



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Servicio de Crédito y su Influencia en
la captación de nuevos socios en la Cooperativa de
Ahorro y Crédito Alianza Financiera de
Cotopaxi Ltda.”**

Autora: Dolores Maritza Viera Sinchiguanpo

Tutor: Dr. Rafael Liger V.

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2012



Dr. Rafael Liger V.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Agosto del 2012

Dr. Rafael Liger V.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Dolores Maritza Viera Sinchiguano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Dolores Maritza Viera Sinchiguano

C.I. 050163202-0

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Fernando Silva

f).....

Dra. Giovanna Ortiz

Ambato, Octubre del 2012

DERECHOS DE AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Srta. Dolores Maritza Viera Sinchiguano

C.I. 050163202-0

DEDICATORIA

Con profundo cariño dedico este trabajo al culminar mis estudios a mi querido
hijo Stiven Josué

A mi querida madre y hermanos
Que me apoyaron en forma incondicional todo este tiempo

AGRADECIMIENTO

A Dios por llenarme de bendiciones y permitir culminar con éxito mi etapa
estudiantil

A mi madre y hermanos por el apoyo que siempre me brindaron.

A la Universidad Técnica de Ambato y a los docentes que día a día impartieron
sin egoísmo todos sus conocimientos para formarnos como buenos profesionales y
ser útiles a la sociedad.

A todos los Directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera
de Cotopaxi Ltda. por brindar toda la información que permitieron culminar este
trabajo de investigación.

INDICE

| | |
|-------------------------------------------------------|-----|
| PORTADA..... | i |
| CERTIFICA:..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| DERECHOS DE AUTORA..... | v |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xv |
| INTRODUCCIÓN..... | xvi |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACION..... | 1 |
| 1.1. TEMA:..... | 1 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:..... | 1 |
| 1.2.3 Contextualización..... | 1 |
| 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO..... | 4 |
| 1.2.3 PROGNOSIS..... | 5 |
| 1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES..... | 5 |
| 1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1. 3 JUSTIFICACIÓN..... | 6 |
| 1.4 OBJETIVOS..... | 7 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 7 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:..... | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 9 |
| MARCO TEORICO..... | 9 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 9 |
| OBJETIVOS..... | 9 |
| CONCLUSIONES..... | 10 |
| OBJETIVOS..... | 11 |
| CONCLUSIONES:..... | 11 |
| OBJETIVOS..... | 12 |
| CONCLUSIONES..... | 12 |
| OBJETIVOS..... | 13 |
| CONCLUSIONES..... | 13 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 14 |
| 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 14 |

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 14 |
| 2.4.1. GRÁFICOS DE SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES | 16 |
| 2.4.2 GRÁFICOS DE SUBORDINACIÓN..... | 17 |
| 2.5. Definición de Categorías..... | 18 |
| 2.5.1. Tipos de créditos | 19 |
| 2.5.2. Políticas de Crédito | 20 |
| 2.5.3. Políticas Generales | 20 |
| 2.5.4. Análisis del Crédito..... | 23 |
| 2.5.5. Condiciones del Crédito..... | 24 |
| 2.5.6. Política Administrativa..... | 25 |
| 2.5.7. Política Crediticia mensual.- | 25 |
| 2.5.8. Política de atracción de clientes | 25 |
| 2.5.9. Crédito..... | 25 |
| 2.5.9.1. Políticas Generales del Crédito Bancario..... | 26 |
| 2.5.10. Normas Generales | 26 |
| 2.5.11. Los sujetos de crédito..... | 27 |
| 2.5.12. Estrategias de cobertura en el Mercado | 28 |
| 2.5.13. CLIENTE: | 28 |
| 2.5.13.1. Clientes objetivos | 30 |
| 2.5.13.2. Cratera de Crédito Com. | 30 |
| 2.5.13.3. Clientes morosos Com. | 30 |
| 2.5.13.4. Préstamo al Consumo..... | 31 |
| 2.5.14. El plan de Marketing..... | 31 |
| 2.5.15. Sistema de seguridad y control.- | 33 |
| 2.6 HIPOTESIS..... | 35 |
| 2.7 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS | 35 |
| 3. METODOLOGÍA | 36 |
| 3.1 ENFOQUE | 36 |
| 3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 36 |
| 3.2.1 Investigación bibliográfica o documental.-..... | 37 |
| 3.2.2 Investigación de campo.- | 37 |
| 3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 37 |
| 3.4 POBLACIÓN O MUESTRA | 37 |
| 3.4.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 38 |
| 3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 40 |
| CAPÍTULO IV | 41 |

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS | 41 |
| 4.1. Análisis e interpretación de los Resultados..... | 41 |
| 4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS | 52 |
| 4.3.1 Modelo Lógico | 52 |
| 4.3.2 Nivel de Significancia | 52 |
| 4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado | 52 |
| 4.3.3.1 Combinación de frecuencias | 54 |
| 4.3.4 Calculo del grado de libertad | 54 |
| 4.3.5 Cálculo Matemático..... | 55 |
| 4.3.5. Representación gráfica del chi cuadrado..... | 56 |
| CAPITULO V | 57 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 57 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 57 |
| RECOMENDACIONES | 58 |
| CAPITULO VI..... | 60 |
| 6. PROPUESTA..... | 60 |
| 6.1 TEMA | 60 |
| 6.1.1 DATOS INFORMATIVOS | 60 |
| 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 61 |
| 6.3 JUSTIFICACION | 62 |
| 6.4 OBJETIVOS | 63 |
| 6.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 63 |
| 6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | 63 |
| 6.5 Análisis De Factibilidad..... | 63 |
| 6.6 Fundamentación Teórica..... | 65 |
| 6.7 METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO | 71 |
| 6.7.1 FILOSOFICA..... | 71 |
| 6.7.1.1 Misión | 71 |
| 6.7.1.2 Visión | 71 |
| 6.7.1.3 Valores institucionales | 71 |
| 6.7.1.4 Políticas Generales | 72 |
| 6.7.1.5 Políticas | 73 |
| 6.7.2 Análisis Situacional..... | 73 |
| 6.7.2.1 ANALISIS FODA..... | 77 |
| 6.7.2.2 ANALISIS INTERNO | 77 |
| 6.7.2.3 ANALISIS EXTERNO | 78 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.7.2.4 FODA..... | 81 |
| 6.7.2.5 Matriz cruzada del Análisis FODA..... | 82 |
| 6.7.3 Operativa..... | 84 |
| 6.7.3.1 Estrategias Competitivas..... | 84 |
| 6.7.3.2 Objetivos Estratégicos..... | 85 |
| 6.7.3.3 Estrategias Operacionales..... | 85 |
| 6.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO..... | 87 |
| 6.9. ADMINISTRACIÓN..... | 90 |
| 6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN..... | 91 |
| 6.11. BIBLIOGRAFÍA..... | 93 |
| ANEXOS..... | 94 |
| Anexo No. 1..... | 94 |
| Anexo No. 2..... | 98 |
| Anexo No. 3..... | 99 |
| Anexo No. 4..... | 100 |
| Anexo N° 5..... | 101 |
| Anexo N° 6..... | 102 |
| Anexo N°7..... | 103 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Servicio de crédito..... | 38 |
| Tabla 2. VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento de socios..... | 39 |
| Tabla 3. Servicio de Crédito..... | 42 |
| Tabla 4. Calificación del servicio..... | 43 |
| Tabla 5. Plazo del servicio de crédito..... | 44 |
| Tabla 6. Tiempo de espera..... | 45 |
| Tabla 7. Mercado..... | 46 |
| Tabla 8. Satisfecho con los productos..... | 47 |
| Tabla 9. Cumplimiento de expectativas..... | 48 |
| Tabla 10. Medios publicitarios..... | 49 |
| Tabla 11. Promociones..... | 50 |
| Tabla 12. Nuevos productos financieros..... | 51 |
| Tabla 13. Resultado de la propuesta..... | 88 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1. Variables Independientes.....--..... | 16 |
| Gráfico 2. Variables dependientes..... | 16 |
| Gráfico 3. Servicio de Crédito..... | 42 |
| Gráfico 4. Calificación del servicio..... | 43 |
| Gráfico 5. Plazo del servicio de crédito..... | 44 |
| Gráfico 6. Tiempo de espera | 45 |
| Gráfico 7. Mercado..... | 46 |
| Gráfico 8. Satisfecho con los productos..... | 47 |
| Gráfico 9. Cumplimiento de expectativas..... | 48 |
| Gráfico 10. Medios publicitarios..... | 49 |
| Gráfico 11. Promociones..... | 50 |
| Gráfico 12- Nuevos productos financieros..... | 51 |
| Gráfico 13. Representación gráfica del chi cuadrado..... | 56 |
| Gráfico 14. Micro..... | 75 |
| Gráfico 15. Resultado de la propuesta..... | 88 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Cuadro N° 1 Recolección de información..... | 40 |
| Cuadro N° 2 Cómo considera Ud. el servicio de crédito emergente que brinda la Cooperativa Afinco Ltda..... | 53 |
| Cuadro N° 3 Cómo considera la creación de nuevos productos financieros para incrementar el número de socios en la Cooperativa Afinco..... | 53 |
| Cuadro N° 4 Combinación de frecuencias..... | 54 |
| Cuadro N° 5 Cálculo Matemático..... | 55 |
| Cuadro N° 6 Matriz de impacto de análisis interno..... | 79 |
| Cuadro N° 7 Matriz de impacto de análisis externo..... | 80 |
| Cuadro N° 8 FODA | 81 |
| Cuadro N° 9 Matriz cruzada del Análisis FODA..... | 82 |
| Cuadro N° 10 Mapa Estratégico..... | 86 |
| Cuadro N° 11 Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto..... | 87 |
| Cuadro N° 12 Presupuesto para la implementación del plan estratégico..... | 89 |

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de ahorro y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. institución financiera controlada por el MIESS, ha venido prestando sus servicios financieros a la comunidad de Cotopaxi desde el 12 de Agosto del 2008, teniendo buena acogida, principalmente por las personas de ingresos medios y bajos, que no han podido acceder a un crédito en otras instituciones financieras, debido a la complejidad de los requisitos y monto solicitado, la cooperativa tiene como su principal producto el crédito de consumo emergente y microcrédito,

Sin embargo en los últimos meses la venta de crédito ha disminuido, es por ésta razón que el presente trabajo de investigación trata de determinar el problema que existe en esta institución financiera, y como este influye en la captación de nuevos socios.

Los datos obtenidos en la investigación de campo, ha demostrado que la calidad del servicio crediticio que ofrece no es el adecuado y que la falta de políticas claras para la concesión de nuevos créditos no permiten que la institución incremente sus ventas, siendo necesario tomar acciones inmediatas que permitan corregir estos aspectos negativos, que han afectado a la ventas de la cooperativa.

Así la propuesta en esta investigación es la de establecer estrategias en el servicio de crédito como, servicio ágil y personalizado, interés competitivo, aprobación de crédito rápido, ofertas de nuevos productos, que permitan conservar a los socios actuales, así como captar nuevos socios, llegando a cubrir nuevos nichos de mercado en la provincia de Cotopaxi y mejorar en forma exitosa el servicio financiero que ofrece la institución.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito implementar estrategias en el servicio de crédito para la captación de nuevos socios para la cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. de la ciudad de Latacunga, institución financiera controlada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social de Cotopaxi.

En la actualidad en la provincia de Cotopaxi existe un gran número de Cooperativas de Ahorro y Crédito que tratan de captar la mayor cantidad de socios.

El establecimiento de adecuadas estrategias y políticas de crédito ayuda a que una institución sea ésta pequeña o grande se mantenga y se desarrolle en este mercado tan competitivo.

Y en base a un análisis previo en la cooperativa de Ahorro y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. se implementará estrategias que permitan a esta institución financiera ofrecer nuevos servicios en beneficio de sus socios y extender su campo de acción para cubrir nuevos mercados dentro de la provincia de Cotopaxi e incrementar su cartera de nuevos socios que le permitan mantenerse, desarrollar y crecer frente a una gran competencia.

CAPÍTULO I

1EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. TEMA:

El servicio de crédito y su influencia en la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.(AFINCO)

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.2.3 Contextualización

En la actualidad sabemos que el Ecuador ha ido cambiando en todos los ámbitos ya sean económicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales; por lo que es de suma importancia hablar de la capacitación en el desempeño laboral del talento humano así como de las políticas necesarias para su logro; basándonos en un enfoque sobre las capacidades definidas como los recursos y aptitudes que posibilitan a las personas llevar a cabo sus logros ya sea a nivel personal como colectivo dentro de una cooperativa que satisfacen las necesidades de demanda existentes por parte de la comunidad en general

Las cooperativas de Ahorro y Crédito aparecieron en el Ecuador en 1914 y a partir de 1937 se empezó a regular la constitución de las COAC, las cuales se consolidan en los años sesenta a través del impulso de la Agencia Internacional de Desarrollo (AID) y la Asociación Nacional de Uniones de Crédito de los Estados Unidos (CUNA). Las COAC se encuentran identificadas por la autoayuda, solidaridad y cooperación en las diferentes actividades que realizan sus integrantes, se fondean generalmente en su propia área de influencia, recursos con los que ofrecen financiamiento a sus socios. En sus inicios las Cooperativas de Ahorro y Crédito fueron instituciones locales, ubicadas en sitios geográficos específicos, organizadas con el objetivo de apoyarse mutuamente buscando beneficios comunes, a través de brindar servicios financieros exclusivamente a sus socios bajo los principios universales del cooperativismo, fueron creadas como entidades sin fines de lucro y su capitalización generalmente lo hacían con aportes de los mismos socios, recursos que en su mayor parte financiaban las micro finanzas.

Actualmente estas instituciones financieras han cambiado sus aspectos institucionales con el fin de entregar un mejor servicio a sus asociados, así: tienen cobertura nacional, su estructura operacional y servicios financieros similares a las de un banco, buscan en todo momento sostenibilidad en el tiempo, cuyo principal producto que ofrecen son los microcréditos pues a través de ellos se obtiene un mayor margen de utilidad y les permite cumplir el principal objetivo que es el contribuir con desarrollo económico y social de sus socios. Al finalizar el primer semestre de 2010, en nuestro país la cartera de microcréditos ha fluctuado de la siguiente manera: las 67 entidades del Sistema Financiero Nacional (SFN) que instrumentaron cartera de micro-finanzas en el país, observaron en forma consolidada un aumento del 10,46% frente a Dic. /09, aproximadamente 170 millones más que en diciembre del año anterior. Destacándose por su crecimiento en forma particular las entidades Públicas (80,90%), las sociedades financieras (16,42%) y las cooperativas (10,33%), las de mayor empuje en esta línea de negocio. Por su parte, los bancos (-1,28%) reportaron disminuciones y las mutualistas presentaron (2,27%) crecimientos menores al resto de sistemas. El

entorno económico en que se desenvuelven los países emergentes y sobre todo el crecimiento de su sector informal, ha dado lugar al surgimiento de micro finanzas, consideradas como una alternativa de microcrédito para el sector que la banca tradicional ha dejado de lado.

En el análisis de la operatividad de las cooperativas a nivel nacional, podemos determinar la existencia de problemas de ineficiencia dada por incumplimiento y excesivos procesos implantados, o la aplicación empírica de procesos, que han dado por resultado pérdidas económicas, ineficaz utilización de los recursos humanos y materiales , entre otros problemas.

La provincia de Cotopaxi cuenta con varias cooperativas que ofrecen servicios ágiles, oportunos y con tasas de interés competitivos que ayudan al desarrollo de las personas de escasos recursos económicos y de toda la sociedad.

Por tal razón en la provincia de Cotopaxi existen alrededor de 143 Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encuentran dirigidas por la Dirección Nacional de Cooperativas,(MIES)tienen por objeto único y exclusivo brindar servicios de intermediación financiera en beneficio de sus socios; estas cooperativas dan a conocer sus servicios y productos mediante la utilización de la cuarta herramienta del marketing-mix, que es la promoción y la aplicación correcta y oportuna de las herramientas promocionales, los miembros directivos de dichas instituciones incluyen distintas actividades para comunicar los beneficios de sus productos y servicios, persuadir a su público objetivo y así captar un mayor número de socios, cabe mencionar que varias cooperativas de muchos años de vida como son la CACPECO, OSCUS Ltda., EL SAGRARIO, 9 DE OCTUBRE, 29 DE OCTUBRE, entre otras, han puesto en práctica varias herramientas de promoción las mismas que han dado buenos resultados en la cartera de socios actuales.

Latacunga es una ciudad muy importante, generadora de ingresos, gracias a que es una ciudad muy comercial, existe una gran oferta y demanda de cooperativas que buscan captar el mayor número de socios, por tal razón tratan de ofrecer un

servicio financiero de calidad, por lo que el personal en general está obligado a conocer nuevas teorías, métodos, y técnicas empresariales que busquen la satisfacción del cliente.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alianza Financiera de Cotopaxi” Ltda., fue creada el 12 de agosto del 2008 gracias a la visión de un grupo de mujeres emprendedoras pertenecientes a la ciudad de Latacunga; inicia con un capital de \$25000, financiados por sus 11 socios. Para empezar sus actividades financieras cuenta con el siguiente personal: gerente, una cajera, dos asesores de crédito, y un guardia. Se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga Av. Amazonas y Benjamín Terán.

La capacitación ha sido tomada como objeto de estudio debido que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alianza Financiera De Cotopaxi” han existido una variedad de problemas con los servicios y atención a los socios, lo que interfiere con la funcionalidad, organización y gestión de la empresa. Por lo que cada vez es necesario preparar, capacitar y actualizar al personal que cumplen funciones de diferente índole.

Ya que como es conocido en la actualidad existe un sinnúmero de cooperativas que ofrecen similares servicios entre los que principalmente están los créditos de consumo y microcréditos; por lo que es necesario que esta cooperativa busque la manera de otorgar servicios nuevos e innovadores, basados en la buena atención a los socios.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La Cooperativa de ahorro y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. desde su creación ha sido considerado en la ciudad de Latacunga, como una institución financiera que se ha preocupado por el bienestar de las personas de nivel medio a través del otorgamiento de créditos de consumo emergente, sin embargo en el último semestre el cambio de políticas de ventas a afectado a ese importante y

amplio sector, que tienen como ingresos económicos el producto de las ventas informales en unos casos y el sueldo básico establecido por la ley en otros, lo que ha dado como resultado que la competencia gane terreno.

1.2.3 PROGNOSIS

Si la Cooperativa de Ahorro y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. no revisa la calidad del servicio de crédito que ofrece actualmente no podrá mantenerse en el mercado, pudiendo inclusive perder la confiabilidad de ser una Institución seria y legal, dedicada al otorgamiento de créditos de consumo emergente, al servicio de las personas de ingresos medios y bajos en la provincia de Cotopaxi, y perderá un gran sector del mercado potencial, afectando a los intereses de la institución.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el servicio de crédito en la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuál es el servicio de crédito que ofrecen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.?

¿Qué tipo de servicios de crédito permitirán captar el mayor número de socios a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.?

¿Cómo evaluaremos el servicio de crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. ?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Límite del Contenido

CAMPO: Administrativo

ÁREA: Mercadeo

ASPECTO: El servicio de crédito establecido

TEMA: El servicio de crédito y su influencia en la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.?

PROBLEMA: Cómo afecta el servicio de crédito en la captación de nuevos socios a la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

DELIMITACIÓN ESPACIAL: Esta investigación se desarrollará en las oficinas de la Cooperativa. Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga, ubicado en la avenida Amazonas y Benjamín Terán.

DELIMITACION TEMPORAL: Enero a junio 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación es de mucho interés porque ayudará a mejorar los resultados obtenidos en el último año.

La presente investigación se lleva a cabo porque existen los recursos bibliográficos necesarios que me guiarán sobre el tema a tratar y buscar una solución al problema planteado.

El establecer cambios dentro del servicio actual de crédito permitirá continuar ayudando a los socios vigentes y llegar a más sectores que no pueden acceder a un crédito en otras instituciones financieras debido a varios factores, y así

recuperar la posición que se ganó en el primer año dentro de la provincia de Cotopaxi.

Para obtener un resultado real del problema a tratar, se investigará sobre la clase de servicio de crédito aplicado anteriormente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. y los resultados que se obtenían.

Al encontrar la mejor solución se incrementará el número de socios y se volverá a recuperar el mercado en la provincia de Cotopaxi y se ofrecerá nuevamente todos los servicios que brinda la institución a aquellas personas que no han podido acceder a un crédito financiero en otras instituciones y así brindar nuevas alternativas para ayudar a solucionar esos pequeños problemas financieros.

Esta investigación será posible realizarla gracias a la colaboración que nos brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. se contará con el personal especializado que laboran en el departamento de crédito.

El desarrollo de esta investigación me permitirá tener más conocimientos sobre la aplicación del marketing y como ayuda en la toma de decisiones en una institución financiera para llegar al cumplimiento de sus objetivos, además la presente investigación me ayuda a cumplir con uno de los requisitos para la obtención del título terminal al culminar esta etapa estudiantil.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar si el servicio de crédito es el adecuado para incrementar el número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar cuál es el servicio de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.
- Analizar el servicio de crédito para captar más socios en la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.
- Formular estrategias de crédito para la captación de nuevos socios en la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la investigación bibliográfica realizada en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de Ambato y la ESPEL se presenta los siguientes antecedentes investigativos:

Autor: NARANJO, María Fernanda. (2004). Plan Estratégico Institucional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda. Matriz Ambato

OBJETIVOS

- Incrementar la participación de mercado de la institución un 40% en el sistema financiero del centro del país.
- Lograr un crecimiento del 40% en las captaciones a nivel nacional, a partir del año 2004.
- Fomentar la cultura del ahorro de los asociados lo que permitirá incrementar el nivel de captaciones anuales.

- Mantener tasas de interés activas bajas, que permitan a los asociados obtener créditos para su desarrollo socio-económico.
- Implementar planes emergentes de recuperación de cartera, con el fin de mantener un índice de morosidad no mayor al 4%.
- Brindar una atención personalizada, amable y cordial con el fin de mantener la satisfacción y fidelidad de los asociados.
- Mantener motivado al recurso humano de la Cooperativa para que se integre con entusiasmo a los desafíos de la institución.
- Establecer programas de capacitación anuales para el personal de la Cooperativa que permitan un mejor desempeño laboral.
- Fomentar el desarrollo socio-económico de la comunidad a través del sistema cooperativo.
- Mantener índices de liquidez prudentes, mayores a los establecidos por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.
- Lograr una utilidad creciente en promedio del 20% anual, con el fin de mantener el primer lugar en el Sistema Cooperativo del país.

CONCLUSIONES

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda., es una institución de prestigio alcanzado por sus más de 40 años de servicio a la comunidad tungurahuese y del centro del país.
- En la planificación estratégica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda. Ambato, utilizó la metodología tradicional, quitándole la subjetividad con la creación del CEO (Comité Estratégico Institucional).
- De acuerdo al análisis externo la Cooperativa tiene grandes oportunidades dentro del sistema financiero nacional. Los indicadores económicos y el desarrollo de la provincia hacen que el mercado potencial de la cooperativa sea creciente.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda., debido a su tamaño tiene como competidores directos el Banco Solidario, la Sociedad Financiera Ecuatorial y CREDIFE del Banco del Pichincha.

- Internamente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda. Presenta mayor cantidad de fortalezas frente a las debilidades encontradas.
- De acuerdo a las matrices aplicadas para el diseño y evaluación de estrategias la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda. debe optar por estrategias que procuren aumentar su participación en el mercado y aprovechando su fuerza financiera introducir nuevos productos financieros.
- Los proyectos estratégicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda. están encaminados a la consecución de los objetivos globales de la cooperativa, por lo tanto están acorde con la misión y visión de la misma.

Según el autor: CAMPAÑA, Jakeline Fernanda. (2010). “Creación del Manual de Crédito y Cobranzas permitirá mejorar la Mejorar la Gestión Crediticia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tesoro Pillareño Ltda.”

OBJETIVOS

- Mejorar el otorgamiento de créditos en la cooperativa
- Establecer parámetros adecuados para la calificación de las solicitudes de crédito
- Ser eficientes en la gestión de cobranzas
- Disminuir la cartera vencida
- Aumentar la rentabilidad

CONCLUSIONES:

- La cooperativa dispone de varios productos para captar el ahorro y disponer de fondos para entregar créditos pero sin embargo la institución no se ha desarrollado por falta de herramientas técnicas que mejoren esta gestión,

- Para poder obtener mejores resultados de la gestión empresarial, se hace necesario la implementación de herramientas técnicas, que permitan lograr la efectividad empresarial; es decir evitar los desperdicios de los recursos que tiene una empresa.
- El servicio que actualmente otorga la cooperativa a sus asociados en términos generales es bueno; pero es menester para mejorar; ya que esto permitirá contar con nuevos asociados y la Cooperativa podrá crecer.
- Los socios también requieren de nuevos y mejores beneficios, ya que ello producirán socios satisfechos y será motivo de invitación a incrementar nuevos miembros de la Cooperativa.

Según el autor: JARAMILLO,Olger Wilfrido (2010) “ La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato”

OBJETIVOS

- Diagnosticar las estrategias de mercado utilizadas actualmente por industrias Catedral S.A
- Establecer estrategias que permitan mejorar la atención al cliente
- Diseñar estrategias de capacitación al personal para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A

CONCLUSIONES

- La globalización de los mercados han hecho que las empresas sean más competitivas, para lo cual aplican y brindan un servicio de calidad, para lograrlo se necesita contar con una estructura organizativa en donde el Recurso Humano este comprometido en satisfacer al cliente.

- La empresa para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano este debe estar motivado, y capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad.
- Al lograr ayudar a mejorar la calidad, integridad y la eficiencia, garantiza condiciones laborales seguras y saludables minimizando el impacto medioambiental, esto permitirá que la empresa busque el éxito.
- De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, existe una marcada insatisfacción del cliente, ya sea porque no se cumple el plazo de entrega, pedidos incompletos y desmotivación al personal, lo cual contribuye a la disminución de las ventas.

Según el autor: NARVAEZ, Priscila Magdalena (2010) “La capacitación al personal y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa Aceros center de la ciudad de Ambato”.

OBJETIVOS

- Establecer las causas por lo que no se imparte un plan de Capacitación al Personal de la empresa “ACEROSCENTER” DE LA CIUDAD DE Ambato.
- Elaborar un plan de capacitación, utilizando técnicas de Capacitación y Desarrollo, para incrementar el volumen de ventas de en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato”
- Evaluar las técnicas de Capacitación y Desarrollo para incrementar el volumen de ventas en la empresa “ ACEROSCENTER “ de la ciudad de Ambato

CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el presente estudio de la empresa “ACEROCENTER “, se concluye lo siguiente:

- La mayoría del personal que trabaja en la empresa tiene estudios secundarios, debido a los escasos recursos que no les permitió confirmar con sus estudios.
- La mayoría de los empleados no tienen formación académica relacionada con el puesto que desempeñan dentro de la empresa.
- Existe insatisfacción por parte de los empleados por sus remuneraciones, que muchas veces no les alcanza a solventar los gastos del hogar
- El personal que trabaja en la empresa considera que la Capacitación es importante, ya que les ayuda a creer en la vida profesional.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se encuentra orientada en el paradigma Crítico-Propositivo, porque se pretende determinar la relación que existe entre la variable independiente (servicio de crédito) y la variable dependiente (socios) lo que nos permitirá interpretar la realidad del tema investigado y de esta manera contribuir a l crecimiento de la institución lo que se verá reflejada en corto plazo, y de igual manera se podrá mejorar la calidad de vida de gran parte de la población de ingresos medios y bajos de la provincia de Cotopaxi.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Cooperativa Alianza Financiera De Cotopaxi Ltda. Fue aprobada mediante Acuerdo Ministerial N°022-08 del 12 de agosto del 2008, y es regulada por el Ministerio De Inclusión Económica y Social, Administración del Sistema Cooperativo.

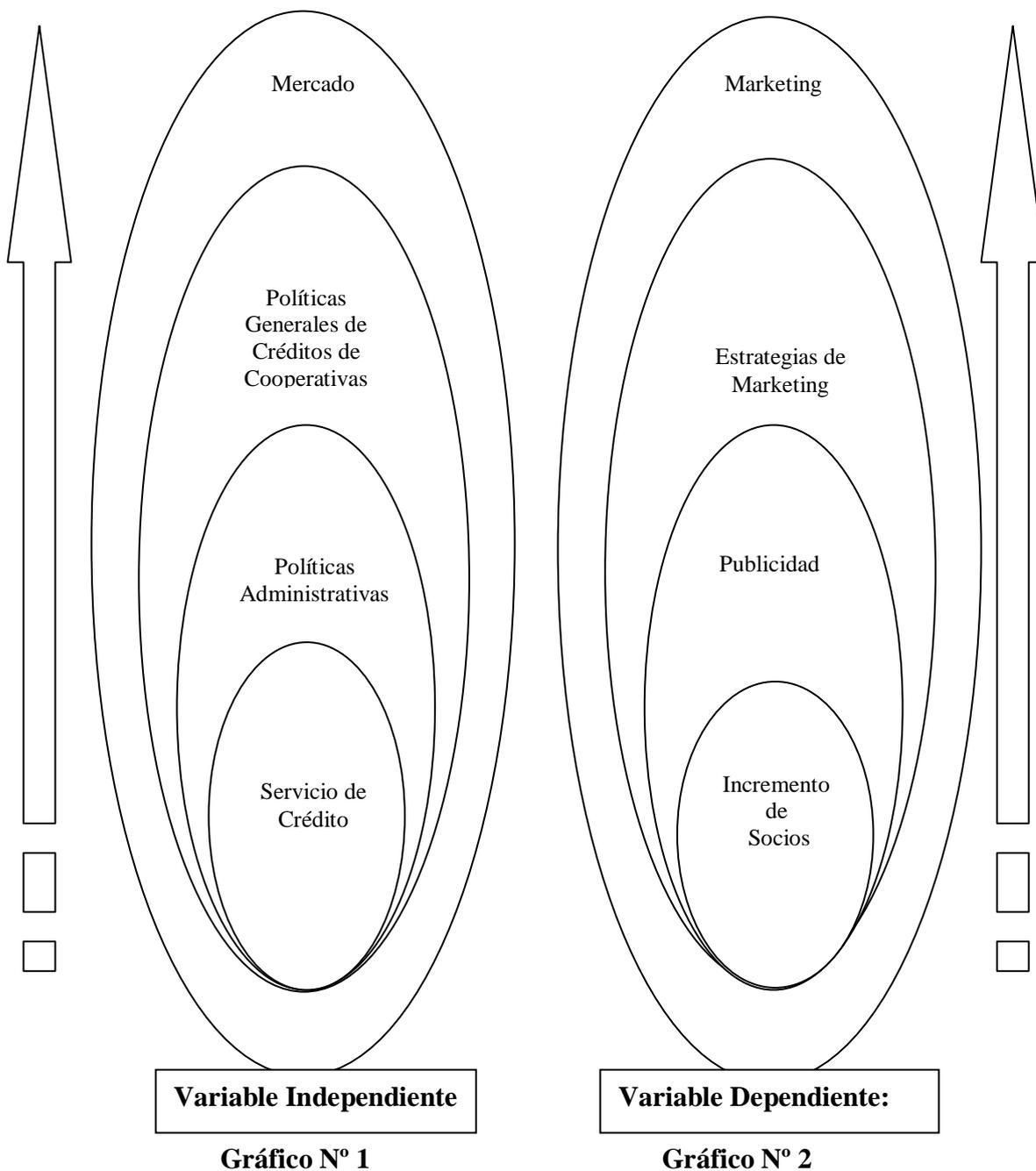
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Las categorías que sustentan la presente investigación son las siguientes:

VARIABLE INDEPENDIENTE X=Servicio de crédito

VARIABLE DEPENDIENTE Y = Incremento de nuevos socios

2.4.1. GRÁFICOS DE SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES



2.4.2 GRÁFICOS DE SUBORDINACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: Servicio de crédito

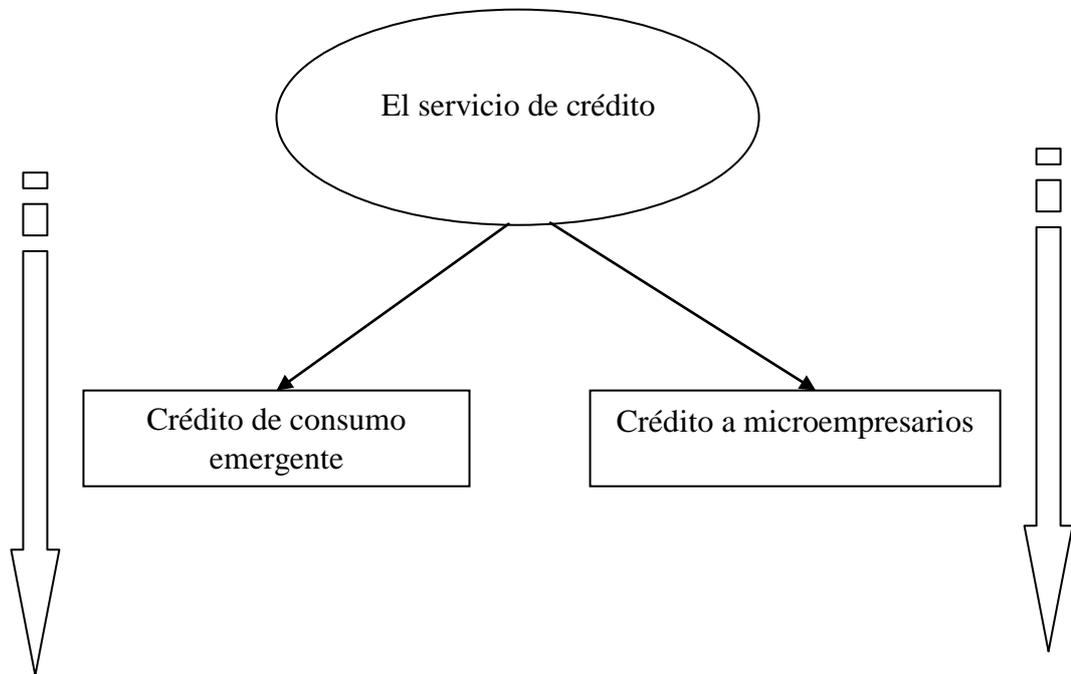
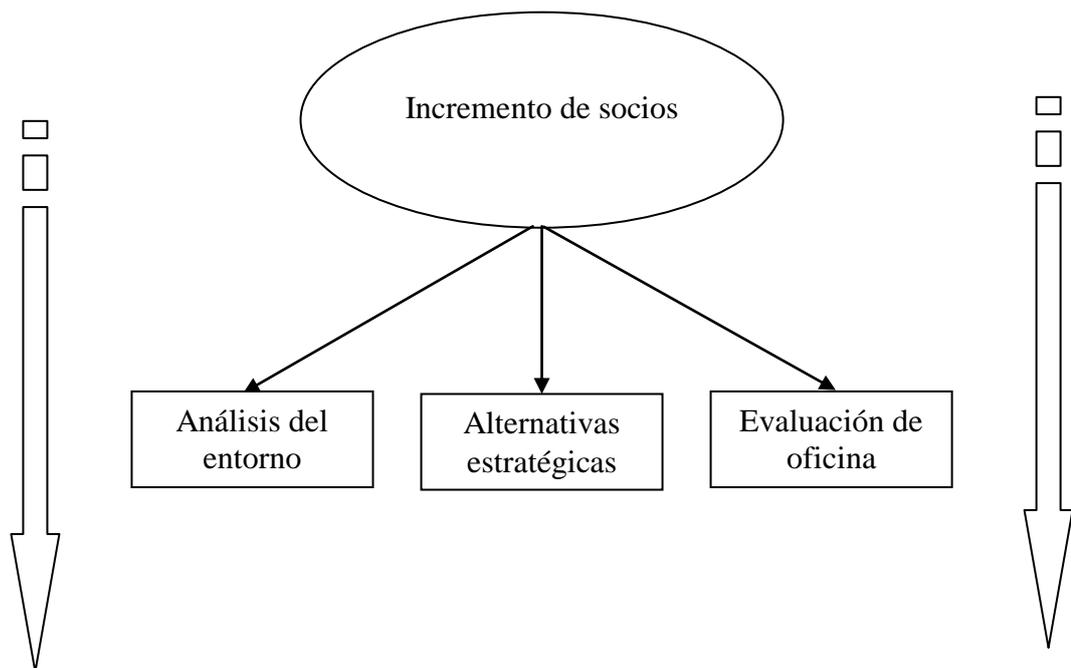


Gráfico N° 3

VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento de socios



2.5. Definición de Categorías

Crédito:

Un crédito es una operación financiera en la que una entidad financiera pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado en un contrato y durante un período de tiempo determinado.

Cuando nos conceden un crédito, seremos nosotros mismos los que administramos el dinero del crédito, tanto la retirada como la devolución del dinero, en función de las necesidades que tengamos en cada momento.

En los créditos, por lo tanto, podemos cancelar una parte o la totalidad de la deuda cuando consideremos adecuado (siempre por supuesto con la fecha límite establecida como vencimiento del crédito), con la consiguiente deducción en el pago de los intereses asociados al crédito.

En los créditos sólo pagaremos intereses sobre el capital utilizado, el resto del dinero está a nuestra disposición pero no tenemos que pagar intereses por el a menos que lo utilicemos.

Normalmente se recurre a los créditos cuando se hace necesaria más liquidez para poder cubrir un gasto. Los créditos pueden solicitarse a través de una cuenta de crédito o bien de una tarjeta de crédito.

<http://www.mejorhipoteca.info/creditos-credit-services/19-informacion-creditos/111-definicion-credito-bancario.html>

.

2.5.1. Tipos de créditos

Crédito tradicional: Préstamo que contempla un pie y un número de cuotas a convenir. Habitualmente estas cuotas incluyen seguros ante cualquier siniestro involuntario.

Crédito de consumo: Préstamo a corto o mediano plazo (1 a 4 años) que sirve para adquirir bienes o cubrir pago de servicios.

Crédito comercial: Préstamo que se realiza a empresas de indistinto tamaño para la adquisición de bienes, pago de servicios de la empresa o para refinanciar deudas con otras instituciones y proveedores de corto plazo.

Crédito hipotecario: Dinero que entrega el banco o financiera para adquirir una propiedad ya construida, un terreno, la construcción de viviendas, oficinas y otros bienes raíces, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo (8 a 40 años, aunque lo habitual son 20 años).

Crédito consolidado: Es un préstamo que añade todos los otros préstamos que usted tiene en curso, en uno único y nuevo crédito. Reunificar todos sus préstamos le permite bajar la tasa de interés de los créditos a corto plazo y pagar menos al mes.

Crédito personal: Dinero que entrega el banco o financiera a un individuo, persona física, y no a personas jurídica, para adquirir un bien mueble (entiéndase así por bienes que no sean propiedades/viviendas), el cual puede ser pagado en el mediano o corto plazo (1 a 6 años).

Crédito prendario: Dinero que le entrega el banco o entidad financiera a una persona física, y no a personas jurídicas para efectuar la compra de un bien mueble, generalmente el elemento debe de ser aprobado por el banco o entidad

financiera, y puesto que este bien mueble a comprar quedara con una prenda, hasta una vez saldada la deuda con la entidad financiera o Bancaria.

Aspectos fundamentales para el análisis crediticio

- Historial crediticio del solicitante.
- Efectos colaterales que pueda tener el otorgamiento del crédito.
- Capacidad de pago de las personas que soliciten el crédito.
- Capital para responder al crédito.
- Condiciones en que se encuentra la persona solicitante del crédito.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito>

2.5.2. Políticas de Crédito

El tipo de cliente debe corresponder al mercado objetivo definido por la institución ya que la evaluación y administración es completamente distinta. El mercado objetivo debe al menos definir el tipo de clientes con los cuales va a operar, el riesgo que está dispuesto a aceptar, la rentabilidad mínima con que se trabajará, el control y seguimiento que se tendrán

Salvo excepciones no debe otorgarse crédito a empresas sin fines de lucro, como cooperativas, clubes, etc.

2.5.3. Políticas Generales

Los analistas de crédito usan con frecuencia las cinco C del crédito para centrar su análisis en los aspectos principales de la solvencia de crédito de un solicitante.

Al respecto el Lawrence J. Gitman, en su libro “Fundamentos de Administración Financiera”; las describe de la siguiente manera:

“Reputación.- El registro del cumplimiento de las obligaciones pasadas del solicitante (financiero, contractual y moral). El historial de pagos anteriores, así como cualquier juicio legal resuelto o pendiente contra el solicitante, se utilizan para evaluar su reputación.

Capacidad.- La posibilidad del solicitante para Reembolsar el crédito requerido. El análisis de los Estados Financieros, destacando sobre todo la liquidez y las razones de endeudamiento, se lleva a cabo para evaluar la capacidad del solicitante.

Capital.- La solidez financiera del solicitante, que se refleja por su posición de propietario. A menudo, se realizan análisis de la deuda del solicitante, en relación con el capital contable y sus razones de rentabilidad, para evaluar su capital.

Garantía Colateral.-La cantidad de activos que el solicitante tiene disponible para asegurar el crédito. Cuanto mayor sea la cantidad de activos disponibles, mayor será la oportunidad de que una empresa recupere sus fondos si el solicitante no cumple con los pagos. Una revisión del balance general del solicitante, el cálculo del valor de sus activos y cualquier demanda legal presentada contra el solicitante ayudan a evaluar su garantía colateral.

Condiciones.- El ambiente de negocios y económico actual, así como cualquier circunstancia peculiar que afecte a alguna de las partes de la transacción de crédito. Por ejemplo si la empresa tiene un inventario excedente de los artículos que el solicitante desea comprar a crédito, estará dispuesta a vender en condiciones más favorables o a solicitantes menos solventes. El análisis de la situación económica y de negocios, así como el de las circunstancias especiales que pudieran afectar al solicitante o a la empresa, se lleva a cabo para evaluar las condiciones”.

El analista de crédito centra su atención, sobre todo, en las dos primeras C (reputación y capacidad); porque representan los requisitos básicos para la

concesión del crédito. Las tres últimas (capital, garantía colateral y condiciones), son importantes para elaborar el contrato de crédito y tomar la decisión de crédito final, que depende de la experiencia y el criterio del analista de crédito.

Aspectos necesarios en el análisis.

- Seriedad
- Simulación de capacidad de pago
- Situación patrimonial
- Garantías
- Riesgo del Crédito

Desde el punto de vista del crédito (riesgos que se pueden presentar).

- Riesgo como viabilidad de retorno del crédito
- Riesgo como probabilidad de pérdida
- Riesgo país o del marco institucional
- Riesgo de sector
- Riesgo financiero
- Riesgo de mantenimiento de valor de la moneda vs. Precios
- Riesgos cambiarios (macroeconómicos –globales)
- Riesgo de fluctuaciones de las tasas de interés
- Riesgo de descalces de plazos
- Riesgo operacional
- Riesgo de mercado
- Riesgos tecnológico
- Riesgo de eficiencia (costos)
- Riesgos de abastecimiento
- Riesgo de cobranza
- Riesgo de dirección o capacidad gerencial
- Riesgo operacional especial
- Riesgo por otorgamiento de anticipos

- Sobregiros reiterados
- Solicitudes inusuales o excesivas
- Atrasos continuos en pago de capital e intereses
- Incumplimiento de contratos

Factores a Tener en Cuenta.

El gerente financiero debe de tener en cuenta los siguientes factores:

- La reputación crediticia del cliente
- Referencia de Crédito
- Periodos de pago promedio
- Persona natural (promedio de ingresos)
- Persona Jurídica (Estados Financieros)

2.5.4. Análisis del Crédito.

El análisis de crédito se dedica a la recopilación y evaluación de información de crédito de los solicitantes para determinar si estos están a la altura de los estándares de crédito de la empresa.

Todo crédito debe pasar por una etapa de evaluación previa por simple y rápida que esta sea.

Todo crédito por fácil y bueno y bien garantizado que parezca tiene riesgo.

El análisis de crédito no pretende acabar con el 100% de la incertidumbre del futuro, sino que disminuya.

Es necesario en importante contar con buen criterio y sentido común.

2.5.5. Condiciones del Crédito

Las condiciones de crédito ayudan a la empresa a obtener mayores clientes, pero se debe tener mucho cuidado ya que se pueden ofrecer descuentos que en ocasiones podrían resultar nocivos para la empresa. Los cambios en cualquier aspecto de las condiciones de crédito de la empresa pueden tener efectos en su rentabilidad total. Los factores positivos y negativos relacionados con tales cambios y los procedimientos cuantitativos para evaluarlos se presentan a continuación.

Descuentos por pronto pago.-Cuando una empresa establece o aumenta un descuento por pronto pago pueden esperarse cambios y efectos en las utilidades, esto porque el volumen de ventas debe aumentar, ya que si una empresa está dispuesta a pagar al día el precio por unidad disminuye. Si la demanda es elástica, las ventas deben aumentar como resultado de la disminución de este precio.

Tanto la disminución en el periodo promedio de cobro como la disminución en la estimación de cuentas incobrables deben dar como resultado un aumento en las utilidades. El aspecto negativo de un aumento de un descuento por pronto pago es una disminución en el margen de utilidad por unidad ya que hay más clientes que toman el descuento y pagan un precio menor. La disminución o eliminación de un descuento por pronto pago tendría efectos contrarios. Los efectos cuantitativos de los cambios en descuentos por pronto pago se pueden evaluar por un método por un método similar al de la evaluación de cambios de las condiciones de crédito.

(<http://www.google.com>. Políticas de Crédito).

Política Económica.- Conjunto de actividades que realiza una persona, empresa o estado encaminados a la consecución de un determinado fin. Se denomina política económica al conjunto de medidas encaminadas a la modificación de un proceso económico y, a su vez, a la disciplina que estudia el conjunto de medidas que adoptan los Estados con el fin de modificar la producción, la distribución y el consumo dentro de un país. Las formas de intervención del Estado en la economía

pueden adoptar diferentes modalidades en función del plazo, los objetivos pretendidos, los instrumentos utilizados a los distintos sectores sobre los que actúe..... (Cultural S.A. Diccionario de Contabilidad y Finanzas. 2.005, Pág. 199)

2.5.6. Política Administrativa.

Rosenberg, J. Diccionario de Administración y Finanzas. MCMLXXXIX, Pág. 312. Según el autor “Definición de normas, sistemas de valoración o de decisión que al definir y puntualizar los objetivos de una empresa, pueden guiar y regular los métodos y las políticas de organización”.

2.5.7. Política Crediticia mensual.-

Rosenberg, J. Diccionario de Administración y Finanzas. MCMLXXXIX, Pág. 312. “Ban. Carácter mensual de los pagos de un crédito. Por ejemplo, 7/20 significa que se descuenta un 7% de un pronto pago de una factura, en caso de que ésta se pague antes del día 20 del mes siguiente, fecha en que habrá transcurrido un mes desde su emisión”.

2.5.8. Política de atracción de clientes

Rosenberg, J. Diccionario de Administración y Finanzas. MCMLXXXIX, Pág. 312.) “Com. Min. Establecimiento comercial que efectúan la promoción de diversos artículos ofreciéndoles a precios muy interesantes con objeto de que los clientes entren”.

2.5.9. Crédito

Rosenberg, J. Diccionario de Administración y Finanzas. MCMLXXXIX, Pág. 107. “Carry Fin. Operación por la que se proporcionan fondos al cliente. Crédito

Bancario.- Ban. El concedido a una persona a corto plazo; se realiza a cambio de un pagaré suscrito por el solicitante del crédito a su nombre o a nombre de un tercer deudor”

2.5.9.1. Políticas Generales del Crédito Bancario

Según el autor: Morales, C. Bancos: Administración, crédito y análisis de sus estados financieros. 2.008, Pág. 21-22).“Luego de una dura experiencia que asimiló el sistema financiero ecuatoriano a partir del año 1.998, en que algunos Bancos entraron en liquidación, fueron adquiridos por el Banco Central del Ecuador y posteriormente administrados por la A.G.D. (Agencia de Garantías de Depósitos) podemos afirmar con seguridad, que el éxito de la Administración Bancaria depende de la adecuada colocación de los créditos de cartera.”

“En la mayoría de los Bancos se constató la existencia de importantes montos de préstamos en empresas vinculadas a los accionistas y administradores del Banco, que por distintas circunstancias no pudieron ser cancelados a su vencimiento originando una iliquidez al Banco y la inmovilización de recursos en perjuicio de los clientes del Banco”

Los funcionarios que aprueban créditos bancarios deben estar conscientes de que los préstamos otorgados deben presentar una capacidad de pago durante el plazo estipulado es decir, que el cliente podrá pagar oportunamente el capital y los intereses devengados por el mismo.

2.5.10. Normas Generales

Todas las operaciones de crédito, sean estas directas, indirectas o contingentes, acorto, mediano o largo plazo, se sujetarán a las normas que se determine en las políticas de crédito.

La política crediticia será diseñada, observando los lineamientos generales determinados por el Directorio, por el Presidente Ejecutivo, con la colaboración de los Gerentes de la Matriz y de las Sucursales, acorde a la situación financiera del Banco y considerando las condiciones en que se desenvuelva la economía del país; y de conformidad a los términos y condiciones establecidas por las disposiciones de la Ley de Instituciones Financieras de las Regulaciones de la Junta Bancaria, Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y más normas que traten el tema.

El otorgamiento del crédito se fundamentará en la consideración de la más efectiva y segura rentabilidad para el Banco, tendiendo al incremento de operaciones y servicios remunerativos. La implantación de políticas de crédito constituye una garantía para que los funcionarios responsables, condicionen los préstamos y servicios a la preservación de los recursos del Banco, mediante un acertado trato que equilibre la posición del Banco con la demanda del cliente.

El seguimiento de las operaciones de crédito comprometen a todos los funcionarios y empleados del Banco, a fin de verificar que el cliente destine el crédito obtenido a los propósitos previstos en la solicitud.

Las autoridades de crédito deben considerar, al tratarse de operaciones especiales, ya que sea para financiar una industria específica o atender a un sector económico definido, que el negocio o actividad del cliente cuente con una administración eficiente y, además obligatoriamente, disponga y mantenga la asistencia técnica especializada que asegure la productividad y una adecuada rentabilidad de la inversión. **(Morlás, C. Bancos: Administración, crédito y análisis de sus estados financieros. 2.008, Pág. 24-25).**

2.5.11. Los sujetos de crédito

Según el autor:(Morlás, C. Bancos: Administración, crédito y análisis de sus estados financieros. 2.008, Pág. 25). “Todos los clientes del Banco están en

capacidad de ser considerados sujetos de crédito, en términos proporcionales a su situación económica, a la importancia de sus negocios, y manejo de cuentas con el Banco lo que se determinará mediante el examen de los siguientes aspectos:”

“Que mantenga una relación activa con el Banco, por el curso de sus depósitos monetarios, libretas de ahorro, inversiones en cédulas hipotecarias, pólizas de acumulación, certificados de depósitos a plazo y otras referencias concomitantes”.

“En el caso de las sociedades o compañías, se verificará los estados financieros actualizados, de preferencia auditados, la integridad, reputación y pericia administrativa de sus representantes, y el plan de inversión a desarrollarse con los recursos de crédito; así como la documentación legal.”

En el caso de las personas naturales se examinará la documentación legal pertinente, la situación patrimonial, la naturaleza y estado de negocio del prestatario.

2.5.12. Estrategias de cobertura en el Mercado

Según el autor: Cultural Ediciones, Dirección de Marketing y Ventas. (2005), Pág. 262. Análisis y decisión que realizan las compañías para decir en que segmentos de mercado van a concentrar sus esfuerzos. Existen tres tipos de cobertura: 1) indiscriminada, cuando existe una sola estrategia dirigida a todo el mercado, 2) diferenciada, cuando se diseñan varias estrategias de marketing para distintos segmentos y 3) concretada, cuando se diseña una estrategia específica para un determinado segmento de mercado.

2.5.13. CLIENTE:

Definiciones

Un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

Persona física o jurídica que realiza Transacciones de compra-venta de Contratos en el Mercado accediendo a él a través de un Miembro.

Quien habitualmente sostiene con una empresa comercial relaciones de demanda. Toda organización, entidad, comunidad o persona que requiera los servicios o productos de una organización, consumidor final que utiliza el servicio, benefactor.

Persona que obtiene un seguro por medio de un agente o corredor y que depende de estos para recibir ayuda y asesoría.

Es una organización, órgano corporativo o individuo que compra o que quizás contrata los servicios por Ej. , Dé una asesoría de relaciones públicas para el logro de un programa acordado.

Adquiriente de un proceso, bien o servicio. No es “Beneficiario”, ya que este último tiene un enfoque de paternalismo/asistencialismo.

La persona, grupo o entidad que ha encargado una evaluación y ante quien el evaluador tiene responsabilidad jurídica.

Denota el participante en la atención, el que recibe o se beneficia del resultado de una institución o unidad. La persona que puede ser llamada el paciente o receptor de la atención. (<http://www.google.com>. **Definición de cliente**).

Cliente.- Customer. Com. Individuo u organización que realiza una operación de compra.

Cliente en perspectiva.

Según el autor: Rosenberg J. Diccionario de Administración y Finanzas, MCMLXXXIX, Pág. 71. QualifiedProspect.Com. “Cliente potencial con

autoridad suficiente para decidir la compra de un producto, y con la solvencia necesaria (según consta en la ficha de clientes)”.

Cliente posible.- ProspectMer. Cliente potencial. CF. Cliente en perspectiva.

2.5.13.1. Clientes objetivos

Según el autor: Rosenberg J. Diccionario de Administración y Finanzas, MCMLXXXIX, Pág. 72). Tarjet Customer. Mer.” Clientes deseados CF. mercado objeto”.

2.5.13.2. Cratera de Crédito Com.

Según el autor: Cultural S.A. Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2.005), Pág. 34. ”Documento que otorgan los bancos o instituciones financieras a un cliente por un plazo determinado de tiempo y que autoriza una determinada operación comercial o en descubierto sobre la misma hasta una cifra concreta y por un interés pactado. Es frecuente en las transacciones mercantiles como medio de asegurar al vendedor el cobro efectivo de sus derechos”.

2.5.13.3. Clientes morosos Com.

Según el autor: Cultural S.A. Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2.005), Pág. 41.”Expresión que se utiliza para referirse a los clientes que no realizan los pagos al vencimiento de sus deudas, aunque por sus características es posible que paguen en un momento determinado. Si definitivamente no pagan se les incluirá en la cuenta clientes fallidos o insolventes”.

2.5.13.4. Préstamo al Consumo

Según el autor: Barquero. J. Huertas. F. Manual de Banca, Finanzas y Seguros. (2.006), Pág. 45).”Préstamo personal, destinado al segmento de particulares, cuyo destino es financiar bienes y servicios de consumo y/o necesidades particulares”.

2.5.14. El plan de Marketing.

(López, J. Gonzáles A. Gestión bancaria, (2008), Pág. 258. “El plan de Marketing es el mejor instrumento de gestación que permitirá obtener los resultados mejores, tanto en el corto, mediano, o largo plazo de los recursos siempre limitados de que se disponga en una oficina”.

Componentes principales de un plan de marketing:

“Análisis de entorno.- Cada oficina habrá de limitar su zona de influencia y tomar en consideración todos aquellos elementos externos que la afecten o la puedan afectar en el futuro, por ejemplo, la coyuntura económica de la zona, la legislación tanto local como nacional, etc.”

“Para definir la zona de influencia hay que considerar los siguientes factores:

“Barreras naturales o artificiales

El radio de atracción de la oficina

El poder de tracción de la zona de ubicación de la oficina.

La influencia del local propio de la oficina”

“Otros elementos importantes a valorar son los del entorno (demografía, números de habitantes, estructura por edades, rentas, factores culturales, económicos, etc.)”

Análisis de competencia.- “El conocimiento del competidor es fundamental para un diseño óptimo y eficiente de una estrategia y un plan de marketing; se

presentará especial atención a aspectos no ofrecidos por la competencia y que nos identifiquen como elemento diferenciador y nos otorguen una ventaja de carácter competitivo.”

Análisis del mercado.- “El estudio de la clientela potencial es prioritaria. Para una red de ventas (sucursales y oficinas bancarias) este segmento de clientes vendrá dado por las personas físicas y jurídicas que, sin bien no son clientes, pueden (y nuestro plan de marketing va a intentar persuadirles de ello) concebirse en ellos. En definitiva, estamos ante nuestra posible “cuota de mercado” a alcanzar.”

Evaluación de la oficina.- “El conocimiento y autoevaluación de nuestra oficina es un mecanismo básico para realizar todas las variables prácticas a la hora de desarrollar un plan de marketing en nuestras sucursales.”

Alternativas estratégicas.- “A partir de las conclusiones de los aportados anteriores, se pueden determinar y analizar las distintas alternativas de actuación, para recabar ideas sobre la vía más idónea de llevar a la práctica un plan de marketing.”

“Entre las variables a examinar estarán los recursos necesarios para llevarla a cabo, la reacción de los competidores, los efectos que van a producir sobre el mercado, y el efecto sobre la oficina.”

Determinación de Objetivos.- “La oficina deberá fijar objetivos a conseguir y estarán relacionados o previamente pactados con los objetivos centrales y generales de la entidad crediticia. Objetivos que deberán ser cuantificables, controlables, realistas, comprensibles y razonables.”

Definición de la estrategia.- “Determinados los objetivos se adopta la mejor combinación entre las cuatro variables del marketing (producto, precio, promoción y distribución o placement.)”

“Estas variables en nuestro ámbito bancario irían indisolublemente unidos a los productos y servicios (producto), al tipo de interés y comisión aplicables (precio), la comunicación y difusión en los medios de comunicación de nuestro producto o servicio financiero (promoción), y el acondicionamiento de la oficina y la distribución por nuestra red de ventas (distribución o placement)”.

Programa de actuación.- “Supone el establecimiento de la distribución temporal de los objetivos y desglose de las acciones a realizar en cada momento, fijando responsables y personas encargadas de realizar las distintas acciones impuestas para la definición de la estrategia.”

2.5.15. Sistema de seguridad y control.-

Según el autor: López, J., González A. Gestión bancaria, (2008). Pág. 260.

“Es el final del plan de marketing y supone analizar, periódicamente, los resultados obtenidos, concentrarlos con los objetivos previstos a fin de estudiar las causas que producen las desviaciones y fijar, si es oportuno las medidas correctas”.

Competencia.

Según el autor: Cultural Ediciones. Dirección de Marketing y Ventas. 2005, Pág. 235).”Oferta realizada a un mismo mercado por parte de varias compañías de productos similares. También pueden establecerse entre distintas compañías sobre una misma fuente de suministro”.

SOCIOS.

Según: <http://es.mimi.hu/economia/socio.html>(Internet:2002), “Socio es la persona que en asociación con otra u otras, constituye una sociedad mercantil con

fines de lucro, participando en las pérdidas y beneficios. Cuando es socio de una sociedad anónima se usa el término accionista”.

Socio cooperativo (En inglés: member of a cooperative) persona que forma parte de una cooperativa y que se caracteriza por tener los mismos derechos que todos lo demás socios de la cooperativa.

Socio, o socia, es la denominación que recibe cada una de las partes en un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se compromete a aportar un capital a una sociedad, normalmente con una finalidad empresarial.

Por extensión, también se llama socio a cada una de las partes que trabajan conjuntamente en desarrollar un negocio empresarial, cualquiera que sea la forma jurídica utilizada. Así mismo, se denomina socio a un miembro de una asociación. En este caso, no existe la finalidad empresarial, dado que la asociación suele tener una finalidad social, cultural, deportiva, u otras.

Marketing:

Según el autor: Charles W. Lamb. Jr. Carl Mc Daniel. (2006) Marketing Biblioteca. Universidad Técnica de Ambato. Raúl Cadena. “Es una función organizacional y una serie de procesos para crear comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relación con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y los de la empresa”.

Plan de Marketing.

Según el autor: Charles W. Lamb. Jr. Carl Mc Daniel. 2006 Marketing Biblioteca. Universidad Técnica de Ambato. Raúl Cadena “Es el proceso de participar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en

un futuro determinado, la planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionados con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado”.

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica," la estrategia de mercadotecnia. "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

Estrategia de Mercado

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias_mercadotecnia.html

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acción es que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionados con el marketing o formas de posicionamiento en el mercado meta”.

2.6 HIPOTESIS

La aplicación de un buen servicio de crédito permitirá el incremento de socios, en la cooperativa de ahorro y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

2.7 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente X =Servicio de Crédito (Cualitativa)

Variable Dependiente Y =Incremento de nuevos socios. (Cuantitativa)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La modalidad que se empleará en esta investigación es la crítica propositiva, por cuanto se aplicará el método cualitativo, la misma que se basa en la capacidad crítica de contexto y reflexiva para de tal manera plantear una propuesta de solución al problema. Esta investigación nos ayudará a mejorar el servicio de crédito de consumo en la agencia de Latacunga de la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación.

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental.- Se utilizará este tipo de investigación porque es necesario de un sustento científico que respaldará los resultados que se obtengan y para fundamentar los conocimientos utilizando libros, revistas, Internet, etc.

3.2.2 Investigación de campo.- Se utilizará también este tipo de investigación ya que tendrá un contacto directo en el lugar de los hechos con el personal de ventas de la institución y de los clientes.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se utilizará los siguientes tipos de investigación:

Investigación explorativa, porque permite ubicarnos en el problema e identificar la incidencia dentro de la empresa.

Investigación descriptiva, nos permitirá detallar las características primarias del objeto de estudio y,

La investigación de nivel correlacional con el fin de evaluar la relación de una variable independiente con la dependiente como son: El servicio de crédito y el incremento de socios, es decir que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre las variables.

3.4 POBLACIÓN O MUESTRA

La población a considerarse en nuestro tema de estudio es de 85 personas, 7 Clientes Internos y 78 Clientes Externos, por lo que no es necesario tomar una muestra de tal forma que se trabajará con todo el universo de datos.

3.4.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La aplicación de un nuevo servicio de crédito permitirá el incremento de socios de la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi

VARIABLE INDEPENDIENTE: Servicio de crédito

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTO |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <p>Un crédito es una operación financiera en la que una entidad financiera pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado en un contrato y durante un plazo o tiempo determinado.</p> <p>El cupo de créditos se da según el tipo de mercado.</p> | CREDITO | <p>Muy Bueno Bueno Ni bueno ni regular Regular Malo</p> <p>Muy satisfactorio Satisfactorio Ni satisfactorio ni deficiente Deficiente Pésimo</p> | <p>¿Cómo considera Ud. al servicio de crédito emergente que brinda la Cooperativa Afinco?</p> <p>¿Cómo calificaría el servicio de crédito de consumo en los últimos meses?</p> | <p>Encuesta y cuestionario</p> <p>Encuesta y cuestionario</p> |
| | PLAZO | <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p> | <p>¿Considera Ud. que el plazo del servicio de crédito que brinda la Cooperativa Afinco son los adecuados?</p> | <p>Encuesta y cuestionario</p> |
| | TIEMPO | <p>Totalmente conforme Conforme Ni conforme ni inconforme Inconforme Muy inconforme</p> | <p>¿Esta Ud. conforme con el tiempo de espera para acceder al servicio de crédito?</p> | <p>Encuesta y cuestionario</p> |
| | MERCADO | <p>Muy bueno Bueno Ni bueno ni regular Regular Malo</p> | <p>¿Cómo considera Ud. el mercado del sector rural que pretende alcanzar la Cooperativa Afinco?</p> | <p>Encuesta y cuestionario</p> |

TABLA N°1

HIPÓTESIS: La aplicación de un nuevo servicio de crédito permitirá el incremento de socios de la cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda

VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento de socios.

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTO |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Clientes o socios son las personas o instituciones que una empresa desea atraer para vender sus productos y satisfacer sus necesidades a cambio de que paguen por la operación realizada, y para ello utiliza varias técnicas como son: la publicidad, promociones, nuevos productos, etc. para vencer a la competencia | SOCIOS | Muy satisfecho Satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho | ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda Afinco? | Encuesta y cuestionario |
| | | Siempre Casi siempre Ni siempre Casi nunca Nunca | ¿Cumple sus expectativas el tipo de servicio de crédito que ofrece Afinco? | Encuesta y cuestionario |
| | MEDIOS PUBLICITARIOS | Prensa Radio TV Hojas volantes Internet | ¿Mediante qué medios publicitarios llego a conocer los servicios de crédito que brinda la Cooperativa Afinco? | Encuesta y cuestionario |
| | PROMOCIONES | Muy importante Importante Ni muy importante ni interesante Poco interesante | ¿Cómo considera Ud. sobre las promociones que ofrece Afinco a sus socios? | Encuesta y cuestionario |
| | PRODUCTOS | Muy bueno Bueno Ni bueno ni regular Regular Pésimo | ¿Cómo considera Ud. la creación de nuevos productos financieros para incrementar el número de socios en la Cooperativa Afinco? | Encuesta y cuestionario |

TABLA N°2

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para realizar la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación para recopilar la información verídica y real que se detalla a continuación y luego procesarla y proponer una solución al problema.

| | |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Para qué? | Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado |
| ¿A qué personas o sujetos? | La recolección de la información se aplicará a los clientes. Internos y externos de la Cooperativa ahorro y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. |
| ¿Sobre qué aspectos? | Servicio de crédito y captación de nuevos socios |
| ¿Quién? | Investigador. Dolores Maritza Viera |
| ¿Cuándo? | El tiempo será de un mes |
| ¿Lugar de la recolección de la información? | Cooperativa de ahorro y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. |
| ¿Cuántas veces? | 85 encuestas a clientes externos |
| ¿Qué técnicas de recolección? | Encuestas y observación |
| ¿En qué situación? | La recolección de la información se lo realizará en la institución. |

CUADRO N° 1

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los Resultados

Una vez tabulados los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Se procede analizar e interpretar los resultados, mismos que fueron obtenidos mediante técnicas de investigación detalladas en el capítulo tres.

Se analizara cada una de las preguntas mediante gráficos estadísticos, que procederán a enmarcar los porcentajes que representan las expresiones de los encuestados, también se realizara un análisis de los datos obtenidos para darnos una idea de la situación actual.

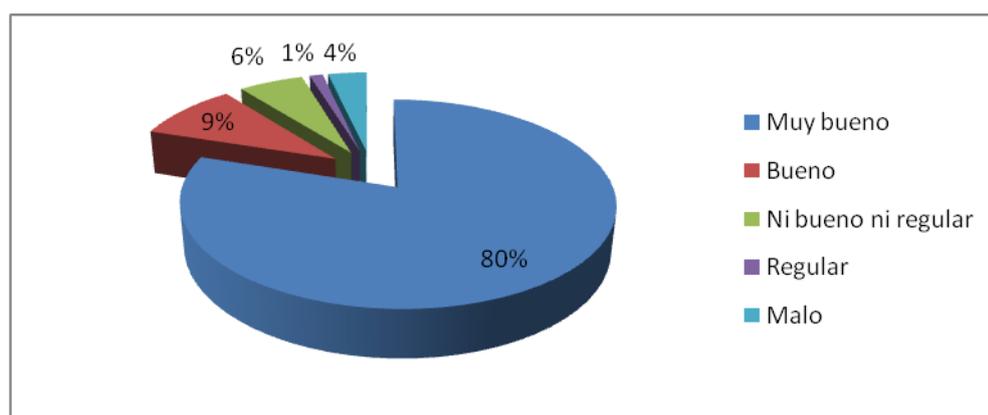
Además se procederá a comprobar la hipótesis planteada en el capítulo dos, mediante el método estadístico del chi cuadrado.

1. Servicio de crédito

TABLA N° 3

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos | Muy bueno | 68 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| | Bueno | 8 | 9,4 | 9,4 | 89,4 |
| | Ni bueno ni regular | 5 | 5,9 | 5,9 | 95,3 |
| | Regular | 1 | 1,2 | 1,2 | 96,5 |
| | Malo | 3 | 3,5 | 3,5 | 100,0 |
| | Total | 85 | 100,0 | 100,0 | |

GRAFICO N° 3



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes externos de la cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Pregunta N°01

Elaborado por: Maritza Viera

Análisis e Interpretación

De acuerdo al total de las personas encuestadas el 80% considera que el servicio de crédito es muy bueno.

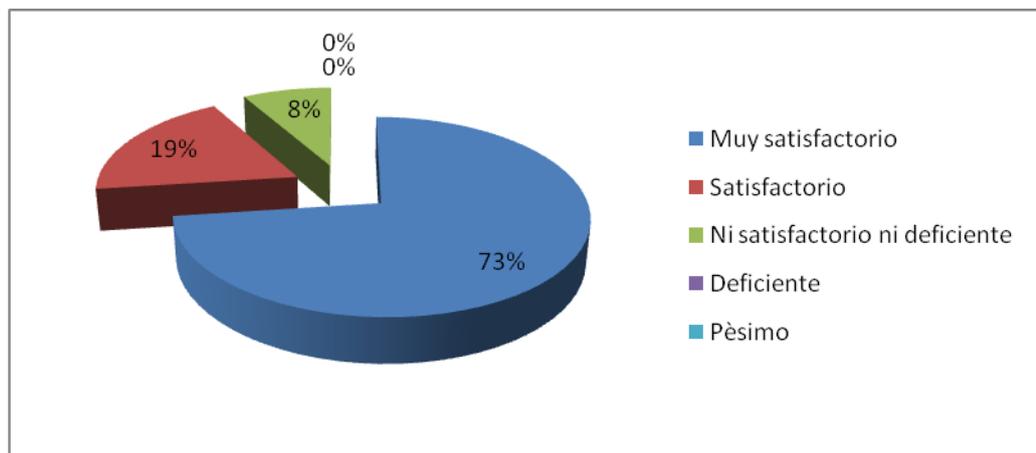
En esta pregunta se puede observar que el servicio de crédito que brinda la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi está enfocado en el servicio de crédito hacia el cliente, ya que es la razón de ser de una empresa.

2. Calificación del servicio.

TABLA N°4

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy satisfactorio | 62 | 72,9 | 72,9 | 72,9 |
| | Satisfactorio | 16 | 18,8 | 18,8 | 91,8 |
| | Ni satisfactorio ni deficiente | 7 | 8,2 | 8,2 | 100,0 |
| | Deficiente | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Pésimo | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | | 85 | 100,0 | 100,0 |

GRAFICO N° 4



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes externos de la cooperativaianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Pregunta N°02

Elaborado por: Maritza Viera

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas el 73% califican que el servicio de crédito es muy satisfactorio

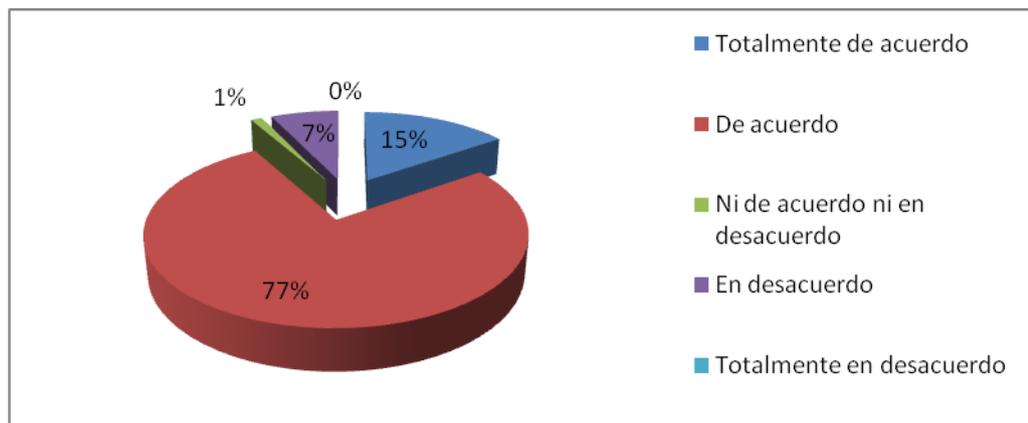
En esta pregunta se observa que los encuestados califican muy satisfactoriamente al servicio de crédito que brinda la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi y de esta manera conocer el nivel de aceptación que tiene la Cooperativa.

3. Plazo del servicio de crédito

TABLA N°5

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente de acuerdo | 13 | 15,3 | 15,3 | 15,3 |
| | De acuerdo | 65 | 76,5 | 76,5 | 91,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1 | 1,2 | 1,2 | 92,9 |
| | En desacuerdo | 6 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | | 85 | 100,0 | 100,0 |

GRAFICO N° 5



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes externos de la cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Pregunta N°03

Elaborado por: Maritza Viera

Análisis e Interpretación

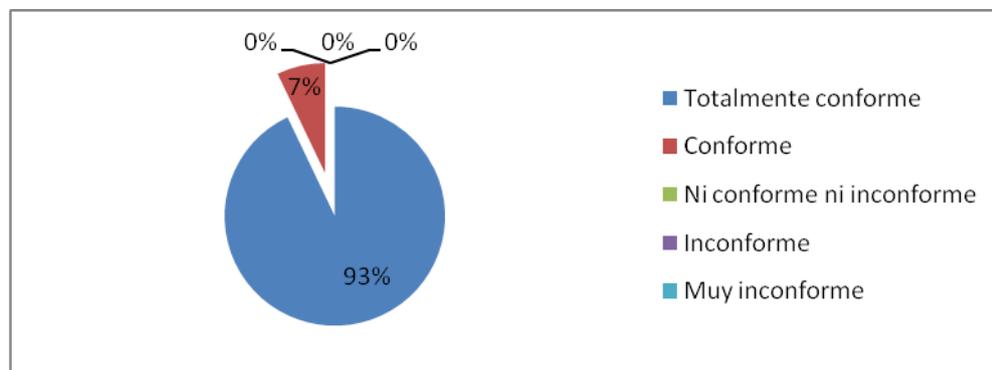
Del total de las personas encuestadas el 77% considera estar totalmente de acuerdo con el plazo de crédito. En esta pregunta se puede observar que el plazo de crédito que la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi brinda a sus socios indican estar totalmente de acuerdo porque de esta manera se controla la cartera en cuanto a la morosidad.

4. Tiempo de espera

TABLA N° 6

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente conforme | 79 | 92,9 | 92,9 | 92,9 |
| | Conforme | 6 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| | Ni conforme ni inconforme | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Inconforme | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Muy inconforme | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | | 85 | 100,0 | 100,0 |

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes externos de la cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Pregunta N°01

Elaborado por: Maritza Viera

Análisis e interpretación

Del total de las personas encuetadas el 93% consideran estar totalmente conforme con el tiempo para acceder a un crédito.

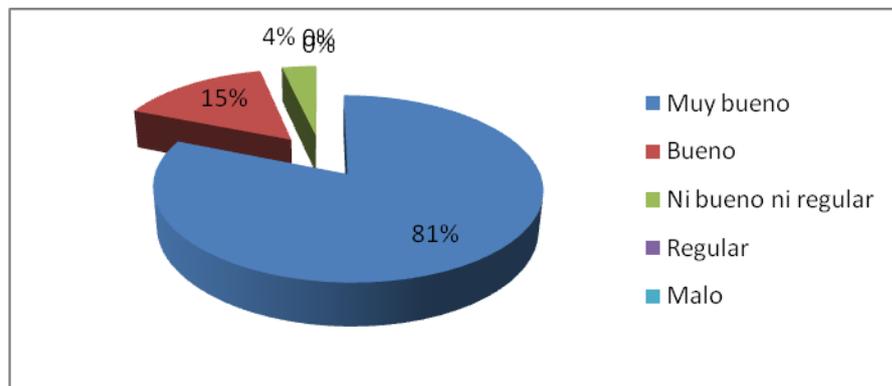
En esta pregunta se puede observar que el tiempo para acceder a un credito que la Cooperativa alianza Financiera De Cotopaxi brinda a sus socios indican estar totalmente conforme porque su aprobación no pasa de las veinte y cuatro horas.

5. Mercado

TABLA N°7

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bueno | 69 | 81,2 | 81,2 | 81,2 |
| | Bueno | 13 | 15,3 | 15,3 | 96,5 |
| | Ni bueno ni regular | 3 | 3,5 | 3,5 | 100,0 |
| | Regular | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Malo | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | | 85 | 100,0 | 100,0 |

GRAFICO N° 7



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes externos de la cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Pregunta N°05

Elaborado por: Maritza Viera

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas; el 80% consideran que el mercado al cual pretenden alcanzar es muy bueno

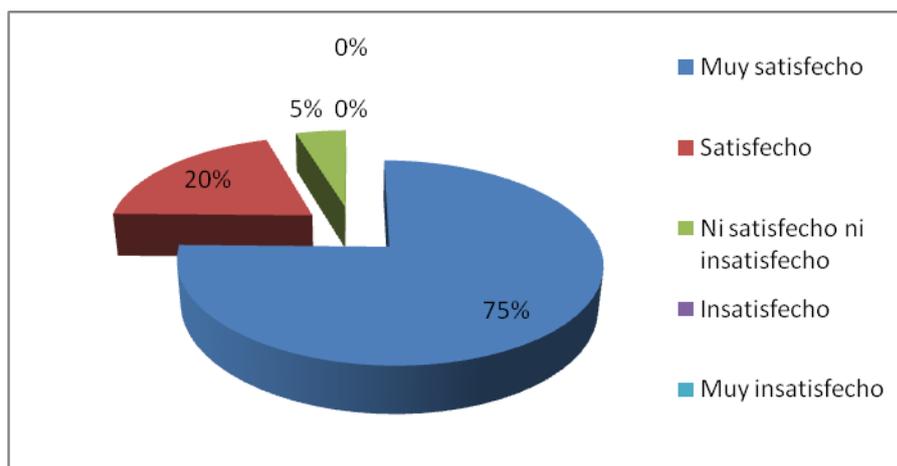
En esta pregunta se puede observar que el mercado que pretende alcanzar la Cooperativa Alianza Financiera De Cotopaxi Ltda. es muy buena porque de esta manera se podrá brindar el servicio de crédito a más socios.

6. Satisfecho con los productos

TABLA N°8

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy satisfecho | 64 | 75,3 | 75,3 | 75,3 |
| | Satisfecho | 17 | 20,0 | 20,0 | 95,3 |
| | Ni satisfecho ni insatisfecho | 4 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| | Insatisfecho | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Muy insatisfecho | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | | 85 | 100,0 | 100,0 |

GRAFICO N° 8



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes externos de la cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Pregunta N°06

Elaborado por: Maritza Viera

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas; el 75% considera estar muy satisfecho.

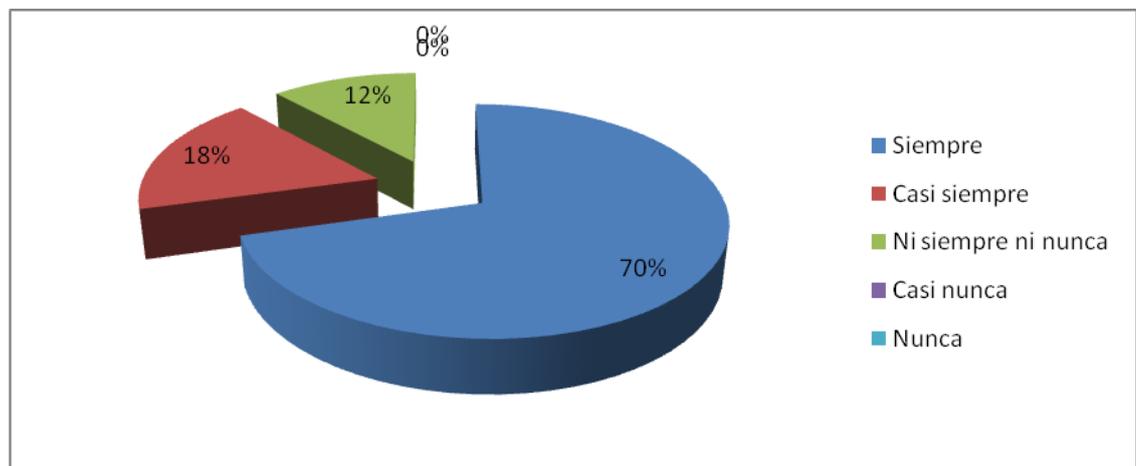
En esta pregunta se puede observar que los servicios que brinda la Cooperativa Alianza Financiera De Cotopaxi Ltda. Indican los socios sentirse muy satisfechos porque de esta manera nos permite seguir implementando más servicios financieros.

7. Cumplimiento de expectativas

TABLA N° 9

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 60 | 70,6 | 70,6 | 70,6 |
| | Casi siempre | 15 | 17,6 | 17,6 | 88,2 |
| | Ni siempre ni nunca | 10 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| | Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | 85 | 100,0 | 100,0 | |

GRAFICO N° 9



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes externos de la cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Pregunta N°07

Elaborado por: Maritza Viera

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas el 70% considera que el tipo de crédito siempre cumple sus expectativas

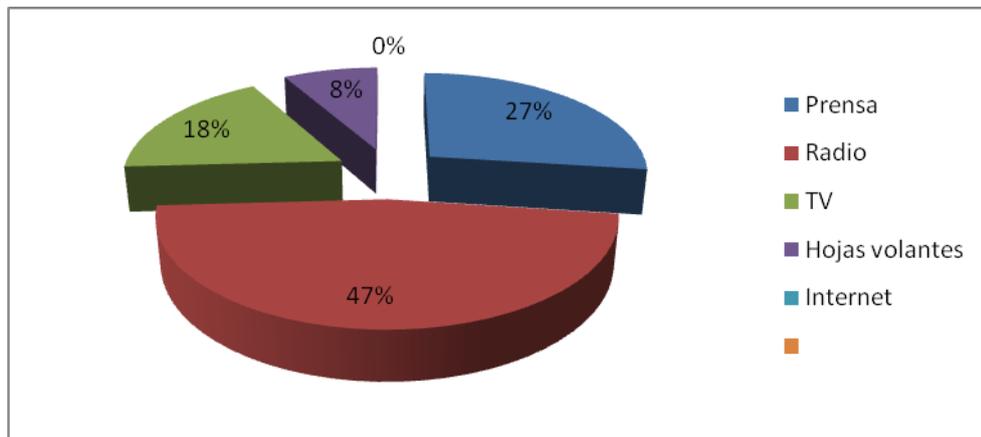
En esta pregunta se puede observar que el tipo de crédito que ofrece la Cooperativa Alianza Financiera De Cotopaxi los socios se sienten muy satisfechos porque de esta manera la institución está cumpliendo con las expectativas del socio

8. Medios publicitarios

TABLA N° 10

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Prensa | 23 | 27,1 | 27,1 | 27,1 |
| | Radio | 40 | 47,1 | 47,1 | 74,1 |
| | TV | 15 | 17,6 | 17,6 | 91,8 |
| | Hojas volantes | 7 | 8,2 | 8,2 | 100,0 |
| | Internet | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | | 85 | 100,0 | 100,0 |

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes externos de la cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Pregunta N°08

Elaborado por: Maritza Viera

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el mayor porcentaje tiene acogida el medio auditivo dando un total del 47 %.

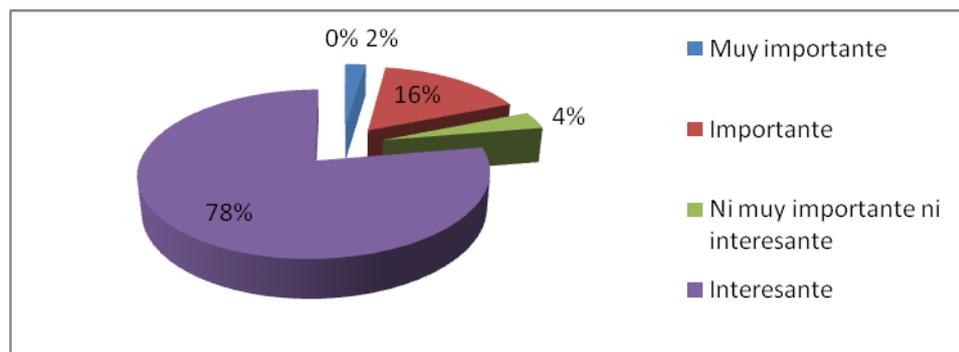
En esta pregunta se puede observar que el medio por el cual conocieron los servicios financieros de la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi es el medio auditivo

9. Promociones

TABLA N°11

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy importante | 2 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | Importante | 14 | 16,5 | 16,5 | 18,8 |
| | Ni muy importante ni interesante | 3 | 3,5 | 3,5 | 22,4 |
| | Interesante | 66 | 77,6 | 77,6 | 100,0 |
| | Poco interesante | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | 85 | 100,0 | 100,0 | |

GRAFICO N° 11



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes externos de la cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Pregunta N°09

Elaborado por: Maritza Viera

Análisis e Interpretación

Podemos observar que el 78% considera interesante las promociones de la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

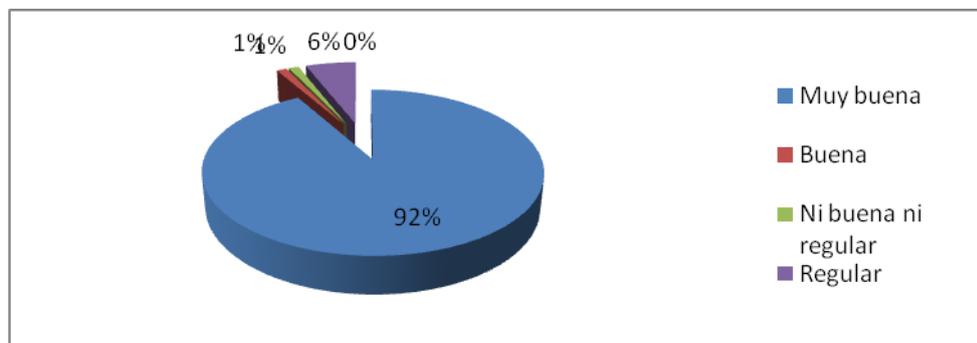
Según el análisis las promociones que ofrece la Cooperativa es interesante y de esta manera ganarse la fidelización por parte de los clientes.

10. Nuevos productos financieros

TABLA N°12

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy buena | 78 | 91,8 | 91,8 | 91,8 |
| | Buena | 1 | 1,2 | 1,2 | 92,9 |
| | Ni buena ni regular | 1 | 1,2 | 1,2 | 94,1 |
| | Regular | 5 | 5,9 | 5,9 | 100,0 |
| | Mala | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | 85 | 100,0 | 100,0 | |

GRAFICO N° 12



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes externos de la cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Pregunta N°10

Elaborado por: Maritza Viera

Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas califican a la competencia el 69% como muy buena de acuerdo a los resultados los encuestados califican a la competencia como muy buena porque si no existiera más cooperativa, no se podrían ser sujetos de crédito con facilidad

4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS

La verificación de la hipótesis se lo realizará con los datos obtenidos a través de las encuestas; se tomó como referencia las preguntas número 1 y 10, para comprobar si es necesario o no Establecer estrategias en el servicio de crédito para la captación de nuevos socios.

4.3.1 Modelo Lógico

H0: Establecer estrategias en el servicio de crédito no permite la captación de nuevos socios.

Ha: Establecer estrategias en el servicio de crédito si permite la captación de nuevos socios

4.3.2 Nivel de Significancia

$$5\% = (0.05)$$

4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

Σ = Sumatoria

O = datos observados

E = datos esperados

1. ¿Cómo considera Ud. el servicio de crédito emergente que brinda la Cooperativa Afinco Ltda.?

| VALIDOS | FRECUENCIA |
|---------------------|-------------------|
| Muy Bueno | 68 |
| Bueno | 8 |
| Ni bueno ni regular | 5 |
| Regular | 1 |
| Malo | 3 |
| Total | 85 |

CUADRO N° 2

1. ¿Cómo considera la creación de nuevos productos financieros para incrementar el número de socios en la Cooperativa Afinco?

| VALIDOS | FRECUENCIA |
|---------------------|-------------------|
| Muy Bueno | 78 |
| Bueno | 1 |
| Ni bueno ni regular | 1 |
| Regular | 5 |
| Malo | 0 |
| Total | 85 |

CUADRO N° 3

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

| ENCUESTAS \ RESPUESTAS | FRECUENCIAS | | | | | TOTAL |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|---------------------|----------|----------|------------|
| | MUY BUENA | BUENA | NI BUENA NI REGULAR | REGULAR | MALA | |
| 1. ¿Cómo considera Ud. el servicio de crédito emergente que brinda la Cooperativa AFINCO? | 68 | 8 | 5 | 1 | 3 | 85 |
| 10. ¿Cómo considera Ud. la creación de nuevos productos financieros para incrementar el número de socios en la Cooperativa AFINCO ? | 78 | 1 | 1 | 5 | 0 | 85 |
| TOTAL | 146 | 9 | 6 | 6 | 3 | 170 |

CUADRO N° 4

4.3.4 Calculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$Gl = (F-1) (C-1)$$

$$Gl = (2-1) (2-1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

En donde:

Gl = Grados de libertad

F = # de filas

C= # de columnas

4.3.5 Cálculo Matemático

| O | E | O - E | (O - E) ² | (O - E) ² |
|--------------|------|-------|------------------------|----------------------|
| | | | | E |
| 68 | 73,0 | -5,00 | 25,00 | 0,34 |
| 8 | 4,5 | 3,50 | 12,25 | 2,72 |
| 5 | 3,0 | 2,00 | 4,00 | 1,33 |
| 1 | 3,0 | -2,00 | 4,00 | 1,33 |
| 3 | 1,5 | 1,50 | 2,25 | 1,50 |
| 78 | 73,0 | 5,00 | 25,00 | 0,34 |
| 1 | 4,5 | -3,50 | 12,25 | 2,72 |
| 1 | 3,0 | -2,00 | 4,00 | 1,33 |
| 5 | 3,0 | 2,00 | 4,00 | 1,33 |
| 0 | 1,5 | -1,50 | 2,25 | 1,50 |
| TOTAL | | | X² = | 14,44 |

CUADRO N° 5

El valor de $X^2_t = 9.488 < X^2_C = 14.44$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias en el servicio de crédito permitirá la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. y se rechaza la hipótesis nula.

4.3.5. Representación gráfica del chi cuadrado

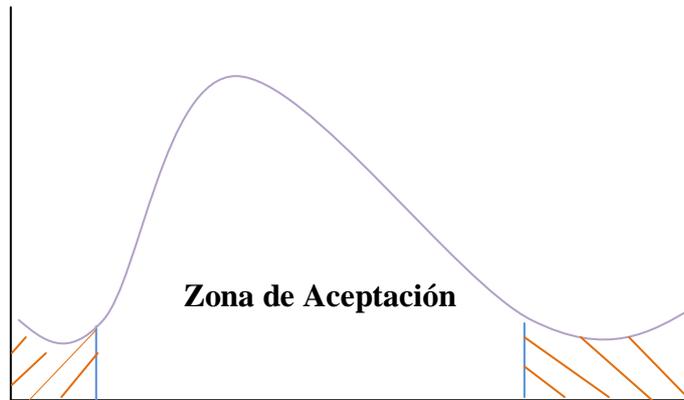


GRAFICO N° 13

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el respectivo análisis e interpretación de los resultados de la investigación, se ha llegado a establecer las siguientes conclusiones:

1. El servicio de crédito es un factor muy importante en toda institución y la Cooperativa AFINCO ha otorgado muy buen servicio a sus socios en la aprobación del crédito emergente así lo demuestra los resultados de la encuesta realizada.
2. Según la mayoría de los encuestados consideran que en los últimos meses el crédito de consumo que ofrece la Cooperativa AFINCO ha tenido gran acogida por la facilidad y rapidez en su aprobación.

3. En lo referente al plazo de pago del crédito los socios consideran estar totalmente de acuerdo ya que el valor a cancelar representa solo el 20% del total de sus ingresos, esto le permite a la Cooperativa controlar el riesgo de cartera vencida.

4. Del estudio concluimos que existe un gran mercado potencial dentro de la Provincia en el sector rural, este nuevo nicho de mercado permitirá crecer a la cooperativa.

5. Dentro de la Provincia de Cotopaxi existe un gran número de instituciones financieras que ofertan sus servicios con una gran variedad de productos y beneficios y tratan de llegar a todos los sectores, la Cooperativa AFINCO considera a la competencia como una oportunidad para crecer e innovar en forma permanente, demostrando su capacidad para captar más socios.

RECOMENDACIONES

1. Siendo el servicio de crédito muy bueno, conviene seguir manteniendo esa línea de servicio para captar nuevos socios.
2. La Cooperativa AFINCO para mantener y captar más socios debe implementar nuevos servicios y beneficios para conseguir su fidelidad ya que en los últimos meses ha tenido gran aceptación el crédito de consumo el mismo que no requiere de encaje lo que es atractivo para el socio.
3. Se recomienda a la Cooperativa AFINCO realizar una evaluación minuciosa para el otorgamiento de un crédito y así mantener un nivel bajo de morosidad conservando la política de retener el 20% del total de ingreso del socio.
4. Siendo el sector rural un mercado potencial para la cooperativa AFINCO, debería realizarse una promoción dirigida exclusivamente para este segmento; sin descuidar el mercado que actualmente tiene.

5. Se recomienda a la cooperativa AFINCO, implementar estrategias en el servicio de crédito para poder competir en el mercado, captando nuevos socios, considerando que existen otras instituciones financieras más grandes, que ofrecerán productos de créditos similares.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Plan Estratégico de marketing en el área de crédito para la captación de nuevos socios en la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora

Cooperativa de Ahorro y crédito Alianza Financiera De Cotopaxi Ltda. (AFINCO)

Beneficiarios

Departamento de crédito

Empleados

Socios

Ubicación

Provincia: Cotopaxi Cantón: Latacunga Sector: La Fée Calle: av. Amazonas y Benjamín Terán Referencia Ubicación: a una cuadra de supermercados Akí

Duración del proyecto

6 meses

Equipo Técnico Responsable

Gerente de la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

COSTO DE LA PROPUESTA

\$ 1897.50.00

Financiamiento

Recursos propios de la empresa

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La cooperativa de ahorro y crédito Alianza Financiera De Cotopaxi Ltda. es una institución financiera controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas , MIES Ministerio De Inclusión Económica y Social.

Durante este tiempo de trayectoria y gracias al apoyo de quienes confían en la labor diaria, la Cooperativa AFINCO Ltda., en este poco tiempo de creación ha ganado un gran espacio dentro del mercado local, de esta manera respalda el desarrollo socio-económico de sus cooperados, a través de la prestación ágil y oportuna con nuevas alternativas de fácil acceso a un crédito, dentro de un marco de eficiencia administrativa-operativa y ética financiera, razón por la cual la institución ha mantenido un crecimiento ascendente.

La cooperativa ofrece varios servicios entre ellos están las aperturas de cuentas, en el segmento crédito se maneja crédito de consumo emergente y micro empresarial, siendo el de consumo emergente el que más aceptación ha tenido en el mercado actual.

La presente investigación se ha realizado considerando el problema que viene enfrentándola Cooperativa de ahorro y crédito AFINCO ya que el índice de colocación de crédito en el año 2011 ha sido bajo.

Por ello que la Cooperativa de ahorro y crédito AFINCO debe establecer nuevas políticas de crédito para la captación de nuevos socios necesarios que me guiarán sobre el tema a tratar y buscar una solución al problema planteado.

6.3 JUSTIFICACION

El establecer políticas específicas del servicio de crédito, permitirá captar nuevos socios a la Cooperativa Afinco Ltda.

Al ampliar su mercado hacia el sector rural, brindando todos los servicios financieros, la Cooperativa Afinco Ltda. ganará un gran número de socios ya que al otorgarles un crédito adecuado, según sus necesidades, que ayude a incrementar y desarrollar las diferentes actividades económicas en ese sector, les hará sentir que han encontrado una gran alternativa para solucionar en parte sus problemas económicas, consiguiendo de esta manera la fidelidad de los potenciales socios.

Acorde a la investigación realizada en la cooperativa de ahorro y crédito (Afinco) Ltda. se observó no existir mayor incremento en la captación de nuevos socios en el último periodo.

Esta propuesta conlleva a unos de los motivos importantes que tiene la Cooperativa Afinco Ltda. Cómo es incrementar el número de socios, realizando análisis profundos de políticas de crédito que permitan un crecimiento eficaz para la Institución.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Establecer estrategias en el servicio de crédito para la captación de nuevos socios en la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar cuáles son las políticas actuales de crédito en la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.
- Determinar la situación actual de la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. para identificar los factores que inciden en el incremento de socios
- Determinar cómo se han visto afectados los potenciales socios de la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. con las políticas actuales.

6.5 Análisis De Factibilidad

Política

Poner en marcha el presente proyecto es factible ya que existe la predisposición de los accionistas, administradores y trabajadores para emprender un cambio organizacional y de conducta personal en pro de conseguir los objetivos propuestos.

La propuesta es viable ya que el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes han optado por reducir los costos en las transacciones y operaciones crediticias de las instituciones financieras, esto hace que los socios y clientes puedan acceder a créditos e incentivar al ahorro

Tecnología

La cooperativa de ahorro y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. tiene una infraestructura tecnológica óptima con lo cual se puede brindar un adecuado servicio a cada uno de los clientes de la institución.

Equidad de Género

La cooperativa de ahorros y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Desde su creación cuenta con personal femenino y masculino, quienes prestan servicios en los diferentes departamentos

Organizacional

La cooperativa de ahorro y crédito en la cual se realizó la investigación, brinda todas las facilidades organizacionales ya que provee la información necesaria para el desarrollo de la misma. Además que permite a su personal colaborar con sus conocimientos técnicos y prácticos. Además la organización permitió el uso de su infraestructura y equipos.

Económico/Financiero

En este aspecto cuenta con capital propio, el mismo que está distribuido, en la entrega de créditos a los socios para obtener utilidad y cumplir con los objetivos propuestos por la institución y posesionarse en el mercado financiero.

Legal

Se encuentra legalmente constituida la Cooperativa ya que cumple con todos los parámetros que la ley de cooperativas exige que se cumplan para su legal funcionamiento, además se encuentra controlada por el Ministerio De Inclusión Social MIES.

6.6 Fundamentación Teórica

Cesáreo Hernández. El Plan de Marketing Estratégico. Segunda Edición. Barcelona 2000 Un plan de marketing es básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, el plan de marketing tiene dos contenidos interno y externo. El análisis de la situación suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y las respuestas de los competidores, este análisis se ha dividido en tres partes diferenciadas:

Condiciones generales, estas afectan a todo el sistema económico o todo el sector en el que la empresa está inmerso, pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc.

Condiciones de la competencias. Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores estrategias y tácticas actuales.

Condiciones de la propia empresa. Como para los competidores, describe los productos actuales, agrupando toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del mercado Objetivo; Una vez que se hay considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro puedan poner en marcha a la empresa, el siguiente paso consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicara y, más en particular, definir el mercado al que se piensa dirigir. Esto consiste definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos el bien como intermedio para producir.

Philip Kotlerkeller: Dirección de Marketing. México 2001. Planeación de Marketing: el proceso de planeación de Marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de

negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.

Análisis FODA

Es importante establecer un análisis en donde se pueda determinar tanto el entorno interno como externo de la empresa, por lo que dicho análisis ayudará a conocer los entornos en los que se desarrollan las empresas que están aledañas a la construcción de la primera etapa del anillo periférico.

Dentro del análisis del entorno externo de una empresa se cuenta con las oportunidades y amenazas.

Para este análisis debe considerarse tanto el macro ambiente como el micro ambiente en el que se desenvuelven las empresas ya que en cualquiera de éstos ambientes pueden existir factores que afecten la capacidad de obtener utilidades

Oportunidad

Es un área de necesidades de los compradores, en donde la empresa puede descubrir y desarrollarla para tener un desempeño rentable.

Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito; el éxito podrá obtenerse a través de conocer si los puntos fuertes de la empresa coinciden con los requisitos clave para el éxito del mercado meta y si exceden de sus competidores.

Las amenazas deben clasificarse según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia. Se debe estar alerta ante cualquier situación que perjudique el desarrollo de la empresa por lo que deben tenerse planes que ayuden a minimizar o eliminar los riesgos a que son objeto las empresas.

El análisis del entorno interno (análisis de fuerza y debilidades)

El trabajar en equipo es una forma de poder contribuir a un mejor aprovechamiento de las fortalezas y debilidades que posee una empresa, el revisar constantemente estos aspectos ayuda a tener un buen control sobre ellos de tal manera que se monitoree y se aprovechen al máximo y así alcanzar el éxito deseado.

La empresa debe vigilar por aprovechar las oportunidades con que cuenta, falta únicamente descubrirlas y desarrollarlas eficientemente para obtener buenos resultados, con la construcción de la primera etapa del anillo periférico viene a ser una oportunidad para los canales de distribución que utilizan las empresas aledañas a dicha construcción debido a que éstas empresas podrán trasladar las mercaderías en un menor tiempo y así satisfacer las necesidades del cliente.

Amenazas

Se refiere a sucesos desfavorables que ocurren en la empresa y deben tomarse las medidas necesarias para poder combatir éstos sucesos que pueden causar bajas en las ventas o las utilidades.

Formulación de metas

La formulación de metas se utiliza como el término para describir objetivos, la definición de objetivos es un elemento muy importante debido a que con ello la empresa podrá estar evaluando el cumplimiento de estos, todo para beneficio de la empresa. Por lo tanto en la investigación a realizar se formularan objetivos que cumplan con los criterios propios para su funcionamiento es decir que se deben ordenar jerárquicamente, se deben plantear cuantitativamente, deben ser realistas y deben ser congruentes. Con el cumplimiento de lo antes expuesto se asegura el éxito para el buen funcionamiento de la empresa.

Formulación de estrategias

Toda empresa debe adoptar estrategias para poder alcanzar las metas propuestas, puesto que éstas son planes que ayudan a poder llegar a la meta que se ha propuesto.

Según el autor Michael Porter las estrategias se clasifican en tres grupos:

- Liderazgo general de costos
- Diferenciación
- Enfoque

En cuanto al liderazgo general de costos, este pretende reducir al mínimo los costos de producción y distribución con el objeto de fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante en el mercado.

En la investigación a realizar esta estrategia juega un papel importante debido a que se implementará un plan estratégico encaminado a la empresa que comercializan productos químicos para la elaboración de cuero.

Formulación de programas. La empresa debe preparar programas de apoyo que ayuden al desarrollo de las estrategias que se han formulado, de tal manera que estos contengan paso a paso el desarrollo correcto de las estrategias propuestas.

Implementación

Las estrategias y programas de apoyo deben implementarse con cuidado, porque de lo contrario se corre el riesgo de que estos no funcionen como se había planeado, convirtiéndose entonces en una debilidad para la empresa. La implementación viene a ser la ejecución de un programa establecido, es decir la puesta en marcha de lo que se ha planificado a través del plan estratégico.

La implementación juega un papel muy importante debido a que es aquí donde se logra establecer la Operacionalización de lo planteado en el plan estratégico

Retroalimentación y control

El monitoreo periódico sobre la implementación de las estrategias requiere mucho cuidado, los acontecimientos del entorno interno y externo sirven de parámetros para tener un control que ayude a resolver los constantes cambios que el mercado experimenta. Todo esto ayuda al mismo tiempo a examinar y modificar la implementación de estrategias, programas u objetivos ante los impredecibles cambios que suceden día a día en el mercado.

El Pensamiento Estratégico

El pensamiento estratégico, se enfoca a los aspectos más intuitivos del proceso, lo cual va a permitir la ejecución de la misión, la visión y la estrategia de organización. Esta fase es para crear la perspectiva futura de la organización, mientras se establecen las simientes sobre planeación.

El propósito del pensamiento estratégico, es ayudar a conocer los desafíos futuros, tanto previsible, como impredecibles, más que prepararlo para un probable mañana único.

Algunos de los valores específicos que se deben considerar como valores estratégicos para una planeación son los siguientes: La ética, la calidad, seguridad, ambiente, innovación, imagen de la empresa, imagen de la comunidad, diversión, responsabilidad con los clientes, recursos humanos, rentabilidad, alianzas estratégicas, diversidad del producto, diversidad del mercado, productos de línea, expansión, estructura de la empresa, concentración geográfica, esta es una lista no muy completa de los valores a considerar, pero no es tampoco los que una empresa debe tomar, sino que son los que más convenientes cree que son para dicha empresa, de las cuales se formaran las estrategias necesarias para la empresa, o para cada uno de los departamentos de las empresas.

La planeación a largo plazo es importante porque:

- Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias
- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos
- Constituye el presente con el proceso de planeación táctica a corto plazo.

Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando objetivos centrales a modo que pueden contribuir al lograrlos. La planeación a largo plazo se puede decir que es el motor de la administración de una empresa para traducir misión y visión en resultados tangibles.

Existen 4 elementos que constituyen el enfoque de la planeación a largo plazo:

Áreas estratégicas críticas; las principales categorías en las cuales debe enfocarse la atención colectiva para el futuro previsible.

Análisis de aspectos críticos, un proceso para identificar, ordenar, analizar y resumir aspectos relacionados con oportunidades y amenazas externas a la empresa o institución así como fuerza y limitaciones internas

Objetivos a largo plazo, que representan las posiciones estratégicas que se desean alcanzar en algún momento del futuro.

Planes estratégicos de acción, los principales pasos o puntos de referencia que se requieren para avanzar hacia la posición futura que se han proyectado.

Dentro de la planeación estratégica a largo plazo se debe realizar un diagnóstico FODA el cual ayudará a identificar los asuntos, las oportunidades y los retos que deben analizarse conforme se preparan los planes a largo plazo

La planeación a largo plazo. La planeación a largo plazo forma parte de la creación de las propias estrategias que la empresa piense implementar, además da lugar a las proyecciones de las posiciones futuras que desea lograr la empresa.

La planeación a largo plazo puede verse como un proceso dinámico y flexible que permite realizar modificaciones en los planes a fin de responderá las cambiantes circunstancias.

6.7 METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFICA

6.7.1.1 Misión

Contribuir al bienestar de las personas de ingresos medios y bajos de la provincia de Cotopaxi.

6.7.1.2 Visión

Fomentar el bienestar y desarrollo socio-económico para mejorar el nivel de vida del asociado y de la comunidad.

6.7.1.3 Valores institucionales

Los valores que rigen el diario vivir y el cumplimiento de deberes y obligaciones de representantes, Directivos Gerente General y Trabajadores de la Cooperativa que se encuentran incluidos en su código de ética son:

Honestidad. Es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hacia el prójimo, que junto a la justicia, exige en dar a cada quien lo que le es debido.

Integridad. Actuar dentro de los más rigurosos principios éticos y sociales de manera clara, consistente y oportuna.

Actitud de servicio. Actuar con amabilidad, alegría, oportunidad, calidad, y eficacia valorando nuestros clientes internos y externos ya que son nuestra razón de ser.

Trabajo en equipo. Actuar fomentando y reconociendo el aporte de las personas para lograr objetivos comunes.

Creatividad: Desarrollando continuamente soluciones oportunas y competitivas acordes a las necesidades del mercado de la Cooperativa.

Responsabilidad. Actuar con principios, eficaz y eficientemente, asumiendo las consecuencias de nuestros actos.

Confianza. Generando un ambiente seguro y cordial para la atención oportuna del socio

Compromiso social. Es la contribución solidaria activa y voluntaria al mejoramiento del nivel de vida de nuestros socios y clientes.

Respeto. El poder de discernir crear un ambiente de respeto, en el que se presta atención a la calidad de las intenciones, actitudes, conductas, pensamientos, palabras y acciones. En la manera que exista el poder de la humanidad en el respeto hacia el propio ser y el discernimiento y la sabiduría que permite ser justo e imparcial con los demás.

6.7.1.4 Políticas Generales

La Asamblea General de Socios de La Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. dispone desarrollar, coordinar actividades orientadas en base a principios valores

éticos y solidarios, ejecutar propuestas eficientes que mejoren permanentemente la oferta de productos y servicios de la Cooperativa hacia cada uno de los sectores asociados; abriendo nuevas perspectivas en la promoción de inversiones y financiamiento de proyectos que ayuden al desarrollo social integral de los asociados y la ciudadanía de Cotopaxi.

La tasa de interés activas y pasivas son establecidas de acuerdo a la ley del Sistema Cooperativo del País, tomando en cuenta que es un servicio más social que de lucro

6.7.1.5 Políticas

Ejecutivo de Crédito

- Brindará una información clara y precisa de todos los servicios que tiene la Cooperativa.
- Recibirá la documentación de los socios para el otorgamiento de un crédito
- Realizará la verificación y el análisis de la solicitud presentada por el socio, para su respectiva aprobación

Comisión de Crédito

- Aprobará las solicitudes de préstamos teniendo en cuenta los fondos disponibles y las normas generales sobre préstamos que se determinará en el Reglamento Interno.

6.7.2 Análisis Situacional

MACRO

Político y Legal

La cooperativa está sujeta y controlada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social de Cotopaxi, que es determinada por la ley de cooperativas que es el ente

encargada de regularizar y controlar los Estatutos, reglamentos, políticas y procedimientos internos siempre respetando los Principios del Cooperativismo.

La Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. brinda un trato respetuoso y cordial a todos los socios, trabaja con transparencia y honestidad.

La legislación del país tiene tres objetivos: proteger a la empresa de una competencia desleal, proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas y proteger los intereses de la sociedad frente a los intereses meramente económicos.

Socio Cultural

La sociedad ecuatoriana tiene diferentes costumbres, creencias, valores que definen sus gustos y preferencias y para el desarrollo de sus actividades económicas buscan ayuda y financiamientos en las diferentes instituciones financieras existentes en nuestro país.

Tecnológico

La Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. con la implementación de un nuevo sistema trata de estar al día con la tecnología de punta a nivel de sistemas, lo que le permitirá manejar de mejor manera los procesos financieros, administrativos y contables.

Demográfico

Debido al crecimiento de la población económicamente activa en la Provincia de Cotopaxi, que se encuentra concentrada en el sector florícola, observando un aumento de consumo, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. trata de cubrir ese mercado e incrementar sus ventas y captar un mayor número de socios.

MICRO



GRAFICO N° 14

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

En el último semestre del año 2011 la Cooperativa de ahorro y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. del Cantón Latacunga colocó \$ 11.300.00 en créditos de consumo emergente, que se entregó a 115 socios .

Los socios se ven atraídos por los créditos sin encaje que brinda la Cooperativa siendo esto una estrategia para el crecimiento y cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa.

1. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

La Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. se ha capitalizado a través del aporte de todos los Socios y también han buscado capitalizarse a través de préstamos

que otorgan otras instituciones financieras más grandes y de esta manera ofrecer mayores beneficios a sus socios, siendo uno de ellos el incremento del cupo de créditos

1. Amenaza de nuevos entrantes

La competencia de instituciones financieras ha crecido por el apareamiento de un gran número de cooperativas nuevas que son controladas por el MIES.

En la ciudad de Latacunga entre otras están las siguientes Cooperativas de ahorro: KullkyWuasi, Andina, Unión Mercedaria, Virgen del Cisne, Coorcotopaxi, Sacaiet, Éxito, Pacarimuy, Mira China, Credi Pichincha, San Alfonso, Cacec, etc.

Y las que se encuentran controladas por la Súper Intendencia de Bancos, Oscus, Cacpeco, Sagrario, Ambato, Mushuc runa, Cámara de Comercio de Ambato, 29 de Octubre, 9 de Octubre, y los Bancos Pichincha, Guayaquil, Internacional, Procedí, Produbanco, Austro, Solidario, Unibanco, Sudamericano, Rumiñahui.

.

4. Amenaza de productos sustitutivos

Las instituciones ofrecen los mismos servicios con tasas de interés más bajas y a plazos más largos.

El mercado del cantón Latacunga ha crecido económicamente por ende las instituciones financieras han visto como un mercado que genera economía, por tal razón muchas instituciones financieras brindan sus servicios a costos competitivos y a plazos más largos de pago.

Algunas instituciones financieras ofertan tasas de interés más altas en captaciones y a plazo fijo, sin tomar en cuenta que el riesgo es más grande de perder su dinero ya que muchas cooperativas no están constituidas legalmente y no poseen un órgano de control que se responsabilice por el dinero depositado.

Rivalidad entre los Competidores

La competencia es muy grande por captar más socios y clientes para su respectiva Institución en la Provincia de Cotopaxi, tomando en cuenta que aquí existe un gran número de instituciones Financieras

6.7.2.1 ANALISIS FODA

6.7.2.2 ANALISIS INTERNO

FORTALEZAS

1. Actividades enmarcadas en la ley
2. Tasa de interés competitiva
3. Solvencia económica
4. Seguridad física
5. Sistema adecuado
6. Pago puntual de salarios
7. Personal capacitado
8. Créditos inmediatos

DEBILIDADES

1. Falta de liderazgo
2. Falta de publicidad
3. Falta de compromiso en la aplicación de políticas
4. Falta de captación de inversiones
5. Crédito sin seguro de desgravamen
6. Bajos niveles de cobertura
7. Créditos de montos pequeños
8. No cuenta con página web

6.7.2.3 ANALISIS EXTERNO

FACTORES EXTERNOS

AMENAZAS

- 1.Ley de cooperativas
- 2.Crisis económica
- 3.Competencia
4. Sobreendeudamiento de la población
5. Excesivas creaciones de cooperativas
6. Desastre natural
7. La delincuencia

OPORTUNIDADES

- 1.Nuevos nichos de mercado
- 2.Acceso a nueva tecnología
- 3.Diversidad de productos y servicios
- 4.Alianzas con otras instituciones
- 5.Nuevos financiamientos ONGS
- 6.Crédito sin encaje
- 7.Ubicación geográfica

MATRIZ DE IMPACTO DE ANALISIS INTERNO

| FORTALEZAS | ALTO | MEDIO | BAJO |
|------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| 1. Actividades enmarcadas en la ley | X | | |
| 2. Tasa de interés competitiva | X | | |
| 3. Solvencia económica | X | | |
| 4. Seguridad física | X | | |
| 5. Sistema adecuado | | X | |
| 6. Pago puntual de salarios | | X | |
| 7. Personal capacitado | | | X |
| 8. Créditos inmediatos | X | | |
| DEBILIDADES | ALTO | MEDIO | BAJO |
| 1. Falta de liderazgo | X | | |
| 2. Falta de publicidad | | X | |
| 3. Falta de compromiso en la aplicación de políticas | | X | |
| 4. Falta de captación de inversiones | X | | |
| 5. Crédito sin seguro de desgravamen | X | | |
| 6. Bajos niveles de cobertura | X | | |
| 7. Créditos de montos pequeños | X | | |
| 8. No cuenta con página web | | | X |

CUADRO N° 6

MATRIZ DE IMPACTO DE ANALISIS EXTERNO

| AMENAZA | ALTO | MEDIO | BAJO |
|-----------------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| 1. Ley de cooperativas | X | | |
| 2. Crisis económica | X | | |
| 3. Competencia | X | | |
| 4. Sobreendeudamiento de la población | X | | |
| 5. Excesivas creaciones de cooperativas | X | | |
| 6. Desastre natural | | X | |
| 7. La delincuencia | | X | |
| OPORTUNIDADES | ALTO | MEDIO | BAJO |
| 1. Nuevos nichos de mercado | X | | |
| 2. Acceso a nueva tecnología | | X | |
| 3. Diversidad de productos y servicios | X | | |
| 4. Alianzas con otras instituciones | X | | |
| 5. Nuevos financiamientos ONGS | X | | |
| 6. Crédito sin encaje | X | | |
| 7. Ubicación geográfica | | | X |

CUADRO N° 7

6.7.2.4 FODA

FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none">1. Actividades enmarcadas en la ley2. Tasa de interés competitiva3. Solvencia económica4. Seguridad física5. Sistema adecuado6. Pago puntual de salarios7. Personal capacitado8. Créditos inmediatos | <ol style="list-style-type: none">1. Falta de liderazgo2. Falta de publicidad3. Falta de compromiso en la aplicación de políticas4. Falta de captación de inversiones5. Crédito sin seguro de desgravamen6. Bajos niveles de cobertura7. Créditos de montos pequeños8. No cuenta con página web |
| AMENAZA | OPORTUNIDADES |
| <ol style="list-style-type: none">1. Ley de cooperativas2. Crisis económica3. Competencia4. Sobreendeudamiento de la población5. Excesivas creaciones de cooperativas6. Desastre natural7. La delincuencia | <ol style="list-style-type: none">1. Nuevos nichos de mercado2. Acceso a nueva tecnología3. Diversidad de productos y servicios4. Alianzas con otras instituciones5. Nuevos financiamientos ONGS6. Crédito sin encaje7. Ubicación geográfica |

CUADRO N°8

6.7.2.5 Matriz cruzada del Análisis FODA

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">ANALISIS INTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANALISIS EXTERNO</p> | <p>Oportunidades</p> | <p>Amenazas</p> |
| | <p>1. Nuevos nichos de mercado 2. Diversidad de productos y servicios 3. Alianzas con otras instituciones 4. Nuevos financiamientos ONGS 5. Crédito sin encaje</p> | <p>1. Ley de cooperativas 2. Crisis económica 3. Competencia 4. Sobreendeudamiento de la población 5. Excesivas creaciones de cooperativas</p> |
| <p>Fortalezas</p> | <p>Estrategias FO</p> | <p>Estrategias FA</p> |
| <p>1. Actividades enmarcadas en la ley. 2. Tasa de interés competitiva. 3. Solvencia económica. 4. Sistema adecuado 5. Créditos inmediatos</p> | <p>1. Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrecen a través de los medios de comunicación locales existentes en la Provincia (F2, O1). 2. Verificar la base de todos los socios con calificación "A" para el otorgamiento de créditos sin encaje (F5, O5) 3. Utilizar la tasa de interés competitiva para realizar alianzas estratégicas mediante convenios con diferentes instituciones, locales comerciales para extender créditos y de esta manera incrementar la cartera de clientes en la COAC (F2, O3)</p> | <p>1 Realizar un análisis de la competencia de todos los productos que ofrecen y de esta manera la COAC pueda brindar sus servicios con una tasa de interés atractiva a socios (F2, A3). 2. Prevenir el Sobreendeudamiento en la concesión del crédito realizando el respectivo análisis de la información proporcionada por el socio verificando que los datos sean reales(F5, A4) 3. Mantener el sistema adecuado para que el servicio de créditos sea ágiles e inmediatos (F5, A3)</p> |

| Debilidades | Estrategias DO | Estrategias DA |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Falta de liderazgo 2. Falta de captación de inversiones 3. Crédito sin seguro de desgravamen 4. Bajos niveles de cobertura 5. Créditos de montos pequeños | 1. Realizar un análisis para el incremento de cupo de crédito y de esta manera captar más socios (D5, A5). 2. Realizar técnicas de venta con los asesores comerciales para la captación de nuevos socios (D2, O2). 3. Expandir el mercado brindando todos los servicios de la COAC hacia el sector rural (D4, O1) | 1 Implementar el seguro de desgravamen para que el socio se sienta tranquilo de saber que la deuda vigente se liquida y no va a pasar terceras persona (D3, A3) 2.Realizar una actualización de políticas en los diferentes servicios que brinda la COAC, para la captación de más socios. (D4, A5) 3. Desarrollar planes de incentivo a socios, para poderlos fidelizar con la COAC(D2, A3) |

CUADRO N° 9

6.7.3 Operativa

6.7.3.1 Estrategias Competitivas

Estrategias FO

1. Diseñar estrategias publicitarias para dar a conocer los servicios y productos que ofrece la Cooperativa alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.
2. Implementar una nueva política de crédito sin encaje para la acogida y captación de más socios.
3. Realizar convenios con diferentes instituciones, locales comerciales, para poder extender créditos para que realicen sus respectivas compras y de esta manera incrementar la cartera de clientes en la Cooperativa.

Estrategias DO

1. Solicitar a los Directivos de la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. un análisis para el incremento de cupo de crédito
2. Capacitar permanentemente al personal que labora en la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.
3. Incentivar al cliente al hábito del ahorro

Estrategias FA

1. Realizar el respectivo análisis de la información proporcionado por el socio, verificando de que los datos sean reales y así evitar el sobreendeudamiento
2. Mantener el sistema adecuado para que el servicio sea ágil e inmediato

3. Solicitar la documentación básica para la aprobación de un crédito, tomando en cuenta que existe mucha competencia que brindan servicios similares.

Estrategias DA

1. Implementar en las políticas de crédito el seguro de desgravamen para el socio al recibir su respectivo crédito.
2. Realizar una actualización de políticas en los diferentes servicios que tiene la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. para la captación de más socios.
3. Desarrollar planes de incentivos para los clientes y de esta manera poder fidelizarlos con la Cooperativa.

6.7.3.2 Objetivos Estratégicos

- Analizar la capacidad de endeudamiento del socio con un análisis actual de sus ingresos
- Realizar un cronograma de actividades diarias para cada asesor, con el fin de distribuir y tener una mejor disponibilidad de tiempo.

6.7.3.3 Estrategias Operacionales

- Prevenir el sobreendeudamiento, a través de un análisis de la capacidad de los socios para que cumplan con las obligaciones de los pago,
- Coordinar las actividades de los asesores, realizando un cronograma diario, que permita una mejor disponibilidad de tiempo para un buen análisis crediticio.

MAPA ESTRATEGICO

Plan de acción que permitirá captar nuevos socios en la cooperativa de ahorro y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

| | Para qué | Que se debe hacer | Cuándo | Quién | Cuánto? | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------|-------------------------------------------------|
| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDADES | TIEMPO | RESPONSABLE | COSTO | RECURSOS |
| Diseñar estrategias publicitarias | Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece | Publicidad en los medios de comunicación, radio, prensa y entrega de afiches | 01-08-2012 al 01-10-2012 | Gerente Ejecutivos de negocios | \$ 450 | Humano Tecnológico financiero Material |
| Entregar créditos sin encaje | Incrementar más socios | Verificar la base de todos los socios con calificación "A" | 02-08- 2012 al 30-07-2013 | Gerente | \$80 | Humano Tecnológico financiero |
| Incrementar cupo de crédito a largo plazo | Captar más socios | Dar a conocer a los socios sobre los créditos pre-aprobados a través de vía telefónica | 02-08-2012 a 02- 12-2012 | Ejecutivos de negocios | \$100 | Humano Material Financiero |
| Incentivar a los socios y clientes al hábito del ahorro | Obtener liquidez para otorgamiento de crédito | Visitas personalizadas en las diferentes instituciones | 03-09-2012 a 30-10-2012 | Ejecutivos de negocios | \$40 | Humano Tecnológico Material |
| Realizar un análisis de la situación crediticia actual del Socio y cliente | Evitar el Sobreendeudamiento | Solicitar autorización del socio para verificar buro de crédito | 01-08-2012 al 30-07-2013 | Ejecutivo de negocios | \$ 960 | Humano Tecnológico financiero |
| Analizar la estabilidad laboral | Reducir el riesgo crediticio | Solicitar nómina del personal con la fecha de inicio de actividad laboral en las diferentes instituciones | 03-09-2012 al 15-12-2012 | Gerente Ejecutivo de negocios | \$45 | Humano Tecnológico financiero |
| Análisis de la competencia | Conocer los servicios que brindan | Obtener información de la competencia. | 01-08-2012 al 30-07-2013 | Gerente | \$ 50 | Humano Material |

CUADRO N° 10

6.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

| No | Tiempo 2011-2012 Actividades | Ag. | Sept | Oct. | Nov. | Dic. | En. | Feb. | Mar. | Abr. | May. | Jun. | Jul. | Ag. |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|-----|
| | | 1 | Publicidad en los medios de comunicación, radio, prensa y entrega de afiches | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 2 | Verificar la base de todos los socios con calificación "A" | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 3 | Dar a conocer a los socios sobre los créditos pre-aprobados a través de vía telefónica | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 4 | Visitas personalizadas en las diferentes instituciones | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 5 | Solicitar autorización del socio para verificar buro de crédito. | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 6 | Solicitar nómina del personal con la fecha de inicio de actividad laboral en las diferentes instituciones | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 7 | Obtener información de la competencia. | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 8 | Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

CUADRO N°11

Resultado de la propuesta

| DETALLE | Créditos | PORCENTAJES |
|------------------------|------------|-------------|
| Cientes Actuales | 145 | 33% |
| Cientes potenciales | 300 | 67% |
| TOTAL | 445 | 100% |

Tabla N°13

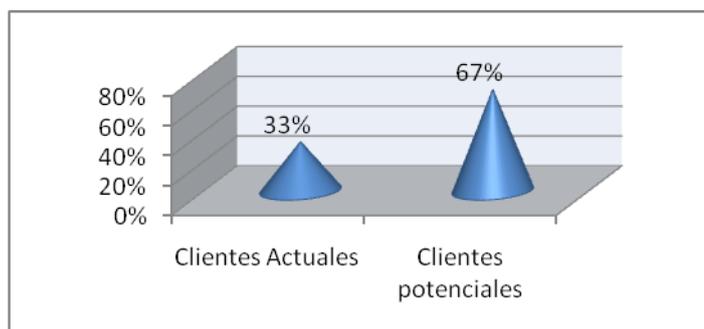


GRAFICO N° 15

Análisis

Se puede observar que el 33 % corresponde a 145 socios que actualmente tiene la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. mediante el plan de acción propuesto se captará un 67% más de los socios existentes en este caso corresponde a 300 socios nuevos lo que permitirá a la Cooperativa su desarrollo y crecimiento dentro del mercado de la provincia de Cotopaxi.

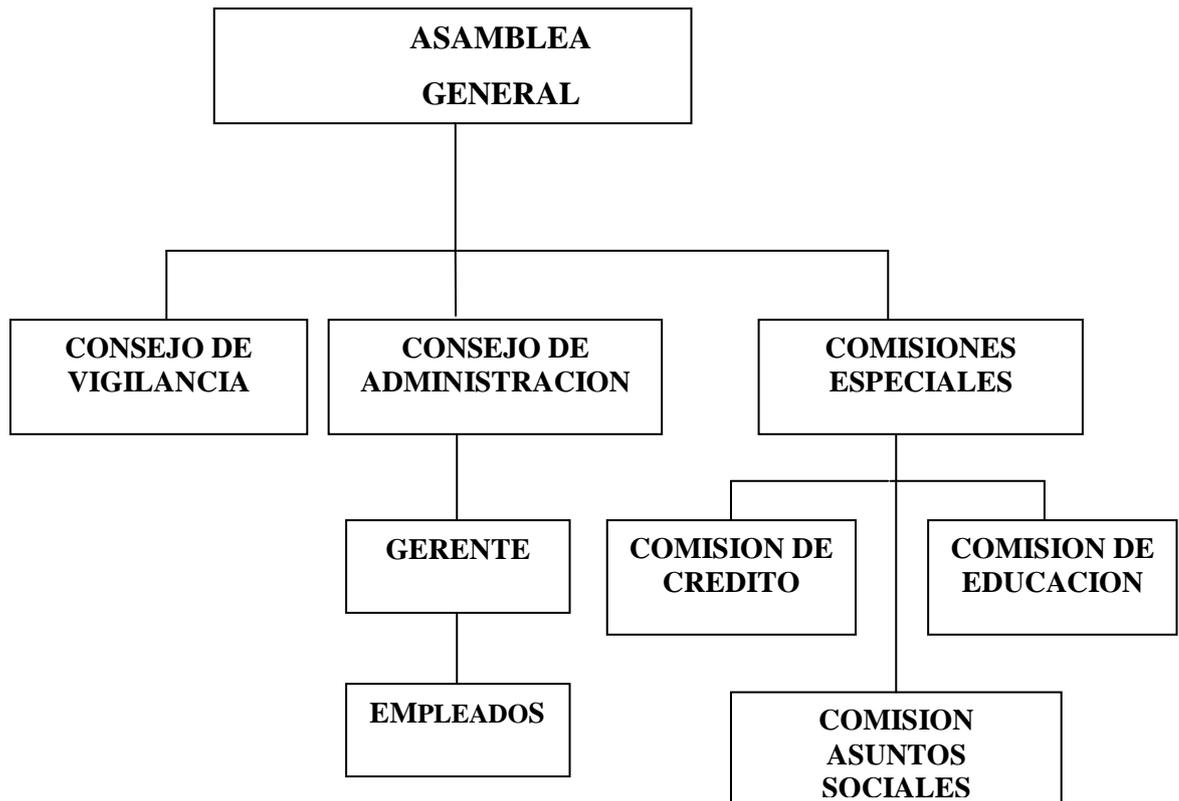
Presupuesto para la implementación del plan estratégico.

| DETALLE | VALOR |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Publicidad en los medios de comunicación, radio, prensa y entrega de afiches | 450 |
| Verificar la base de todos los socios con calificación "A" | 80 |
| Dar a conocer a los socios sobre los créditos pre-aprobados a través de vía telefónica | 100 |
| Visitas personalizadas en las diferentes instituciones | 40 |
| Solicitar autorización del socio para verificar buro de crédito | 960 |
| Solicitar nómina del personal con la fecha de inicio de actividad laboral en las diferentes instituciones | 45 |
| Obtener información de la competencia. | 50 |
| Sub Total | 1725 |
| IMPREVISTOS 10% | 172.50 |
| TOTAL | \$1897.50 |

CUADRO N° 12

6.9. ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción será solicitada por el Gerente de la Empresa; así como de los asesores de negocios.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la Cooperativa Alianza Financiera De Cotopaxi Ltda.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el periodo de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del plan estratégico que permita el incremento de más socios.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Maritza Viera,

autora de la propuesta.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de estratégico se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a la captación de más socios.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones

6.11. BIBLIOGRAFÍA

BAQUERO, J. y HUERTAS, F. (2006). Manual de Banca Finanzas y Seguros. 3^a Edición. Impreso en Barcelona.

CULTURA DE EDICIONES (2005). Dirección de Marketing y Ventas. Impreso en España.

CULTURAL, S.A. (2005). Diccionario de Contabilidad y Finanzas. Impreso en España

LÓPEZ, J. y GONZÁLEZ, A. (2008). Gestión Bancaria, Los nuevos retos en un entorno global. Impresos en España.

MORLÁS, C. (2008). Bancos Administración, Créditos y Análisis de sus Estados Financieros. Impreso en Quito.

RAMÍREZ, E. (2006). Moneda Banca y Mercadas Financieros. Impreso en México.

ROSENBERG, J. (MCMLXXXIX). Diccionario de Administración y Finanzas. Impreso en España.

FUENTES ELECTRÓNICAS:<http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito>
Definiciones de Crédito.

ANEXOS

Anexo No. 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE: EL SERVICIO DE CREDITO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACION DE NUEVOS SOCIOS

DATOS INFORMATIVOS:

FECHA:

LUGAR: Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

OBJETIVOS: Establecer un servicio de crédito adecuado que incremente la captación de nuevos socios en la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

INSTRUCCIONES: Rogamos ayudarnos a contestar con veracidad las preguntas, ponga una X en la respuesta que crea conveniente.

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo considera Ud. el servicio de crédito emergente que brinda la Cooperativa Afinco?

- Muy bueno
- Bueno
- Ni bueno ni regular
- Regular
- Malo

2. ¿Cómo calificaría el servicio de crédito de consumo en los últimos meses?

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Ni satisfactorio ni deficiente
- Deficiente
- Pésimo

3. ¿Considera Ud. que el plazo del servicio de crédito que brinda la cooperativa Afinco son los adecuados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Esta Ud. conforme con el tiempo de espera para acceder al servicio de crédito?

- Totalmente conforme
- Conforme
- Ni conforme ni inconforme
- Inconforme
- Muy Inconforme

5. ¿Cómo considera Ud. el mercado del sector rural que pretende alcanzar la Cooperativa Afinco?

- Muy Bueno
- Bueno
- Ni bueno ni regular
- Regular
- Malo

6. ¿Se siente satisfecho con los productos financieros que ofrece la Cooperativa Afinco?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

7. ¿Cumple sus expectativas el tipo de servicio de crédito que ofrece Afinco?

- Siempre
- Casi siempre
- Ni siempre ni nunca
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Mediante qué medios publicitarios llego a conocer los servicios de crédito que brinda la Cooperativa Afinco?

- Prensa
- Radio
- TV
- Hojas Volantes
- Internet

9. Como considera Ud. sobre las promociones que ofrece Afinco a sus socios?

- Muy Importante
- Importante
- Ni muy importante ni interesante
- Interesante
- Poco interesante

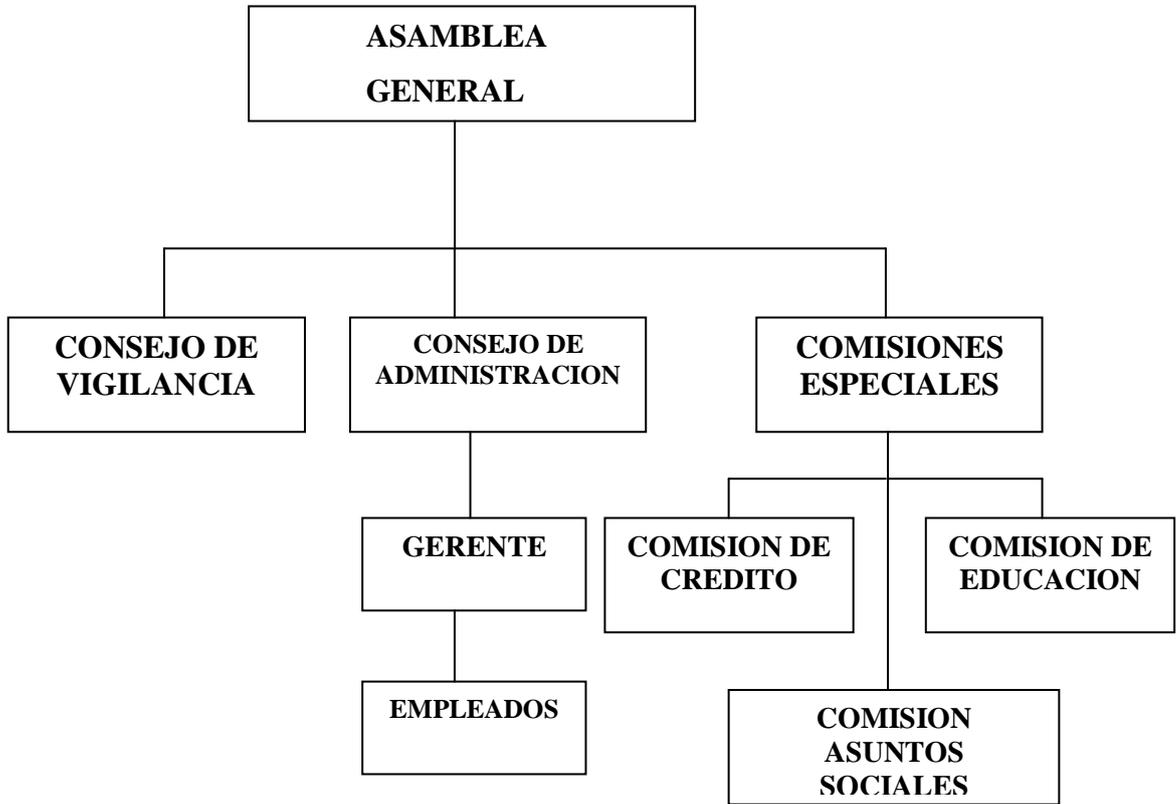
10. Cómo considera Ud. la creación de nuevos productos financieros para incrementar el número de socios en la Cooperativa Afinco

- Muy buena
- Buena
- Ni buena ni regular
- Regular
- Pésima

Gracias por su colaboración

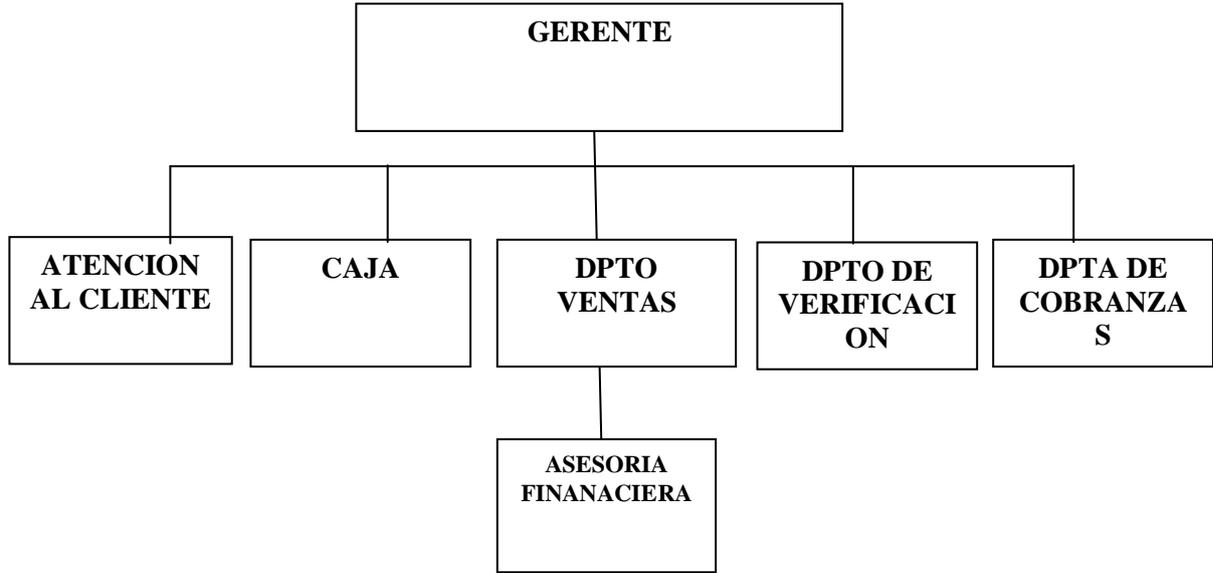
Anexo No. 3

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

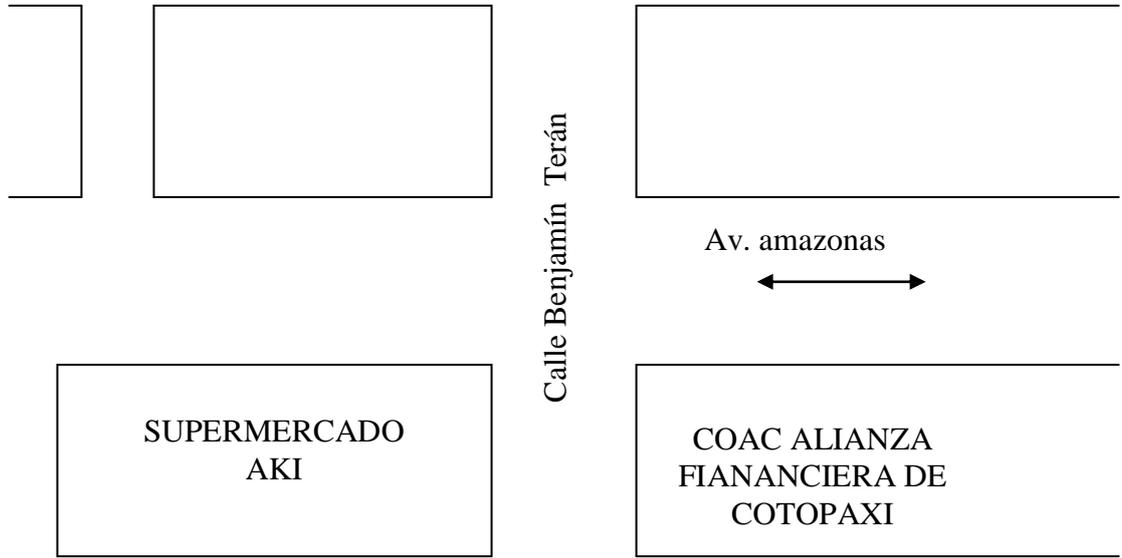


Anexo No. 4

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL POR OFICINAS



Anexo N° 5



Anexo N° 6



Logotipo de la COA

Anexo N°7

