

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: “La Gestión de Ventas y su relación con el
Crecimiento Empresarial de la Cooperativa de Ahorro
y Crédito Kullki Wasi de la Ciudad de Ambato”.**

Autora: Rosa Elena Tiche Caluña

Tutor: Ing. MBA Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

Diciembre - 2014



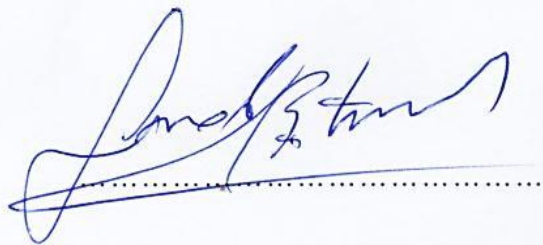
APROBACION DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA

En calidad de tutor, certifico que la señorita Rosa Elena Tiche Caluña, ha desarrollado la tesis de grado titulado **“LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULLKI WASI DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo cual autorizo que se proceda de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato, Noviembre del 2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leonardo Ballesteros', is written over a horizontal dotted line.

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosa Elena Tiche Caluña 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.



.....
Rosa Elena Tiche Caluña

C.I. 1803951324

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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.Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

DOCENTE CALIFICADOR

f).....

Ing. Gabriel Pazmiño

DOCENTE CALIFICADOR

DERECHOS DEL AUTOR

Yo, Rosa Elena Tiche Caluña autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de ésta 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 y además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



.....
Rosa Elena Tiche Caluña

C.I. 180395132-4

DEDICATORIA

A mi padre Francisco Tiche que me ha apoyado moral y económicamente para alcanzar mis metas y salir adelante.

A mi madre Manuela Caluña que ha estado conmigo en las buenas y en las malas que además de ser mi madre ha sido mi confidente y mi amiga que con su ejemplo de honradez y humildad me enseñó a ser una mujer hecha y derecha.

A mis hijas Nicole Pacari y Doménica Pacari que son mis amores los seres por quien lucho y seguiré luchando ya que ellas son mi inspiración para alcanzar mis metas.

A mi esposo Geovanny Pacari que ha estado a mi lado apoyándome a seguir adelante y alcanzar mis objetivos y ser como él dice **DOS EN UNO.**

Rosa Elena Tiche Caluña

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más profundo a Dios ya que en mis momentos de tristeza, lágrimas y alegría ha sido mi pilar, el que con su bendición me da fuerzas para seguir adelante.

A mi familia ya que han estado conmigo en las buenas y en las malas, que han sido la base fundamental para esta culminación y el inicio de muchas más.

A la facultad de Ciencias Administrativas y los 10 semestres que viví en las aulas adquiriendo conocimientos y que en el trayecto conocí a personas que hicieron más placenteras mi vida universitaria.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas e inculcarme de conocimientos y una vida llena de ética y moral .

Rosa Elena Tiche Caluña

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado	iv
Derechos del Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros	xii
Índice de Gráficos	xiv
Índice de Anexos	xvi
Resumen Ejecutivo	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	2
Tema	2
Planteamiento del problema	2
Contextualización	2
Análisis Crítico	4
Prognosis	5
Formulación del problema	5
Interrogantes (subproblemas)	5
Delimitación del objeto de investigación	5
Delimitación por contenido	5
Delimitación Espacial	6
Delimitación Temporal	6
Justificación	6
Objetivos	7

General	7
Específicos	7
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes investigativos	8
Fundamentación filosófica	10
Fundamentación Ontológica	10
Fundamentación Epistemológica	10
Fundamentación Axiológica	11
Fundamentación metodológica	11
Fundamentación legal	11
Categorías fundamentales	14
SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	15
SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
VARIABLE INDEPENDIENTE	17
DESARROLLO DE LAS VENTAS	17
PLANIFICACIÓN DE VENTAS	17
GESTIÓN DE VENTAS	19
VARIABLE DEPENDIENTE	24
GESTIÓN EMPRESARIAL	24
EMPRENDIMIENTO	27
Hipótesis	32
Señalamiento de variables	32
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	33
Modalidad básica de la investigación	33
Investigación Bibliográfica o Documental	33
Investigación de Campo	33
Nivel o tipo de investigación	33

Investigación Explorativa	34
Investigación Descriptiva	34
Población y muestra	34
Operacionalización de variables	36
Variable independiente: Gestión de ventas	36
Variable dependiente: Crecimiento Empresarial	37
Plan de recolección de información	38
Plan de procesamiento de la información	38
CAPÍTULO IV	
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a las diferentes áreas	39
Resultados de las encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa Kullki Wasi	39
Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la Cooperativa Kullki Wasi.	48
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	60
Métodos estadísticos	60
Planteamiento de la hipótesis	60
Determinación del Nivel de Significación de Riesgo	61
Prueba de Chi cuadrado	61
Zona de Aceptación o Rechazo	64
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	
CAPÍTULO VI	
PROPUESTA	68
DATOS INFORMATIVOS	68
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	68
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	69
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	70

Objetivo General	70
Objetivos Específicos	70
ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	70
FUNDAMENTACION TEÓRICA	71
Enfoque Estratégico	71
Crecimiento empresarial	72
METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO	73
Entorno	74
Capacidad de Innovación	83
Capacidad y habilidades del Marketing	84
Finanzas	90
Base de Usuarios	91
Análisis del pensamiento estratégico	91
Misión del pensamiento estratégico	91
Visión del pensamiento estratégico	91
Matriz de análisis de los activos de marketing	92
Uso de las Fortalezas de la Cooperativa para el crecimiento empresarial	92
Aspectos Internos	92
Aspectos Externos	93
Estrategias a impulsarse para el desarrollo y expansión de la Cooperativa	96
Administración de la propuesta	97
Previsión de la Evaluación	97
Resultados Esperados	98
Conclusión final	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	112

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Crecimiento empresarial	27
Cuadro N°2. Operacionalización variable independiente	36
Cuadro N° 3. Operacionalización variable dependiente	37
Cuadro N° 4. Plan de recolección de información	38
Cuadro N° 5. Comunicación a los clientes de los beneficios de la Cooperativa	40
Cuadro N° 6. Necesidades de los socios al ofertar el servicio e la Cooperativa	41
Cuadro N° 7. Calificación del proceso de venta	42
Cuadro N° 8. Uso de recursos para direccionar a las ventas	43
Cuadro N° 9. Posicionamiento de la Cooperativa en el mercado	44
Cuadro N° 10. Innovación de los servicios	45
Cuadro N° 11. Satisfacción con la atención en la Cooperativa	46
Cuadro N° 12. Frecuencia del uso de los servicios de Cooperativa	47
Cuadro N° 13. Comunicación a los clientes de los servicios de la Cooperativa	48
Cuadro N° 14. Necesidades de los socios al ofertar el servicio	49
Cuadro N° 15. Calificación del proceso de ventas	50
Cuadro N° 16. Uso de recursos para direccionar las ventas	51
Cuadro N° 17. Posicionamiento de la Cooperativa en el mercado	52
Cuadro N° 18. Innovación de los servicios	53
Cuadro N° 19. Uso de recursos para incrementar los activos	54
Cuadro N° 20. Gestiones para expandirse en el mercado	55
Cuadro N° 21. Diversificación de la atención a sus clientes	56
Cuadro N° 22. Efectuado fusiones	57
Cuadro N° 23. Adquisición de otras empresas	58
Cuadro N° 24. Desarrollo de alianzas estratégicas	59
Cuadro N° 25. Uso de recursos para direccionar las ventas	62
Cuadro N° 26. Gestiones para expandirse en el mercado	62
Cuadro N° 27. Frecuencias Observadas	63
Cuadro N° 28. Datos analizados de la frecuencia	63
Cuadro N° 29. Tipos de servicios de la Cooperativa	77
Cuadro N° 30. Composición del mercado	80

Cuadro N° 31. Estado conyugal de los habitantes de Tungurahua	81
Cuadro N° 32. Que cantidad de habitantes del Tungurahua están asegurados	81
Cuadro N° 33. Competencia	82
Cuadro N° 34. Suministros del presupuesto	88
Cuadro N° 35. Matriz	92
Cuadro N° 36. Incrementar los ingresos	96
Cuadro N° 37. Asegurar la rentabilidad financiera	96
Cuadro N° 38. Incrementar la Rentabilidad de la Cooperativa y de los asociados	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Categorización	27
Gráfico N° 2. Subordinación de la variable independiente	36
Gráfico N° 3. Subordinación de la variable dependiente	37
Gráfico N° 4. Estrategia de crecimiento	38
Gráfico N° 5. Comunicación a los clientes de los beneficios de la Cooperativa	40
Gráfico N° 6. Necesidades de los socios al ofertar el servicio e la Cooperativa	41
Gráfico N° 7. Calificación del proceso de venta	42
Gráfico N° 8. Uso de recursos para direccionar a las ventas	43
Gráfico N° 9. Posicionamiento de la Cooperativa en el mercado	44
Gráfico N° 10. Innovación de los servicios	45
Gráfico N° 11. Satisfacción con la atención en la Cooperativa	46
Gráfico N° 12. Frecuencia del uso de los servicios de Cooperativa	47
Gráfico N° 13. Comunicación a los clientes de los servicios de la Cooperativa	48
Gráfico N° 14. Necesidades de los socios al ofertar el servicio	49
Gráfico N° 15. Calificación del proceso de ventas	50
Gráfico N° 16. Uso de recursos para direccionar las ventas	51
Gráfico N° 17. Posicionamiento de la Cooperativa en el mercado	52
Gráfico N° 18. Innovación de los servicios	53
Gráfico N° 19. Uso de recursos para incrementar los activos	54
Gráfico N° 20. Gestiones para expandirse en el mercado	55
Gráfico N° 21. Diversificación de la atención a sus clientes	56
Gráfico N° 22. Efectuado fusiones	57
Gráfico N° 23. Adquisición de otras empresas	58
Gráfico N° 24. Desarrollo de alianzas estratégicas	59
Gráfico N° 25. CHI cuadrado	62
Gráfico N° 26. Enfoque estratégico	62
Gráfico N° 27. Entorno	63
Gráfico N° 28. Logo de la Cooperativa	63
Gráfico N° 29. Proyecto Ahorro Móvil	77
Gráfico N° 30. Propuesta, logística en cada oficina	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Árbol del Problema	112
Anexo N° 2. ENCUESTA DIRIGIDA A: CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA KULLKI WASI	113
Anexo N° 3. ENCUESTA DIRIGIDA A: EMPLEADOS Y DIRECTIVOS DE LA COOPERATIVA KULLKI WASI	116

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., es una Institución Financiera que se dedica a la prestación de servicios financieros, su oficina matriz se encuentra situada en la ciudad de Ambato, además cuenta con diferentes Agencias en las siguientes Provincias: Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pichincha. La Institución ha contribuido con el mejoramiento del estilo de vida de cada una de las personas en el sector rural y urbano marginal.

En la presente investigación muestra algunas de las falencias encontradas a través de un diagnóstico a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., de la ciudad de Ambato, la misma que nos ha permitido señalar la siguiente problemática “La limitada Gestión de Ventas y su relación con el Crecimiento Empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi de la ciudad de Ambato”.

Para lo cual se realizó un análisis minucioso de la situación actual, tanto interna como externa la misma que ha permitido identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas frente a la competencia con el fin de lograr un mayor crecimiento y proporcionar mayor beneficios al formar parte de la institución.

Posteriormente y previo a un análisis la propuesta resultante de la investigación se direcciona a una implementación de un Modelo de Enfoque Estratégico para el crecimiento empresarial.

Palabras claves: Gestión de Ventas, Crecimiento Empresarial

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación surge con el propósito y la necesidad de contribuir a un crecimiento empresarial, con el propósito de obtener clientes fieles en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda...

La investigación se encuentra formada de seis capítulos los mismos que se describen de la siguiente manera:

El primer Capítulo, se presenta y analiza el problema de investigación, desglosando así los siguientes apartados que lo complementan son: la contextualización, análisis crítico, justificación, formulación de los objetivos y la delimitación del objeto de estudio.

El Segundo Capítulo, constituido como el Marco Teórico donde consta antecedentes de investigación, la fundamentación filosófica y legal la misma que respalda la investigación las características fundamentales que servirán de ayuda para la elaboración del análisis e interpretación de los resultados obtenidos, hipótesis que busca relación con las variables y el señalamiento de variables identificando los ejes de la investigación.

En el Tercer Capítulo, se detalla la Metodología de la investigación en donde se explica la modalidad y tipo de investigación a utilizar, además se identifica la población y muestra, la operacionalización tanto de la variable dependiente como la independiente que fortalecerá y ayudara al realización de las preguntas para el cuestionario para la ejecución de la encuesta y posteriormente permitirá desarrollar la propuesta, así como procesar la información recopilada y el plan de análisis e interpretación de resultados.

El Cuarto Capítulo, muestra detalladamente el análisis que arrojo las tabulaciones de las encuestas, a través de tablas y gráficos seguido de la interpretación de resultados para proporcionar mayor claridad al lector.

En el Quinto Capítulo se pone en consideración un análisis breve de todo lo realizado anteriormente, lo cual se refleja en las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente en el Sexto Capítulo se refiere al planteado de la propuesta que se va a realizar para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi es la implementación de un Modelo de Enfoque Estratégico para el Crecimiento Empresarial.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Tema

La Gestión de ventas y su relación con el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi de la ciudad de Ambato

1.2.Planteamiento del problema

La limitada Gestión de ventas y su relación con el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi de la ciudad de Ambato

1.3.Contextualización

Con la evolución de la actividad productiva, apareció la necesidad de vender, en el mundo las actividades de la gestión comercial se han orientado a los clientes, el problema principal de las empresas ha sido el incrementar clientes y/o tener clientes potenciales, la parte comercial es la medular para el crecimiento empresarial, empresas multinacionales han logrado su posicionamiento y competitividad, gracias a la gestión de ventas, Jhonson y Jhonson, Coca-Cola, Nestlé, Adidas, son ejemplos de la competitividad empresarial en el mundo.

Las empresas de servicio, también utilizan las ventas como un mecanismo de crecimiento, el problema de la competitividad empresarial se da por la poca participación de uso de tecnología, manejo de costos y precios que le permita mantenerse en el mercado.

De acuerdo al autor Art. manifiesta que: “La rapidez, con que se producen los cambios en el mundo actual obliga al responsable de las ventas a analizar su rentabilidad y sus costes con frecuencia. Consecuentemente, necesita más conocimientos sobre finanzas y costes que hace pocos decenios.”(Artal, 2013, pág. 461)

Con este criterio, se establece que la gestión de ventas es un proceso que tiene características especiales, que le obliga a la empresa a no descuidarse porque se corre el riesgo de fracasar, de igual forma los participantes en el proceso, deben estar preparados para lograr las ventas; Kotler con respecto a este pensamiento manifiesta un ejemplo de una gran compañía de Estados Unidos: “La fuerza de venta de Boeing encabeza a un equipo numeroso de especialistas —técnicos de ventas y de servicio, analistas financieros, planificadores, ingenieros— todos ellos, dedicados a encontrar formas de satisfacer las necesidades de las aerolíneas clientes”(Kotler, 2003, pág. 514).

En el **Ecuador**, el mercado micro-empresarial es grande y con ello las Cooperativas de Ahorro y Crédito tienen la posibilidad de captar mercado, sin embargo de la existencia de este mercado, no hay que dejar de lado el análisis de la competencia, pues con la crisis económica de la década del 90 y el cierre de algunas entidades bancarias, se produjo el impulso de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

“En el Ecuador existen actualmente 3.932 cooperativas, concentradas en los grupos de ahorro y crédito, transporte, vivienda, producción, consumo y otros servicios. Los tres primeros grupos reúnen el 99% de cooperativas del país, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Un total de 1.045

cooperativas son financieras y 2.885 no financieras. En cuanto a los socios, hasta diciembre de 2012 el número supera los 4,6 millones de personas. En términos de densidad geográfica, las cooperativas de ahorro y crédito se concentran en las provincias de la región Sierra centro (Tungurahua, Bolívar, Cotopaxi y Chimborazo), con más de 12 organizaciones por cada cien mil habitantes, seguidas por Zamora, Azuay y Pastaza (con más de 7 cooperativas por cada cien mil habitantes).”(El Telégrafo, 2013)

En la ciudad de **Ambato**, existe un número considerable de Cooperativas, como se señala en este artículo:

“En el 2002 en Tungurahua apenas existían 16, después de 11 años suman 402, entre cooperativas, corporaciones de desarrollo y cajas de crédito. En Ambato opera la mayoría, existen 370 cooperativas de ahorro y crédito que ofertan servicios, el consumo, la vivienda y la producción a los 504.583 habitantes de Tungurahua.

Hasta octubre del 2012 las cooperativas estaban bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas que está adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).La mayoría de las cooperativas está dirigida por socios de las comunas indígenas de las parroquias Juan Benigno Vela y Pilahuín.” (Diario extra mobi.ediciones, 2013)

La Gestión de ventas en la mayoría de las Cooperativas de la ciudad de Ambato, no se produce, ya que no se observa la estructura con equipos de venta o personal especializado para realizar la comercialización de sus productos financieros.

1.3.1. Análisis Crítico

La débil estructura de ventas en la Cooperativa Kullki Wasi, es el principal punto negativo de la organización, pues esto se ocasiona por la limitada responsabilidad que tienen los Directivos respecto a la distribución de zonas, el efecto inmediato es la insuficiente capacidad de enfrentar a la competencia, por consiguiente el

crecimiento empresarial: otra de las causas en la inexistencia de un equipo ya que debe adaptarse a los cambios internos y externos innovando sin dejar a lado las estrategias de crecimiento; de otro lado el deficiente sistema de información de clientes tiene un resultado negativo por la cobertura de ventas que son mínimas.

1.3.2. Prognosis

Si no se soluciona el problema presentado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi de la ciudad de Ambato, en un mediano plazo se puede producir el cierre de esta institución, debido que las ventas son una parte fundamental en los negocios, se perderá la generación de ingresos, estos recursos son la base para su funcionamiento y sin ellos dejaría de funcionar afectando a los empleados y socios de la Cooperativa.

1.3.3. Formulación del problema

¿De qué forma la débil estructura en ventas se relaciona con el crecimiento empresarial de la Cooperativa en la ciudad de Ambato?

1.3.4. Interrogantes (subproblemas)

¿Cómo se determina la planificación de las ventas en la Cooperativa Kullki Wasi?

¿Cuáles son los factores de decrecimiento empresarial de la Cooperativa?

¿De qué forma una propuesta de solución ayuda a la empresa en su gestión de ventas?

1.3.5. Delimitación del objeto de investigación

1.3.5.1. Delimitación por contenido

CAMPO: Administración

AREA: Gestión de ventas

ASPECTO: Crecimiento empresarial

1.3.5.2.Delimitación Espacial

Esta investigación se realizó en la Cooperativa Kullki Wasi ubicada en la ciudad de Ambato, calle Juan B. Vela y Martínez (Esquina)

1.3.5.3.Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó durante el periodo 2014, establecido en los meses de Junio a Noviembre.

1.4.Justificación

La investigación es importante porque la Gestión de ventas en una empresa es el motor de su supervivencia y crecimiento, las organizaciones con fines de lucro tienen un objetivo en el mercado: Generar utilidades, posicionarse en el mercado y afianzarse a largo plazo.

La planificación de las ventas a través de un equipo de ventas y de la organización de la atención de sus clientes, es imprescindible para lograr la competitividad y consiguientemente el crecimiento de la empresa. La calidad del servicio se basa en la satisfacción de sus clientes y esto se logra con la participación de todos los miembros de la organización.

El tema es factible, porque se apoya en la participación del Gerente de la Cooperativa Kullki Wasi, ya que el estudio contribuirá al desarrollo de la misma, además el aporte económico necesario para implementar la solución al problema es un compromiso de la organización.

1.5.Objetivos

1.5.1. General

Determinar cuál es la relación de la Gestión de Ventas con el Crecimiento Empresarial de la Cooperativa Kullki Wasi de la Ciudad de Ambato.

1.5.2. Específicos

- Analizar de qué manera se están realizando los procesos de venta de los productos financieros en la Cooperativa Kullki Wasi.
- Establecer de qué forma los factores de crecimiento empresarial intervienen en la capacidad de gestión de la Cooperativa Kullki Wasi.
- Diseñar una propuesta de solución para la débil estructura de ventas en la Cooperativa Kullki Wasi.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

De acuerdo a la investigación planteada por Sánchez Zurita, Angélica María (2012), se establece el siguiente resumen:

La presente Investigación tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing para mejorar la Gestión de las ventas en la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”, se detectan las oportunidades y las amenazas, se definen sus fuerzas y debilidades, se establecen los objetivos, se generan las estrategias alternativas y se eligen las estrategias concretas con la finalidad de posicionar sus productos e incrementar las utilidades de la empresa también cuenta con una participación de mercado en el cantón Píllaro. La metodología que se utilizó es la técnica de la encuesta mediante cuestionario y manejando material bibliográfico y virtual para ser aplicado a la presente investigación. La aplicación del Plan de Marketing para la Empresa Productos Lácteos Píllaro “PROLACPI” es un elemento esencial en el éxito de la misma, donde se destaca la importancia de tener una excelente calidad en los productos que oferta, ante el incremento de la competitividad en el mercado y en respuesta a la demanda de los clientes reales ya

que lograra incrementar el reconocimiento de la empresa dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente del consumidor, asegurando su información y aplicando actividades que reflejen y otorguen a la empresa eficiencia, eficacia y un mejor reconocimiento a nivel local y de la Provincia. Al término de la investigación, se logró el objetivo propuesto, dotando a la empresa de una herramienta necesaria para que pueda de manera objetiva diseñar los ajustes requeridos en sus estrategias que le permitan generar un crecimiento sostenible en coherencia con su realidad actual, posibilidades y necesidades del mercado.(Sanchez, 2012)

Existe además este aporte de Quispe Robayo, Luis Ernesto (2012), en su tema: “La gestión en la fuerza de ventas y su influencia en la participación de mercado de la empresa Diseños Yeled Neshar Cía. Ltda. de la ciudad de Quito.”

Resumen:

La empresa “DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA” se ha dedicado a la producción y comercialización de productos en fomix, imágenes en fomix, cojines, cobijas de bebe cojines de lactancia, durante 7 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, y crecimiento, por lo tanto es necesario tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer una adecuada gestión que permita incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los distribuidores que comercializan estos productos. Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la capacitación del personal de ventas incentivos al personal mejoramiento en aspectos de tener un mayor control sobre la fuerza de ventas que contribuyan a mejorar la presentación del producto que ofrece la empresa puesto que estos son factores que la mayoría de los consumidores y clientes consideran como una falencias que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y sugerir el uso de un software MOLECULE CRM (Customer Relationship Management) que permitirá gestionar de mejor manera los clientes, sus preferencias, sus frecuencias de consumo y sobre todo para tomar mejores decisiones en cuanto a sus productos rentables y no rentables, estas actividades estarán encaminadas a facilitar y mejorar la rotación y venta de los productos que oferta, de forma que los accionistas y trabajadores de la empresa “DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA” de la ciudad de Quito.(Quispe, 2012)

2.2 Fundamentación filosófica

Se aplicó el paradigma crítico-propositivo por la participación de la observación de la realidad del problema en la Cooperativa Kullki Wasi, a través de la explicación del fenómeno en forma cuantitativa y cualitativa porque se fundamentará con estadísticas y con características de atributos la investigación.

2.2.1 Fundamentación Ontológica

Se refiere a la búsqueda de la verdad a través de la investigación, considerando la teoría de la Gestión de ventas y el crecimiento empresarial, con esta fundamentación se pretende identificar los principios básicos de las variables del estudio.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

Sirve para demostrar el conocimiento científico de la Gestión de ventas y el crecimiento empresarial, para este contenido se investigó la teoría donde se sustentan las variables presentes en este estudio, ya que según la autora Brenes:

La Epistemología es una disciplina filosófica que estudia el conocimiento, sus clases y sus condicionamientos, su posibilidad y su realidad, la Epistemología

trata de los contenidos del pensamiento, de su naturaleza y de su significado. El planteamiento de la Epistemología es filosófico. (Brenes, 2007, pág. 1)

2.2.3 Fundamentación Axiológica

Los valores son la base de la fundamentación axiológica, por tanto la aplicabilidad de la responsabilidad y el compromiso con la sociedad son los más relevantes en este estudio, especialmente por los valores institucionales que tiene la Cooperativa Kullki Wasi, al servir a la población indígena de la provincia de Tungurahua.

2.2.4. Fundamentación metodológica

Se aplicó en el estudio porque se demostró a través de los pasos que se cumplen en la metodología de la investigación, consecuentemente se analizaron los aspectos que se interrelacionan entre la Gestión de ventas y el crecimiento empresarial.

2.3 Fundamentación legal

LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;

- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Título II

De la Economía Popular y Solidaria

Capítulo I

De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art. 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 9.- Personalidad Jurídica.- Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo.

Las organizaciones en el ejercicio de sus derechos y obligaciones actuarán a su nombre y no a nombre de sus socios.

En el caso de las cooperativas, el procedimiento de constitución, los mínimos de socios y capital social, serán fijados en el Reglamento de esta Ley, tomando en cuenta la clase de cooperativa, el vínculo común de sus socios y el ámbito geográfico de sus operaciones.(MIES, 2011)

Sección 3

De las Organizaciones del Sector Cooperativo

Art. 21.- Sector Cooperativo.- Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa

de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

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

Art. 22.- Objeto.- El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

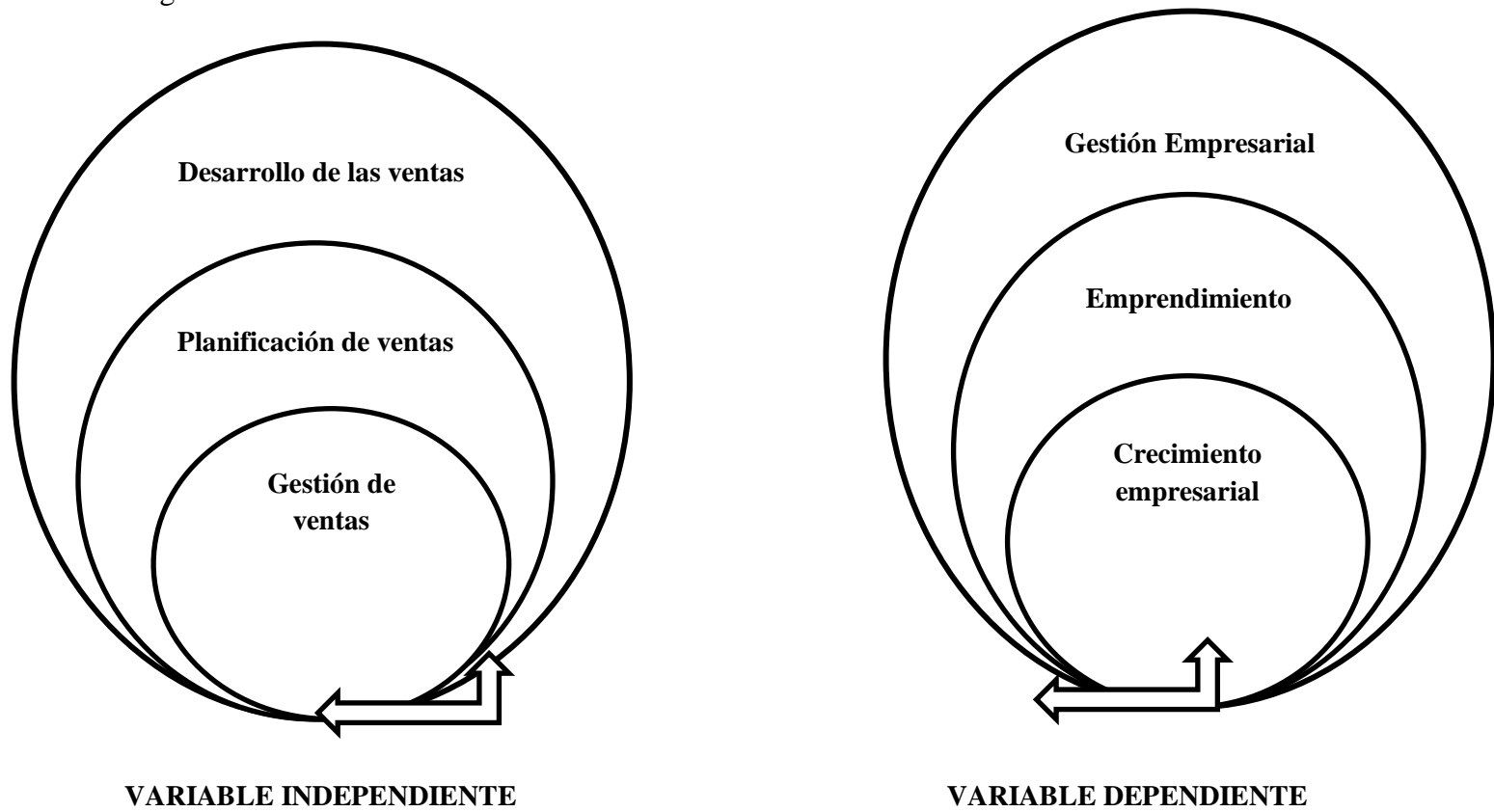
Art. 23.- Grupos.- Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

Art. 27.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Estas cooperativas estarán a lo dispuesto en el Título III de la presente Ley.

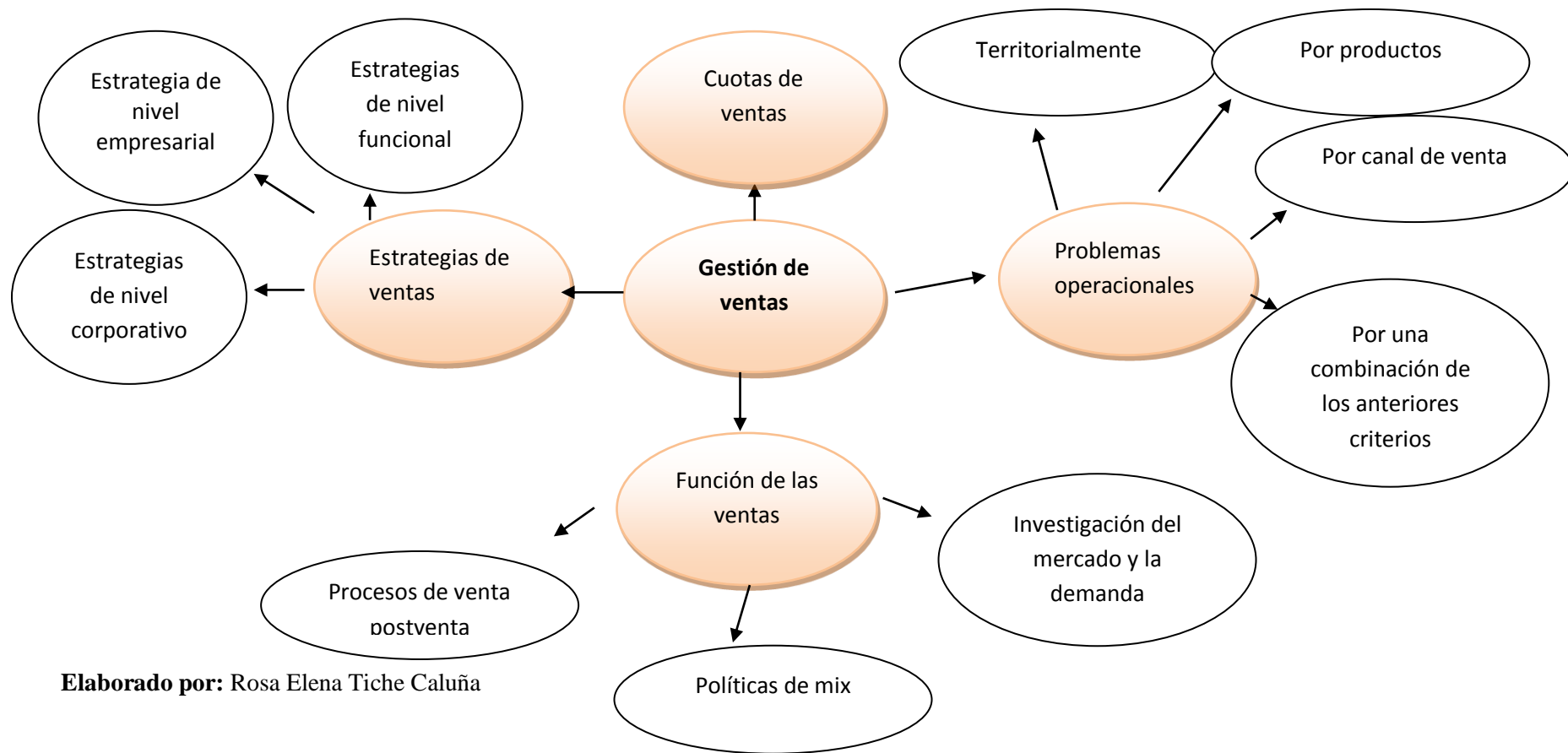
2.4 Categorías fundamentales

Gráfico N° 1. Categorización



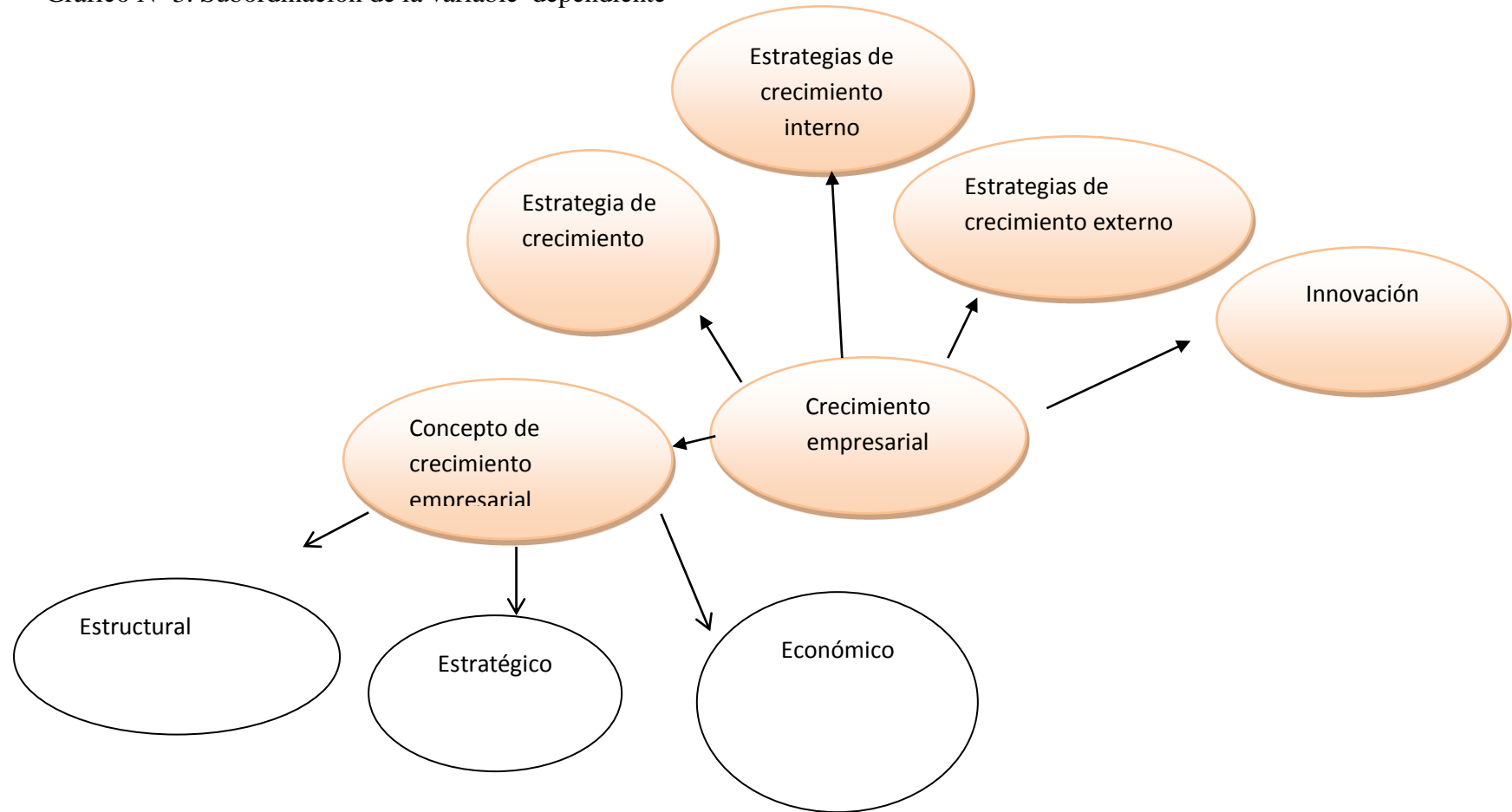
2.4.1. SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Gráfico N° 2. Subordinación de la variable independiente



2.4.2 SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Gráfico N° 3. Subordinación de la variable dependiente



Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.2.1. DESARROLLO DE LAS VENTAS

El objetivo de todo este proceso de evaluación que debemos realizar con nuestro equipo de ventas es el detectar para cada uno de los miembros de nuestro equipo, que es lo que están haciendo bien y la manera de reforzar estas fortalezas, y que es lo que se está haciendo mal y ver la manera de corregir estas debilidades. Vemos así que con esta herramienta lo que pretendemos es potenciar nuestra máxima capacidad de vender (MCV). (Bobadilla, 2010, pág. 66)

El desarrollo de las ventas tiene relación con la capacidad de lograr potenciar las ventas, con lo cual la empresa ganará no solo en rentabilidad sino en prestigio porque se cubrirá una buena parte del mercado.

2.5.2.2. PLANIFICACIÓN DE VENTAS

Buena parte de la más detallada planificación de recursos, incluyendo el tipo y cantidad de estos, así como la oportunidad con que se cuenta con ellos, se logra mediante la Planificación de Ventas y Operaciones (PV&O). Esta actividad de planificación se conoce por distintos nombres, dependiendo del negocio y del tipo de producción que lleva a cabo la empresa, entre ellos: planificación agregada, planificación de la producción y, en el caso de las operaciones centradas directamente en el servicio, planificación del personal. La planificación de ventas y operaciones (PV&O) indica de forma más efectiva las disyuntivas que suelen presentarse en estas dos importantes funciones en la empresa. De hecho, planificación de la producción no puede considerarse realmente como un sinónimo de PV&O, el desarrollo de un plan de producción es tan solo una parte del proceso de PV&O en la empresa. Otras funciones (como recursos humanos, tecnología de información y finanzas) son extremadamente importantes en el

proceso, pero sobre todo debido a que representan oportunidades y/o restricciones en la habilidad de la empresa para crear planes de acción estratégicos.

La planificación de ventas se refiere a la organización de los recursos humanos que interviene en la venta directa, así como de las operaciones las mismas que se relacionan a las actividades del equipo de ventas de la empresa.

Propósito de la planificación de ventas y operaciones

Su propósito principal consiste en planificar y coordinar recursos, incluyendo el tipo, la cantidad y la pertinencia de los mismos. En consecuencia, el horizonte temporal de la PV&O casi siempre es dictado por el momento futuro en que la empresa requerirá contar con un estimado de las necesidades de recursos, con el objetivo de actuar apropiadamente para garantizar su disponibilidad.

Diseñar y construir el equipo de manufactura como maquinas herramientas especializadas con frecuencia toma más de un año, lo que implica que las empresas que lo utilizan necesitan tener planes que tomen en cuenta ese horizonte temporal. Lo mismo puede suceder respecto de algunas personas con habilidades únicas, ya sea porque identificarlas y reclutarlas tome mucho tiempo, o porque su desarrollo exija un amplio programa de entrenamiento. Los departamentos de finanzas también necesitan saber cuándo se requerirán ciertos fondos, a fin de planificar las actividades de financiamiento y/o inversión. De manera más específica, la PV&O tiende a ser una fuente importante para la planificación de:

1. Niveles de inventario
2. Flujo de efectivo
3. Necesidades de recursos humanos
 - a. Número de personas
 - b. Niveles de habilidad
 - c. Tiempo en que se necesitan
 - d. Programas de entrenamiento

4. Necesidades de capital
5. Niveles de producción
6. Planificación de la capacidad (por ejemplo, equipo)
7. Actividades de ventas y marketing
 - a. Promociones de ventas
 - b. Publicidad
 - c. Relación de precios
 - d. Introducción de nuevos productos
 - e. Expansión de mercados. (Chapman, 2006, págs. 45-46)

El propósito de la planificación de ventas sirve para identificar los requerimientos de varios aspectos, entre ellos la publicidad porque de determina la necesidad de utilizar los medios para impulsar las ventas; las promociones de ventas, porque se utiliza estrategias para incrementar los ingresos.

2.5.2.3. GESTIÓN DE VENTAS

La gestión propone un conjunto de estrategias, un proceso de gestión y un esquema organizacional en el que puede tener lugar la necesaria colaboración entre provocadores y distribuidores. En la gestión por categorías los productos a comercializar se agrupan, no por sus cualidades privativas o por su procedencia, sino partiendo de la óptica del consumidor.

La categoría es un conjunto de productos o servicios que los consumidores perciben como complementarios o sustitutivos respecto a la satisfacción de una determinada necesidad; y la gestión por categorías es un proceso de gestión de las categorías como unidades estratégicas de negocio, tanto para el proveedor como para el detallista, que produce mejores resultados empresariales a la vez que proporciona mayor valor al consumidor. (Puente, 2004, pág. 53)

La gestión de ventas es el proceso interno que debe hacer el empleado para mantener el vínculo con el cliente, además de identificar las necesidades, cubrirá

también las expectativas de la empresa en el número de clientes que mantenga en su cartera.

- **Estrategias de ventas**

Las ventas, como ocupación, son algo que suele aterrorizar a casi todo el mundo. Sin embargo, constituyen una parte tan importante de cualquier negocio que existe una gran demanda de buenos vendedores.

El proceso de venta no es sencillo. De hecho se trata de un conjunto estructurado de sistemas que cualquier buen profesional debe aprender. (Harvey, 2000, pág. 6).

Las estrategias de ventas son procesos que el vendedor debe realizar para lograr su venta, por ejemplo las visitas a domicilio en la práctica dan resultados positivos porque se mantiene el contacto directo con el cliente y se produce una fidelización del cliente, lo cual es positivo para la empresa.

- **Cuotas de ventas**

Una cuota es una parte de un todo. Representa la parte de las ventas totales o previstas de la empresa que esperan que realicen o consigan una sucursal, un representante. Intermediario, distribuidor, etc., y normalmente en una zona determinada. Se trata de un objetivo de rendimiento para un horizonte temporal específico, siendo muy útiles para la planificación y valoración de la fuerza de venta.

Las cuotas son metas cuantitativas a corto plazo y deberán reflejar los potenciales de ventas si se emplean para recompensar el rendimiento.

Una cuota de ventas de un área, por tanto, es la parte asignada a ese área y de cuyo cumplimiento vela el responsable de la fuerza de ventas de dicha área. El responsable asume esta cuota como objetivo y a su vez puede subdividirla en otras cuotas de índole menor.

Aunque las cuotas suelen basarse en los pronósticos y potencial de ventas no debemos confundirlas con estos últimos conceptos. Un pronóstico de ventas es lo que una firma espera vender en un periodo determinado bajo la ejecución de un plan de marketing o ventas específico. Por su parte, el potencial de ventas es la máxima participación que una empresa puede obtener en el mercado mediante el desarrollo de prácticas legales. (Castro, 2003, pág. 374)

La cuota de venta es importante para la empresa, porque de su cumplimiento depende el crecimiento de la empresa, el seguimiento de las actividades está directamente relacionado con la jefatura de ventas y el equipo de ventas.

Tipos de cuotas de ventas

Las cuotas de ventas se pueden fijar sobre la base de diferentes criterios:

Territorialmente (región o comunidad autónoma, provincia, municipio, distritos municipales, barrios, áreas comerciales, sector de ventas).

Por productos (divisiones, grupos, categorías, tipos de productos, familias, referencias).

Por canal de venta (mayoristas, minoristas, venta directa). Por tipo de cliente (grande, mediano, pequeño).

Por una combinación de los anteriores criterios, de manera que pueden fijarse, por ejemplo, las cuotas de los volúmenes de negocio que hay que alcanzar en la venta de un determinado tipo de producto respecto a una categoría dada de clientes. (Castro, 2003, pág. 374)

El manejo de la cuota de ventas depende de las necesidades de la empresa, en este trabajo de investigación se determina por el canal de venta, ya que se quiere llegar al cliente de manera directa para hacer conocer su oferta de servicios.

- **Problemas operacionales**

El problema operacional: el modo de operar un reactor durante una experiencia. Como la temperatura es la variable que tiene mayor influencia sobre la reacción y la desactivación, el problema se reduce a determinar la mejor progresión de temperatura durante la experiencia. (Levenspiel, 2005, pág. 609).

Los problemas operacionales se pueden dar en cualquier área de la empresa, por lo tanto el Gerente debe estar preparado para solucionar inconvenientes, optando por la alternativa más adecuada.

- **Función de ventas**

La función de ventas es una de las partes más importantes dentro del ámbito comercial y de marketing de una empresa. Antes de profundizar en la función de ventas es conveniente destacar su papel dentro de la actividad de marketing de una empresa (Arca, 2005, págs. 55-57), por ello se observa la estructura del marketing.

La función de ventas forma parte del marketing de la empresa, porque se trata de llegar al cliente y mientras no se consiga una atención adecuada en el proceso de ventas, el marketing no se cumplirá a cabalidad.

Estructura del marketing

El marketing se estructura en tres grandes fases o etapas:

Investigación del mercado y de la demanda

En esta etapa, la empresa debe indagar en las necesidades del mercado y de los clientes que constituirán la demanda de los bienes y servicios ofertados por esta.

Políticas de mix

En esta fase, se elaboran las diferentes estrategias que preparan o planifican, desde su inicio hasta su fin, los procesos de venta desarrolladas en la fase siguiente.

Procesos de venta y postventa

En esta etapa se materializa toda la investigación y preparación de las fases anteriores.

Hay pocos procesos, dentro de una empresa, más importante que las ventas, ya que es la única actividad que genera ingresos y todas las demás se desarrollan con el objetivo de apoyar eficazmente el proceso de ventas. Un agente fundamental dentro de la función de ventas es el director o gerente de ventas.

En una pequeña o mediana empresa es posible que el director de ventas coincida con el director de marketing o incluso con el director general de la empresa. La descripción detallada del papel de un gerente de ventas depende del tipo de empresa a la que se haga referencia. Aun así, se puede afirmar que el director de ventas planea, dirige y controla los procesos de venta y postventa de una empresa. (Arca, 2005, págs. 55-57).

Al analizar la estructura del marketing, se determina que existen procesos iniciales cuando se analiza la demanda y procesos finales cuando se analiza la posventa, por estos elementos se observa que el marketing tiene relación con la función de ventas, lo cual determina que hay la necesidad de contar con un gerente de ventas, para que controle y realice un seguimiento de las actividades de ventas.

Funciones del gerente de ventas

De forma general, un director de ventas debe llevar a cabo las siguientes actividades para cumplir con las responsabilidades del cargo que dirige.

Según Arca (2005), Preparar los planes y presupuestos de ventas.

- Establecer las metas y los objetivos de la función de ventas.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas
- Determinar el tamaño y la estructura de la función de ventas
- Reclutar, seleccionar y capacitar a los vendedores
- Designar los territorios y cuotas de ventas
- Compensar, motivar y guiar la función de ventas
- Llevar a cabo el análisis del volumen de ventas, sus costes y sus utilidades
- Evaluar el funcionamiento del proceso de ventas y postventas
- Controlar la conducta ética y social de la función de ventas. (Arca, 2005, págs. 55-57).

Se observa que en el proceso de la gestión de ventas, es necesario e importante que el gerente de ventas, tenga funciones delimitadas, con ello colabora para que el personal cumpla con las metas de la empresa.

2.5.3 VARIABLE DEPENDIENTE

2.5.3.1. GESTIÓN EMPRESARIAL

Según Accid (2010:17) la gestión exige de sus dirigentes que lideren, responsablemente, al colectivo que integra la organización. Al amparo de esta exigencia, el control de gestión ofrece un mecanismo valioso para contribuir a perfilar una cultura y un entorno de gestión tendentes a estimular y aunar esfuerzos individuales.(Pérez, 2013, pág. 17).

Gestión y administración son las dos traducciones más comunes del término inglés *management*. Los libros pioneros y clásicos de las enseñanzas empresariales se deben a Taylor "Principios de la administración científica" y Fayol "Administración industrial y general" como vemos en estas obras se utiliza el vocablo administración con preferencia al de gestión, no obstante, creemos que hoy día está más generalizado la utilización de gestión frente a administración empresarial.

Santesmases conceptúa administración como dirección y gestión de una actividad económica o empresarial. Es un proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir controlar y coordinar los esfuerzos de una organización, así como utilizar los demás recursos con el fin de conseguir los objetivos. (Barreiro, 2003, pág. 1)

Los términos de planificación, organización, dirección y control se utilizan tanto en la administración como en la gestión, ya que son sinónimos, la palabra gestión engloba las acciones que el gerente lleva a cabo para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

- Control de gestión

La definición clásica de control de Robert Anthony indica que «el control es el proceso mediante el cual los dirigentes se aseguran de que los recursos se obtienen y se utilizan de la forma más eficiente y eficaz con el fin de alcanzar los objetivos de la organización". (Accid, 2010, págs. 11-12)

Por contabilidad de gestión, se entiende el proceso de recogida, tratamiento y síntesis de información (esencialmente de costes, presupuestos y desviaciones), orientado a facilitar la toma de decisiones. El concepto de control de gestión engloba, además de la contabilidad de gestión, otras herramientas para la gestión de las organizaciones; como pueden ser la planificación, la alineación y la implementación de la estrategia, el control, los sistemas de incentivos y la toma de decisiones correctoras. La información que maneja el control de gestión puede ser

histórica a o previsional, y también monetaria o no monetaria. (Accid, 2010, págs. 11-12)

Un sistema de control de gestión es el conjunto de procedimientos y acciones para realizar el control de gestión. Este sistema:

- Ha de asegurar que los recursos se utilizarán adecuadamente. Para ello se diseñan manuales de procedimientos, se definen los puestos de trabajo y las responsabilidades de cada uno.).
- Efectúa revisiones y análisis periódicos para verificar que se cumplen los procedimientos y los activos están convenientemente protegidos (control interno y auditoría externa).
- Controla la marcha de la empresa (contabilidad analítica, indicadores.).
- Informe de la evolución y del nivel de cumplimiento de los objetivos previstos (control presupuestario, sistema de información con indicadores y cuadros de mando.). (Accid, 2010, págs. 11-12)

El sistema de control de gestión está condicionado por aspectos tales como:

- La estrategia de la organización: plan estratégico en el que la dirección determina los objetivos a alcanzar a medio y largo plazo y las políticas para alcanzarlos.
- La cultura de la organización: tipo de dirección, valores que promueve, las características de los colaboradores y el sector donde se desarrolla la organización.
- Los recursos disponibles y el coste del propio sistema de control de gestión. (Accid, 2010, págs. 11-12)

Como se observa, el control de gestión permite identificar a tiempo los problemas que se puedan producir en la organización, para lo cual es necesario tener conocimiento de varios aspectos, entre ellos el plan estratégico de la empresa y los recursos disponibles.

2.5.3.2 EMPRENDIMIENTO

Para Ruckerfeller (2006:24) establece: Un emprendimiento suele atribuirse exclusivamente a un individuo, el establecimiento de la iniciativa requiere de un proceso social, donde la interacción del líder con otros actores sociales y el entorno en el cual opera juegan un papel determinante. (Ruckerfeller, 2006, pág. 24)

Un estilo de liderazgo carismático contribuye a la obtención de los recursos necesarios para iniciar el emprendimiento social. Debido a su creatividad, inspiración y habilidad de persuasión, los líderes carismáticos tienen un magnetismo que atrae el apoyo de otros, lo que facilita el éxito de esta etapa.(Ruckerfeller, 2006, pág. 24)

El emprendimiento de la creación de la Cooperativa Kullki Wasi, servirá con ejemplo para las nuevas generaciones de los pueblos rurales a comprender que el éxito radica en el servicio a los más necesitados, por lo tanto el estilo de liderazgo carismático de los fundadores si ha contribuido con el emprendimiento.

- **Crecimiento empresarial**

Según Perline (2001) , considerando la existencia de diferentes planeamientos acerca del concepto de crecimiento se puede formular una triple definición del mismo y a partir de las cuales podemos identificar distintas formas del mismo. (Perline, 2001, pág. 52).

Cuadro N° 1. Crecimiento empresarial

ECONOMICO	ESTRATEGICO	ESTRUCTURAL
1. Crecimiento Económico	1. Crecimiento Estable	1. Crecimiento Interno
2.Crecimiento Empresarial	2. Crecimiento Real	2. Crecimiento Externo

Desde el punto de vista económico, el crecimiento se puede entender en un sentido amplio o en un sentido estricto. En un sentido amplio, se hace referencia al "crecimiento económico", considerado este como una consecuencia o el resultado de una actividad económica determinada. En un sentido estricto, el "crecimiento empresarial" supone modificaciones estructurales e incrementos de tamaño en la empresa que originan que esta sea diferente a su estado anterior. El crecimiento económico no tiene sentido sin un crecimiento empresarial, es decir, es el crecimiento de la empresa el que influye positiva o negativamente sobre el crecimiento económico de una comunidad determinada. Pero el crecimiento también puede ser una estrategia adoptada por una empresa", cuyo objetivo es el aumento de la rentabilidad o de la participación del mercado (crecimiento real), o cuanto menos, el mantenimiento de la rentabilidad o de la cuota de mercado actual (crecimiento estable). (Perline, 2001, pág. 52).

El crecimiento empresarial es el incremento de tamaño de la empresa, por lo tanto esto implica también un incremento de clientes, lo cual significa que el crecimiento económico interviene con los ingresos obtenidos por las ventas.

- **Estrategia de crecimiento**

Según Munuera (2007), la elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para, al menos, mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado cuando tal mercado cambia rápidamente. (Munuera, 2007, págs. 181-183).

Unido al propio crecimiento, existen una serie de ventajas derivadas del aumento de las ventas y de la dimensión empresarial.

- Los usuarios y clientes se sienten atraídos por la imagen de una empresa que se agranda y que necesariamente ha de estar ofreciendo adecuados productos.
- Los empleados y directivos se sienten orgullosos de trabajar en una empresa dinámica.
 - Tanto los proveedores como los distribuidores pueden ver incrementada su cifra de ventas y, por lo tanto, su satisfacción, como consecuencia de su relación con empresas que crecen.
 - Los agentes sociales, gobierno, sindicatos y otros, se benefician de la recaudación fiscal, del aumento de la actividad económica y de la creación de nuevos puestos de trabajo.
 - La empresa puede acceder a recursos y capacidades inalcanzables de otra forma, o imposibles de amortizar, sobre las que construir una ventaja competitiva sostenible. como. por ejemplo. un personal más cualificado. una marca prestigiosa, el incremento de la capacidad de negociación con la distribución, el acceso a economías de aprovisionamiento. etc. (Munuera, 2007, págs. 181-183).

Decidido el crecimiento, la empresa debe orientar convenientemente la dirección en la que es preciso crecer.(Munuera, 2007, págs. 181-183).

Gráfico N° 4. Estrategia de crecimiento



(Munuera, 2007, págs. 181-183)

La estrategia de crecimiento permite mantener o incrementar los beneficios que la empresa obtiene, por ello es importante en este estudio, ya que los directivos de la Cooperativa Kullki Wasi necesitan focalizar cual tipo de estrategia deben utilizar para crecer.

- **Estrategias del crecimiento interno**

Harrison (2009) establece: Invirtiendo sus recursos (tiempo, dinero, personal), una empresa puede lograr una penetración de mercado, el desarrollo de mercado o el desarrollo de productos/servicios. La penetración de mercado supone invertir en publicidad, en expansión de la capacidad y/o en las fuerzas de ventas con la intención de incrementar la cuota de mercado dentro de la actividad actual. Esta estrategia no exige ningún cambio en el ámbito de la organización. Por otra parte, el desarrollo de mercado, en el que la organización busca nuevos segmentos de mercado, o el desarrollo de aplicaciones, que implica la creación de nuevas aplicaciones de sus productos, ambos requieren una definición más amplia de los mercados o funciones a los que se dedican. (Harrison, 2009, pág. 71).

La estrategia de crecimiento interno no requiere que la organización cambie, por lo que esta estrategia se relaciona con el servicio/producto que se oferta en la empresa.

- **Estrategias del crecimiento externo**

Para Harrison (2009) : Las estrategias de crecimiento externo implican invertir los recursos de la organización en otras compañías o actividades para alcanzar unos objetivos de crecimiento, y contemplan además la formación de alianzas y la integración horizontal. Al igual que las estrategias de crecimiento interno, las de crecimiento externo implican decidir cuáles son las prioridades en la asignación de recursos y tiene consecuencias para el ámbito del negocio único o de la unidad de negocio.(Harrison, 2009, pág. 74).

La estrategia de crecimiento externo implica que la empresa realice alianzas con otras empresas, por lo que este tipo de estrategia sirve para expandir el negocio a mercados más grandes.

- **Innovación**

Zabala (2014) señala: Esta se manifiesta en forma de conocimiento, competencias relacionales y vinculación con un aspecto de innovación constante, que dan paso a la actuación adecuada para el cambio y el crecimiento. Se trata de dispondrán ellas de un equilibrio consciente entre lo que saben y lo que podrían saber o hacer para innovar y crecer.(Zabala, 2014, pág. 151)

La innovación es el cambio en los productos o servicios, de ello se consigue la aceptación por parte de los clientes, lo cual es positivo para el crecimiento de la empresa-

- **Capacidad de innovación y mejora**

Según Mielgo (2007), en primer lugar, la capacidad de innovación es específica a la empresa y no es posible adquirirla en el mercado. El único modo de captarla es generándola en el interior de la empresa (imitándolo) o tratar de sustituirlo por otro que cumpla la misma función. Tratar de imitar una capacidad resulta muy complicado porque se genera gracias a la interacción de muchos recursos dentro de la empresa, y durante un periodo largo de tiempo. (Mielgo, 2007, pág. 59).

La mejora que se debe implementar en la empresa incluye el análisis de los costos en que se incurrirá cuando se realice cambios, por lo tanto es importante desarrollar nuevas ideas para contribuir al desarrollo de la empresa.

2.6. Hipótesis

Una adecuada Gestión de Ventas si mejorará el Crecimiento Empresarial en la Cooperativa Kullki Wasi de la ciudad de Ambato

2.7. Señalamiento de variables

VI Gestión de ventas

VD Crecimiento empresarial

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

Se aplicó las siguientes modalidades en el estudio:

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Se utilizó la información que se investigó de libros, revistas, artículos respecto a la Gestión de ventas y crecimiento empresarial.

3.1.2 Investigación de Campo

Se aplicó a los clientes externos e internos de la Cooperativa Kullki Wasi de una manera directa a sus socios y empleados.

3.2. Nivel o tipo de investigación

3.2.1 Investigación Explorativa

Se determinó por la búsqueda de la solución al problema de investigación, cumpliéndose este proceso con la observación dentro de la empresa y al momento de investigar a los clientes externos de la misma.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Se desarrolló a través del análisis de los resultados de la investigación, con la utilización de la descripción de todo el problema, posteriormente se obtuvieron los resultados que se plasmaron en las conclusiones.

3.3 Población y muestra

La Cooperativa Kullki Wasi tiene 17.000 socios, se considera este universo para la investigación, para determinar la muestra se considera en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población o universo (MERCADO META) 17.000

e = Nivel de error 5%

Remplazando:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(17.000)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (17.000)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(0,96)(17.000)}{0,96 + 42,5}$$

$$n = \frac{16327}{43,46}$$

$$n = 376$$

De los resultados obtenidos en la fórmula, se determina que se debe realizar las encuestas a un número de 376 socios, concomitante a esta información se considera realizar encuestas a la totalidad de los empleados de la Cooperativa.

3.4 Operacionalización de variables

3.4.1 Variable independiente: Gestión de ventas

Cuadro N°2. Operacionalización variable independiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUM.
La gestión de ventas propone un conjunto de estrategias, para determinar las cuotas de venta en el mercado, con técnicas y equipos de ventas para lograr cumplir con el proceso de determinar las necesidades y deseos del cliente.	ESTRATEGIAS DE VENTA	Porcentaje de cumplimiento en ventas	¿Considera que se comunica a los clientes los beneficios de los servicios de la Cooperativa?	Encuesta Instrumento Cuestionario
	TECNICAS DE VENTA	Número de clientes potenciales	¿Considera que se piensa en las necesidades de los socios al momento de ofertar el servicio de la Cooperativa?	
	PROCESO DE VENTA	Cumplimiento de operaciones	¿Cómo calificaría el proceso de venta en la Cooperativa?	

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

3.4.2 Variable dependiente: Crecimiento Empresarial

Cuadro N° 3. Operacionalización variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El crecimiento empresarial en sentido estricto o crecimiento interno, es el resultado de la expansión natural de la empresa, sin que ello suponga la reducción del grado de autonomía de sus unidades productivas, crecimiento empresarial externo es la participación o adquisición de empresas del mismo o diferente ramo. (Lozano, 1999, pág. 30)	CRECIMIENTO INTERNO	Número de estrategias de crecimiento interno -Aumento de las inversiones -Expansión -Diversificación	¿Considera que la Cooperativa ha utilizado sus recursos para incrementar sus activos? ¿Cree que la Cooperativa está realizando gestiones para expandirse en el mercado? ¿La Cooperativa ha diversificado la atención a sus clientes?	Encuesta Instrumento Cuestionario
	CRECIMIENTO EXTERNO	Número de estrategias de crecimiento externo -Fusiones -Adquisiciones -Cooperación o alianzas	¿La Cooperativa ha efectuado fusiones? ¿La Cooperativa ha realizado adquisiciones de otras empresas? ¿Se han desarrollado alianzas estratégicas?	

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

3.5 Plan de recolección de información

Para el cumplimiento de la investigación se utilizó las siguientes técnicas de recolección de información.

Cuadro N° 4. Plan de recolección de información

Tipos de información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de recolección de información
1. Información secundaria	1.1. Análisis de documentos	1.1.1 Textos para la consulta de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas
2. Información primaria	2.1 Encuesta Para aplicar a los socios y empleados	2.1.1. Cuestionario

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

3.6 Plan de procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se utilizó el programa Excel, la tabulación de los resultados se detalla en el capítulo correspondiente, de acuerdo al cuestionario de preguntas para el efecto y se analizó posteriormente las respuestas obtenidas.

CAPÍTULO IV

4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se analizarán los resultados de las encuestas aplicadas tanto a empleados como a clientes, aspectos informativos y sociales sobre la Cooperativa Kullki Wasi de la ciudad de Ambato.

4.1. Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a las diferentes áreas de la Cooperativa Kullki Wasi de la ciudad de Ambato.

4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los Clientes de la Cooperativa Kullki Wasi de la ciudad de Ambato.

Datos específicos de la encuesta aplicada a los Clientes de la Cooperativa Kullki Wasi de varios departamentos.

1 ¿Se comunica a los clientes los beneficios de los servicios de la cooperativa?

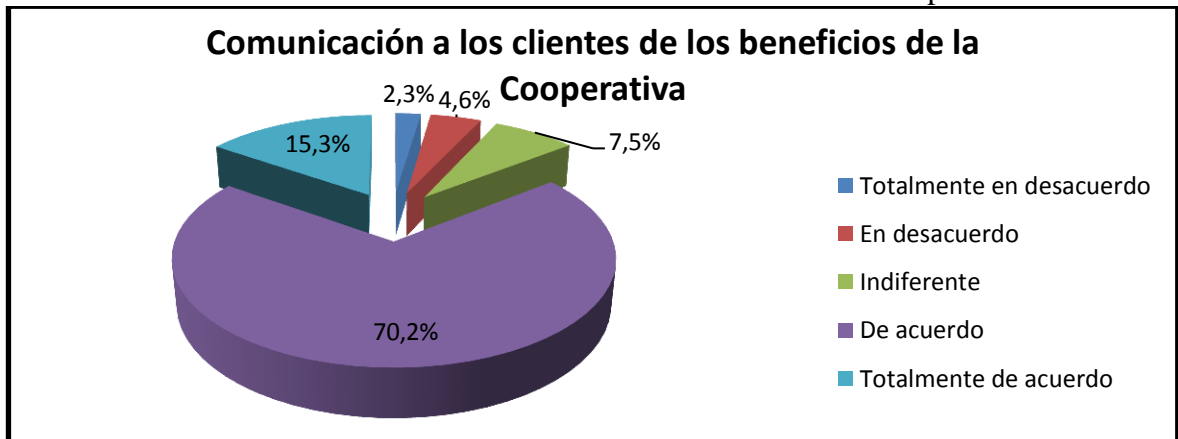
Cuadro N° 5. Comunicación a los clientes de los beneficios de la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,3
En desacuerdo	17	4,6
Indiferente	28	7,5
De acuerdo	264	70,2
Totalmente de acuerdo	58	15,3
Total	376	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 5. Comunicación a los clientes de los beneficios de la Cooperativa



Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Con respecto a la encuesta que se les aplicó a los socios de la Cooperativa, el 2,35% de encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo que se les comunique a los clientes los beneficios de los servicios que brinda la Cooperativa, a diferencia del 4,6% que manifestaron estar en desacuerdo, un 7,5% fueron indiferentes, el 70,2% es decir la mayoría de los clientes establecieron estar de acuerdo que se les diga a los clientes los beneficios de pertenecer a la Cooperativa, mientras que el 15,3% de los socios asumieron estar totalmente de acuerdo.

2. ¿Piensa en las necesidades de los socios al momento de ofertar el servicio de la cooperativa?

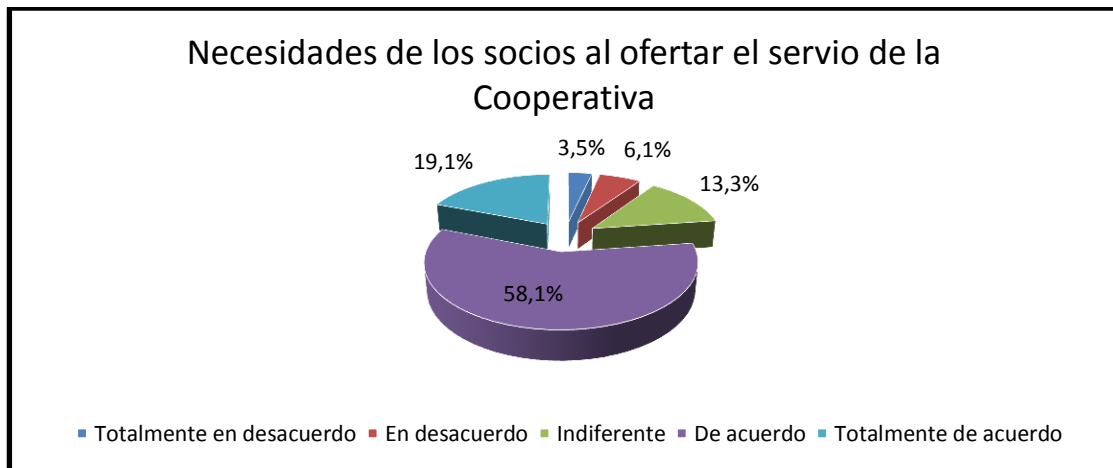
Cuadro N° 6. Necesidades de los socios al ofertar el servicio e la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,5
En desacuerdo	23	6,1
Indiferente	50	13,3
De acuerdo	218	58,1
Totalmente de acuerdo	72	19,1
Total	376	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 6. Necesidades de los socios al ofertar el servicio e la Cooperativa



Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Como se observa en el gráfico con respecto a la preocupación de las necesidades de los socios al momento de ofertar el servicio de la Cooperativa, el 3,5% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 6,1% comento estar en desacuerdo, el 13,3% de socios establecieron sentirse indiferentes,

un 58,1% opinaron estar de acuerdo ya que los socios tienen necesidades al acudir a la Cooperativa, y el 19,1% de encuestados restantes manifestaron estar totalmente de acuerdo.

3. ¿Cómo Calificaría el proceso de venta en la cooperativa?

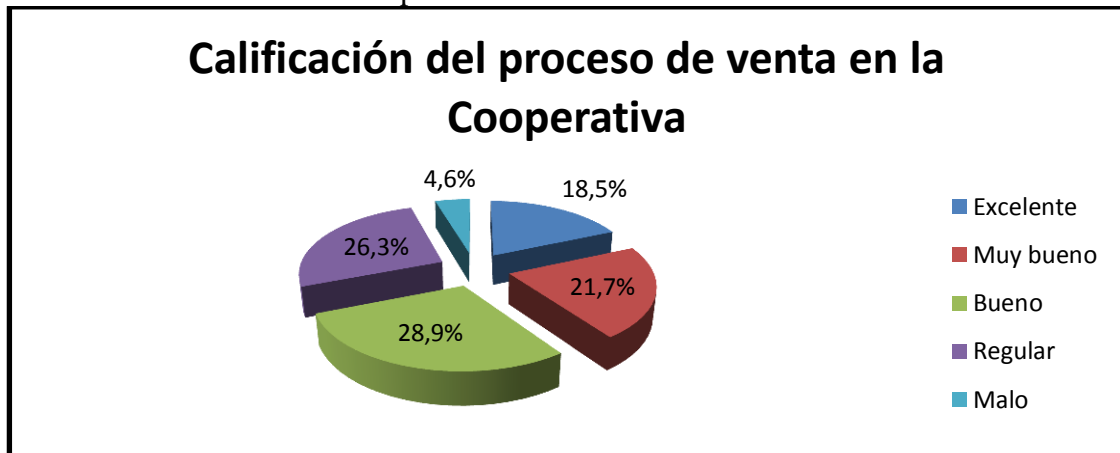
Cuadro N° 7. . Calificación del proceso de venta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	70	18,5
Muy bueno	82	21,7
Bueno	109	28,9
Regular	99	26,3
Malo	17	4,6
Total	376	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 7. Calificación del proceso de venta



Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Parte de los socios de la Cooperativa que fueron encuestados, es decir un 18,5% manifestaron que califican el proceso de venta de la Cooperativa como excelente, el 21,7% lo califica como muy bueno, un 28,9% asintieron calificarlo como bueno,

mientras que un 26,3% lo establecieron como regular, y se culmina con el 4,6% de socios encuestados que califican el proceso de venta en la Cooperativa como malo.

4 ¿Considera que la Cooperativa utiliza recursos para direccionarlos a las ventas?

Cuadro N° 8. Uso de recursos para direccionar a las ventas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,4
En desacuerdo	25	6,6
Indiferente	30	8,1
De acuerdo	211	56,1
Totalmente de acuerdo	104	27,7
Total	376	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 8. Uso de recursos para direccionar a las ventas



Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Con relación a la encuesta que se les aplico a los socios de la Cooperativa, 1,4% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo que la Cooperativa utilice los recursos para direccionar las ventas, el 6,6% opinaron estar en desacuerdo, mientras que el 8,1% se mostró indiferente, y el 56,1% es decir la gran mayoría de los socios reaccionaron satisfactoriamente es decir están de acuerdo que se utilicen los recursos de la Cooperativa para direccionar las ventas, y se culmina con el 27,7% que asintieron estar totalmente de acuerdo.

5 ¿Cree que la Cooperativa está posicionada en el mercado local?

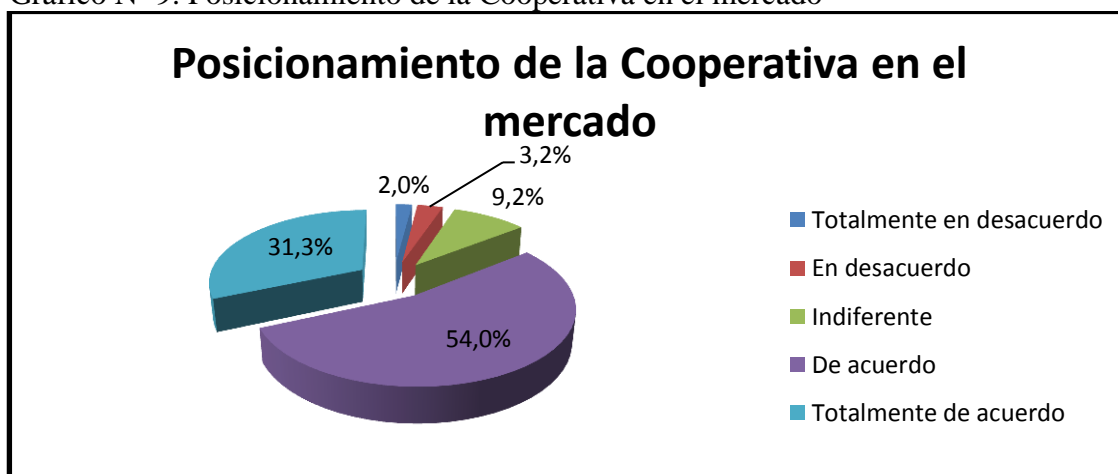
Cuadro N° 9. Posicionamiento de la Cooperativa en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,0
En desacuerdo	12	3,2
Indiferente	35	9,2
De acuerdo	203	54,0
Totalmente de acuerdo	118	31,5
Total	376	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 9. Posicionamiento de la Cooperativa en el mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Analizando la encuesta que se les aplicó a los socios de la Cooperativa, el 2,0% manifestaron estar totalmente en desacuerdo que la Cooperativa no está posicionada en el mercado, un 3,2% estableció estar en desacuerdo, el 9,2% se mostró indiferente ante la pregunta, a diferencia de la mayoría de los socios es decir un 54,0% y 31,3% que manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

6 ¿Cree que los servicios se han innovado?

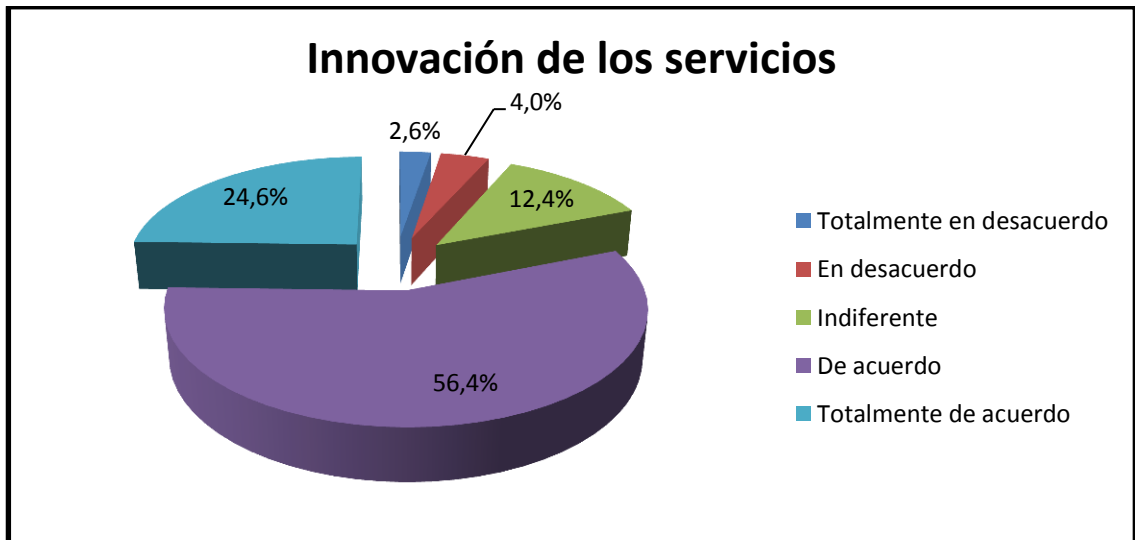
Cuadro N° 10. Innovación de los servicios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,6
En desacuerdo	15	4,0
Indiferente	47	12,4
De acuerdo	212	56,4
Totalmente de acuerdo	92	24,6
Total	376	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 10. Innovación de los servicios



Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis

Tal como se muestra en el gráfico con relación a la innovación de los servicios, el 2,6% de socios encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 4,0% asintieron estar en desacuerdo, un 12,4% dedujeron ser indiferentes, mientras que el 56,4% y 24,6% es decir la gran mayoría de los socios que se les aplico la encuestas dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo de manera significativa.

7 ¿Se encuentra satisfecho con la atención en la cooperativa?

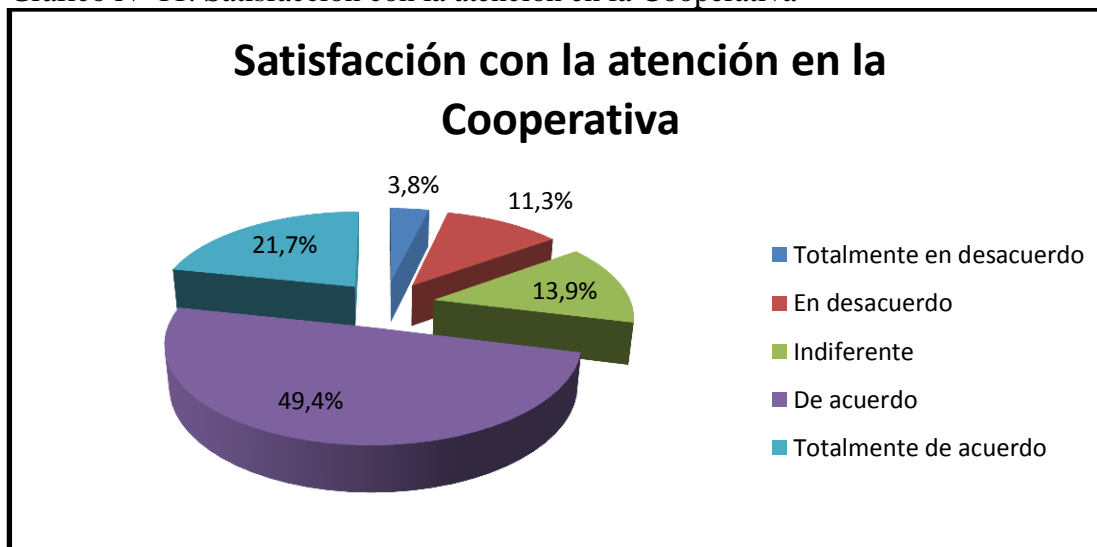
Cuadro N° 11. Satisfacción con la atención en la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3,8
En desacuerdo	42	11,3
Indiferente	52	13,9
De acuerdo	186	49,4
Totalmente de acuerdo	82	21,7
Total	376	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 11. Satisfacción con la atención en la Cooperativa



Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Analizando las encuestas que se les aplico a los socios de la Cooperativa, el 3,8% manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la atención que brinda en la Cooperativa, un 11,3% estuvieron en desacuerdo, un 13,9% se mostró indiferente ante la pregunta, el 49,4% y 21,7% de los socios encuestados es decir en su gran mayoría mocionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo satisfactoriamente con la atención de la Cooperativa.

8 ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios de la cooperativa?

Cuadro N° 12. Frecuencia del uso de los servicios de Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Trimestral	165	43,9
Semanal	147	39,0
Anual	64	17,1
Total	376	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 12. Frecuencia del uso de los servicios de Cooperativa



Fuente: Encuestas aplicadas a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Tal como se muestra en el gráfico con respecto a la encuesta que se les aplico a los socios de la Cooperativa, gran parte de ellos es decir un 43,9% supieron manifestar

que la frecuencia con la que utilizan los servicios de la Cooperativa es trimestralmente, mientras que un 39,0% establecieron hacer uso de los servicios de la Institución cada semana, a diferencia del resto de accionistas que comentaron utilizar anualmente los servicios que oferta la Cooperativa.

4.1.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la Cooperativa Kullki Wasi.

1. Considera que se comunica a los clientes los beneficios de los servicios de la cooperativa

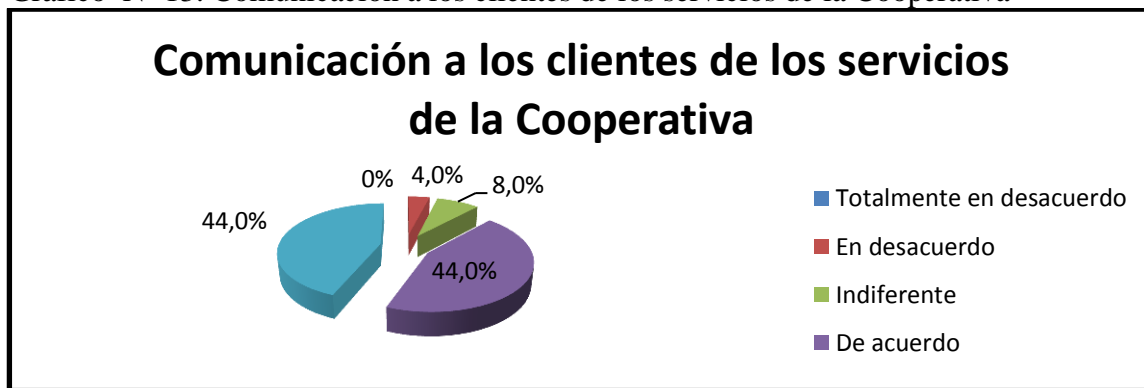
Cuadro N° 13. Comunicación a los clientes de los servicios de la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	1	4,0
Indiferente	2	8,0
De acuerdo	11	44,0
Totalmente de acuerdo	11	44,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 13. Comunicación a los clientes de los servicios de la Cooperativa



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Analizando las encuestas que se les aplicó a los empleados de la Cooperativa, el 4,0 % manifestaron estar en desacuerdo que no se comunica a los clientes acerca de los beneficios de los servicios que presta la Institución, un 8,0% se mostró indiferente, el 44,0% restante establecieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que si se les comunica a los clientes.

2. ¿Considera que se piensa en las necesidades de los socios al momento de ofertar el servicio de la cooperativa?

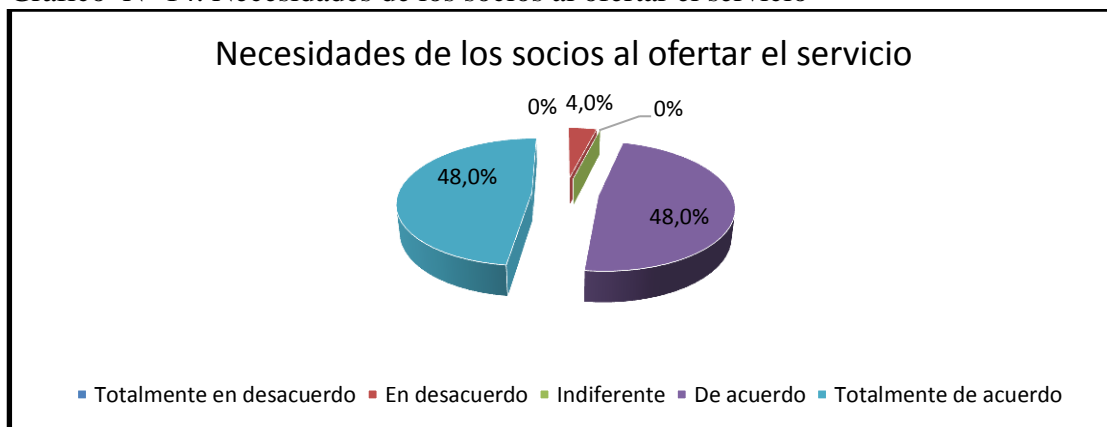
Cuadro N° 14. Necesidades de los socios al ofertar el servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	1	4,0
Indiferente	0	0,0
De acuerdo	12	48,0
Totalmente de acuerdo	12	48,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 14. Necesidades de los socios al ofertar el servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Con respecto a la encuesta aplicada a los empleados, el 4% manifestaron estar en desacuerdo con referencia a que no piensa en las necesidades de los clientes, el 48,0% establecieron lo contrario es decir, están totalmente de acuerdo y de acuerdo en el aspecto como empleado y la preocupación por el cliente.

3. ¿Cómo califica el proceso de ventas de la cooperativa?

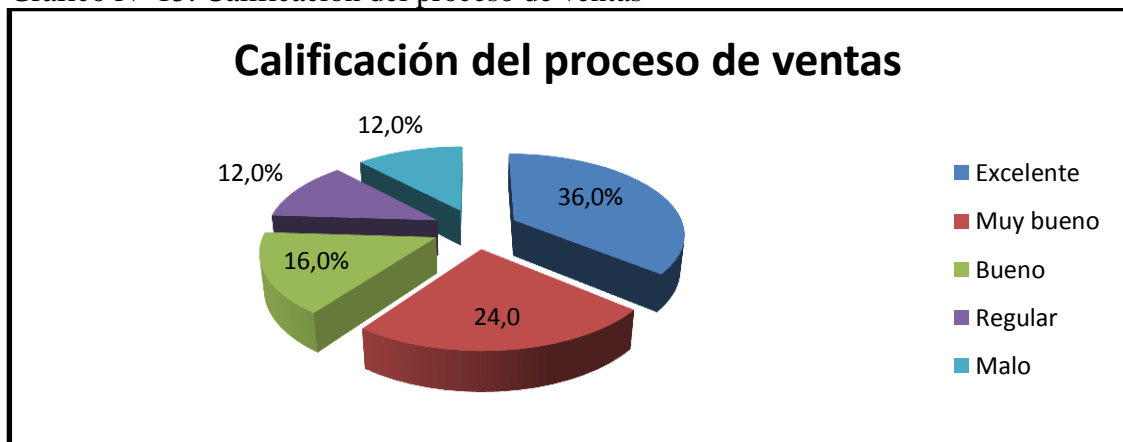
Cuadro N° 15. Calificación del proceso de ventas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	36,0
Muy bueno	6	24,0
Bueno	4	16,0
Regular	3	12,0
Malo	3	12,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 15. Calificación del proceso de ventas



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

En base a la encuesta aplicada a los empleados de la Cooperativa, con referencia a como se califica el proceso de ventas de la Institución, el 36,0% manifestaron que el proceso es excelente, un 24,0% estableció que es muy bueno, mientras que el 16,0% de empleados atestiguaron que califican como bueno, un 12,00% dijeron ser regular el proceso, y se culmina con el 12,0% restante que lo designan como califican como un proceso de ventas malo.

4. ¿Cree que la cooperativa utiliza recursos para direccionarlos a las ventas?

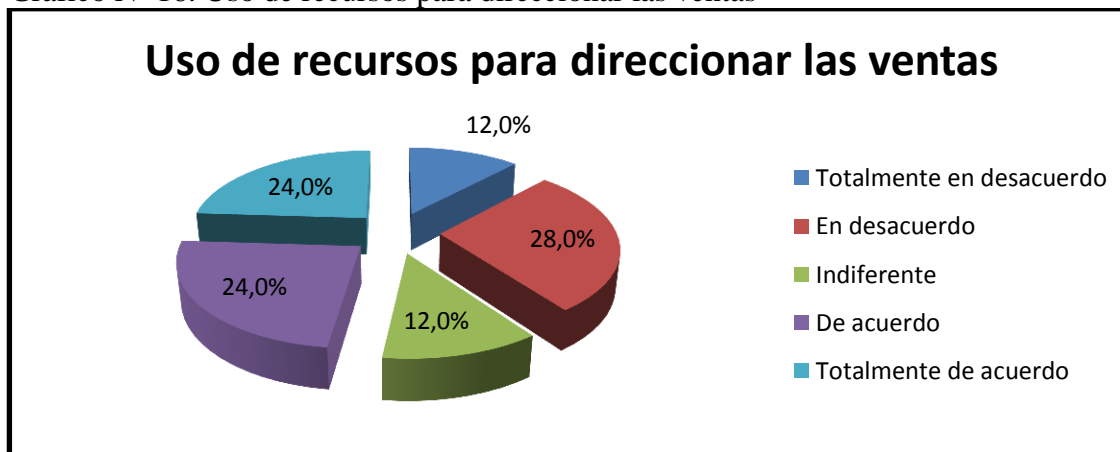
Cuadro N° 16. Uso de recursos para direccionar las ventas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	12,0
En desacuerdo	7	28,0
Indiferente	3	12,0
De acuerdo	6	24,0
Totalmente de acuerdo	6	24,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 16. Uso de recursos para direccionar las ventas



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Acorde al uso de recursos por parte de la Cooperativa para direccionar las ventas, el 24,0% de empleados manifestaron estar totalmente de acuerdo, un 28,0% se mostró en desacuerdo, mientras que el 12,0% fue indiferente, un 24,0% establecieron estar de acuerdo y el 24,0% de empleados restante asintieron estar totalmente de acuerdo, es decir la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi si utiliza los recursos para direccionar las ventas.

5. ¿Cree que la cooperativa está posicionada en el mercado local?

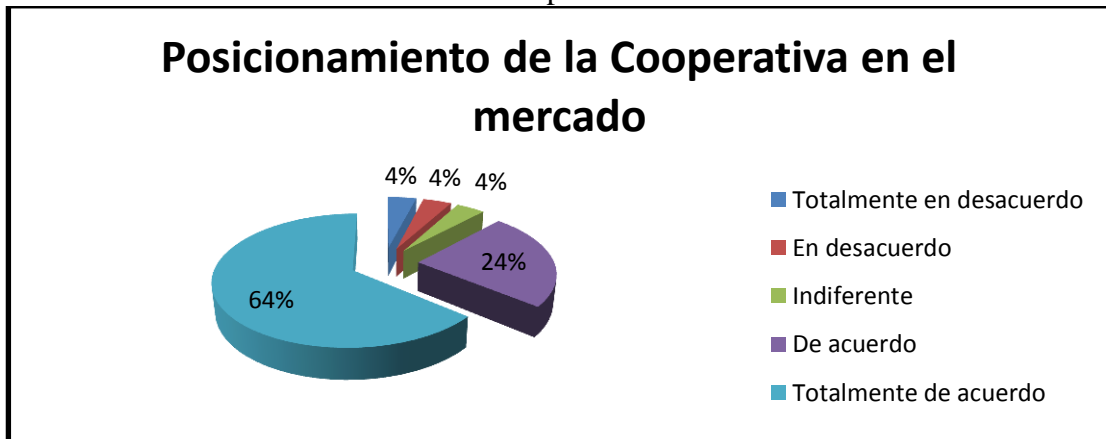
Cuadro N° 17. Posicionamiento de la Cooperativa en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4,0
En desacuerdo	1	4,0
Indiferente	1	4,0
De acuerdo	6	24,0
Totalmente de acuerdo	16	64,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 17. Posicionamiento de la Cooperativa en el mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Analizando las repuestas de los empleados pertenecientes a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi se establece que la mayoría (64,0%) de los empleados están totalmente de acuerdo en que la Institución si está posicionada en el mercado local, un 24,0% establecieron estar de acuerdo, el 4,0% restante asintieron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir la Cooperativa en el área local de Tungurahua si está reconocida.

6. ¿Cree que los servicios se han innovados?

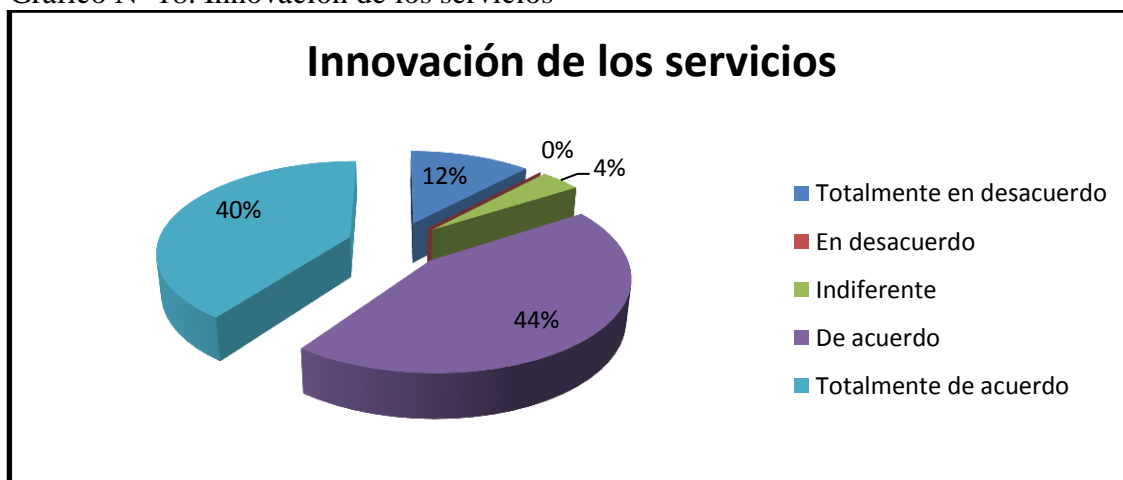
Cuadro N° 18. Innovación de los servicios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	12,0
En desacuerdo	0	0,0
Indiferente	1	4,0
De acuerdo	11	44,0
Totalmente de acuerdo	10	40,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 18. Innovación de los servicios



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Con relación a la innovación de los servicios de la Cooperativa, el 44,0% de los empleados manifestaron estar de acuerdo en que si se han innovado los servicios, mientras que un 40,0% está totalmente de acuerdo y se culmina con el 12,0% y 4,0% de empleados restantes que opinaron estar totalmente de acuerdo e indiferente respectivamente, es decir se han ampliado los servicios que brinda la Cooperativa.

7. ¿Considera que la cooperativa ha utilizado sus recursos para incrementar sus activos?

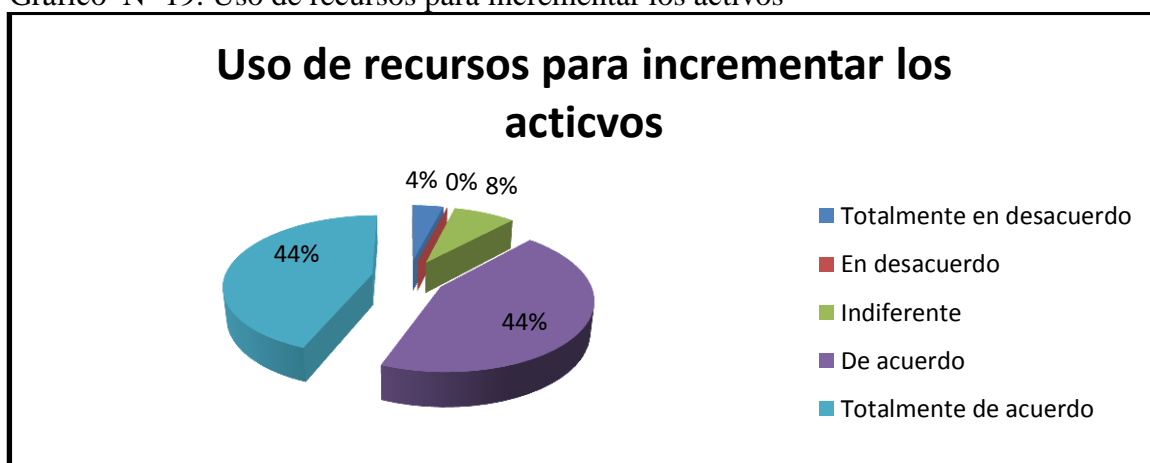
Cuadro N° 19. Uso de recursos para incrementar los activos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4,0
En desacuerdo	0	0,0
Indiferente	2	8,0
De acuerdo	11	44,0
Totalmente de acuerdo	11	44,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 19. Uso de recursos para incrementar los activos



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Con referencia al uso de recursos para incrementar los activos, el 44,0% de empleados manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que si se utiliza tales recursos en beneficio de la Institución, un 8,0% establecieron ser indiferentes y se culmina con un 4,0% que se mostró totalmente en desacuerdo con tal acción.

8. ¿Cree que la cooperativa está realizando gestiones para expandirse en el mercado?

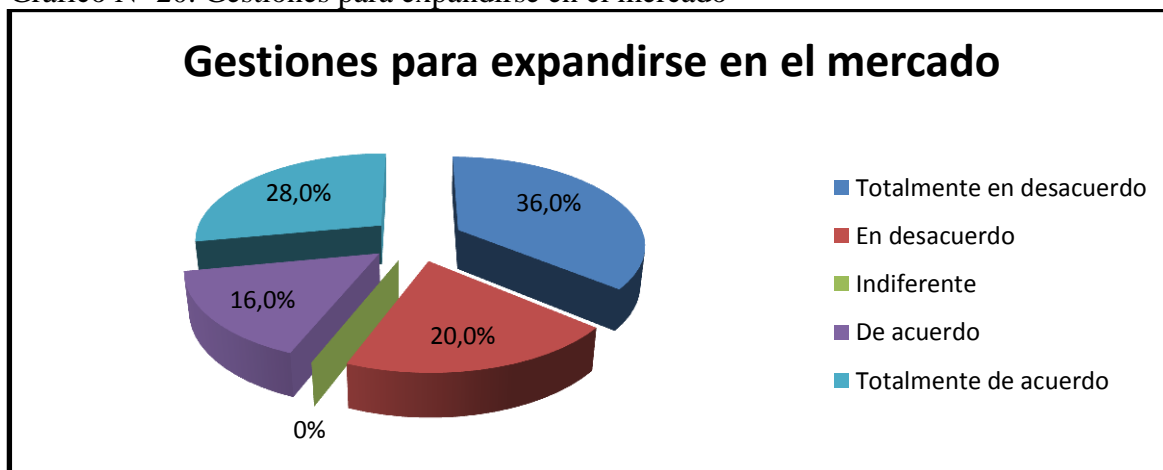
Cuadro N° 20. Gestiones para expandirse en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	36,0
En desacuerdo	5	20,0
Indiferente	0	0,0
De acuerdo	4	16,0
Totalmente de acuerdo	7	28,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 20. Gestiones para expandirse en el mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Con referencia a la realización de gestiones para expandirse la Cooperativa en el mercado, el 36,0% de empleados encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo y que la Cooperativa no ha realizado gestiones, mientras que el 20,0% asintieron estar en desacuerdo, un 16,0% se mostró de acuerdo y el 28,0% de empleados restantes especificaron estar de acuerdo y que se han realizado estas gestiones.

9. ¿La cooperativa ha diversificado la atención a sus clientes?

Cuadro N° 21. Diversificación de la atención a sus clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	88,0
No	3	12,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 21. Diversificación de la atención a sus clientes



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Analizando las encuestas que se aplicaron a los empleados que laboran en el Banco, se establece que el 88,0% de ellos manifestaron que la cooperativa si ha diversificado la atención a sus clientes, mientras que el 12,0% de empleados restantes establecieron lo contrario es decir que no han diversificado la atención.

10. ¿La cooperativa ha efectuado fusiones?

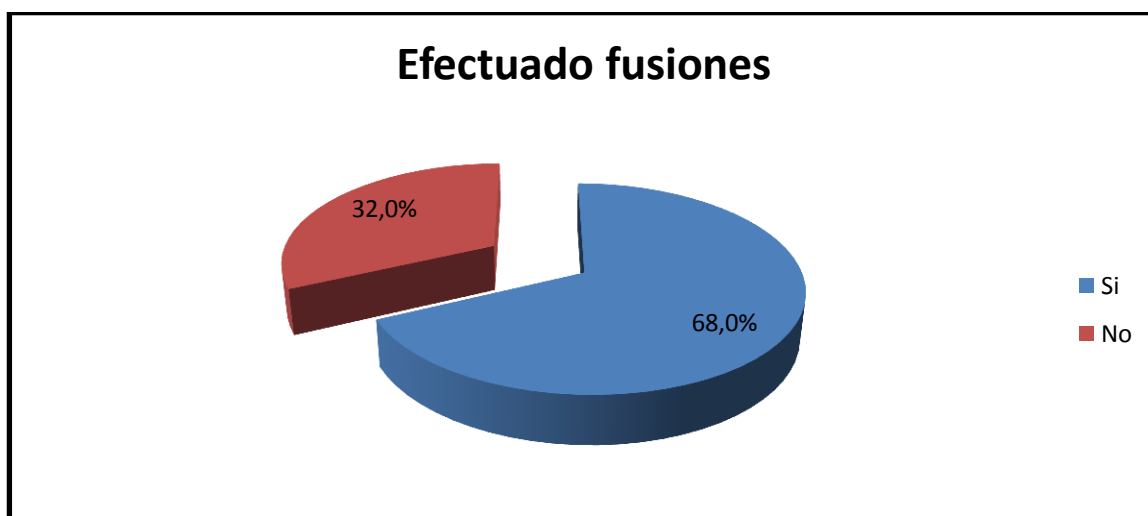
Cuadro N° 22. Efectuado fusiones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	68,0
No	8	32,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 22. Efectuado fusiones



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Después de haber aplicado la encuesta a los empleados de la Cooperativa, gran parte de ellos es decir un 68,0% establecieron que la Institución si ha efectuado fusiones, a diferencia del 32,0% de empleados restantes que supieron informar que la Cooperativa no ha efectuado fusiones de ninguna clase.

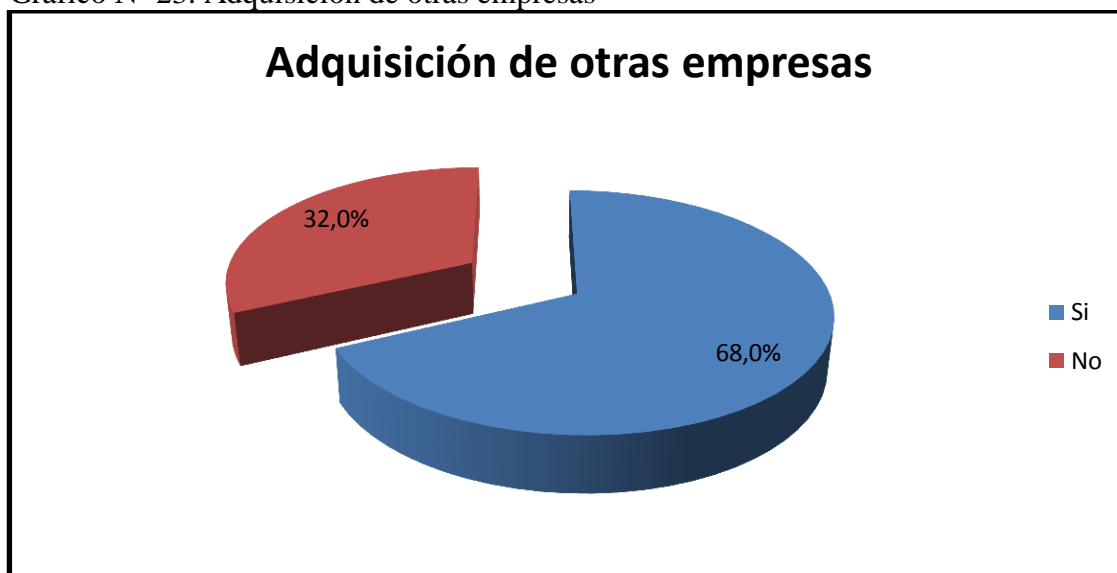
11. ¿La cooperativa ha realizado adquisiciones de otras empresas?

Cuadro N° 23. Adquisición de otras empresas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	68,0
No	8	32,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato
Elaborado por: Elena Tiche

Gráfico N° 23. Adquisición de otras empresas



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato
Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

De acuerdo a la encuesta aplicada a cada uno de los empleados de las diferentes áreas de la Cooperativa, gran parte de ellos es decir un 68,0% manifestaron que la Institución si ha realizado adquisiciones por parte de otras empresas, mientras que el 32,0% restante de empleados establecieron lo contrario es decir la Cooperativa no ha realizado ninguna adquisición de otra empresa.

12. ¿Se ha desarrollado alianzas estratégicas?

Cuadro N° 24. Desarrollo de alianzas estratégicas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	96,0
No	1	4,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 24. Desarrollo de alianzas estratégicas



Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Análisis:

Analizando las repuestas de las encuestas aplicadas a los empleados de la cooperativa, se llegó a considerar que la Institución no ha realizado ningún tipo de alianza estratégica con ninguna otra institución (4,0%), a diferencia de la mayoría de empleados que establecieron que si han realizado alianzas estratégicas, ya que dichas alianzas son beneficiosas para la Institución e incrementar su valor económico.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Después de haber analizado la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, se plantearon 2 hipótesis para lo cual se deben comprobar con el uso necesario de herramientas estadísticas y verificar cual se cumple.

La hipótesis a verificar es la siguiente: “Una adecuada Gestión de Ventas si mejorará el Crecimiento Empresarial en la Cooperativa Kullki Wasi de la ciudad de Ambato”

Las variables que intervienen en la hipótesis son: **Variable Independiente:** Gestión de ventas. **Variable Dependiente:** Crecimiento Empresarial.

4.2.1 Métodos estadísticos

Para realizar el proceso de comprobación de la hipótesis se procede a utilizar el método estadístico de distribución como lo es el CHI CUADRADO

4.2.1.1. Planteamiento de la hipótesis

La hipótesis es una herramienta de importancia en la investigación y a su vez está ligada con el planteamiento del problema, y el marco teórico, además la hipótesis es la comprobación del desarrollo del trabajo de investigación.

Para el proceso de desarrollo investigativo se presentan las siguientes:

Ho= Hipótesis Nula

La hipótesis nula se rechaza cuando la evidencia maestral sugiere que es más probable que esta sea cierta que la hipótesis alternativa. Se designa a la hipótesis nula con el símbolo H_0

Hi= Hipótesis Alternativa o de Investigación

La hipótesis alternativa representa la conclusión obtenida al rechazar la hipótesis nula. La hipótesis alternativa se designa con el símbolo H^1

En el presente trabajo de investigación se desarrollaron las siguientes:

Ho= Una adecuada Gestión de Ventas NO mejorará el Crecimiento Empresarial en la Cooperativa Kullki Wasi de la ciudad de Ambato

Hi= Una adecuada Gestión de Ventas SI mejorará el Crecimiento Empresarial en la Cooperativa Kullki Wasi de la ciudad de Ambato

4.2.1.2 Determinación del Nivel de Significación de Riesgo

La presente investigación tiene un nivel de confianza de 0.95 (95%), por lo tanto un nivel de riesgo del 5% $\alpha= 0.05$.

4.2.1.3 Prueba de Chi cuadrado

Se aplicó la siguiente fórmula:

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

X²= Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O= Datos Observados

E= Datos Esperados

4.2.1.4 Identificación de las preguntas para comprobar la hipótesis

4. ¿Cree que la cooperativa utiliza recursos para direccionarlos a las ventas?

Cuadro N° 25. Uso de recursos para direccionar las ventas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	12,0
En desacuerdo	7	28,0
Indiferente	3	12,0
De acuerdo	6	24,0
Totalmente de acuerdo	6	24,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

✚ ¿Cree que la cooperativa está realizando gestiones para expandirse en el mercado?

Cuadro N° 26. Gestiones para expandirse en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	36,0
En desacuerdo	5	20,0
Indiferente	0	0,0
De acuerdo	4	16,0
Totalmente de acuerdo	7	28,0
Total	25	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

4.2.1.5. Frecuencias Observadas

Cuadro N° 27. Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA						
Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Pregunta 4. ¿Cree que la cooperativa utiliza recursos para direccionarlos a las ventas?	3	7	3	6	6	25
Pregunta 8. ¿Cree que la cooperativa está realizando gestiones para expandirse en el mercado?	9	5	0	4	7	25
TOTAL	12	12	3	10	13	50

4.2.1.6. Datos analizados de la frecuencia

Cuadro N° 28. Datos analizados de la frecuencia

OBSERVADOS	ESPERADOS	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
3	6,00	-3,00	9,00	1,50
9	6,00	3,00	9,00	1,50
7	6,00	1,00	1,00	0,17
5	6,00	-1,00	1,00	0,17
3	1,50	1,50	2,25	1,50
0	1,50	-1,50	2,25	1,50
6	5,00	1,00	1,00	0,20
4	5,00	-1,00	1,00	0,20
6	6,50	-0,50	0,25	0,04
7	6,50	0,50	0,25	0,04
				6,81

4.2.1.7. Zona de Aceptación o Rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

$$gl = (c-1)(h-1)$$

gl= Grados de Libertad

c= Columnas de la tabla

h= Hileras de la tabla

Cálculo de Grados de Libertad

$$gl = (2-1)(5-1)$$

$$gl = (1)(4)$$

$$gl = 4$$

El valor de X^2 Tabular = 9,49

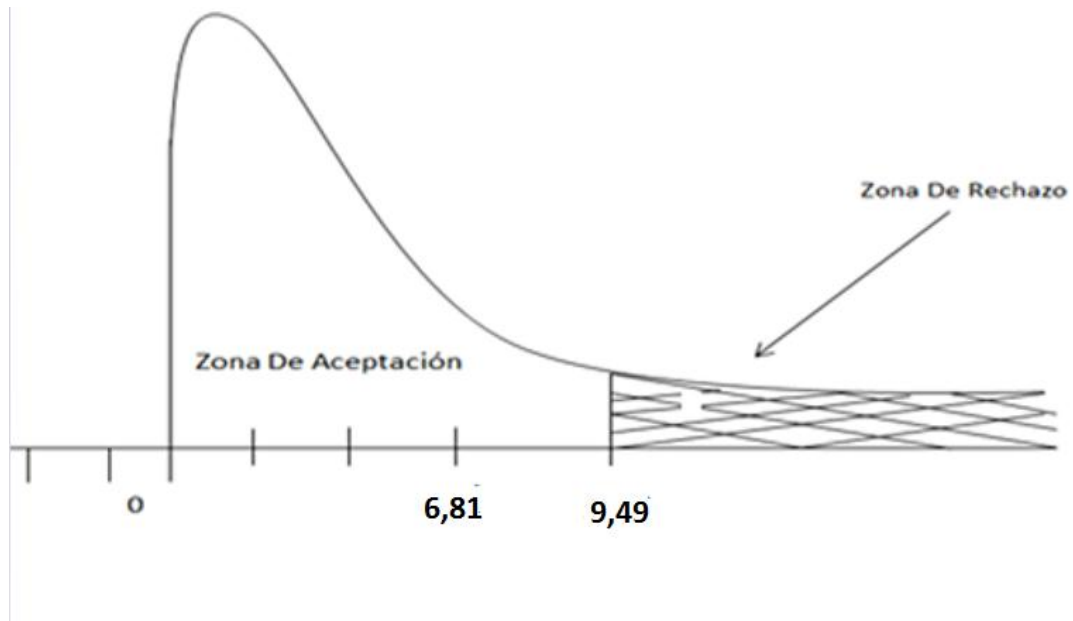
Interpretación:

El Chi Cuadrado calculado 6,81 es < que el Chi Tabulado 9,49 por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa que dice:

H_i= Una adecuada Gestión de Ventas SI mejorará el Crecimiento Empresarial en la Cooperativa Kullki Wasi de la ciudad de Ambato

GRAFICO DEL CHI

Gráfico N° 25. CHI cuadrado



Fuente: Información del trabajo de campo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato
Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis total de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, Ambato se muestran las siguientes características:

- Según los clientes el proceso de venta de la Cooperativa es bueno y se les comunica de los beneficios que brinda, además designan que la Cooperativa si utiliza recursos para direccionar las ventas.
- La Cooperativa por el tiempo que lleva desarrollando sus actividades y los beneficios que han brindado, ha logrado obtener un lugar importante en la sociedad financiera y por ende se encuentra posicionada en el mercado, sin embargo la Institución no realiza gestiones para poder expandirse en el mercado.

- La atención que prestan a los clientes se diversifica constantemente, debido a que el mercado les exige un buen trato por las fusiones y adquisiciones con otras Instituciones para atraer a más personas.

5.1.2. RECOMENDACIONES

- Mejora en proceso de venta y aumentar los servicios ofertados implementando nuevas prácticas de capacitación que refuercen a los empleados.
- Establecer nuevas gestiones vinculadas con la sociedad financiera
- Capacitar al personal en áreas electrónicas y fomentar el buen trato al cliente por medio de estrategias de capacitación.

CAPÍTULO VI

6.1. PROPUESTA

Tema: Modelo de Enfoque Estratégico para el Crecimiento Empresarial en la Cooperativa Kullki Wasi de la ciudad de Ambato.

6.2. DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Cooperativa Kullki Wasi

Beneficiarios: Socios, Directivos y Empleados

Ubicación: Provincia de Tungurahua

Dirección: Calle Juan B. Vela y Martínez (Esquina)

Responsable: Gerente General

6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En base al diagnóstico establecido en la Cooperativa, desde el área administrativa y de otras áreas, se permite construir necesidades claramente identificadas relacionadas al crecimiento empresarial. La falta de estrategias de crecimiento repercute en la

empresa, ya que el crecimiento empresarial se refleja especialmente en el aspecto económico.

Los clientes fueron los encargados de valorizar a la institución manifestando que no se realizan las estrategias correspondientes para expandirse en el mercado, tales estrategias son reforzar las fusiones con otras instituciones es decir las alianzas estratégicas. Se complementa que el presente trabajo de investigación concretamente en la propuesta, se establecen las ideas estratégicas que benefician el crecimiento y expansión de la Cooperativa, brindando un proceso ágil y oportuno.

6.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Un modelo enfocado a la realización de estrategias en beneficio de la institución será de gran ayuda ya que se enfoca a una expansión de la Cooperativa en otras áreas de la provincia y a futuro en una expansión hacia otras provincias.

El Modelo de Enfoque Estratégico propuesto tiene en su diseño, elementos que servirán para que la institución pueda crecer y mantener una visión estratégica que le permita ampliar su horizonte con los servicios que presta, por lo tanto, la importancia de conocer las claves del crecimiento, permitirá que los directivos de la Cooperativa Kullki Wasi tomen decisiones que favorezcan al fortalecimiento de la estructura de ventas, porque es un aspecto clave en el crecimiento económico de la misma.

La propuesta es factible en su realización por el apoyo de los directivos de la institución para mejorar la gestión de ventas y lograr un crecimiento sustentable en el tiempo.

6.5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.5.1. Objetivo General

Implementar un Modelo de Enfoque Estratégico para el crecimiento empresarial en la Cooperativa Kullki Wasi de la ciudad de Ambato.

6.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las claves del crecimiento para la Cooperativa Kullki Wasi
- Realizar el análisis del pensamiento estratégico

6.6. ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Social

El presente trabajo investigativo procede del requerimiento de la institución gracias al apoyo fundamental del Gerente General de la Cooperativa Kullki Wasi, en conjunto con el apoyo de los empleados para lo cual de la manera más eficaz brindaron la información necesaria que fue fundamental para el desarrollo del presente trabajo.

Esta investigación tiene un alto impacto social, pues al generar ventas y acceso a otros mercados, se benefician directamente los socios, especialmente el sector indígena de la provincia de Tungurahua, ya que tienen nuevas oportunidades de generar negocios con los servicios financieros que brinda la Cooperativa Kullki Wasi.

Socio-Cultural

El desarrollo de la presente propuesta tiene como punto clave desarrollar nuevas estrategias que beneficien primeramente a los clientes de la institución, consecutivamente al talento humano y a la Cooperativa en su imagen institucional. El beneficio social y cultural que tiene esta propuesta es altamente positivo, por el alcance hacia los sectores rurales y urbanos marginales para mejorar su calidad de vida.

6.7. FUNDAMENTACION TEÓRICA

6.7.1 Enfoque Estratégico

El enfoque estratégico de las organizaciones permite relacionar las organizaciones con su contexto interno y externo, lo que implica identificar tanto capacidades de la organización como fortalezas y debilidades, valorar las fuerzas del entorno y conocer las amenazas y oportunidades, anticipando el impacto que pueden tener en las instituciones (Valencia J. , 2006, pág. 36).

La dirección estratégica en el ámbito de las finanzas es de gran importancia, por cuanto permite tomar decisiones para adecuar las actividades de una organización al entorno en el que opera, encontrar políticas que faciliten el logro de ciertas ventajas para la organización en relación con la competencia, desarrollar una visión del negocio a largo plazo y encontrar apalancamientos adecuados para los proyectos de desarrollo (Valencia J. , 2006, pág. 37).

El enfoque estratégico es una forma de pensar que considera los desafíos de los mercados, las nuevas áreas de negocio y la renovación de los actores en el contexto. Lo estratégico requiere una visión de futuro compartida que es de orden cualitativo y

también una definición más concreta sobre los cambios propuestos (Etkin, 2009, pág. 227).

El enfoque estratégico se propone elaborar una expresión concreta sobre los caminos que va a seguir la empresa. Esta actitud se integra con las fases de la planificación. La planificación tiene una fase de premisas, una fase de formulación (fijar prioridades) y una expresión de las decisiones a través de planes operativos. Sobre estas fases actúa el enfoque y concepto estratégico. (Etkin, 2009, pág. 227).

6.7.2. Crecimiento empresarial

Desde el punto de vista económico, el crecimiento se puede entender en un sentido amplio o en un sentido estricto.

En un sentido amplio, se hace referencia al "crecimiento económico", considerado este como una consecuencia o el resultado de una actividad económica determinada.

En un sentido estricto, el "crecimiento empresarial" supone modificaciones estructurales e incrementos de tamaño en la empresa que originan que ésta sea diferente a su estado anterior.

El crecimiento económico no tiene sentido sin un crecimiento empresarial, es decir, es el crecimiento de la empresa el que influye positiva o negativamente sobre el crecimiento económico de una comunidad determinada. Pero el crecimiento también puede ser una estrategia adoptada por una empresa", cuyo objetivo es el aumento de la rentabilidad o de la participación del mercado (crecimiento real), o cuanto menos, el mantenimiento de la rentabilidad o de la cuota de mercado actual (crecimiento estable) (Hernández, 2001, pág. 52).

Crecimiento empresarial como estrategia de la empresa

El crecimiento empresarial es una de las variables básicas de la estrategia de la empresa, ello se debe a varios motivos:

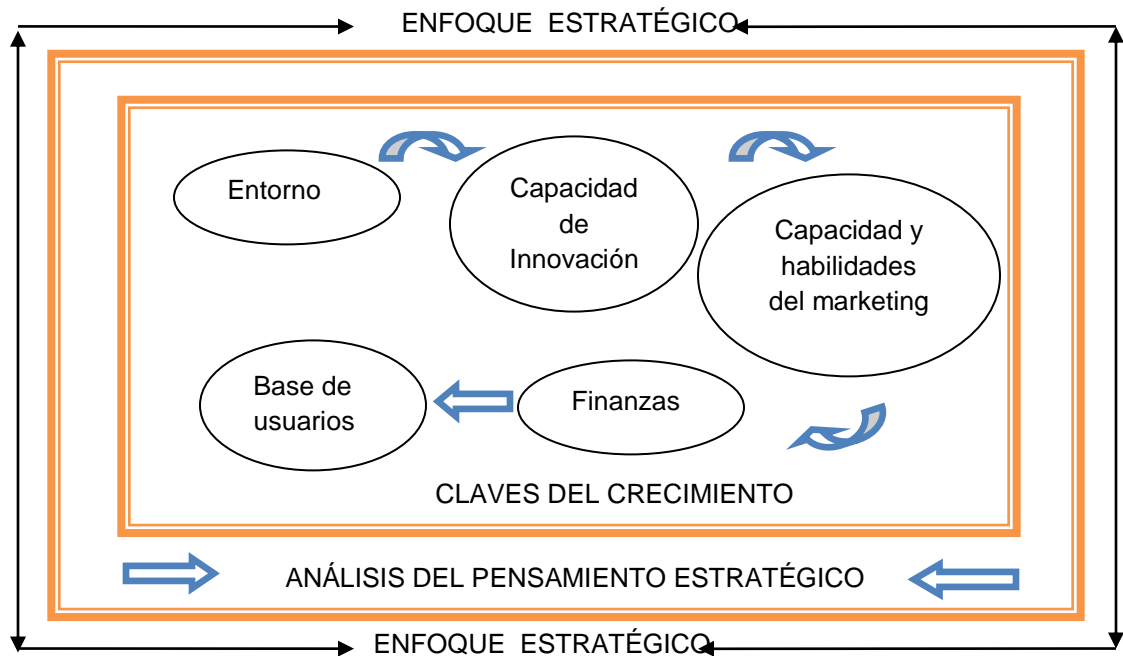
Al igual que ocurre con las personas, el crecimiento es interpretado como un signo de salud, vitalidad y fortaleza. Las organizaciones empresariales, en la medida en que crecen, reflejan una progresión continua, una sensación de no estar estancadas y tener posibilidades de desarrollo futuro.

En las economías altamente dinámicas como son las occidentales, el crecimiento económico constituye uno de los puntos de referencia clave del sistema. Por ello, dado que el entorno es competitivo, las empresas tienen que crecer y desarrollarse continuamente, aunque solo sea para mantener su posición competitiva relativa con otras empresas que crecen. Si la empresa pretende mejorar su posición relativa, tendrá entonces que crecer a tasas superiores a las de sus más cercanos competidores. (Gutiérrez, 2012, pág. 19).

6.9. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

Para el desarrollo de la propuesta, se plantea el modelo operativo compuesto por: El análisis de las claves de crecimiento y del pensamiento estratégico. El conjunto de estos criterios dará como resultado el enfoque estratégico para la Cooperativa Kullki Wasi.

Gráfico N° 26. Enfoque estratégico



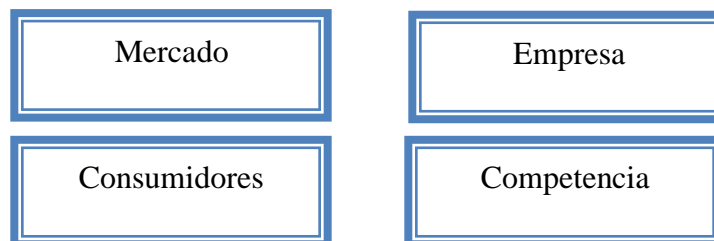
Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Fuente: (Soriano, 2000, págs. 26-28). Estrategias de Crecimiento

6.9.1. Entorno

En el estudio del entorno se enfoca la empresa con la oferta de los servicios que ofrece, la competencia con un análisis de las mismas, los consumidores que son los clientes actuales y potenciales y la situación del mercado en general.

Gráfico N° 27. Entorno



Fuente: (Soriano, 2000, págs. 26-28)

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

a) Mercado. Etapa de evolución

El crecimiento del número de Cooperativas en la ciudad de Ambato es indefinido, ya que la competencia se ha incrementado en base al crecimiento poblacional, según datos del (Diario Extra , 2013), en la Provincia del Tungurahua se presentan 370 Cooperativas de ahorro y crédito que constantemente ofertan servicios, de consumo, vivienda, y de producción.

En toda institución se encuentran problemas, de los cuales en gerente y sus asesores tienen que encontrar soluciones, de los problemas que se presentan con más particularidad son el riesgo de crédito y el que tiene mayor importancia en términos de pérdidas potenciales para la institución.

En la actualidad con la gran demanda de Cooperativas que se establecen en el mercado se hace más fácil recurrir a varios de los servicios bancarios que ofertan. Es decir que por cada 1,300 personas existe una entidad financiera de crédito, hasta el año 2012 las Cooperativas estaban bajo control en la Dirección Nacional de Cooperativas que constan en el Ministerio de Includo Económica y Social (MIES). Para este año los activos llegaban a alrededor 114.284.765 dólares.

b) Empresa. Conocimiento del producto o servicio y la marca

Creada mediante acuerdo ministerial número N° 6582 de Enero 23 del 2003 en la Provincia de Tungurahua y hoy cuenta con más de 60.000 socios.

La Cooperativa Kullki Wasi, es una entidad financiera de origen indígena que realiza acciones para impulsar el desarrollo socio económico de la población rural y urbana marginal especializada en micro finanzas.

La marca de la institución está creada por montañas que representan la etnia de los pueblos, y las letras Kullki Wasi que significan “La casa del dinero”, es decir la representación económica en beneficio de los pueblos.

Gráfico N° 28. Logo de la Cooperativa











Fuente: (Cooperativa Kullki Wasi, 2013)

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Correspondiente a la Cooperativa se observa que los servicios que generalmente prestan son financieros y cooperativos, distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro N° 29. Tipos de servicios de la Cooperativa

Tipos de servicios	Descripción	Publicidad utilizada
1.Servicios Financieros		
Ahorro a la vista	Son los depósitos a la vista que efectúan los socios de la Cooperativa Kullki Wasi, a los cuales se les paga una tasa de interés de acuerdo al saldo de 4% y que les permite disponer de recursos o efectivo para solventar las necesidades básicas.	
Ahorro a domicilio	Son los depósitos a la vista que efectúan los socios de la Cooperativa Kullki Wasi, en especial aquellos socios que no pueden salir de su negocio o trabajo, es decir; el asesor de captación lo visita en su negocio o trabajo para su depósito con 100% de garantía, a los cuales se les paga una tasa de interés de acuerdo al saldo de 4%, y que les permite disponer de recursos o efectivo para solventar las necesidades básicas.	
Cuenta amigo "La Hormiguita"	Apertura de la cuenta infantil con un valor de 3.00 USD americanos. Del depósito inicial 1.00 USD será para gastos administrativos y los 2.00 restantes es para ahorro en la cuenta "La Hormiguita".	
Plan ahorro plus	Es un programa de ahorros pensando en las necesidades del mañana.	

<p>Inversión a plazo fijo</p>	<p>Con los depósitos a corto, mediano y largo plazo que realizan asociados o no asociados a la Cooperativa y a los cuales se les pagará un interés superior a la tasa pasiva. El tiempo de inversión puede ser de uno, tres, seis meses y mayores a un año. Los intereses pueden cobrarse mensualmente o al final de la inversión.</p>	
<p>Crédito</p>	<p>La Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, ofrece una variedad de créditos a sus asociados, el crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado.</p>	<p>Crédito</p>
<p>Seguro de desgravamen con EQUIVIDA</p>	<p>Es un seguro que paga el valor de la deuda pendiente a la fecha de fallecimiento del deudor principal o cuando queda invalido de por vida. La aseguradora paga el préstamo a la cooperativa acreedor, de manera que éste no sufre una pérdida, es decir la deuda no queda con los familiares.</p>	
<p>Seguro Exequial</p>	<p>Este es un seguro para todos los socios con tan solo un aporte de \$5.00 dólares para un año, el seguro paga \$1200.00 dólares al instante cuando el socio fallece por cualquier causa.</p>	
<p>Cajeros automáticos</p>	<p>Están instalados en la parte posterior de la Institución y el servicio brindado son las 24 horas</p>	
<p>Servicios cooperativos</p>		
<p>Bono de desarrollo humano</p>	<p>Se paga el bono de desarrollo humano en las oficinas de 8:00 am a 6:00 pm de domingo a domingo y se apoya a la gente pobre.</p>	

SOAT	Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito	
RISE	El RISE (siglas de Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano), es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes.	
Matriculación vehicular	Se puede realizar el pago de la matriculación de vehículos en todas las agencias.	
Wester Unión	Se puede realizar giros nacionales e internacionales a través de Western Unión, se establece alianzas estratégicas con varias instituciones financieras del mundo para este servicio.	
Recaudaciones	Se brinda servicios para el pago de servicios básicos, TV Pagada, ventas por catálogo, planes celulares y recargas.	

Fuente: Cooperativa Kullki Wasi

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

c) Consumidores

En la ciudad de Ambato se encuentran aproximadamente 504.583 personas divididas en 48,5 % varones y un 51,5% mujeres.

Cuadro N° 30. Composición del mercado

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y mas años	1.098	0,2%	398	0,1%
De 90 a 94 años	1.275	0,3%	1.207	0,2%
De 85 a 89 años	2.764	0,6%	3.163	0,6%
De 80 a 84 años	4.550	1,0%	5.612	1,1%
De 75 a 79 años	6.850	1,6%	7.867	1,6%
De 70 a 74 años	8.606	2,0%	10.581	2,1%
De 65 a 69 años	10.372	2,4%	13.675	2,7%
De 60 a 64 años	12.470	2,8%	15.761	3,1%
De 55 a 59 años	13.602	3,1%	18.951	3,8%
De 50 a 54 años	17.837	4,0%	21.629	4,3%
De 45 a 49 años	19.456	4,4%	26.371	5,2%
De 40 a 44 años	23.705	5,4%	28.966	5,7%
De 35 a 39 años	27.678	6,3%	32.874	6,5%
De 30 a 34 años	30.367	6,9%	37.189	7,4%
De 25 a 29 años	33.298	7,5%	42.233	8,4%
De 20 a 24 años	41.475	9,4%	45.622	9,0%
De 15 a 19 años	45.287	10,3%	49.701	9,8%
De 10 a 14 años	47.913	10,9%	49.194	9,7%
De 5 a 9 años	48.158	10,9%	48.391	9,6%
De 0 a 4 años	44.273	10,0%	45.198	9,0%
Total	441.034	100,0%	504.583	100,0%

(INEC, 2010, pág. 4)

De acuerdo al censo establecido por el (INEC, 2010, pág. 2), se observa que los componentes de las características generales de la población de Tungurahua son 3:

Estado conyugal de los habitantes de Tungurahua

Cuadro N° 31. Estado conyugal de los habitantes de Tungurahua

Estado conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	184.135	48.4%	45.9%
Soltero	141.199	38.3%	34.1%
Unido	27.530	7.2%	6.9%
Viudo	17.119	2.2%	6.4%
Separado	11.049	2.1%	3.5%
Divorciado	9.970	1.8%	3.2%

(INEC, 2010, pág. 2)

Como se auto identifican

Para el año 2010 se establece de la siguiente manera:

Mestizo: 82.1 %

Indígena: 12.4 %

Blanco: 3.4 %

Afro ecuatoriano: 1.4 %

Montubio: 0.5 %

Otro: 0.1 %

Que cantidad de habitantes del Tungurahua están asegurados

Cuadro N° 32. Que cantidad de habitantes del Tungurahua están asegurados




Aporte o afiliación	Personas
No aporta	163.419
IESS Seguro general	51.699
Se ignora	1.946
IESS Seguro campesino	4.949
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	1.477
IESS Seguro voluntario	4.094
Seguro ISSFA	1.241
Seguro ISSPOL	959

(INEC, 2010, pág. 2)

d) Competencia

La Cooperativa al tener casi 12 años de experiencia tiene que realizar estrategias gerenciales constantemente en beneficio de la Institución ya que la competencia en el área de Ambato es frecuente en los últimos periodos, compitiendo especialmente con las Cooperativas siguientes:

Cuadro N° 33. Competencia

Nombre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito	Fecha de inicio de actividades	Productos / Servicios	Publicidad utilizada
Chibuleo	17 de Enero de 2003	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta de ahorro • Cuenta de ahorro fácil • Póliza a plazo fijo • Línea de créditos • Ahorro programado • Tarjeta de debito • Otros servicios (Cooperativa Chibuleo , 2013)	
El Sagrario	10 de junio de 1964	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos de consumo • Créditos para vehículos • Créditos para adquisición de vivienda • Microcrédito • Cartas de garantía (Cooperativa El Sagrario , 2012)	
La Merced		<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro programado • Créditos de consumo • Créditos de vivienda • Se realiza bajo la hipoteca del bien inmueble. • Microcréditos • Crédito comercial o 	

		<ul style="list-style-type: none"> • de negocios • Ventas anuales, iguales o superiores, a 100.000 dólares • Crédito estudiantil • Crédito universitario o de postgrado • Cuenta de ahorros • Inversiones órdenes de pago • Tarjetas de debito • Cuenta infantil héroes • Otras (Cooperativa La Merced) 	
San Francisco		<ul style="list-style-type: none"> • Captaciones y ahorros • Colocaciones • Servicios financieros • Servicios asistenciales (Cooperativa San Francisco , 2011) 	
Mushuc Runa	17 de Diciembre de 1997	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro a la vista • Depósito a plazo fijo • Certificados de aportación • Ahorro encaje • Ahorro estudiantil • Mushuc tarjeta • Créditos para toda necesidad • Remesas internacionales (Coperativa Mushuc Runa , 2009) 	

Fuente: (Amerpages, 2013)

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

6.9.2. Capacidad de Innovación

Desde el inicio de la Cooperativa ha desarrollado diversidad de ideas de forma innovadora y de esa manera poder aportar con el requerimiento del mercado: los

socios al desarrollar la institución lo hicieron de una manera visionaria aportando cada persona con un valor adecuado creando y haciendo realidad el proyecto a pasos pequeños y a la vez agigantados y así poco a poco incluyendo más socios poco a poco.

Sin embargo la sociedad va creciendo cada día y el mercado se vuelve más competitivo para abastecer los requerimientos de cada persona, entonces la Cooperativa tiene que obligadamente desarrollar más estrategias y permanecer en el mercado

6.9.3. Capacidad y habilidades del Marketing

De acuerdo a las necesidades de la Cooperativa se determina que es factible llevar a cabo el proyecto de Ahorro Móvil, el mismo que contiene las siguientes características.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi.
Proyecto Ahorro Móvil...!

Gráfico N° 29. Proyecto Ahorro Móvil



a) Objetivo

Desarrollar una estrategia que satisfaga las necesidades de los clientes en cada sector donde existe un nicho de mercado abandonado con el afán de satisfacer la demanda y el aumento de los clientes.

Según el Banco Central, la percepción que tienen las cooperativas de ahorro y crédito sobre la demanda por microcréditos e hipotecarios son altos. En ambos segmentos de crédito los atribuyen a mejoras en sus hogares en el ingreso y/o empleo, así como condiciones más favorables. Lo que significa que existe una demanda de parte de los

futuros clientes para solicitar créditos, esto va de la mano como es normal en la apertura de cuentas de ahorro.

b) Estrategia

La estrategia de llegar con un vehículo a los sectores donde no se ha realizado un levantamiento de información, para realizar una visita puerta a puerta o un contacto directo con los clientes que serán los futuros socios.

El mismo que servirá para la apertura de cuentas de ahorro, depósito en las mismas, entrega de créditos, pago de créditos, información de nuestros productos y servicios, levantamiento de información como base de datos. Todo esto con la ayuda de aparatos de telecomunicación móvil. Se realizarán las operaciones de valores directos, para los clientes con una conexión directa y atención personalizada.

Slogan de la campaña del Proyecto Ahorro Móvil

Atraer más socios permanentemente...!

c) Logística en cada oficina

Se efectuará el día de feria, para lo cual se debe planificar la participación de un promotor, una cajera, dos asesores de crédito, un chofer, un guardia de seguridad, los mismos que realizarán las funciones requeridas para cada función.

Gráfico N° 30. Logística en cada oficina



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Equipos Tecnológicos a utilizarse:

Dos computadoras portátiles (bajo consumo de luz)

Una impresora

Una caja amplificadora

Un Módem o Tablet

Suministros de Oficina:

Libretas de ahorro

Papeletas de retiro y ahorro

Solicitudes de crédito

Esferos

Lápices

Carpetas

Flyrs (hojas volantes)

Personal que trabajará en los sectores de acuerdo a la ruta:

Se trabajará con el mismo personal que se tiene en la actualidad los asesores de cada agencia para explotar los conocimientos entregados y capacitados a cada uno de ellos, con el propósito de brindar una atención personalizada, con calidez y calidad.

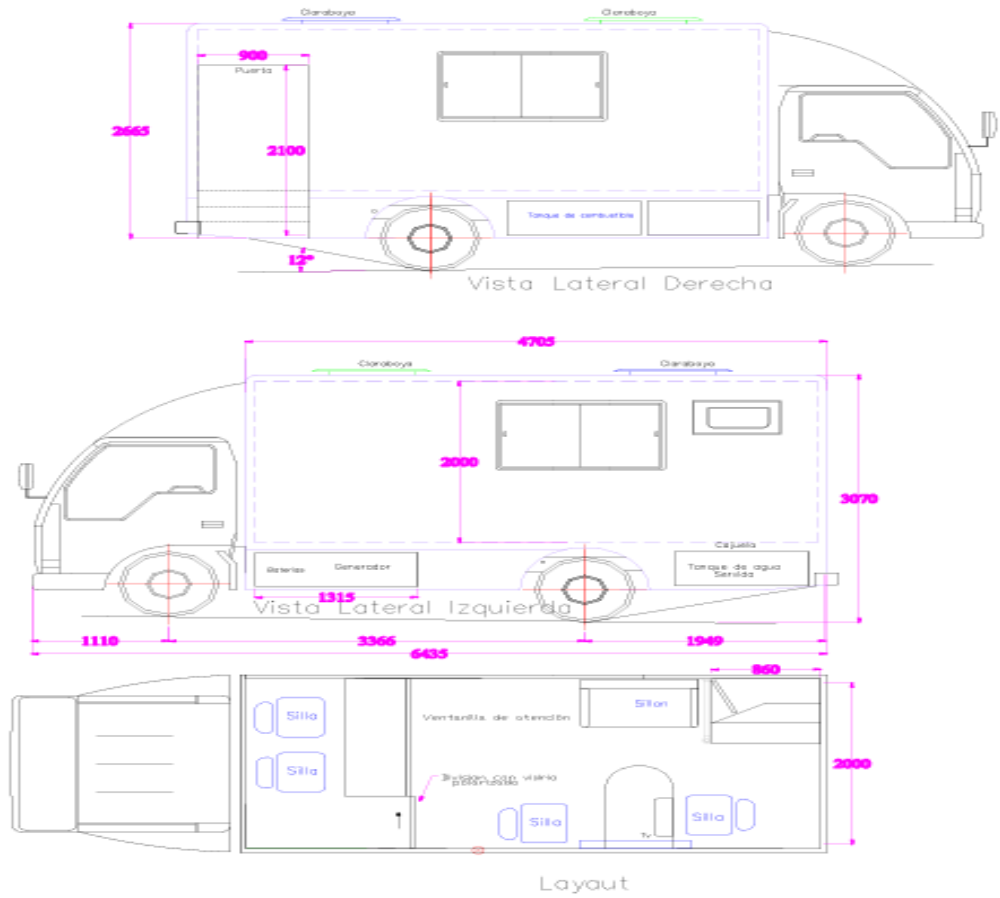
Cuadro N° 34. Suministros del presupuesto

Presupuesto del proyecto Ahorro Móvil	Dólares
Vehículo camión Chevrolet con furgón	53.667
Seguro del vehículo por un año	1500
Dos computadoras portátiles (bajo consumo de luz)	1600
Una caja Fuerte (si hay en la cooperativa)	
Una caja Amplificada (si hay en la cooperativa)	
Un módem internet incluye una tablet Claro con 10000 megas de navegación (mensual 78.20 x 24 meses)	1877
Adhesivo con la publicidad de la Cooperativa	700
Total	\$ 59.344

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Gráfico N° 31. Carrocería propuesta



OBSERVACIONES:
 Todas las medidas están dadas en mm. y son referenciales.
 Vienen a reserva el derecho de realizar cualquier modificación.
 Para los proyectos de terceros deberán ser obedecidas las normas
 y procedimientos de nuestra Empresa



CARROCERIAS			
FURGON			
DATOS DE LONGITUD		Fecha: 2023	
3365 mm	6435 mm	S/E	
1949 mm	1110 mm	DEPARTAMENTO DE DISEÑO	
Ing. María Mercedes		Ing. LUIS VARGAS	

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

d) Impacto del Proyecto Ahorro Móvil

Ofrecer nuestro portafolio de productos

Promoción directa

Mantenernos en el ambiente

Seguir creciendo

Ser una de las cooperativas que están a la vanguardia

Fortalecer las agencias

Captar otro nicho de mercado

e) Recomendaciones para la implementación del proyecto Ahorro Móvil

- Llevar en la caja fuerte un monto de \$ 2.000
- Realizar el depósito de lo que se haya recibido en el Vehículo Ahorro Móvil, en la agencia más cercana al Banco del Pichincha por mantener una cuenta en el mismo y no correr riesgos.
- Cerrar las transacciones, en cada feria, a una hora recomendable.

6.9.4. Finanzas

Se procede a afirmar que la situación financiera de la Cooperativa es normal ya que no ha disminuido su cartera financiera y los clientes siguen siendo fieles de la Institución.

De acuerdo a las encuestas que se aplicaron a los empleados y a los clientes se establece que la Cooperativa si tiene los fondos disponibles para realizar tantas todas las transacciones correspondientes.

6.9.5 Base de Usuarios

En la cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi a nivel de todas las Agencias nuestra base de usuarios es de 20475 Clientes y 49516 Socios , en la Matriz que es en Ambato es entre clientes y socios de total de 17000.

Las cuales están divididas en según el mercado que es igual a 6500 en único(sin especificación ni rural ni urbano) , 6000 rural y 4500 restantes en comercial (las que pueden acceder a microcréditos).

Los socios que poseen créditos existentes es de 11068 socios en los cuales el 95% pertenecen al sector rural marginal y el 5% al sector urbano.

6.10. Análisis del pensamiento estratégico

6.10.1. Misión del pensamiento estratégico

Contribuir al desarrollo socioeconómico de la población rural y urbano marginal de la sierra centro del Ecuador, mediante la prestación de servicios financieros, conservando nuestra identidad cultural.

6.10.2. Visión del pensamiento estratégico

En el año 2017 ser una institución de micro finanzas, competitiva, reconocida y referente en atención a los sectores rurales y urbano marginales de la sierra centro del Ecuador.

6.10.3. Matriz de análisis de los activos de marketing

Cuadro N° 35. Matriz

ACTIVOS	Muy fuerte	Fuerte	Medio	Débil	Muy débil
MARCA					
Participación de mercado		x			
Distribución			x		
Lealtad de los Consumidores			x		
Proveedores					
Relaciones con la clientela			x		
Tecnología			x		
Servicio a la clientela		x			
Fondo para desembolsar en los servicios		x			
Estructura organizativa adecuada		x			
Gran cantidad de socios		x			
Falta de fusión con otra organización				x	
Expansión en el mercado			x		
OTROS POSIBLES:					

Fuente: (Soriano, 2000, págs. 26-28)

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

6.10.4. Uso de las Fortalezas de la Cooperativa para el crecimiento empresarial

6.10.4.1. Aspectos Internos

a) Objetivos globales

La empresa está posicionada en el mercado y por lo tanto sus directivos tienen claro que el crecimiento y expansión hacia otros mercados es necesario.

b) Habilidad para trabajar en equipo

El ambiente laboral entre compañeros es cooperativo, es una política interna que contribuye a la solidaridad.

c) Edad y nivel de formación de los directivos

Los directivos de la Cooperativa no tienen un alto rango de estudio sin embargo su espíritu de visión y desarrollo lo han obligado a establecer estrategias para fomentar un desarrollo personal en donde con el pasar del tiempo ha tomado experiencias en la toma de decisiones de la organización, se tiene además una alta perspectiva de formación del talento humano.

6.10.4.2. Aspectos Externos

a) Tendencias de la sociedad

Actualmente la importancia, y riqueza de los pueblos pertenecientes a la provincia del Tungurahua y el peso de los pueblos indígenas, a lo largo del tiempo han abordado distintas tendencias acorde a la realidad. Y aun en la actualidad siguen siendo un motivo de discusión y debate. Varias de estas posiciones en la actualidad han tratado de negar la existencia de estos pueblos originarios del sitio mismo.

Una acción correspondiente a este tema es el incremento de mujeres que se incorporan al mercado de trabajo y de acuerdo al censo realizado por el (INEC, 2010, pág. 4), se especifican que existen aproximadamente 105.662 mujeres laborando en diferentes áreas.

Poco a poco los sectores indígenas sobresalen en el ámbito de los negocios, deportes y cooperativas y la moda no ha sido una excepción. En la actualidad en algunos lugares de Ambato se pueden observar tiendas de vestir indígenas donde las personas nativas de las comunidades indígenas que viven en Tungurahua pueden acceder a una serie de alternativas.

b) Percepción del producto o servicio: posicionamiento

De acuerdo a las estadísticas, la Cooperativa en la actualidad se encuentra posicionada en el mercado ya que cuenta con más de diez años de experiencia en micro finanzas rurales y urbano marginales, brindando diferentes servicios financieros, para todo tipo de persona natural o jurídica.

c) Factores que están produciendo los cambios

El cambio en la sociedad se da día a día, y varios de los factores que se implican en esta acción son elevación del nivel educacional, cambio en los valores, creencias., etc.

d) Tendencias de los indicadores macroeconómicos, inflación, PIB, nivel de empleo

De acuerdo a la información brindada por (Diario El Telégrafo , 2014), el fondo monetario internacional (FMI) mejoró las perspectivas de crecimiento de la economía del Ecuador en el año 2014, año en el que cree que su Producto Interno Bruto (PIB) se incrementará un 4,2 %, frente al 4 % estimado en octubre, y pronostica una subida del 3,5 % para 2015.

En un informe presentado sobre "Perspectivas económicas globales", la entidad financiera eleva su previsión en base a la inflación de Ecuador para 2014 en cuatro

décimas, hasta un 2,8 %, y prevé una subida de los precios algo inferior, un 2,6 %, para 2015.

Mientras, el desempleo se mantendrá en un 5 % en 2014 y 2015, y el déficit por cuenta corriente se situará en el 2,4 % del PIB este año y en el 3,1 % en 2015.

Para la Ciudad de Ambato se establece que la actividad de mayor importancia en la Ciudad es la de alojamiento y comidas, que representa el 2,73%, además de las actividades financieras (3.22%) y de las actividades profesionales e inmobiliarias (1.88%) y salud (4.69%) (Periodico Multimedia Cotopaxi , 2013)

e) Estimaciones sobre los niveles de ingreso y gastos discrecionales del consumidor.

Según el (Diario El Heraldó , 2012), a nivel nacional se observa a los trabajadores del sector denominado Actividades Comunitarias y Personales con un promedio de 240 usd al mes como del Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura con 260 usd. El Ingreso per cápita sería de 6.338,82 usd anuales o 528,20 usd al mes que en promedio recibe un ecuatoriano que se encuentra en pleno empleo o subempleo. Reiterando al sector Organizaciones extraterritoriales que distorsiona la tendencia general de ingresos de todos los otros 16 sectores cuyos rangos están entre 240 y 785 usd, resulta un ingreso per cápita más real de 430 usd mensuales o 5.160 usd al año.

De acuerdo al (INEC, 2010, pág. 4) los niveles de ingresos y gastos direccionales acerca la Ciudad de Ambato con referencia a la actividad Agrícola y de los productos las cantidad que producen es 4,09 TM. Y por el ganado vacuno se muestra una producción de 55.992.

6.10.5. Estrategias a impulsarse para el desarrollo y expansión de la Cooperativa

Cuadro N° 36. Incrementar los ingresos

Estrategias	Acciones estratégicas
Aumentar el capital en el mercado	Identificar las oportunidades de inversión
Aumentar la participación de más socios	Organizar campañas de capacitación a todo el personal y aumentar los servicios
Mínimizar el índice de morosidad y establecer el pago	Dar accesibilidad al pago a más tiempo, reducir las cuotas, actualizar datos

Fuente: (Qualiti, 2011, pág. 80)

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Cuadro N° 37. Asegurar la rentabilidad financiera

Estrategias	Acciones estratégicas
Estandarización de los procesos	Establecer reglamentos para la administrar los préstamos
Reducción de costos	Establecer campañas de sensibilización, para incrementar la producción
Herramientas de gestión para el manejo de recursos	Rediseñar la organización elaborando un manual de funciones
Gestión del pasivo a largo plazo	Instrumentos financieros que permitan reducir el pago de interés

Fuente: (Qualiti, 2011, pág. 80)

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

Cuadro N° 38. Incrementar la Rentabilidad de la Cooperativa y de los asociados

Estrategias	Acciones estratégicas
Ofertar productos competitivos	Diversificar el portafolio de las inversiones y elaborar alianzas estratégicas con otras empresas
Aumentar el nivel competitivo	Estrategias de captación de nuevos socios
Ampliar el acceso a los servicios	Evaluar las posibilidades de la ley de las Cooperativa

Fuente: (Qualiti, 2011, pág. 81)

Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

6.11. Administración de la propuesta

Para llevar a cabo el trabajo investigativo se preside del apoyo del Gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, la misma que se creó de acuerdo a las necesidades de la Institución y por ende la propuesta planteada servirá como ayuda para la misma. .

6.12. Previsión de la Evaluación

Para verificar que la propuesta establecida sea a beneficio de la Institución se procede a realizar un seguimiento continuo estableciendo las siguientes preguntas

1.- ¿Quiénes solicitan el modelo de enfoque estratégico?

El presente diseño se lo realizó de acuerdo a la petición del Gerente de la Cooperativa y a las necesidades de la Institución, concretamente el modelo de enfoque estratégico que servirá para los beneficios requeridos.

2.- ¿Por qué evaluar?

El presente trabajo establecido servirá para implementarlo en realizar un seguimiento constante y verificar si funcionará en la Cooperativa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se evaluará para considerar si el modelo de enfoque estratégico funcionará en la Institución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se evaluarán todos los indicadores establecidos en la propuesta.

5.- ¿Quién evalúa?

El gerente, el mercado y la sociedad son los evaluaran el trabajo propuesto por medio de las rendiciones.

6.- ¿Cuándo evaluar?

Se evaluará al final de la trayectoria del trabajo después de haberlo aplicado.

7.- ¿Cómo evaluar?

Se evaluará por medio de encuestas que se apliquen a los socios y clientes de la Cooperativa.

8.- ¿Con qué evaluar?

Con los indicadores anteriores propuestos

6.13. Resultados Esperados

Por medio de la propuesta establecida y la implementación en el mercado de espera obtener resultados positivos como:

Expandir sus servicios a otros sectores

Posicionamiento de la Cooperativa en otras áreas del País

Crear y fomentar estrategias que mejore la imagen de la Cooperativa para que el País reconozca la institución

6.14. Conclusión final

Por medio del enfoque estratégico en la Cooperativa se pretende atraer a más socios y realizar mayores inversiones, además atraer a más clientes ya que por medio del uso de los servicios de la Institución se obtendrá mayor beneficio económico y de esta manera sacar los recursos para implementar nuevas oficinas en áreas exteriores de la Ciudad de Ambato.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). *revistas aci vol14*.

Cooperativa Mushuc Runa . (2009). Obtenido de <http://www.mushucruna.com/>

Cooperativa San Francisco . (2011). Obtenido de <http://www.coac-sanfra.com/pagina.php?id=1&id1=16&submenuheader=-1>

Agua Ecuador. (enero de 2012). Obtenido de agua-ecuador.blogspot.com

Cooperativa El Sagrario . (2012). Obtenido de <http://info.elsagrario.fin.ec/elsagrario/index.php/quienes-somos/>

*Diario El Herald*o . (27 de Septiembre de 2012). Recuperado el 05 de Octubre de 2014, de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2012-09-27&seccion=Editoriales¬icia=19130>

Diario Extra . (11 de Enero de 2013). Recuperado el 06 de Octubre de 2014, de <http://www.extra.ec/ediciones/2013/01/11/especial/en-tungurahua-hay--cooperativas-de-ahorro--como-piedras-en-el-rio/>

Amerpages. (2013). Recuperado el 06 de Octubre de 2014, de <http://amerpages.com/spa/ecuador/items/search/category:729/city:1130230232>

Cooperativa Chibuleo . (2013). Obtenido de <http://www.chibuleo.com/index.php/es/nosotros-es/historia.html>

Cooperativa Kullki Wasi. (2013). Recuperado el 06 de Octubre de 2014, de <http://www.kullkiwasi.com.ec/index.php/nosotros>

Periodico Multimedia Cotopaxi . (05 de 08 de 2013). Recuperado el 5 de 10 de 2014, de <http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=11&nid=12834>

Diario El Telégrafo . (8 de Abril de 2014). Recuperado el 05 de Octubre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/fmi-proyecta-crecimiento-economico-para-ecuador.html>

Diario El Universo . (Miércoles de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/09/nota/2650641/varian-proyecciones-economia-ecuador>

- Abril, C. E. (2005). *Manual de Integración de Sistema de Gestión*. Madrid: FC.
- Accid, C. d. (2010). *MANUAL DE CONTROL DE GESTIÓN: INCLUYE CASOS PRÁCTICOS*. España: Profit.
- Acosta, J. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Europa: European.
- Aguado, J. F. (2006). *Fundamentos de la Organización de Empresas breve historia del Management*. Madrid España: NARCEA .
- Aguar, V. (2008). *El Mercado Laboral Ecuatoriano*. Ecuador: eumet.net.
- Alabarta, E. A. (2007). *Cómo gestionar una PYME mediante el cuadro de mando*. España: Esic.
- Alabarta, M. (2007).
- Alcalá, A. B. (2005). *Alerta!: Descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa*. España: Dias de Santos.
- Aljure, A. (2005). *Master Dircom*. Buenos Aires: Granica.
- Alles, M. A. (2005). *Desarrollo del Talento Humano*. Madrid: CNI.
- Amorós, E. (2009). *Comportamiento organizacional*. Perú: USAD.
- Antillón, J. J. (2004). *La evolución de la cultura. De las cavernas a la globalización del conocimiento*. Costa Rica: De la Universidad de Costa Rica .
- Arca, F. G. (2005). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar* . España: Vigo.
- Artal, M. (2013). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC .
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013).
http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf. Recuperado el 10 de 06 de 2014, de
http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Atehortua, F. A. (2008). *Sistema de Gestión Integral*. Colombia: ISBN.
- Badillo, J. L. (1993). *Comportamiento Humano El recurso básico de las organizaciones empresariales*. Bilbao: Deusto digital .

- Barreiro, J. (2003). *Gestión Científica Empresarial Temas de investigación actuales*. España: Netbiblo Coruña.
- Begazo, J. D. (2008). *Terminología de los nuevos estilos de gerencia. Segunda edición*. Lima: San Marcos.
- Beltran, L. (2008). *cuando el compromiso esta limitando las ideas*.
- Bergkamp, G. (2003). *Cambio: adaptación de la gestión de los recursos hídricos al cambio climático*. España : UICN.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación .
- Blanco, C. E. (2007). *En resumen: Discurso y conocimiento en la investigación educativa*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela .
- Blanco, P. (2013). *Imagen Corporativa*. España: Esic.
- Bobadilla, L. M. (2010). *+ Ventas*. España: Esic.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más* . España: Esic.
- Boubeta, J. R. (2007). *La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos* . España: USC.
- Brenes, E. (2007). *Teoría de la Educación*. San José Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Bungue, M. (2004). *Epistemología*. Argentina: Siglo XXI editores.
- Bustamante, R. E. (2008). *Sistema de Gestion Integral*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Caldevilla, D. (2013). *Investigaciones de vanguardia en la Universidad de hoy*. España: Terrabook.
- Cantú, G. M. (2005). *El mundo moderno y contemporáneo I. De la era moderna al siglo imperialista*. México: Pearson Educación .
- Carlos, M. (2009). *La etica y La responsabilidad social empresarial*. Sanchez.
- Carrasco, J. B. (2004). *Estrategias de aprendizaje: para aprender más y mejor*. España: Rial.
- Castelum, R. G. (2007). *Comunicacion y Cultura Organizacional en Empresas Chinas y Japonesas*. Madrid: limusa.

- Castillo, A. M. (2009). *Ecuador Contemporáneo*. Murcia- España: edit.um Universidad de Murcia Servicio de Publicaciones .
- Castro, E. D. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. España: Esic .
- Chapman, S. N. (2006). *Planificación y control de la producción*. México : Pearson .
- Coloane, F. (2004). *Irak: bitácora de un fraude*. Chile: Pehuen .
- Cooperativa Kullki Wasi . (s.f.). Obtenido de <http://www.kullkiwasi.com.ec/index.php/rise>
- Cooperativa La Merced. (s.f.). Obtenido de <http://www.lamerced.fin.ec/LaCooperativa.html>
- Curos, M. P. (2005). *Desarrollo del factor humano*. Barcelona: Eureka media.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson .
- Dessler, a. (2001). *Administración de personal*. México : Pearson .
- Diario extra mobi.ediciones. (10 de 01 de 2013). <http://diario-extra.mobi/ediciones/2013/01/11/especial/en-tungurahua-hay--cooperativas-de-ahorro--como-piedras-en-el-rio/>. Recuperado el 23 de junio de 2014, de <http://diario-extra.mobi/ediciones/2013/01/11/especial/en-tungurahua-hay--cooperativas-de-ahorro--como-piedras-en-el-rio/>: <http://diario-extra.mobi/ediciones/2013/01/11/especial/en-tungurahua-hay--cooperativas-de-ahorro--como-piedras-en-el-rio/>
- El Telégrafo. (14 de Junio de 2013). [//www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html](http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html). Recuperado el 21 de Junio de 2014, de [//www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html](http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html): <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html>
- El Telégrafo. (15 de Junio de 2014). <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/en-tungurahua-la-fiscalia-ha-receptado-mas-de-200-denuncias.html>. Recuperado el 15 de Junio de 2014, de

- <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/entungurahua-la-fiscalia-ha-receptado-mas-de-200-denuncias.html>
- Estrada, M. R. (2002). *Creatividad en la empresa*. México: Pax.
- Etkin, J. (2009). *Gestión de la complejidad en las organizaciones*. Argentina : Granica .
- Everett E, A. J. (s.f.). *Administración de la producción y las operaciones*.
- Fernandez, A. (2010). *La Gestión del Riesgo Operacional*. Madrid: LIMUSA.
- Fernández, A. (2010). *La gestión del riesgo operacional: de la teoría a su aplicación*. España: Universidad de Catambria.
- Fernández, A. (2010). *La gestión del riesgo operacional: de la teoría a su aplicación*. España: Limusa.
- Fernandez, M. A. (2013). *El Control fundamento de la Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC.
- Finkelstein, S. (2004). *Por qué fracasan los ejecutivos brillantes... y que puede aprender Ud. de sus errores*. Bogotá: NORMA .
- Galán, F. A. (2002). *Bases para el diseño de un plan estratégico de la Unidad del Sistema de áreas protegidas* . Colombia : Cepal.
- Galindo, A. L. (2005). *El tamaño empresarial como factor de diversidad*. España: Dias de Santos.
- Gallego, T. (2007). *Bases Teóricas y Fundamentos de la Fisioterapia*. Buenos Aires: Médica Panamericana.
- García, B. M. (2006). *Gerencia de Procesos para la Organización* . Bogota: ECOE, ediciones.
- García, B. M. (2006). *Gerencia de Procesos para la Organización y Control interno de Empresas*. Bogota: Ecoe.
- García, B. M. (2007). *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas*. Colombia : Litotécnica .
- García, J. P. (2001). *Gestión de tesorería en la empresa. Teoría y aplicaciones prácticas*. Ediciones Salamanca. Argentina: Salamanca .

- García, M. C. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. España: UOC.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. España: Esic.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. España: Esic .
- García, S. (2006). *Cultura corporativa y Competitividad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Garrido, S. G. (2010). *La contratación del mantenimiento industrial: Procesos de externalización* . España: Dias de Santos .
- Gastélum, R. G. (2002). *Comunicación Y Cultura Organizacional en Empresas Chinas Y Japonesas*. España : Dias de Santos .
- Goig, R. L. (2004). *Grupos de Discusión* . Madrid: ESIC .
- Gonsalves, J. (2006). *Investigación y desarrollo participativo para la agricultura y el manejo*. Perú: IDRC.
- González, M. B. (2012). *Imagen de Marca y Producto placement*. Valladolid España: ESIC .
- Gorostegu, E. P. (2006). *Función directiva y recursos humanos en sanidad*. España : Dias de Santos .
- Grove, N. B. (2004). *Investigación en Enfermería. Tercera Edición*. Génova España: ELSEVIER .
- Guevara. (2012). *google*. Obtenido de google: <http://fca.epn.edu.ec/msgi.php>
- Guevara, R. (2002). *Planificación y Gerencia de la Investigación Forestal*. Costa Rica: Ufro Tercera edición.
- Gutiérrez, J. M. (2012). *TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL ÁREA DE CONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN DE empresas* . España: Uned.
- Harrison, J. (2009). *Fundamentos de la dirección estratégica*. España: Paraninfo .
- Hartlin, F. M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México : Learning .
- Harvey, C. (2000). *Aprenda todas las estrategias de venta*. España: Gestion 2000.
- Henric-coll, M. (s/n). *Las falacias del tecnomanagement. la verdadera crisis está en la dirección de personal*. s/n: s/n.

- Hernández, F. P. (2001). *La Economía cooperativa como alternativa empresarial*. España: Estudio.
- Hernández, F. P. (2001). *La Economía cooperativa como alternativa empresarial*. España: Estudio.
- Home, J. V. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson .
- Ibañez, J. W. (2004). *Responsabilidad Social de la Empresa*. Madrid: Akal.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 05 de 10 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEC, I. N. (s/f de s/f de s/n). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>. Recuperado el 11 de 06 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, S. d. (s/n). *Perspectivas del Desarrollo Rural Sostenible hacia el Siglo XXI, en el Ecuador*. S/n: s/n.
- J, R. (1997).
- Jones, R. G.-G. (2007). *El Caracter Organizacional*. Barcelona: GRANICAS.
- Jordán, F. R. (2005). *La Situación, Tendencias y Posibilidades de las Micro Finanzas*. Quito, Ecuador: Abya Yala.
- KIPU. (2007). *KIPU 48 El mundo indígena en la prensa ecuatoriana Julio a Diciembre 2006*. Quito Ecuador: Abya Yala .
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. s/f: Pearson Educación.
- Laos, E. H. (2000). *La competitividad industrial en México*. México: PyV.
- Laos, E. H. (2000). *La competitividad industrial en México*. México: PYV.
- Laviada, A. (2010). *La Gestión del Riesgo operacional*. Madrid: Limusa.
- Leicega, C. A. (2009). *Economía de la empresa. 2o bachillerato*. España: Donostorra.
- Lessem, R. (2004). *Gestion de Cultura Corporativa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Levenspiel, O. (2005). *Ingeniería de las reacciones químicas*. España : Reverté.

- Ley del sistema Financiero* . (s.f.). Obtenido de <http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/leyes/LeysistemaFinancieroultima.pdf>
- Liceras, J. M. (2007). *Procedimiento Administrativo*. Madrid: DYKINSON.
- Llanos, L. (2004). *Enfoques metodológicos críticos e investigación en ciencias sociales*. México: Plaza y Valdez.
- Lozano, M. B. (1999). *Las fusiones de empresas: un enfoque contractual*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Lucas, A. G. (2005). *El tamaño empresarial como factor de diversidad*. España : Libro .
- Manucci, M. (2000). *Comunicación Corporativa estratégica*. Estados Unidos : Saf.
- Marcos, C. (2008). *La revista de responsabilidad social de la empresa*.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. España: Esic.
- Martín, L. C. (2014). *El valor de la Axiología*. Oviedo España: Pentalfa ediciones .
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España: ECU.
- Maslow, A. H. (2005). *Motivacion y Personalidad*. España: Diaz de Santos .
- Maya, S. R. (2001). *Experiencias y casos del comportamiento del consumidor*. Madris: Esic.
- Mello, F. (2007). *Desarrollo Organizacional Enfoque Integral*. Mexico: LIMUSA.
- Mielgo, N. L. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. España: Netbiblo.
- MIES. (28 de abril de 2011).
http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf. Recuperado el 21 de junio de 2014, de
http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf:
http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Mintzberg, H. (2005). *El Proceso Estrategico*. Mexico: CNI.
- Momberg, M. R. (2006). *Fomentar un Marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.

- Morale, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España : Esic.
- Morgado, P. P. (2006). *Economía Social y Cooperativismo*. Universidad de Salamanca. Valladolid, España: Lex Nova.
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España : Esic.
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Esic.
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Anormi .
- Noguera, J. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación*. España : UOC.
- Nudler, G. H. (2007). *Filosofía contemporánea. El mobiliario del mundo Ensayos de Ontología*. México: Cromo Color S.A. .
- Olmo, J. L. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Owen, R. (2008). *Ambiente e industria en México : tendencias, regulación y comportamiento* . México : Colegio de México .
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España : Esic.
- Paulerberg, H. (2005). *Técnicas de venta y atención al cliente*. Mexico: librería.
- Peiro, J. M. (2010). *Estres laboral y riesgos psicosociales*. Valencia: ISBN.
- Peralta, F. J. (2004). *Ecuador, su realidad*. Quito: SENRES.
- Pérez, E. (2008). *Introducción a la Administración de Empresas*. España: Centro de Estudios Ramon Areces.
- Perez, G. J. (s.f.).
- Pérez, J. (2013). *Control de gestión empresarial*. España: Esic .
- Perez, J. A. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC.
- Perline, F. H. (2001). *La Economía cooperativa como alternativa empresarial*. España: Estudios.

- Perlines, F. H. (2001). *La Economía cooperativa como alternativa empresarial*. España: Estudios.
- Perugachi, M. L. (2004). *Optimización de procesos: la concesión de radiofrecuencias en el ...*, Issue 48. Ecuador : Corporación editora Nacional .
- Propias, I. (2007). *Técnicas de apoyo psicológico y social en situaciones de crisis*. España: Ideas propias.
- Puente, Á. M. (2004). *Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores* . España: Netbiblo.
- Pueyo, A. A. (Julio). *La grafología y La personalidad*. Espapa: UOC.
- Pulido, R. (2007). *Abordaje Hermeneúatico de la investigación Cualotativa. Teorías Procesos Técnicas*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Qualiti, G. (2011). *Plan estrategico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop*. Peru: Mariscal.
- Quispe, L. (s/f de Junio de 2012). <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2433>. Recuperado el 23 de junio de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2433>: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2433>
- R, M. (s.f.). 1977.
- R, M. (1977).
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. España: Lid.
- Registro Oficial Suplemento 294. (06 de Octubre de 2010). http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org10.pdf. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org10.pdf: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org10.pdf 14
- Reyes, A. (2005). *Administracion de empresas/ Business Administration*. México: Limusa.
- Riechmann, J. (2005). *Un mundo vulnerable: ensayos sobre ecología, ética y tecnología*. España: Catarata.
- Riesco, M. G. (2005). Ideas Propias.

- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España : Esic.
- Robbin, S. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México : Pearson .
- Robbins, S. p. (2005). *Administracion* . Mexico: PEARSON.
- Rockerfeller, D. (2006). *Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales*. España : Planeta .
- Rodríguez, E. J. (2013). *El capital regulatorio por riesgo operacional*. España: Publican .
- Rodríguez, E. J. (2013). *El capital regulatorio por riesgo operacional*. España: Publican.
- Rodríguez, I. G. (2011). *¿Por qué le pasan cosas malas a la gente buena?* Bogotá: Planeta.
- Rodriguez, M. C. (2006). *Transparencia y Buen Gobierno*. Madrid: la ley.
- Rodriguez, R. L. (2005). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos* . Colombia : Combenio Andres Bello .
- Rokes, B. (2004). *Servicio al cliente*. Mexico: Thomson.
- Romana, M. L. (2011). *Traducción e Interpretación, Estudios Perspectivas y Enseñanzas*. España: Amabar, UNE Universidad de Comillas .
- Roure J, M. M. (s.f.).
- Ruiz, B. L. (2001). *La Esencia Del Marketing*. España: UPC.
- Ruiz, F. J. (2010). *Temas de Investigación Comercial. Quinta edición*. España: Club Universitario .
- Ruiz, G. E. (2011). *Gestion Financiera*. España: Copyright .
- Salas, O. A. (2012). *Las empresas de alto crecimiento y las gacelas*. España: Profit.
- Sanchez, A. (S/F de JUNIO de 2012). *El Plan de Marketing incide en la gestión de ventas de la empresa Productos Lácteos Píllaro PROLACPI*. Recuperado el 21 de Junio de 2014, de

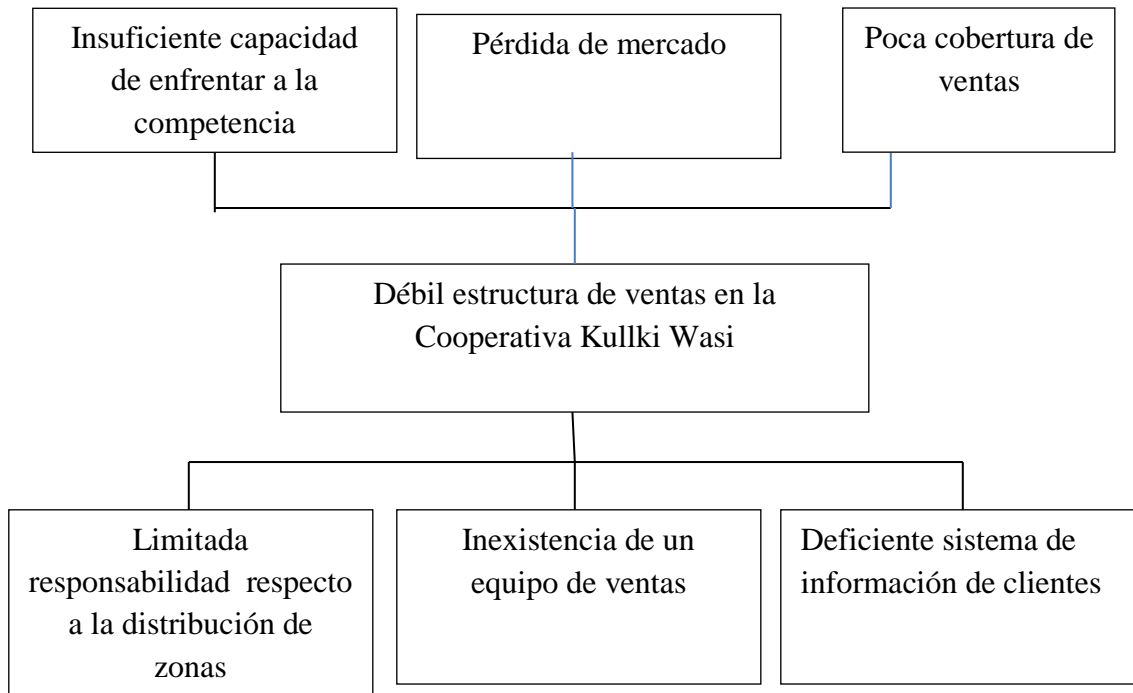
- repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2172/583 ING.pdf?sequence=1:
repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2172/583 ING.pdf?sequence=1
- Santana, B. (s/f de s/f de 2010).
epo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1552/147 Ing.pdf?sequence=1.
Recuperado el 12 de Junio de 2014, de
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1552/147%20Ing.pdf?sequence=1>:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1552/147%20Ing.pdf?sequence=1>
- Sanz, M. d. (2010). *Competencias Cognitivas en Educación Superior*. Madrid España: Narcea .
- SEPS. (s/f de s/f de 2012). <http://www.seps.gob.ec/web/guest/sector-cooperativo>.
Recuperado el 15 de Julio de 2014, de
<http://www.seps.gob.ec/web/guest/sector-cooperativo>:
<http://www.seps.gob.ec/web/guest/sector-cooperativo>
- Serra, J. P. (2004). *Coaching y liderazgo: Para directivos interesados en incrementar sus resultados*. España : Dias de Santos .
- Serrano, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. España: Esic.
- Sonnenfeld, A. (2011). *Liderazgo ético: La sabiduría de decidir bien*. España: Encuentro .
- Soriano, C. (2000). *Estrategias de crecimiento*. España: Dias de Santos .
- Stoner, J. A. (2000). *Administration*. México: Pearson .
- Suck, A. T. (2007). *Manual de investigación documental: elaboración de tesinas*. Barcelona-España: Plaza y Valdez.
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (20 de Octubre de 2005).
http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_X_cap_V.pdf. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de
http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_X_cap_V.pdf :

http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_X_cap_V.pdf 249

- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición*. Colombia : Editorial de Antioquia.
- Thevenet, M. (2004). *Auditoria de la Cultura Empresarial*. Madrid: Diaz de Santos.
- Thomson. (2006). *Planing*. Buenos Aires: ISBN.
- Uría, D. (s/f de s/f de 2011).
- <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1376/296%20Ing.pdf?sequence=1>. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de
- <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1376/296%20Ing.pdf?sequence=1>:
- <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1376/296%20Ing.pdf?sequence=1>
- V., C. (2006). *Talento Humano*. Mexico: IBEC.
- Valdivia, S. M. (2010). *Formularios del Proceso Administrativo*. España: Grafalex.
- Valencia, J. (2006). *Gestión financiera empresarial: contexto y casos colombianos*. Colombia: Javeriana.
- Valencia, J. R. (2007). *Sistemas y Procedimientos Administrativos*. Mexico: SENECA.
- Vega, M. C. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. España : Comillas .
- Vega, V. H. (2002). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: UENED.
- Velasco, E. (2005). *Responsabilidad social corporativa*. Mexico: Universidad Jaume.
- Vértice, G. (2010). *Marketing digital*. España: Vértice.
- Villegas, C. F. (2001). *Contabilidad de costos*. Colombia : Pearson Educación .
- Winter. (2005).
- Winter. (2005).
- Worley, C. (2007). *Desarrollo Organizaconal y Cambio* (octava edicion ed.). Mexico: Copyright.

ANEXOS

Anexo N° 1. Árbol del Problema



Elaborado por: Rosa Elena Tiche Caluña

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Anexo N° 2. ENCUESTA DIRIGIDA A: CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA KULLKI WASI

OBJETIVO: Identificar cuáles son los aspectos aplicados para el crecimiento empresarial de la Cooperativa Kullki Wasi

Anexo N° 2. Encuesta dirigida a Clientes externos

1. ¿Considera que se comunica a los clientes los beneficios de los servicios de la Cooperativa?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Considera que se piensa en las necesidades de los socios al momento de ofertar el servicio de la Cooperativa?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Cómo calificaría el proceso de venta en la Cooperativa?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Considera que la Cooperativa utiliza recursos para direccionarlos a las ventas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Cree que la Cooperativa está posicionada en el mercado local?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿Cree que los servicios se han innovado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. ¿Se encuentra satisfecho con la atención en la Cooperativa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios de la Cooperativa?

Trimestral

Semestral

Anual

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Anexo N° 3. ENCUESTA DIRIGIDA A: EMPLEADOS Y DIRECTIVOS DE LA COOPERATIVA KULLKI WASI

OBJETIVO: Identificar cuáles son los aspectos aplicados para el crecimiento empresarial de la Cooperativa Kullki Wasi

Anexo N° 2. Encuesta dirigida a Clientes internos

1. ¿Considera que se comunica a los clientes los beneficios de los servicios de la Cooperativa?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera que se piensa en las necesidades de los socios al momento de ofertar el servicio de la Cooperativa?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo calificaría el proceso de venta en la Cooperativa?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Considera que la Cooperativa utiliza recursos para direccionarlos a las ventas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Cree que la Cooperativa está posicionada en el mercado local?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Cree que los servicios se han innovado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que la Cooperativa ha utilizado sus recursos para incrementar sus activos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Cree que la Cooperativa está realizando gestiones para expandirse en el mercado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
-

9. ¿La Cooperativa ha diversificado la atención a sus clientes?

- Si
- No

10. ¿La Cooperativa ha efectuado fusiones?

- Si
- No

11. ¿La Cooperativa ha realizado adquisiciones de otras empresas?

- Si
- No

12. ¿Se han desarrollado alianzas estratégicas?

- Si
- No