00	470.00
	TOTAL		1896.80

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Cuadro N°. 6. Gastos de la socialización de información

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
2 horas diarias por una semana	Se delega a una persona de la Cooperativa para la socialización	0.00	0.00
100 afiches	Impresiones de afiches para dar a conocer la socialización	70.00	700.00
36	Para la presente socialización se contara con el local propia de la cooperativa	5.00	180.00
100 carpetas	Se obsequiara carpetas con hojas con la imagen de la COAC a todos los presentes	0.75	75.00
	TOTAL		955.00

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Cuadro N°. 7. Gastos de estrategias

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNIT	COSTO
3	Detallar convenios con doctores para la implementación del servicio medico	25.00	1500,00
2000	esferos para promocionar los nuevos servicios	0.50	1000,00
2000	Llaveros para promocionar los nuevos servicios de la COAC.	0.50	1000,00
200	Jarrones promocionando a la COAC.	5.00	1000,00
1	Diseño de una placa	275	275,00
1500	Gorras con el diseño de la COAC.	3,50	5250,00
1500	Camisetas cuello redondo con el logo	4.50	6750,00
100	Camisetas tipo polo con el logo	6.50	650,00
1	Buseta para la socialización de los clientes	39990.00	39990,00
16 pautages	Comunicación por radio Colta de lunes a domingos.	25.00	400,00
10 pautages	Comunicación por radio Andina de lunes a domingo	35.00	350,00
8 pautages	Comunicación por radio tricolor de lunes a domingo	35.00	280,00
	TOTAL		58445,00

Elaborado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno

Cuadro N°. 8 GASTOS TOTAL

N	DETALLE	COSTO TOTAL
1	Gastos investigación de campo	1896.80
2	Gastos de la socialización de información	955.00
3	Gastos de estrategias	58445
	TOTAL	61296.80

Realizado por: Julio Quiñaluiza, Ángel Moreno.

CONCLUSIONES

- Se concluyó que la cooperativa no tiene definida un plan para controlar los recursos lo cual implica que existe una fuga de dichos recursos.
- Se determinó que el socio al momento de preferir una Cooperativa de Ahorro y crédito busca una institución que les brinde estabilidad, seguridad, confianza y una buena atención a los socios.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., realiza muy poca promoción y publicidad lo cual ha influido de manera directa ya que no puede direccionar estrategias competitivas lo que dificulta aún más para un posicionamiento en el mercado Riobambeño.
- Se identificó que la Cooperativa no cuenta con un estudio actualizado de sus competidores que se encuentran a su mismo nivel, lo que obstaculiza la implementación de tácticas competitivas para neutralizar a nuestros competidores.
- Se encontró que la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., no cuenta con suficientes sucursales lo cual implica que haya una fuga de clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el plan de negocios para poder optimizar al máximo sus recursos, ya que se podrá realizar un control periódico de los diferentes recursos con los que cuenta la cooperativa.
- Llevar a cabo los planes propuestos la cual tienen gran viabilidad y por medio de estos la cooperativa podrá optimizar al máximo los diferentes recursos que posee y de este modo aumentar la cartera de clientes.
- Se propone la implementación de un plan de promoción y publicidad ya que al colocarlos en los diferentes puntos específicos generara una captación mayor sobre los clientes potenciales.
- Se establece que se debe realizar una investigación de mercados por lo menos una vez al año para realizar comparaciones sobre la competencia y de esa manera tomar la mejor decisión.
- Se sugiere implementar nuevas sucursales en los sectores estratégicos de la zona céntrica de la ciudad para de esa manera poder obtener un mayor número de clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Borello, A. (2004). *El Plan de Negocios*. Bogotá: Nomos.
- Galindo, C. J. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hattom, A. (2000). *La guía definitiva del Plan de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- García, G. F. (2006). *Guía para Elaborar Planes de Negocios*. Quito: Gráficas Paola.
- Cabrerizo, M. d. (2009). *Plan de Negocio*. Málaga: Vértice.
- Lovelock, Cy Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes. (2010). *Manual de Funciones*. Riobamba: CACSA.
- Lara, B. (2010). *Plan de Talento*. Quito: Oseas.
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaras del Sistema Financiero*. Quito: Lexis.
- Orlich, J. (2009). *Al análisis FODA. Planificación Estratégica*, México: Thomson.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un Plan de negocios*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Nathan Associates.
- Hellriegel, D. y Johan W. (2011) *Administración. 7ª ed.*, México: Thomson.
- Munch, G. (2010). *Fundamentos de Administración. 6ª ed.*, México: Trillas.

INTERNET

<http://blog.adtriboo.com/2014/03/14/9-secciones-elaborar-buen-plan-negocios>.

<http://www.proyectosytesis.com./2015/09/23-ar/index.php,martic.negocios>.

<http://www.buenvivir.gob.ec/2013/09/10-objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>.

<http://www.desarrollosocial.gob.ec/2011/05/10-economía-popular-y-solidaria>.

<http://www.marketing-xxi.com/2011/08/23-concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>.

<http://blog.conducetuempresa.com/2011/05/-que-es-un-plan-de-negocios.html>.

ANEXOS

Anexo N°. 1. Encuestas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objetivo determinar los niveles de satisfacción de los socios activos de la Cooperativa Minga para implementar procesos de mejora continua.

DATOS INFORMATIVOS

EDAD _____ **Sexo** F _____ M _____
OCUPACION
Comerciante () Profesional ()
Agricultor () QQDD () Otros ()
Especifique _____

1.- ¿Qué tipo de crédito ha solicitado usted en la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga?

Educción () Crédito Productivo ()
Credi Movil () Microcrédito ()
Mi auto Minga () Otros ()

¿Cuál?.....

2.- ¿Qué factores considera importantes para ser socio de la cooperativa Minga Ltda.?

Servicio al cliente () Tasa pasiva de interés que le pagan por sus ahorros ()
Infraestructura () Tasa activa de interés en el pago de cuotas de crédito ()
Interculturalidad () Agilidad en los tramites ()
Cajero automático () Ubicación ()

3.- El trato que recibe de parte del personal que trabaja en la Cooperativa Minga Ltda., es:

Muy Amable () Poco Amable ()
Amable () Nada Amable ()

4.- ¿En qué área usted sugiere para mejorar la atención?

Área de crédito () Área de investigación ()
Área de cajas () Ninguno ()
Área de inversiones ()

5.- Las instalaciones que dispone la Cooperativa Minga Ltda., para atención a los socios son:

Excelente () Regular ()
Muy Buena () Malas ()
Buenas ()

6.- ¿Cuál es su capacidad de ahorro?

De \$ 1 - \$ 20 () De \$21- 50 \$ () De \$51 - \$100 ()
De \$ 101 - \$500 () Más de 500\$ () No ahorra ()

7.- Del siguiente listado que servicio o producto le gustaría que ofrezca la cooperativa minga

Créditos hipotecarios () Ahorro cuenta infantil ()
Créditos de consumo () Pago de servicios básicos ()
Crédito agropecuario () Pago de planilla de sueldos ()

8.- ¿ A Qué agencia de la cooperativa usted acude?

Agencia San francisco Calle Juan de Velasco entre Primera Constituyente ()
Agencia Estación Riobamba Olmedo y Juan Montalvo esquina. ().

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.- ¿Conoce o ha escuchado sobre la existencia de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. ?

Si () No ()

6.- ¿Le gustaría ser parte de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.?

Si () No ()

Si su respuesta es afirmativa por favor continúe

7.-¿A través de qué medios le gustaría recibir publicidad informativa de los productos y servicios que presta la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.?

Tv () Prensa ()

Radio () Internet ()

Otros ()

8.- ¿Del siguiente listado que servicio o producto le gustaría que ofrezca la Cooperativa Minga?

Créditos hipotecarios ()

Créditos de consumo ()

Crédito agropecuario ()

Ahorro cuenta infantil ()

Pago de servicios básicos ()

Pago de planilla de sueldos ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N°. 2. Evidencias Fotográficas







Anexo N°. 3. Proformas

PROFORMA MÉDICA

Doctor:

Oswaldo Rodríguez F.

CLIENTE: Minga Ltda.

DIRECCION: olmedo y juan de la valle

FECHA: Riobamba, 17 de julio del 2015

Presente

De mi consideración

Reciba un cordial saludo y éxitos en sus funciones, por medio del presente renito cotización solicitada

Lo acordado con la cooperativa de ahorro y crédito minga Ltda. Por paciente es de 25 dólares americanos por consulta de cada paciente:

Lo cual será rembolsado en mi número de cuenta cada fin de mes por lo pactado según el acuerdo con la cooperativa.

Atentamente

Dr. Oswaldo Rodríguez F.

CIRUJANO GENERAL
CODIGO MEDICO No. 526

[Firma manuscrita]
Dr. Oswaldo Rodríguez F.

RADIO ANDINA F.M. STEREO 106.1

"LA GIGANTE DE LOS ANDES"

RIOBAMBA - ECUADOR

COBERTURA:

- CHIMBORAZO
- TUNGURAHUA
- COTOPAXI
- Y LOS 10 CANTONES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CON COBERTURA REGIONAL

SONIDO ELEGANTE PARA LAS PROVINCIAS QUE TRIUNFAN

LA NUEVA MIMADA DE LA SULTANA DE LOS ANDES

ESTUDIOS Y OFICINAS:

OLMEDO 28 - 40 Y ROCAFUERTE

TELEFONOS:
03-2963 152
TELEFAX:
03-2952585

RIOBAMBA CUBRIMOS LOS 10 CANTONES DE CHIMBORAZO INCLUYENDO ALAUSI Y CHUNCHI

Riobamba, 16 de Julio del 2015.

Sres.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MINGA LTDA.
Presente.-

De mi consideración:

La Empresa Radial "ANDINA 106.1 FM" LA GIGANTE DE LOS ANDES INTERNACIONAL, expresa el saludo respetuoso y los deseos de éxitos.

En esta oportunidad llegamos hasta su autoridad, para poner a su consideración nuestro servicio publicitario profesional para lo que nuestra Empresa Oferta:

ALCANCE: Regional, 11 provincias Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar, Sur de Pichincha, Pastaza Morona Santiago, Cañar, Azuay, parte de Los Ríos, Guayas y lógicamente Chimborazo con sus 10 cantones.

TECNOLOGIA: Ultima de Punta, totalmente nueva, absolutamente profesional. Además con nuestra página Web: www.radioandinafm.com
A nivel internacional

PROGRAMACION: Variada, dedicada a todos los estratos sociales Incluyendo los rurales y más vulnerables.

SERIEDAD: Comprobada

HORARIO DE TRABAJO: Las 24 horas del día de Lunes a Domingo

ACCESORIOS: Equipos móviles

Vale puntualizar que tenemos instaladas 4 Repetidoras al Norte y al Sur de la provincia con lo que en Chimborazo es la Radio de mayor Cobertura Regional para el centro del país.

Sin embargo, por que nuestro afán es servir lo antes posible, indicamos la siguiente tarifa.

- 10 Cuñas Diarias de Lunes a Viernes distribuidas en toda la programación regular de la radio mejores horarios.
VALOR \$ 300,00 (Trescientos Dólares Mensuales + IVA)

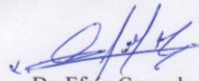
- 10 cuñas diarias de Lunes a Domingo:

VALOR : \$ 350,00 (Trescientos Cincuenta Dólares Mensuales + IVA).

O por cuña radial cuña de 30 segundos: \$ 5.00 cada una + IVA

Si cree conveniente nuestros servicios, por favor contactarse con nuestro Departamento de Ventas con la Tec. Martha Cecilia Montes 032963-152, al teléfono: para negociaciones personales.

Atentamente,



Dr. Efrén Cayambe H.
GERENTE GENERAL

RADIO ANDINA F.M. STEREO 106.1

"LA GIGANTE DE LOS ANDES"

RIOBAMBA - ECUADOR

COBERTURA:

- CHIMBORAZO
- TUNGURAHUA
- COTOPAXI
- Y LOS 10 CANTONES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CON COBERTURA REGIONAL

SONIDO ELEGANTE PARA LAS PROVINCIAS QUE TRIUNFAN

LA NUEVA MIMADA DE LA SULTANA DE LOS ANDES

ESTUDIOS Y OFICINAS:

OLMEDO 28 - 40 Y ROCAFUERTE

TELEFONOS: 03-2963 152
TELEFAX: 03-2952585

RIOBAMBA CUBRIMOS LOS 10 CANTONES DE CHIMBORAZO INCLUYENDO ALAUSI Y CHUNCHI

Riobamba, 16 de Julio del 2015.

Sres.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MINGA LTDA.

Presente.-

De mi consideración:

La Empresa Radial "ANDINA 106.1 FM" LA GIGANTE DE LOS ANDES INTERNACIONAL, expresa el saludo respetuoso y los deseos de éxitos.

En esta oportunidad llegamos hasta su autoridad, para poner a su consideración nuestro servicio publicitario profesional para lo que nuestra Empresa Oferta:

ALCANCE: Regional, 11 provincias Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar, Sur de Pichincha, Pastaza Morona Santiago, Cañar, Azuay, parte de Los Ríos, Guayas y lógicamente Chimborazo con sus 10 cantones.

TECNOLOGIA: Ultima de Punta, totalmente nueva, absolutamente profesional. Además con nuestra página Web: www.radioandinafm.com

PROGRAMACION: A nivel internacional Variada, dedicada a todos los estratos sociales Incluyendo los rurales y más vulnerables.

SERIEDAD: Comprobada

HORARIO DE TRABAJO: Las 24 horas del día de Lunes a Domingo

ACCESORIOS: Equipos móviles

Vale puntualizar que tenemos instaladas 4 Repetidoras al Norte y al Sur de la provincia con lo que en Chimborazo es la Radio de mayor Cobertura Regional para el centro del país.

Sin embargo, por que nuestro afán es servir lo antes posible, indicamos la siguiente tarifa.

- 10 Cuñas Diarias de Lunes a Viernes distribuidas en toda la programación regular de la radio mejores horarios.

VALOR \$ 300,00 (Trescientos Dólares Mensuales + IVA)

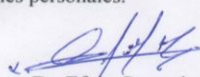
- 10 cuñas diarias de Lunes a Domingo:

VALOR : \$ 350,00 (Trescientos Cincuenta Dólares Mensuales + IVA).

O por cuña radial cuña de 30 segundos: \$ 5.00 cada una + IVA

Si cree conveniente nuestros servicios, por favor contactarse con nuestro Departamento de Ventas con la Tec. Martha Cecilia Montes 032963-152, al teléfono: para negociaciones personales.

Atentamente,



Dr. Efrén Cayambe H.
GERENTE GENERAL

**MERQUI
AUTO**



¡COOPERATIVA la cotización de tu nuevo Hyundai 12 Pasajeros 2.5 Transmisión Manual Aire Acondicionado está aquí!

Van H1, tu empresa en clase ejecutiva
Conservando toda la impronta de Hyundai, la Van H-1 ofrece más espacio, más confort, más tecnología y un look completamente moderno y de gran carácter.
Descubre por que la van H1 de Hyundai es líder indiscutible en el mercado ecuatoriano



Planes de financiamiento

Valor del Vehículo: \$39990 Cantidad: 1
Valor Total: \$39990

Contado

¡Ya es una realidad, este es tu Hyundai!

Para comprar tu vehículo o solicitar más información contacta con tu asesor:

Kerly Andrade

Teléfonos: 0984235514

Correo: keandrade@merquiauto.com.ec

Dirección MERQUIAUTO: Av. Lizarzaburu y Saint Amount Montroun esq.

Teléfono: 032-606-660 / 032-60

Los valores calculados son referenciales y no constituyen un compromiso de venta por parte de Merquiauto. El cálculo de la cuota incluye el seguro del vehículo hasta por un plazo de 60 meses, dispositivo satelital por 1 año y seguro de desgravamen según la entidad financiera que se escoja en el crédito. Los valores de este cálculo, pueden variar sin previo aviso, dependiendo de cada entidad financiera y las condiciones de mercado vigentes al momento de la compra.



FÁBRICA DE GORRAS Y ROPA DEPORTIVA J.C.

"Tú Marca"



Riobamba, 16 de Julio de 2015

PROFORMA 07-011

Señores: Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.
RUC: 0601508336001
Dirección: Olmedo y Juan de Lavalle
Teléfono: 2945123

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y el deseo de éxitos en sus funciones, por medio del presente remito cotización solicitada:

- 1500 Gorras tela gabardina modelo camionero 6 paneles un logo bordado en el frente \$3.50
- 1500 Camisetas azul y verde poli algodón cuello redondo un logo estampado \$ 4.50
- 100 Camisetas tipo polo color azul un logo bordado \$6.50

Precios no incluyen IVA

Condiciones de pago: 50% anticipo 50% contra entrega

Tiempo de entrega: 20 días laborables o a convenir

En espera de que nuestra propuesta sea aceptada.

Atentamente,

ING. ROSA ELENA CANTOS
GERENTE ADMINISTRATIVA



Planta de Producción: Guayaquil 28-44 y Carabobo 1er Piso Alto EDIFICIO CANTOS
Almacén de Distribución: Pasaje Comercial Los Andes, Local No 1
Mail: jcantosfabricadegorras@hotmail.com juan-cantos@hotmail.es
Telefax: 032968-322 Telf.: 032968306 - 032960783 Cel.: 0999732859

RIOBAMBA - ECUADOR



GRAFICAS RIOBAMBA

Imprime sus ideas..



Riobamba, 17 de julio del 2015

PROFORMA 103 - 15

SRES. COOPERATIVA MINGA LTDA.

Estimado cliente

GRAFICAS RIOBAMBA "Imprime sus ideas", con experiencia en impresiones en blanco - Negro y Full color, con servicio a nivel nacional, expresa un afectuoso saludo y a la vez ponemos a consideración la siguiente proforma.

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
2000	ESFEROS CON IMPRESIÓN A FULL COLOR	0.50	1000.00
2000	LLAVEROS CON IMPRESIÓN A FULL COLOR	0.50	1000.00
		SUBTOTAL	2000.00
		IVA 0%	2000.00
		TOTAL DE LA PROFORMA	2000.00

FACTURAMOS CON TARIFA 0% DEL IVA.

Esperamos servirle con eficiencia y calidad propias de nuestra empresa

Muy Cordialmente.

Segundo Wilmo Chela T.

GÉRENTE DE GRAFICAS RIOBAMBA



Dirección: Veloz 45-08 entre Av. de la Prensa y Baltazar Paredes
Teléfonos: (03) 2 307 157 / 2 307 091
Celular: 0997665258 CLARO / 0995749374 MOVIL

email: graficasriobamba@yahoo.com

MUNDO DEL TROFEO
 AV. MARCO AURELIO
 032806230

P000000476

NO. 0000000381

16/07/2015 04:44:54 PM

PROFORMA

CLIENTE: ANGEL MORENO
 DIRECCION: OLMEDO 13-26 Y PARIS
 DATOS: 0601508336001
 FECHA: 16 de Julio de 2015

ITEM	CODIGO	CANT	DESCRIPCION	DSCTO.	PUNIT.	TOTAL
PRODUCTO TERMINADO						
1	1065	1.00	* 1065 MARCO ITALIANO EN PLATA CON PAÑO AZUL	0	223.2143	223.21
						223.21
VARIOS						
2	GRAB	5.00	*- GRABACION	0	4.4642	22.32
						22.32

SON: DOSCIENTOS SETENTA Y CINCO 00/100

SU DESCUENTO ES: 0.00

VALIDEZ DE ESTA PROFORMA: 8 DIAS
 * = PRODUCTO QUE GRAVA IVA

MUNDO DEL TROFEO
 16 de Agosto
 Colón ELABORADO POR:

SUBTOTAL: 245.54
 IVA: 29.46
 FLETE: 0.00
 TOTAL: 275.00

RECIBIDO POR:



SISTEMAS DE EMISORAS "LA VOZ DE AIIIECH" 101.7 FM - 950 AM

Riobamba 17 de Diciembre del 2013

Ing.
Edwin Maza
GERENTE GENERAL DE LA COOP. MINGA LTDA.
Presente.-

De nuestra Consideración:

Expresamos un cordial y atento saludo, deseándoles los mejores éxitos en la función que usted lleva adelante.

Con esta oportunidad la radio 101.7FM Y 950 AM solicita y pone a su consideración la siguiente Pro-forma para difundir las promociones publicitarias de vuestra institución. En el siguiente año.

PAQUETE PUBLICITARIO

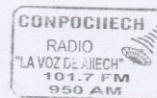
19. 4 Pautajes diarios 2 en la mañana y 2 en la tarde con un total de 120 Pautajes al mes. Con un costo de \$120 dólares
20. 6 Pautajes diarios 3 en la mañana y 3 en la tarde con un total de 180 Pautajes al mes. Con un costo de \$150 dólares. Mas 2 Pautajes en noticiero Kichwa de tardes.
21. 8 Pautajes diarios 4 en la mañana y 4 en la tarde con un total de 240 Pautajes al mes. Con un costo de \$200 dólares al mes. Mas 3 Pautajes en noticiero Kichwa de tardes.
22. 10 Pautajes diarios 3 en la mañana, 3 al medio día y 4 en la tarde con un total de 300 Pautajes al mes. Con un costo de \$250. Dólares. Mas 5 Pautajes en noticiero Kichwa de tardes.
23. 12 Pautajes diarios 4 en la mañana, 4 al medio día y 4 en la tarde con un total de 360 Pautajes al mes. Con un costo de \$300 dólares. Mas 6 Pautajes en noticiero Kichwa de tardes.
24. 16 Pautajes diarios 5 en la mañana, 5 en la tarde, 5 en noticiero quichua y 1 en otros programas juveniles, con un total de 480 Pautajes al mes. Con un costo de \$400. Dólares. Mas 8 Pautajes en noticiero Kichwa de tardes.

Además nuestros noticieros estarán cubriendo algunos eventos más importantes de vuestra institución, con reportajes o entrevistas, previa comunicación de las partes.

Esperando la acogida favorable, agradecemos eternamente por vuestra cooperación.

Atentamente,
POR LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LOS PUEBLOS

Manuel Tenemaza
GERENTE GENERAL DE LA RADIO
LA VOZ DE AIIIECH



950 AM Radioemissions sur l'unité de la faculté de Culture kichwas - Ecuador

101.7 FM Radioemissions sur l'unité de la faculté de Culture kichwas - Ecuador

Radioemissions sur l'unité de la faculté de Culture kichwas - Ecuador



FÁBRICA DE GORRAS Y ROPA DEPORTIVA J.C.

"Tú Marca"



Riobamba, 16 de Julio de 2015

PROFORMA 07-011

Señores: Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.
RUC: 0601508336001
Dirección: Olmedo y Juan de Lavalle
Teléfono: 2945123

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y el deseo de éxitos en sus funciones, por medio del presente remito cotización solicitada:

- 1500 Gorras tela gabardina modelo camionero 6 paneles un logo bordado en el frente \$3.50
- 1500 Camisetas azul y verde poli algodón cuello redondo un logo estampado \$ 4.50
- 100 Camisetas tipo polo color azul un logo bordado \$6.50

Precios no incluyen IVA

Condiciones de pago: 50% anticipo 50% contra entrega

Tiempo de entrega: 20 días laborables o a convenir

En espera de que nuestra propuesta sea aceptada.

Atentamente,

ING. ROSA ELENA CANTOS
GERENTE ADMINISTRATIVA



Planta de Producción: Guayaquil 28-44 y Carabobo 1er Piso Alto EDIFICIO CANTOS
Almacén de Distribución: Pasaje Comercial Los Andes, Local No 1
Mail: jcantofabricadegorras@hotmail.com juan-cantos@hotmail.es
Telefax: 032968-322 Telf.: 032968306 – 032960783 Cel.: 0999732859

RIOBAMBA - ECUADOR