



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**MODALIDAD: PRESENCIAL**

**TEMA:**

---

“La captación de dinero y su incidencia en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CORPOTRANS-T en el año 2013”

---

**Autora:** Mayra Giovanna DutánPillajo

**Tutor:** Eco. Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña

Ambato-Ecuador

2015

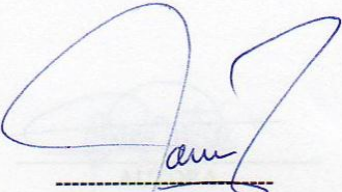
## APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

**Eco. Nelson Lascano**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación referente a “La captación de dinero y su incidencia en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T” en el año 2013”, efectuado por la señorita DutánPillajo Mayra Giovanna, Egresada de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación de jurado examinador que el Consejo de tesis designe.

Ambato, 20 de Enero del 2015

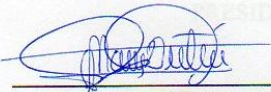


**TUTOR:**  
Eco. Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña

## **AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, DUTÁN PILLAJO MAYRA GIOVANNA, con cédula de ciudadanía N° 180427746-3, tengo a bien indicar que los criterios en el informe investigativo, bajo el tema: “LA CAPTACIÓN DE DINERO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CORPOTRANS-T” EN EL AÑO 2013”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de investigación.

Ambato, 20 de Enero del 2015



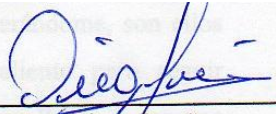
AUTORA  
DUTÁN PILLAJO MAYRA GIOVANNA  
C.I. 180427746-3

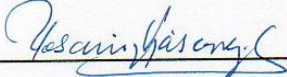
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

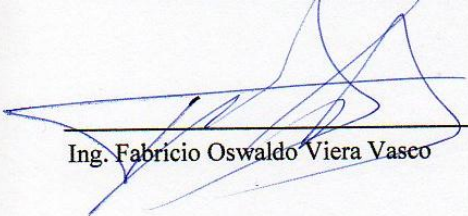
El tribunal de grado aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema: “LA CAPTACIÓN DE DINERO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CORPOTRANS-T” EN EL AÑO 2013”, presentado por la estudiante DUTÁN PILLAJO MAYRA GIOVANNA, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 20 de Enero del 2015

Para constancia firman

  
Eco. Diego Proaño  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

  
Eco. Mg. Lidia Rosario Vásquez Gavilanes

  
Ing. Fabricio Oswaldo Viera Vasco

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios por haberme dado la salud necesaria para culminar con uno más de mis objetivos, además por su infinito amor.

A mis padres, quienes son la razón de vivir y la más grande motivación para continuar superándome, son ellos quienes me dan las fuerzas y el aliento para seguir alcanzando las metas propuestas, para llegar a ser una mujer útil a la sociedad.

Este trabajo es de ustedes queridos padres.

DutánPillajo Mayra Giovanna

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la sabiduría que me ha dado para terminar la investigación.

A mi familia, y de manera especial a mis padres que estuvieron siempre conmigo y, por el apoyo incondicional que me brindaron permitiéndome terminar un peldaño más de estudios en mi vida

Al Economista Nelson Lascano por la paciencia y el aporte de sus conocimientos

A los docentes calificadores que con sus recomendaciones contribuyeron al mejoramiento de la investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y a los Profesores de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

DutánPillajo Mayra Giovanna

## INDICE GENERAL

<b>PAGINAS PRELIMINARES</b>	<b>PÁG</b>
Página de título o portada.....	i
Página de aprobación del tutor.....	ii
Página de autoría de la tesis.....	iii
Página de aprobación del tribunal de grado.....	iv
Página de dedicatoria .....	v
Página de agradecimiento.....	vi
Resumen Ejecutivo.....	1
Introducción.....	3
CAPÍTULO I.....	4
El problema.....	4
Tema.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Contextualización.....	4
Cuadro N° 1 Distribuciones de las organizaciones por tipo.....	5
1.2.2 Árbol de problemas.....	10
1.2.3 Análisis Crítico.....	11
1.2.4 Prognosis.....	11
1.2.5 Formulación del problema.....	12
1.2.6 Preguntas Directrices.....	12
1.2.7 Delimitación del objeto de investigación.....	12
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivo General.....	14
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
CAPITULO II.....	16
Marco Teórico.....	16
2.2 Fundamentación Filosófica.....	17
2.3 Fundamentación Legal.....	18
2.4 Categorías Fundamentales.....	22
2.4.1 Superordinación Conceptual.....	22
Grafico N°3 Superordinación Conceptual.....	22

2.4.2.2 Variable Dependiente.....	23
CAPITULO III.....	43
3. MARCO METODOLÓGICO .....	43
3.1 Enfoque.....	43
3.3 Nivel o tipo de Investigacion .....	45
3.4 Población .....	45
Cuadro N° 2 Población Funcionarios de la Cooperativa .....	46
Cuadro N°3 Población Socios de la cooperativa al 31 de diciembre del 2013 .....	46
3.4.1 Muestra .....	46
3.5 Técnicas de Investigación.....	47
3. Matriz de Operacionalización de Variables.....	48
Cuadro N° 4: Variable Independiente (Captación de dinero) .....	48
Cuadro N° 5: Variable Dependiente (Rentabilidad) .....	49
Cuadro 6: Plan de recopilación de la información.....	50
3.7 Procedimiento y Análisis de la Investigación.....	51
CAPITULO IV.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
Gráfico N° 3 MOTIVOS PARA AHORRAR E INVERTIR.....	53
Cuadro N° 8 PREGUNTA N°2 .....	54
Cuadro N° 9 PREGUNTA N° 3 .....	55
Gráfico N° 5 INCENTIVOS PARA ACCEDER A SERVICIOS .....	55
Cuadro N° 10 PREGUNTA N° 4 .....	56
Gráfico N° 6 PROCESO DE APERTURA DE CUENTA DE AHORROS..	56
Gráfico N° 7 TASAS DE INTERÉS DE LOS DEPÓSITOS A PLAZO FIJO .....	57
Cuadro N° 12 PREGUNTA N.° 6 .....	58
Gráfico N° 8 PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS .....	58
Cuadro N° 12 PREGUNTA N.° 7 .....	59
Gráfico N° 10 CAPTACIÓN DE DINERO.....	59
Cuadro N° 14 PREGUNTA N° 8 .....	60
Gráfico N° 10 SERVICIO FINANCIERO MÁS UTILIZADO .....	60
Cuadro N° 15 PREGUNTA N° 9 .....	61



Cuadro N° 16 PREGUNTA N° 10 .....	62
Gráfico N° 13 DISPOSICIONES LEGALES FINANCIERAS .....	63
Cuadro N° 18 PREGUNTA N° 12 .....	64
4.1.2 Encuesta dirigida los Funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T” .....	65
Cuadro N° 19 PREGUNTA N° 1 .....	65
Gráfico N° 15 FACTORES QUE AFECTAN LA RENTABILIDAD.....	65
Cuadro N° 20 PREGUNTA N° 2 .....	66
Gráfico N° 16 PRODUCTOS FINANCIEROS RENTABLES.....	66
Cuadro N° 21 PREGUNTA N° 3 .....	67
Gráfico N° 17 FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	67
Cuadro N° 23 PREGUNTA N° 4 .....	68
Gráfico N° 19 GASTOS OPERACIONALES.....	68
Cuadro N° 24 PREGUNTA N° 5 .....	69
Gráfico N° 19 RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA .....	69
Cuadro N° 24 PREGUNTA N°6.....	70
Gráfico N° 20 RENDIMIENTO ECONÓMICO .....	70
Cuadro N° 25 PREGUNTA N° 7 .....	71
Gráfico N° 21 ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS .....	71
Cuadro N° 26 PREGUNTA N° 8.....	72
Gráfico N° 22 CONTROL DE RECURSOS FINANCIEROS.....	72
Cuadro N° 27 PREGUNTA N°9.....	73
Gráfico N° 23 RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA .....	73
Cuadro N° 28 PREGUNTA N° 10.....	74
Gráfico N° 24 RENDIMIENTO DEL ACTIVO .....	74
Cuadro N° 29 PREGUNTA N° 11 .....	75
Gráfico N° 25 RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS .....	75
Cuadro N° 30 PREGUNTA N° 12 .....	76
Gráfico N° 26 ADECUADO MANEJO DE CUENTAS INCOBRABLES..	76
4.3 Verificación de Hipótesis .....	77
1.- Planteo de hipótesis.....	77
2.- Regla De decisión .....	77

3.- Calculo de la Z .....	78
PREGUNTA N.º 7 .....	78
PREGUNTA N.º 5 .....	79
TABLA N.º 1 Cálculo de la Z .....	79
4.- Conclusión .....	80
CAPITULO V .....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
5.1 Conclusiones .....	83
CAPÍTULO VI.....	85
PROPUESTA.....	85
6.1 Datos informativos.....	85
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	86
6.3. Justificación .....	86
6.4. Objetivos.....	87
6.5. Análisis de Factibilidad .....	87
6.6. Fundamentación Científico Técnica .....	88
Gráfico N.º 28 5 Fuerzas de Porter .....	90
Gráfico N.º: 29 Cuadro de Mando Integral (CMI) .....	95
Gráfico N.º 30 Proceso de Evaluación y control.....	98
6.7. Modelo Operativo .....	98
Gráfico N.º: 31 Fases para la elaboración del Plan de Marketing Estratégico .....	99
Tabla N.º 2 Modelo Operativo.....	101
Gráfico N.º 32 Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS- T” .....	106
TABLA N.º 3 Área administrativa .....	107
TABLA N.º 4 Área financiera .....	108
TABLA N.º 5 Área de crédito .....	109
TABLA N.º 6 Área de Atención al cliente .....	110
TABLA N.º 7 Matriz resumen de oportunidades y amenazas.....	113
TABLA N.º 8 Matriz resumen de fortalezas y debilidades .....	114
TABLA N.º 9 Impacto Barreras de entrada.....	116
TABLA N.º 10 Rivalidad entre los competidores .....	116

TABLA N° 11 Barreras de salida .....	117
TABLA N° 12 Impacto del Poder de negociación con los proveedores.....	118
TABLA N° 13 Enfoque estratégico .....	119
TABLA N° 14 Traslado hacia el BSC .....	120
TABLA N° 15 Sincronización y despliegue.....	121
TABLA N° 16 Cultura de ejecución.....	122
TABLA N° 17 Proceso clave.....	122
2. FASE: Determinación de objetivos y desarrollo estratégico.....	122
2.3 Desarrollo Estratégico .....	123
Confirmación de la Visión .....	123
2.4.3 Selección de Perspectivas.....	124
Gráfico N° 31 Visión y estrategia .....	124
2.4.4 Desglose Visión por Perspectivas .....	124
TABLA N° 18 Desglose de Visión por Perspectivas.....	125
2.4.6 Ideas de las Estrategias Propuestas.....	126
2.4.7 Objetivos Estratégicos .....	126
Gráfico N° 32 Objetivos Estratégicos .....	127
TABLA N° 19 Tiempos de los Objetivos Estratégicos .....	128
GRAFICO N° 33 Mapa estratégico .....	129
TABLA N° 20 Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Financieros .....	130
TABLA N° 21 Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Clientes.....	131
TABLA N° 22 Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Procesos Internos .....	132
.....	133
TABLA N° 23 Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Aprendizaje .....	133
TABLA N° 24 Elaboración y selección de estrategias .....	134
.....	135
Elaborado por: Mayra Dután .....	135
Tabla N° 26 Establecimiento de presupuesto.....	136
Gráfico N° 34 Esquema de la Fase de Evaluación de resultados y control .	137
TABLA N° 27 n.....	138
6.9. Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta .....	140

Tabla N° 27 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.....	140
7. – BIBLIOGRAFIA .....	141
7.1 WEB GRAFIA.....	142
8.-ANEXOS .....	142
Recursos propuestos para la aplicación de estrategias.....	155

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el grupo cooperativista impulsa el desarrollo económico de las pequeñas y medianas industrias, estas son creadas con el fin de generar utilidades y producir riquezas, es por eso que para mantenerse en auge, y tener mayor competitividad, se ha venido aplicando estrategias de marketing en base a un plan de marketing estratégico, para lograr el posicionamiento en el Mercado Financiero, de modo que contribuyen con el desarrollo de la economía del país. En los últimos años el crecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito se ha dado gracias al adelanto y mejoramiento constante en el diseño y aplicación de estrategias, tomando en cuenta que el socio es el factor primordial que contribuirá con este avance. Es así que la presente investigación titulada “La captación de dinero y su incidencia en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”, se ha desarrollado para estudiar y analizar lo anteriormente mencionado, siendo su principal objetivo determinar la relación entre la captación de dinero y la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”, y de este modo elaborar estrategias de marketing que permitan el incremento de las captaciones de dinero, y lograr así aumentar la rentabilidad de la Cooperativa. Cabe mencionar que para alcanzar este objetivo se procedió a realizar una recopilación, estudio y análisis de la información, por medio de la investigación bibliográfica, además se ejecutó un trabajo de campo el mismo que comprendía en hacer una encuesta tanto a los socios como a los funcionarios de la Cooperativa. Con la información obtenida después de un análisis detallado se pudo brindar una solución a la problemática existente. Incluso se logró la comprobación de la hipótesis planteada la relación entre la captación de dinero y la rentabilidad, y de esta forma se obtuvo las conclusiones y recomendaciones correspondientes, las cuales ayudaron al diseño de las estrategias de marketing para incrementar las captaciones de dinero y de esta manera alcanzar un aumento en el nivel de la rentabilidad de la Cooperativa “CORPOTRANS-T”, contribuyendo al desarrollo de la economía de la ciudad.

## INTRODUCCIÓN

La evolución constante que se da en el sector cooperativista hace que sea necesario la aplicación de nuevas y selectas estrategias de marketing basadas en un Plan de Marketing Estratégico lo que demuestra que este factor es de gran importancia para el desarrollo, posicionamiento y fortalecimiento económico de la Cooperativa como una institución de Ahorro confiable, segura y con gran liquidez.

Conforme a la investigación que se realizó en la Cooperativa los niveles de captaciones de dinero son deficientes, siendo una de las causas la elevada competencia que existe en el mercado financiero, lo que ha repercutido en la rentabilidad de la institución. La presente investigación se realizó con el fin de mejorar la captación de dinero en la Cooperativa de modo de incrementar la rentabilidad y de esta forma contribuir al desarrollo económico tanto de la Institución como de la Ciudad.

Por otro lado es importante mencionar que para alcanzar el fin propuesto se ha planteado objetivos específicos que comprenden el diseño y aplicación de estrategias de marketing en la Cooperativa, de tal manera que por medio de esta investigación se pretende , como objetivo principal analizar la incidencia de la captación de dinero en la rentabilidad de la Cooperativa.

Hay que hacer referencia también a que el proyecto investigativo combinó la investigación bibliográfica, documental, con la de campo, ya que en primera instancia se realizó un estudio detallado de toda la información, para más adelante continuar con la aplicación de las encuestas tanto a los socios como a los funcionarios de la institución, ya que al aplicarla directamente los mismos proporcionaron la información veraz y confiable para el proyecto investigativo.

La investigación se ha realizado y organizado conforme a los seis capítulos que se exponen a continuación;

**En el Capítulo I** se detalla el planteamiento y formulación del problema, que comprende el análisis crítico, pronosis, desarrollo de preguntas directrices; así como la justificación y establecimiento de los objetivos del trabajo investigativo.

**El Capítulo II** está compuesto por el marco teórico y conceptual, el mismo que comprende una revisión de antecedentes investigativos, el establecimiento de la fundamentación filosófica y legal, y el desarrollo del marco conceptual de las variables con el fin de determinar la hipótesis de la investigación.

**El Capítulo III** comprende la Metodología que se aplicó durante el trabajo investigativo, el tipo de investigación, la determinación de la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información, la operacionalización de las variables, el plan de recolección y análisis de la información obtenida.

**En el Capítulo IV** se detalla el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la recolección de la información primaria, los mismos que se exponen por medio de gráficos estadísticos y tablas, cuyos resultados muestran la verificación de la hipótesis planteada.

**El Capítulo V** muestra las conclusiones resultantes gracias a la información obtenida con anterioridad en la investigación realizada, y el establecimiento de las recomendaciones que brinden ayuda al problema encontrado en el estudio.

Y finalmente en el **Capítulo VI** se presenta la Propuesta de solución al Problema de Investigación que, en esta oportunidad, se refiere a la elaboración de un Plan de marketing estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”, este capítulo en conjunto con los anexos y la bibliografía consultada representan el final del trabajo de tesis.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

La captación de dinero y su incidencia en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CORPOTRANS-T en el año 2013”

#### **1.2 Planteamiento del problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro**

La crisis económica, la inestabilidad, la competencia global, las variaciones económicas que dan lugar a cambios en la valoración de las monedas, los cambios que existen en los costos de la materia prima, las variaciones en los gustos y preferencias de los consumidores, y la dificultad del sistema bancario del país, son algunas de las razones por las que el cliente no siente seguridad en confiar su dinero en los bancos, por lo que busca opciones que le permitan promover el ahorro y obtener créditos, permitiendo así la aparición de las cooperativas en el Ecuador.

El adelanto del sistema financiero es gracias al mejoramiento constante mismo que es motivado por la competencia que existe en el mercado financiero, tomando en cuenta que el socio es el factor primordial que contribuirá con este avance.

El sector productivo en el Ecuador se ve beneficiado gracias al esparcimiento de las cooperativas, pues estas impulsan el desarrollo económico de las pequeñas y medianas industrias, ya que las cooperativas son creadas con el fin de generar utilidades y producir riquezas, de este modo que contribuirá para el desarrollo del país.

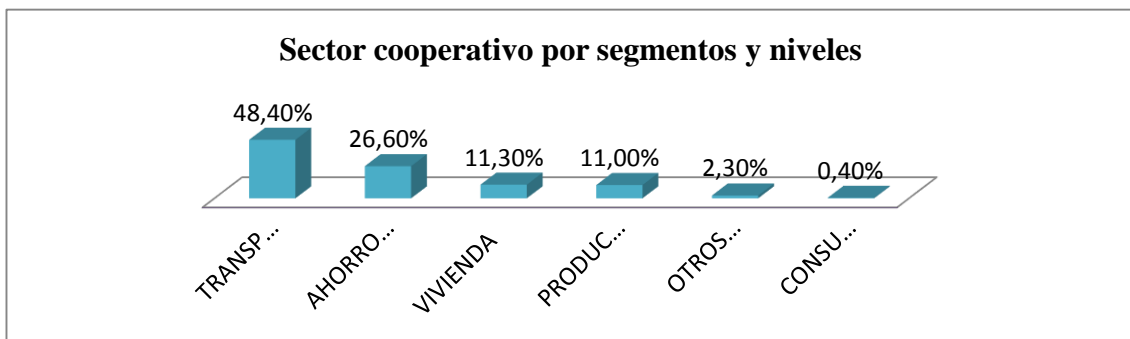


Las cooperativas de ahorro y crédito tienen mayor aceptación en las provincias de (Tungurahua, Bolívar, Cotopaxi y Chimborazo), alcanzadas por Zamora, Azuay y Pastaza; pues se encontró la presencia de 12 instituciones y 7 por cada cien mil habitantes en cada caso respectivamente.

En la actualidad se encontró 3932 instituciones, 1.045 son financieras y 2.885 no financieras, demostrando así que del conjunto, el grupo de transporte, ahorro y crédito, y vivienda son fundamentales en el sector cooperativo del Ecuador, con relación a los accionistas, se notó que llegando al mes de diciembre del año 2012 el número supera los 4,6 millones de personas.

Cuadro N° 1 Distribuciones de las organizaciones por tipo

<b>Distribuciones de las organizaciones por tipo</b>	
<b>Transporte</b>	48,40%
<b>Ahorro y crédito</b>	26,60%
<b>Vivienda</b>	11,30%
<b>Producción</b>	11,00%
<b>Otros servicios</b>	2,30%
<b>Consumo</b>	0,40%



**Gráfico N° 1 Sector cooperativo por segmentos y niveles**

**Fuente:** Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

**Elaborado por:** Diario El Telégrafo

De acuerdo al Sistema de Economía Popular y Solidaria, el 93% del total de los activos del fragmento cooperativo de las cooperativas de ahorro y crédito (COAC) sumaron alrededor de \$5.795,8 millones, el grupo de transporte tiene activos totales de \$251 millones, lo que significa al 4%, mientras que el 3% de los activos corresponde a los grupos de producción, vivienda, otros servicios y consumo, llegando a la conclusión de que el transporte concentra el 55% de los activos. (El telegrafo, 2014)

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), el sistema de cooperativas de ahorro y crédito como integrante del régimen financiero, agrupaba el 11,3% de los Activos, 15,1% de Cartera, 10,8% de Pasivos, 10,8% de los Depósitos, 15,2% del Patrimonio y 12,8% de Resultados.

Desde el mes de enero del año 2013 las cooperativas que controlaba la Superintendencia de Bancos y Seguros, el MIES, hoy en día son controladas por el SEPS, entidad técnica con jurisdicción nacional, personalidad jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera, con jurisdicción coactiva.

Las cooperativas de ahorro y créditos serán situadas por segmentos, con el propósito de generar estrategias y regulaciones de carácter determinado y diferenciada atendiendo a características particulares, de acuerdo a los siguientes criterios; participación en el sector, volumen de operaciones que desarrollen, número de socios, número y ubicación geográfica de oficinas operativas a nivel local, cantonal, provincial, regional o nacional monto de activos; y por ultimo patrimonio.

Gracias a la modernización del mundo las personas han optado por velar sus intereses, es decir, una forma eficiente de cuidar el dinero que poseen, de hacerlo producir, de guardarlo en un lugar de plena confianza. De modo que aparecieron en el mercado diferentes instituciones financieras que además de ofrecer el servicio de

cuidar su dinero, ofrecieron diferentes opciones tanto en productos y servicios financieros.

## **Meso**

Tungurahua es una provincia que se ha desarrollado económicamente por el progreso de su comercio, considerando que en su mayoría la población está formada por la raza mestiza e indígena, siendo el último grupo un poco descuidado por el sistema bancario, razón por la que se han creado entidades que han visto una oportunidad de inversión en nuestra gente, es decir las cooperativas que un alto número son creadas por grupos de indígenas, desafío claramente difícil si se tiene en cuenta que los cambios socioeconómicos se producen con mayor rapidez que los cambios en la mentalidad de las personas, es por ello que las cooperativas han venido creciendo rápidamente debido a la acogida y confianza depositada en su labor.

El sistema cooperativo en la provincia de Tungurahua tiene un grado trascendental, por tanto se ha convertido en parte fundamental dentro de la evolución económica, en donde se practican de mejor manera los principios de solidaridad, ayuda mutua, autogestión y control democrático ya que de una u otra forma los inversionistas se muestran interesados por fortalecer el régimen cooperativo de la provincia, pues desean contribuir con las comunidades campesinas e indígenas, es así que el cooperativismo se ve obligado a buscar una inserción acelerada y efectiva en el Sistema Económico dominado por la economía de mercado, para lo cual se impone un obligado cambio en el pensamiento empresarial.

En la ciudad de Ambato, existe una elevada competitividad ya que las Cooperativas de Ahorro y Crédito poseen el 66.44% de cobertura total de acuerdo a la Dirección Nacional de Cooperativas (DINACOOP), motivo por el cual las organizaciones deben estar en constante innovación de los productos y servicios financieros, estos deben estar creados en base al mercado, y buscando la satisfacción de los socios.

La actualización de los productos hace referencia a investigar nuevos productos y servicios, ya que estos son parte fundamental de la cooperativa, permitiendo que sea un negocio llevadero y beneficioso

En nuestra provincia el trabajo efectuado por estos organismos crediticios esta supervisado directamente por la Superintendencia de Bancos y seguros y en ocasiones por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), como es el caso de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T.

Cabe mencionar que las cooperativas tienen por fin procurar mejores condiciones de trabajo y el espíritu de pertenencia, son un mecanismo importante para que los tungurahueses puedan acceder a servicios financieros y aportar con ello al desarrollo de la provincia y por ende del país, motivo por el cual las cooperativas se ven en la obligación de buscar estrategias para lograr llegar a captar una gran cantidad de dinero es por eso que el financiamiento y el marketing con sus técnicas ha logrado establecer las pautas necesarias para lograr una mayor captación de socios y por lo tanto alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado financiero de la Provincia.

### **Micro**

En la ciudad de Ambato por el año 2005, se conforma la corporación de transporte público de Tungurahua, en la cual nace la necesidad de una entidad financiera que ayude al sector productivo del transporte, la que se denominaría en su debido momento COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CORPOTRANS- T”, es así que empieza el respectivo trámite para la creación de mencionada institución , con la ayuda y colaboración de 40 socios fundadores, de esta manera se logra obtener la personería jurídica mediante acuerdo ministerial N° 00181- del 28 de Agosto 2007.

La institución empieza a dar sus primeros pasos el 17 de Noviembre del mismo año con la inauguración de la misma, fecha desde la cual se trabaja pensando en brindar servicios financieros de calidad y por lo consiguiente satisfacer las necesidades de nuestros socios y clientes.

Entre los principales productos que la Cooperativa ofrece tenemos los siguientes

- Créditos de consumo
- Inversiones
- Depósitos a plazo fijo
- Retiros
- Transferencias

### Misión

Ser una cooperativa participativa, constructiva, y progresista para que el ahorro sea la llave para alcanzar el mejoramiento de vida brindando servicios de calidad que respondan a las exigencias de los socios y clientes.

### Visión

Ser la cooperativa más sólida, eficiente y confiable que satisfaga las necesidades de los socios y clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T” no ha tenido un crecimiento significativo, en lo que se refiere a la captación de dinero o recursos financieros por lo que se genera la iliquidez y esto ocasiona una disminución notable en la rentabilidad, este problema puede darse ya que la misma no lleva mucho tiempo en el mercado financiero pues como se mencionó con anterioridad inició sus labores en el año 2007, ahora el problema se centra en incentivar un crecimiento y desarrollo sostenible a través de estrategias de marketing que ayuden a que la cooperativa sea más conocida por los clientes potenciales y lograr posicionarse en el mercado, de modo de incrementar el volumen de las captaciones de dinero permitiendo contribuir con los socios de la localidad y de otros sectores de la ciudad por medio de los créditos, inversiones, transferencias, entre otros productos que la cooperativa oferta, este problema depende de variables que van a ser analizadas en el transcurso de esta investigación.

### 1.2.2 Árbol de problemas

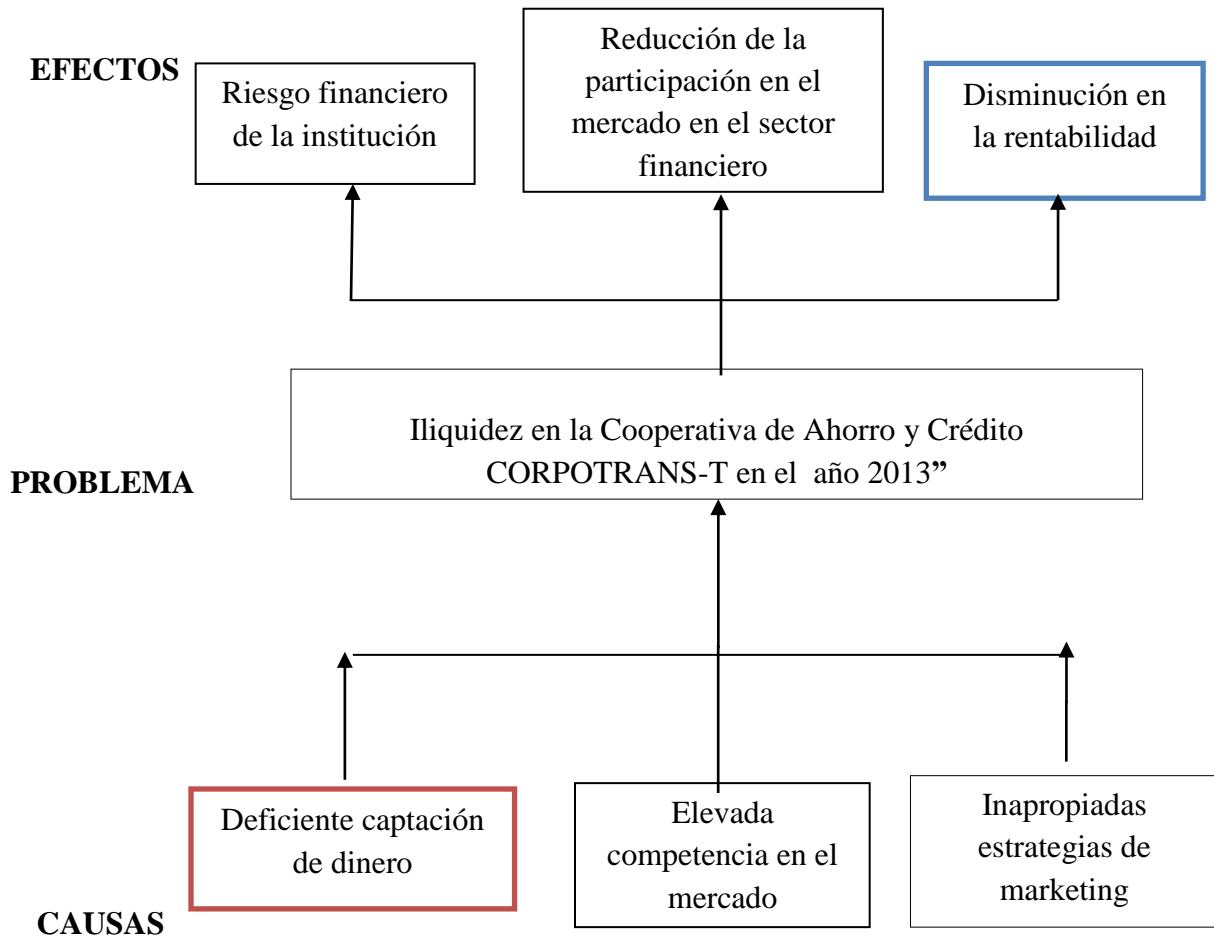


Gráfico N° 2 Árbol de problemas

Elaborado por: Mayra Dután

### **1.2.3 Análisis Crítico**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito CORPOTRANS-T, se ve afectada por iliquidez, ya que no existe una eficiente captación de dinero entendiéndose; ahorros a la vista, a plazo fijo, inversiones, transferencias entre otros, pues estos productos deben darse a conocer para que las personas puedan acceder a dichos servicios de modo que sientan que van a depositar su dinero en un lugar confiable, caso contrario la Institución financiera mencionada se vería afectada al no contar con el dinero suficiente para satisfacer las necesidades de los socios.

Por otro lado también se ve afectada la toma de decisiones colocando de este modo a la cooperativa en riesgo institucional lo que conlleva en forma global a que afecte directamente a la disminución de la rentabilidad, ya que si, la institución no cuenta con los suficientes recursos financieros no va a poseer la suficiente liquidez y capital de trabajo para la concesión de créditos y éstos a la vez van a repercutir en el rendimiento al final del periodo.

Las inapropiadas estrategias de marketing aplicadas en la actualidad en la Cooperativa provocan una reducida participación en el mercado ya que la cooperativa no es muy conocida, de modo que no capta suficiente dinero, además existen una gran variedad de Cooperativas con productos diversos es decir una elevada competencia de modo que la “CORPOTRANS-T” no logra posicionarse y captar un nicho de mercado, por lo tanto pierde participación en el mismo.

### **1.2.4 Prognosis**

La iliquidez en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”; provocada por la aplicación de inapropiadas estrategias de marketing, la elevada competencia en el mercado afecta directamente a la rentabilidad de la Cooperativa, de modo que al darle solución a este comportamiento o tendencia, significaría que la sostenibilidad de la institución está en riesgo por las pérdidas económicas que se presentaran al final del periodo contable.

Además se convertiría en una de las causales de desconfianza de los socios, ya que la Cooperativa no cumpliría con lo que al iniciar sus actividades se planteó, como sus metas y objetivos, desencadenando una serie de inconvenientes no podrá acceder a fuentes de fondeo, tendrá iliquidez, despido de empleados, pérdida de participación del mercado local y pudiendo llegar a casos extremos de intervención y liquidación de la Cooperativa por no cumplir con las disposiciones emanadas en la Ley y Organismos de control respectivos.

Incluso la institución puede ser afectada por otros factores externos e internos, como crisis del sistema financiero, desempleo, reducción de la demanda agregada, disminución de la inversión del Sector Público, inflación, competencia en el Sector Cooperativo, etc., haciendo que estas variables impacten de una forma elevada generando efectos negativos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”.

### **1.2.5 Formulación del problema**

¿Cómo la reducida captación de dinero incide en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CORPOTRANS-T en el año 2013?

### **1.2.6 Preguntas Directrices**

¿Cuáles son los factores que afectan de forma directa a la captación de dinero en la Cooperativa?

¿El crecimiento de las captaciones de dinero provoca efectos positivos a la rentabilidad de la Cooperativa?

¿A quiénes y de qué manera afecta la rentabilidad?

¿Es necesario elaborar un Plan de Marketing Estratégico que permita la captación eficiente de dinero en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CORPOTRANS-T?

### **1.2.7 Delimitación del objeto de investigación**



### **Delimitación espacial**

La investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T” ubicada en la Av. Los Incas entre Tungurahua y Azuay

**Delimitación Temporal** La investigación se realizó en el año 2013

### **Delimitación de Contenido**

**Problema:** ¿Cómo la reducida captación de dinero incide en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CORPOTRANS-T en el año 2013?

**Aspecto:** Contabilidad Financiera

**Área:** Rentabilidad

**Campo:** Contabilidad y Auditoría

### **1.3 Justificación**

Las captaciones de dinero, representadas por los depósitos a plazo fijo, ahorros a la vista, inversiones y la rentabilidad del patrimonio son parámetros importantes, para el giro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CORPOTRANS-T, de acuerdo al artículo 309 de la Constitución de la República, el cual señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario; convirtiéndose en un punto fundamental de la investigación analizar las Captaciones de Dinero.

La captación de dinero se ha convertido en un aspecto referente a la solvencia la misma que permitirá cumplir con las obligaciones y mantener sus actividades de acuerdo a varios parámetros que coadyuvan a mantener esta solvencia como se menciona en el Artículo 85 de la Ley de Economía Popular y Solidaria en el que se detalla sobre el nivel de Solvencia y prudencia financiera en dónde indica que se deben contar con varios parámetros relacionados con la solvencia patrimonial, prudencia financiera, índices de gestión financiera, desempeño social entre otros.

El cumplimiento eficiente de los parámetros anteriormente señalados ayudara a que las instituciones implementen sistemas de administración y manejo de riesgos eficientes, confiables y seguros que garanticen la estabilidad institucional y sobre todo los recursos de los socios y clientes, además la Captación de dinero incide en la Rentabilidad pues esta afecta a la sostenibilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”; y es uno de los principales problemas que presentan varias instituciones financieras.

Esta investigación es factible ya que se cuenta con los recursos, económicos, materiales y tecnológicos para el desarrollo normal de la investigación, además se cuenta con la apertura de los Directivos y Administradores quienes brindan todas las facilidades en cuanto a documentación e información requerida por el investigador.

El resultado obtenido a través de la investigación contribuirá a que los directivos y administradores busquen y apliquen estrategias que permitan optimizar los recursos de la Cooperativa logrando la solvencia óptima y convirtiéndose en un modelo para las demás instituciones del Sistema Financiero, además permitirá reflejar un indicador positivo para atraer y lograr la credibilidad y confianza de los socios y clientes y de esta forma fortalecer considerablemente la estructura financiera de la Cooperativa.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Estudiar las captaciones de dinero y la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CORPOTRANS-T” en el año 2013” para la determinación de la situación financiera de la Institución.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Analizar las captaciones de dinero realizadas en la Cooperativa para la determinación de los flujos de dinero que ha tenido la Institución.

Evaluar las causas de la disminución en la rentabilidad para la generación de mayor liquidez en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CORPOTRANS-T.

Elaborar un plan de Marketing Estratégico que permita la captación eficiente de dinero y se incremente la rentabilidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Investigativos

Según *Currillo, María (2013): “Estrategias para la captación de fondos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico de la ciudad de Riobamba”* realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Facultad de Administración de Empresas, en la cual concluye lo siguiente.

“Mediante una encuesta se constató que existe gente que quiere abrir una cuenta de ahorro particular aduciendo que el valor que tiene la cooperativa no es el que se ajusta a sus necesidades. No existe variedad de productos financieros en especial en lo que se refiere a ahorro a la vista, ya que el cliente no puede elegir lo que satisfaga su necesidad. La institución no ha establecido alternativas de captación para estimular el depósito a la vista y plazo fijo. No existieron estrategias y planes de captación de fondos en la Cooperativa”.

De acuerdo a *Tusa, Víctor (2013): “Las Captaciones de Recursos Financieros y la Rentabilidad del Patrimonio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “21 de noviembre” Ltda.”* realizada en la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Contabilidad y Auditoría después de un profundo análisis manifiesta lo siguiente.

“Las fuentes de financiamiento de la institución han sido los ahorros a la vista y los depósitos a plazo fijo; el primero con un valor mínimo, y el siguiente se ha incrementado formidablemente a causa del incremento de la tasa de interés anual. Los depósitos a plazo fijo han sido una alternativa de fondeo para la cooperativa con un costo financiero dominante, lo que afecta claramente a la liquidez El rendimiento del patrimonio y capital social han sido defectuosos llegando a ser una de las trascendentales causas, para el de crecimiento de la estructura financiera”.

En la tesis de *López, Sandra (2011):“El Sistema Crediticio y su Incidencia en la Rentabilidad de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. De la Parroquia Ambatillo en el año 2010”* realizada en la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Contabilidad y Auditoría, redacta las siguientes conclusiones.

“Los socios no están satisfechos con el servicio de créditos ya que no existe un adecuado control sobre la función que desempeña el departamento de créditos.No se encontró determinado correctamente el sistema crediticio, lo que conlleva a la inconformidad de los socios, pues existió un incumplimiento de estrategias de crédito.El Sistema Crediticio no definido incide en la disminución de la rentabilidad, ya que no se cumplen con todos los tipos de créditos establecidos en el reglamento.La cooperativa no otorga créditos a largo plazo, razón suficiente para que los socios opten por otra institución que si cumpla con todos los requisitos solicitados”.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

Para realizar la siguiente investigación se aplicó el paradigma crítico propositivo, el que permite comprender aspectos que están en constante cambio dentro de la Cooperativa y de este modo se descubrió el problema de la presente investigación, al que se logró dar solución.

En la actualidad la captaciones de dinero dentro de las instituciones financieras son consideradas como un elemento, cambiante y dinámico en el desarrollo financiero de las cooperativas, razón por el cual la COAC CORPOTRANS-T debe diseñar estrategias de financiamiento y de marketing en base a un Plan de marketing Estratégico, las mismas que deben ser actualizadas de manera constante para lograr incrementar la rentabilidad.

Todos los factores intervinientes dentro de captación de dinero son inseparables e interactúan entre sí para alcanzar un solo objetivo, están en continua actualización y modernización.

Mediante este estudio se promovió en la COAC “CORPOTRANS-T” valores como respeto, responsabilidad, transparencia, lealtad, para que estos sean difundidos y aplicados en beneficio de todos los clientes, además el investigador empleara valores éticos basados en el respeto, honestidad y confidencialidad de la información. Se pretende con la investigación cualitativa, la participación de los sujetos involucrados en este caso el gerente, socios y empleados, que permitirá beneficios para las partes.

Sin embargo, para alcanzar el propósito de establecer estrategias las mismas que logren incrementar la captación de dinero, es necesario además que su dirigencia tenga dotes de liderazgo para desarrollar ideas y una visión de futuro, viviendo los valores que apoyen esas ideas y esa visión, ejerciendo influencia en otros, para que las incorporen en su propia conducta y tomando decisiones difíciles sobre el destino de la organización en asuntos concernientes a la aplicación eficaz de métodos, sistemas, técnicas en los procesos de trabajo y decisión.

### **2.3 Fundamentación Legal**

Para la investigación se toma en consideración el artículo 311 de la Constitución de la República, señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.(Asamblea Nacional, 2008: )

El artículo 319 de la Constitución de la República establece que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas;(Asamblea Nacional, 2008: )

**Ley de la Economía Popular y Solidaria**, Segunda Parte, Del sector financiero popular y solidario, Título primero, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Definición

Art.- 88.- Son cooperativas de ahorro y crédito las formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia, exclusivamente con sus socios.

No obstante la exclusividad mencionada en el presente artículo, cuando las cooperativas de ahorro y crédito, actúen como intermediarias en la canalización de recursos en el marco de la ejecución presupuestaria de entidades del Sector Público, del desarrollo de su política social o de recaudación de valores por concepto de impuestos o pagos por servicios públicos, no se requiere que los beneficiarios o depositantes tengan la calidad de socios.(Asamblea Nacional, 2011)

Art.- 89.- Las cooperativas de ahorro y crédito, se regularán por lo previsto en la presente ley, para todas las cooperativas, por las normas del presente título y las de su Reglamento Especial, que será dictado por el Ejecutivo, con normas específicas en cuanto a límites de crédito, vinculaciones por administración o presunción, administración de riesgos, calificación de activos de riesgo, prevención de lavado de activos, cupos de créditos vinculados, requisitos para representantes a la asamblea general, vocales de los consejos de administración, vigilancia y gerentes y otros aspectos propios de su particular naturaleza funcional y operativa, en forma diferenciada, según el nivel en que sean ubicadas, de acuerdo con las normas de segmentación que responderán a su vínculo común, número de socios, monto de activos, volumen de operaciones y ámbito geográfico de acción.(Asamblea Nacional, 2011)

**Título Quinto**, de las organizaciones económicas del sector Cooperativo, Capítulo tercero, Organización y funcionamiento internos, Órganos de gobierno, dirección, administración y control

Art.- 43.- Las cooperativas, para su funcionamiento, contarán con una Asamblea General, un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y una Gerencia, cuyas atribuciones y deberes constarán en el Reglamento General de la presente ley y sin perjuicio de otras instancias administrativas que atiendan a su objeto social.(Asamblea Nacional, 2011)



## 2.4 Categorías Fundamentales

### Superordinación Conceptual

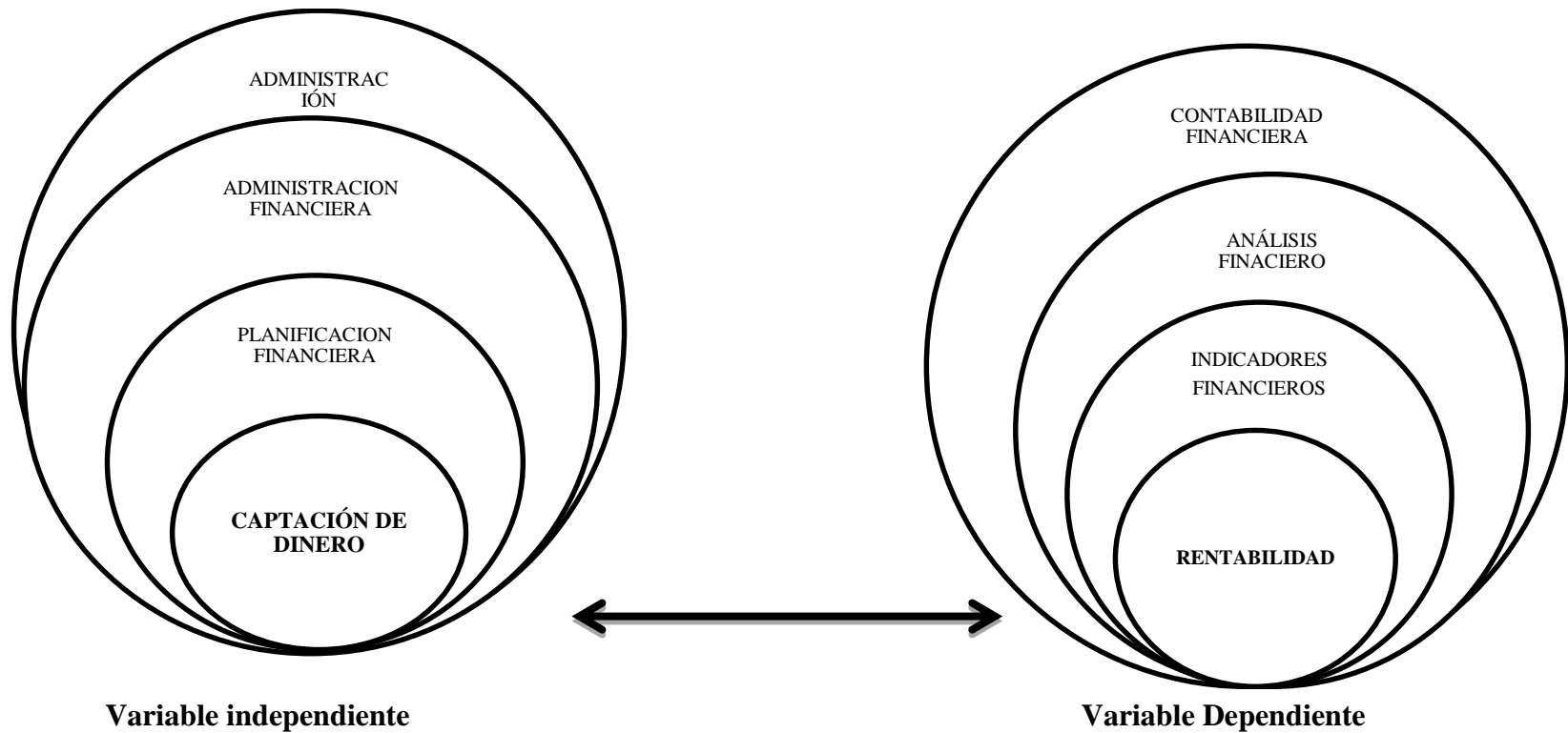


Grafico N°3 Superordinación Conceptual

Elaborado por: Mayra Dután

## Subordinación Conceptual

### Variable Independiente

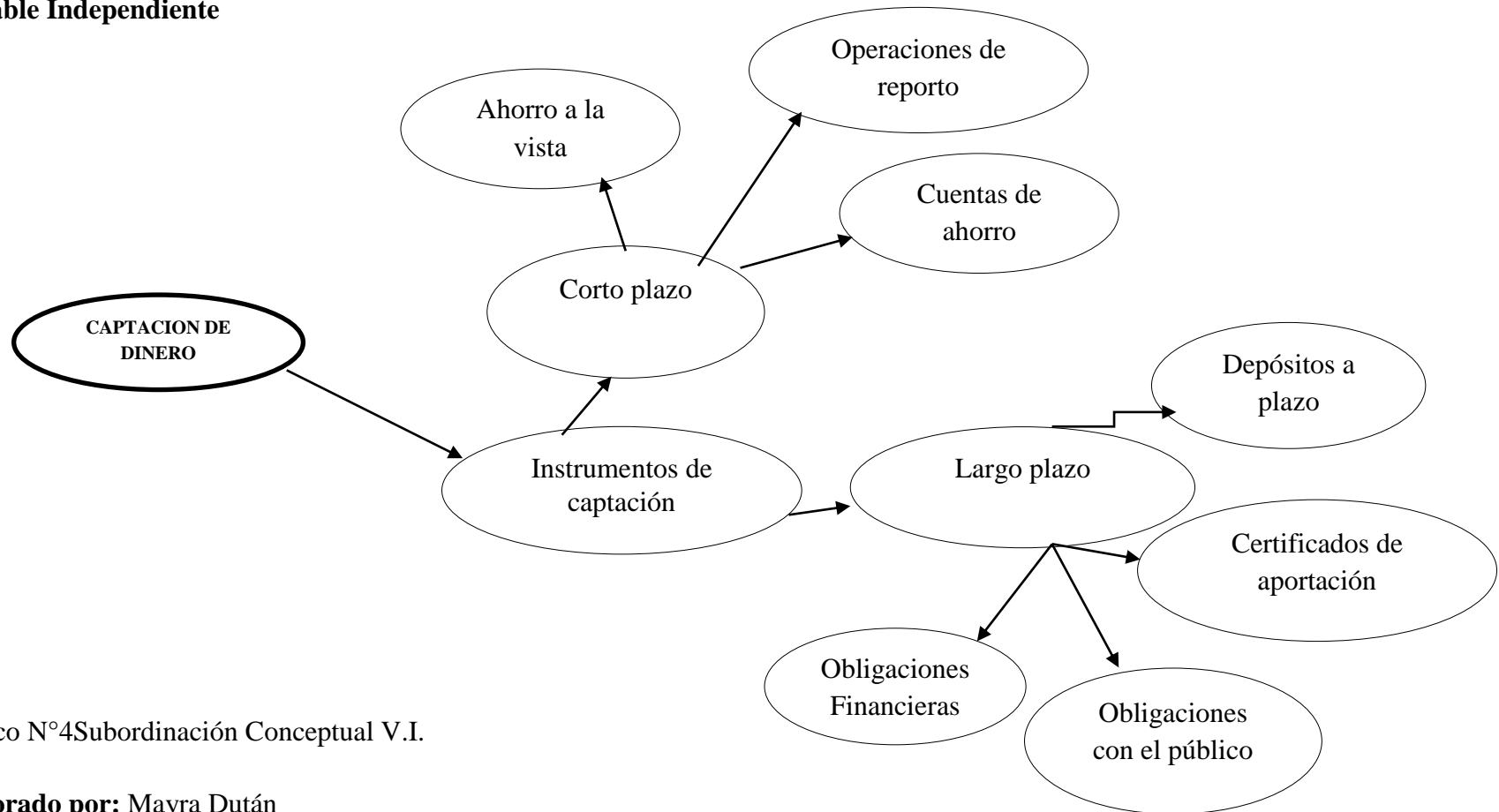
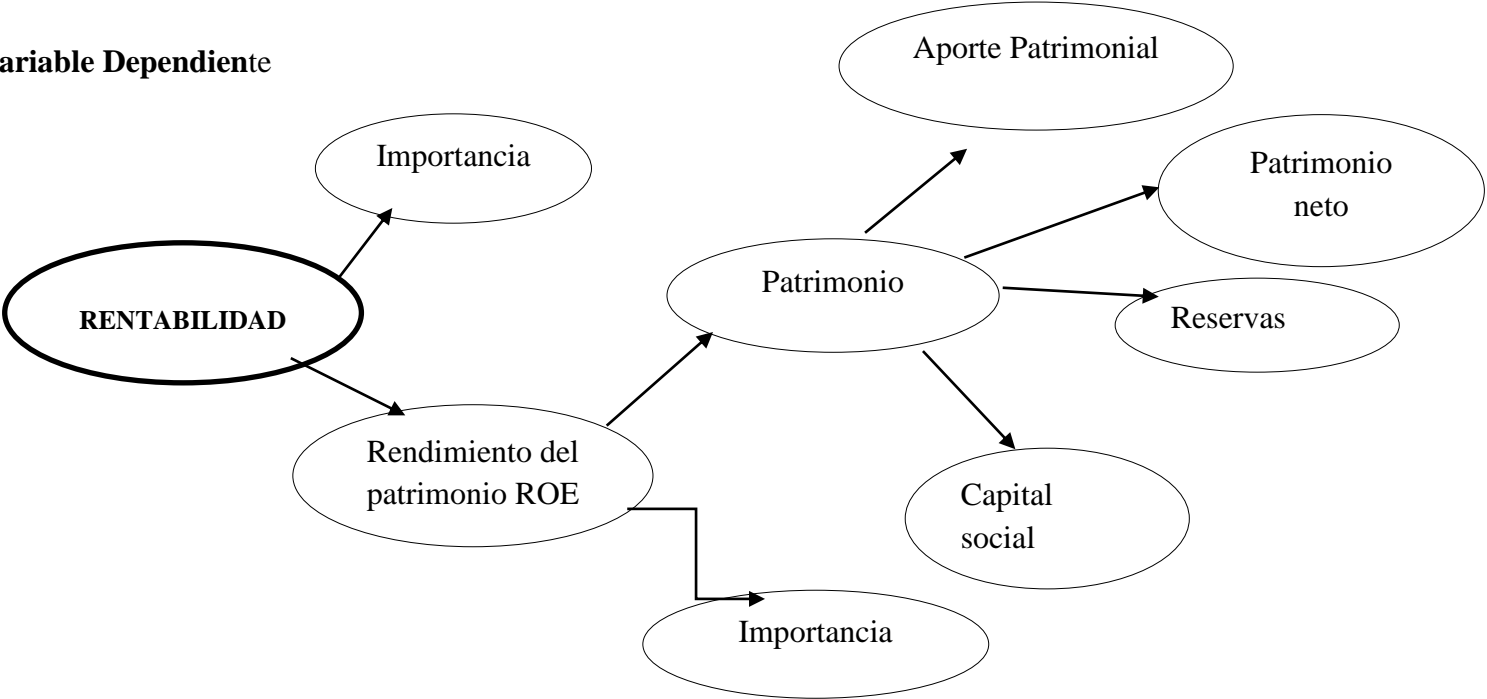


Grafico N°4Subordinación Conceptual V.I.

Elaborado por: Mayra Dután

**Variable Dependiente**



**Gráfico N° 5 Subordinación Conceptual V.D.**  
**Elaborado por:** Mayra Dután

## **2.4.1 Categorías Fundamentales de la Variable Independiente: Captación de Dinero**

### **2.4.1.1 Administración**

“Administración es el conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda de las personas y recursos”. (Anzola, 2010 pág. 52)

“La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas lleven a cabo de forma eficiente y eficaz”. (Couter & Robbins, 2010)

#### **2.4.1.1.1 Funciones de la Administración**

Una de las formas metodológicas más usadas para enseñar la administración y visualizarla, es dividir la administración en las funciones siguientes: Planeación, Diseño organizacional, Dirección y control. (Sergio Hernández y Rodríguez, 2002)

#### **2.4.1.1.2 Planeación**

La planeación comprende el investigar y analizar las condiciones futuras para escoger un curso de acción que la organización va a seguir, tomando en cuenta el medio ambiente externo y las capacidades internas de la organización.

Para lograrlo se debe fijar la visión y la misión y determinar los objetivos de la organización, formular e implementar las estrategias para obtener los objetivos, tomando en cuenta el medio ambiente externo y las capacidades internas para poder posicionar la organización en forma ventajosa y competitiva frente a la competencia. (Sergio Hernández y Rodríguez, 2002)

#### **2.4.1.1.3 Diseño Organizacional**

Se refiere a la forma como se asignan, se agrupan y se relacionan las personas, los recursos y la tecnología para formar sistemas y subsistemas con el objeto de poder implementar la estrategia seleccionada y así poder obtener los objetivos y la misión de la organización.(Sergio Hernández y Rodríguez, 2002)

#### **2.4.1.1.4 Dirección**

Comprende el motivar y guiar a las personas para que utilicen los recursos asignados y la tecnología propia del sistema y logren que los subsistemas puedan implementar la estrategia seleccionada para así obtener los objetivos y la misión de la organización. Para ello, se debe estudiar y comprender el comportamiento de las personas y grupos dentro de un contexto organizacional(Sergio Hernández y Rodríguez, 2002)

#### **2.4.1.1.5 Control**

El control trata de determinar si la estrategia seleccionada se implementa tal como se ha formulado, qué dificultades se encuentran, comparar resultados obtenidos contra resultados propuestos, y realizar los ajustes y correcciones necesarios para que se la rediseñe.

Si las cosas salieran tal como se ha planeado, no habría necesidad del control. Pero en las organizaciones las cosas no sales tal como se planean. Diversos factores como la falta de capacitación de las personas, falta de comprensión de lo que se va a hacer, falta de recursos en el momento adecuado, etc. hacen que los planes se desvíen o no se cumplan en el momento fijado(Sergio Hernández y Rodríguez, 2002)

#### **2.4.1.2Administración Financiera**

“Es una parte de la administración general y de la economía mediante la cual se recopila información financiera básica y significativa, se analiza, planea, controla

y evalúa con la finalidad de tomar decisiones acertada y alcanzar el objetivo natural de maximizar el valor de la empresa”.(Ceballos, 2010)

La administración Financiera analiza, pronostica y planea las finanzas de una compañía: mide los riesgos, evalúa y selecciona las inversiones; decide que monto, donde y cuando hallar las fuentes de dinero; y determina cuánto dinero debe retornar a los inversionistas en el negocio. (Durban, O., Irimia D. Ana, 2009)

#### **2.4.1.2.1 Importancia de la Administración Financiera**

La función financiera en gran parte depende del desarrollo de la organización ya que en una pequeña empresa la función se lleva a cabo en el departamento de contabilidad sin embargo en una empresa de gran tamaño hay necesariamente que crear de un departamento financiero, con un administrador financiero que tenga contacto directo con el gerente de la organización, pues la administración financiera en la actualidad se ve como una forma de la economía aplicada que hace hincapié en conceptos teóricos tomando también información de la contabilidad.(Durban, O., Irimia D. Ana, 2009)

#### **2.4.1.2.2 Objetivo de la Administración Financiera**

Como las empresas están motivadas por la ganancia, la maximización de esta última debe ser siempre el objetivo de la administración financiera. Sin embargo, la cuestión es más complicada de lo que parece, pues la maximización de la ganancia es un concepto un tanto ambiguo cuando uno intenta aplicarlo en la práctica.(Mao, 2010 pág. 15)

#### **2.4.1.3 Planificación Financiera**

Es una serie de pasos que permiten la evaluación de las decisiones alternativas de inversión y financiamiento.

Mediante la planificación financiera se puede diseñar un bosquejo con una visión futurista de la organización y también se la necesita para:

- 1.- Establecer metas de la organización
- 2.- Seleccionar estrategias financieras y operacionales
- 3.- Predecir resultados operacionales para utilizarlos con el fin de monitorear y valorar el desempeño de la institución.
- 4.- Diseñar planes en caso de cualquier eventualidad para poder resistir inesperadas situaciones que se presenten. (Douglas R., Jhon D. Jhon S., 2004)

“La planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos, metas económicas y financieras por alcanzar; tomando en consideración los medios disponibles y los que se requieran para lograrlo”.(Cuatercasas, 2000)

#### **2.4.1.3.1 Sustentabilidad de la Planificación Financiera**

Según(Ocampo, 2002), Es determinar la sustentabilidad financiera de la inversión, que debe entenderse como la capacidad que tiene un proyecto de generar liquidez y retorno, bajo un nivel de riesgo aceptable, a través de la evaluación de la inversión y sus resultados.

La liquidez corresponde a la disponibilidad de efectivo que el proyecto mantiene para cubrir todos los egresos operacionales y no operacionales, de tal forma que no presente déficits en el saldo final de caja que afecten su capacidad de producción en un período determinado.

El concepto retorno comprende los excedentes de la operación del proyecto, en términos de valor actual, comparados con el monto de recursos comprometidos en la inversión necesaria para su ejecución.

El riesgo representa la pérdida potencial de valor de una inversión (valor patrimonial reflejado en pérdidas fruto de la operación), considerando la volatilidad (variabilidad) que tienen los resultados esperados del proyecto, bajo un

análisis probabilístico y de sensibilidad, con el fin de determinar la eventualidad de que ocurra un suceso en que se observen deficiencias de liquidez y/o el retorno esperado sea negativo.

#### **2.4.1.3.2 Limitaciones de la Planificación financiera**

Pueden presentarse cambios económicos bruscos, modificación de políticas gubernamentales, alzas o bajas inesperadas en los precios, cambios repentinos en el mercado, levantamientos laborales y otros.(Ortega, 2008)+

#### **2.4.1.3.3 Métodos de la planificación financiera**

Existe diversos métodos de planeación financiera que se definen como sigue: tienen por objetivo aplicar las técnicas o herramientas para separar, conocer, proyectar, estudiar y evaluar los conceptos y las cifras financieras prevalecientes en el futuro que serán básicas para alcanzar los objetivos propuestos.(Ortega, 2008)

#### **2.4.1.3.4 Modelos de planificación financiera**

**2.4.1.3.4.1 Modelo económico de resultados.**-Es una representación dinámica del estado de pérdidas y ganancias y muestra los ingresos, costos, gastos y utilidades para diferentes volúmenes de ventas, con una determinada estrategia y estructura de la empresa.

El estado de pérdidas y ganancias proporciona la información de resultados correspondiente a un periodo determinado, deduciendo de la venta los costos, gastos e impuestos, para obtener la utilidad del periodo. El modelo económico se ha diseñado con el fin de analizar por separado la rentabilidad de la estrategia comercial y la eficiencia de la estructura, siendo una variante de la gráfica del punto de equilibrio y que se construye a partir de los datos del estado de pérdidas y ganancias, mostrando sobre una gráfica de 2 ejes la forma en que se comportan los ingresos, los costos y gastos y las utilidades con relación a la venta.(Lawrence, 2000)



**2.4.1.3.4.2 Modelo financiero.-** Es una representación dinámica del balance que permite conocer la estructura financiera de la empresa en razón del volumen de ventas y su estrategia comercial, de compras, cobranza, capitalización y endeudamiento.

El empleo de este modelo permite:

Determinar los recursos necesarios para alcanzar un volumen de ventas dado.

Estimar la capacidad financiera de ventas para una determinada disponibilidad de recursos.

Evaluar el impacto de ciertas decisiones que afectan sus requerimientos de capital de trabajo, como son el nivel de inventarios, el plazo promedio de pago de los clientes y el plazo de pago a los proveedores.(Douglas R., Jhon D. Jhon S., 2004)

#### **2.4.1.4 Captación de Dinero**

Según (Berkes, Folke, 1999), El Sistema Financiero a través de una serie de pasos recolecta recursos de las personas para que estos sean ahorrados y los utiliza como fuente de colocación. Por otro lado captación bancaria se refiere a todos los recursos que la misma obtiene por medio de cuenta de ahorros, cuentas corrientes, depósitos a plazo fijo, entre otros, que conforman los pasivos del sistema bancario envuelven recursos en dinero nacional y extranjero.

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria en el Art.88 (2013), Es el proceso mediante el cual el sistema financiero acumula recursos de personas deseosas por ahorrar para luego usar esos recursos como fuente del mercado económico. Los organismos financieros atraen dineros a los que llamamos obligaciones con el público, las mismas que se detallan a continuación:

Depósitos

Ahorros a la vista

Inversiones

#### **2.4.1.4.1 Depósito a plazo fijo**

“Inversión efectuada en dinero por un plazo determinado y que al cabo del mismo produce un interés. Los importes colocados no pueden ser transferibles. En relación con la tasa de interés, pueden ser a tasa libre o a tasa regulada. El primer caso da cuando es libremente pactada entre las partes, mientras que en el segundo se encuentra establecida por el Banco Central, el cual se hace garante de los mismos. En períodos inflacionarios, el capital colocado suele ser ajustado mediante índice de precios, de acuerdo con el tipo de cambio del dólar o por el índice combinado compuesto por varios índices de precios”.(Valleta, 2000)

#### **2.4.1.4.2 Depósitos restringidos**

Según el Catálogo Único de Cuentas CUC; registra el valor de los depósitos que por disposición legal o por acuerdo privado tengan la característica de no tener una libre disponibilidad, ni de poder ser retirados en cualquier tiempo, como por ejemplo los valores recibidos para constituir cuentas de integración de capital y los depósitos que garantizan operaciones de crédito, entre otros.

#### **2.4.1.4.3 Ahorros a la vista**

Según (Chiriboga, 2007), Es un depósito de dinero que se caracteriza por la entrega al titular del mismo una libreta (cartola) en la que se registran todas las operaciones que se realicen en la mencionada cuenta. Los fondos depositados en esta clase de cuenta son a la vista es decir son de disponibilidad inmediata, esta clase de cuentas son similares a las cuentas corrientes, sin embargo, presentan una serie de diferencias:

Para cualquier transacción es necesario el uso de la libreta

Los fondos no se pueden movilizar mediante cheques

#### **2.4.1.4.4 Cuentas de Ahorro**

Es el principal instrumento de Captación de fondos que tienen las entidades de micro finanzas.

#### **2.4.1.4.5 Inversiones**

En esta cuenta se registran todos los instrumentos de inversión adquiridos por la entidad, con la finalidad de mantener reservas secundarias de liquidez.(Catálogo único de Cuentas CUC)

#### **2.4.1.4.6Liquidez**

La liquidez, o el dinero disponible, es fundamental para que una empresa sea viable.- Un negocio puede ser rentable, pero si sus ingresos no se convierten en dinero en el momento oportuno, le faltará liquidez y tendrá problemas para pagar sus facturas.(Breitner, 2010)

#### **2.4.1.4.7 Obligaciones con el Público**

Registra las obligaciones derivadas de la captación de recursos del público mediante los diferentes mecanismos autorizados.

Los depósitos en general que hubieren permanecido inmovilizados por más de diez años pasarán a la Agencia de Garantía de Depósitos.

#### **2.4.1.4.8Obligaciones Financieras**

Registra el valor de las obligaciones contraídas por la Entidad para obtener recursos provenientes de bancos y otras entidades del país o del exterior y con otras entidades públicas o privadas, bajo la modalidad de créditos directos y utilización de líneas de crédito. (Catálogo Único de Cuentas CUC).

#### **2.4.1.4.9Operaciones de Reporto**

Según el Banco Central del Ecuador; las operaciones de reporto también denominadas (REPOS), son contratos mediante los cuales la Institución

Financiera vende activos financieros (títulos valores de terceros) con el compromiso de recomprarlos a un plazo determinado, reconociendo un rendimiento pactado por la inversión.

Los títulos valores negociados pueden ser del sector privado (avales, cédulas hipotecarias, bonos de prenda, pólizas,) o del sector público (bonos de gobierno, certificados de tesorería, títulos del banco central).

Se establecen montos mínimos, que por lo general es de \$ 10.000,00 a plazos que fluctúan entre 1 a 29 días.

## **2.4.2 Categorías Fundamentales de la Variable Dependiente: Rentabilidad**

### **2.4.2.1 Contabilidad Financiera**

En la contabilidad financiera es donde se prepara los estados financieros y uno de los estados generales que exige la autoridad reguladora con el único fin de hacer cumplir la normativa legal vigente de modo de informar a las demás personas la situación real de la empresa. (Breitner, 2010)

Es un sistema de información destinado a proporcionar información a terceras personas relacionadas con la empresa, como accionistas o inversionistas, a fin de facilitar sus decisiones. (Zapata, 2008)

#### **2.4.2.1.1 Características de la Contabilidad Financiera**

**2.4.2.1.1.1 Utilidad.-** Quiere decir que la información debe adaptarse a las necesidades de los usuarios para que pueda ser utilizada en el proceso de toma de decisiones. Para que la información sea de utilidad es fundamental que su contenido cumpla ciertas características llamadas secundarias. En efecto, las cifras contenidas en los estados financieros de una organización, al igual que las noticias que contiene un periódico, deberán ser notables, comparables, reales y específicas.

**2.4.2.1.1.2 Confiabilidad.**- El proceso de cuantificación e integración de los estados financieros deben ser objetivos, las reglas bajo las cuales se generaron deben ser estables, además que permitan verificar los pasos seguidos en el proceso de elaboración de los estados, de tal manera que los usuarios puedan tener confianza en esa información.

**2.4.2.1.1.3 Provisionalidad.**- La información que se puntualiza en un estado financiero es temporal es decir, la información se presenta con todos los elementos y circunstancias vigentes hasta el momento de la elaboración de los estados financieros.(Guajardo, 2004)

#### **2.4.2.1.2 Objetivo de la Contabilidad Financiera**

La contabilidad financiera tiene como objetivo generar y comunicar información útil para la pertinente toma de decisiones de los diferentes usuarios de la organización económica.

Es conveniente aclarar que uno de los datos más importantes para esos usuarios, el cual es preciso informar, es la cifra de utilidad de un negocio, es decir, la cuantificación de los resultados (beneficios netos) generados por la prestación de servicios a los clientes o por la manufactura y venta de productos.(Guajardo, 2004)

#### **2.4.2.1.3 Importancia de la Contabilidad para la toma de Decisiones**

En la actualidad la sociedad se rige básicamente por manejar información actualizada ya sea tanto en el ámbito económico como en el político, social y demás, es por ello que una empresa por muy pequeña que esta pueda ser necesita de la recolección, el análisis, y obtención información de carácter económico que le ayude a tomar una decisión que incremente su rentabilidad, esta información es importante en el entorno en el que nos desenvolvemos.

No importa cuál sea su actividad las empresas pueden ser; bancos, fábricas, comercios, escuelas, etc., todas precisan información sobre sus bienes y deudas, así como de sus ingresos y gastos, incluso gobiernos, el mismo Estado, y las Municipalidades necesitan conocer el estado de sus cuentas para decisiones de gran importancia como, la inversión en infraestructuras, gastos sanitarios o educativos, etc.

**2.4.2.1.3.1 Decisiones de financiación.**-Son aquellas decisiones relacionadas con la obtención de fondos por parte de terceros. Los informes contables deben suministrar la información necesaria para contestar a preguntas tales como: ¿debo obtener financiamiento?, ¿qué importe debo solicitar?, ¿a qué entidad financiera?, ¿qué modalidad de deuda es más adecuada?, ¿tengo capacidad para endeudarme?, ¿podré pagar los intereses correspondientes y devolver el importe principal solicitado?, etc.

**2.4.2.1.3.2 Decisiones de inversión.**-son las decisiones concernidas con la inversión de los recursos financieros disponibles. Los informes contables deben suministrar la información necesaria para contestar a preguntas tales como: ¿es beneficioso suplir la maquinaria actual por una de tecnología avanzada?, ¿debo ampliar el negocio adquiriendo más locales o fábricas?, ¿si tengo fondos disponibles en qué empresa debo invertir?, ¿qué empresa es más rentable?, ¿qué empresa está menos endeudada y es más responsable?, ¿qué empresa es más rentable?, etc.

**2.4.2.1.3.3 Decisiones operativas.**-Son las decisiones concernidas con la gestión diaria de los negocios y las actividades. Los informes contables deben facilitar la información necesaria para contestar a preguntas como: ¿qué actividades de las que realiza mi empresa debo reforzar? ¿Con qué bancos es mejor trabajar?, etc.(Alcarria, 2008/2009)

#### **2.4.2.1.4 Informes de la Contabilidad Financiera**

Gracias a los sistemas de contabilidad en las empresas es que se pueden elaborar tres tipos de informes:

**2.4.2.1.4.1 Informes internos de rutina para los gerentes:** ayudando a la toma de decisiones que se presentan con cierta regularidad. Estos informes sirven para el control operacional de la organización.

**2.4.2.1.4.2 Informes internos no rutinarios para los gerentes:** ayudando a la toma de decisiones que se toman con carácter irregular en la organización o no tiene precedente. Estos informes pueden servir por ejemplo para el control estratégico de la organización.

**2.4.2.1.4.3 Informes externos para inversionistas, autoridades y demás grupos interesados,** proporcionando información sobre la posición financiera, operaciones y actividades relacionadas de la organización(Alcarria, 2008/2009)

#### **2.4.2.2 Análisis Financiero**

Es la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros, esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros complementarios y auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la firma ayudando así a los administradores, a tomar sus respectivas decisiones.(Ortiz, 1996)

Técnica que establece la interpretación de estados financieros, que según Díaz, admite señalar problemas inciertos a la fecha de presentación y análisis de los estados financieros, de este modo se puede elaborar un informe el cual nos ayude a implantar las medidas de corrección para los problemas hallados en el análisis, también sirve como fuente para ver si se provecha o las oportunidades por parte de la gerencia.

#### **2.4.2.2.1 Herramientas del Análisis financiero**

Según (Ortiz, 1996), Cuando hablamos de herramientas del análisis financiero nos referimos a la información que sirve de punto de partida para el estudio, o sea la materia prima del análisis financiero.

El analista dependiendo de su ubicación dentro o fuera de la empresa, cuenta con una serie de herramientas para el desarrollo de su análisis entre las cuales las más importantes son las siguientes:

Los estados financieros básicos suministrados o publicados por la empresa. Se deben tomar por lo menos los correspondientes a los tres últimos años.

La información complementaria sobre sistemas contables y políticas financieras, especialmente en lo referente a:

Estructuras de costos fijos y variables

Sistemas de valuación de inventarios

Formas de amortización de diferidos

La información adicional que suministre la empresa sobre diferentes fases del mercado, la producción y la organización.

Las herramientas de la administración financiera

Las matemáticas financiera como disciplina básica en toda decisión de tipo financiero

#### **2.4.2.2.2 Clasificación del Análisis financiero**

**2.4.2.2.2.1 Análisis Interno.**-El análisis interno se refiere a que el analista puede ver en forma directa los registros con detalle que existen en la empresa de modo que por cuenta propia puede comprobar toda la información con relación al negocio, en sus partes financieras y no financieras. En general el tan comentado análisis puede ser requerido por los administradores, los inversionistas y otros Por



lo general, este análisis puede ser requerido por la administración de la empresa, por algunos inversionistas en ciertas compañías y por entidades con capacidad legal para exigir cuentas sobre la información(Ortiz, 1996)

**2.4.2.2.2 Análisis Externo.-** Al hablar del análisis externo este se refiere en cambio a que el analista no dispone de la información de la empresa en forma directa por ende depende de la información que se le suministre o encuentre realizando su investigación, a partir de la cual deben hacer la evaluación y extraer sus conclusiones los bancos, los acreedores en general y algunos inversionistas.(Ortiz, 1996)

#### **2.4.2.2.3 Importancia del Análisis financiero**

Los administradores de la empresa y los gerentes necesitan saber cómo va la organización si va bien o no, motivo por el cual el análisis es de suma importancia ya que ayuda en la toma de decisiones, y no solo para las personas que anteriormente se mencionó también para los usuarios de la información tanto externos como internos.

Para lograr analizar e interpretar los estados financieros casi no es necesario que sean unos expertos pero sí que sepan entender de la mejor manera que es lo que representan de modo que se llegará a tomar la decisión correcta que contribuya al avance de la empresa u organización(Ortiz, 1996)

#### **2.4.2.2.2 Usuarios del Análisis financiero**

**2.4.2.2.2.1 La administración de la Empresa.-** La responsabilidad de la gerencia se basa en que conozca muy bien los movimientos económicos de la empresa, las operaciones, las fortalezas y debilidades por medio de los resultados que el analista va a obtener y así tomar decisiones como las que se detallan a continuación:

Aumentar los ingresos.

Vigilar los costos.

Evaluar el nivel de desempeño de los departamentos, procesos y productos.

Valorar la labor que desempeñan cada funcionario y los procesos financieros.

La habilidad para obtener sus inversiones

Establecer Políticas de Acción para mantener o mejorar la situación financiera de la empresa.

Efectuar ajustes a la planeación financiera.

Entregar informes de las acciones realizadas en la empresa a los accionistas.

**2.4.2.2.2 Los inversionistas.**- Los dueños del patrimonio que en la actualidad se encuentran en la empresa, quienes muestran interés en la eficiencia de la gerencia, la estabilidad estratégica de la empresa, su estructura financiera frente al riesgo y rentabilidad, la viabilidad para generar utilidades, y el constante incremento del capital del negocio.

**2.4.2.2.3 Los empleados.**- Quienes están interesados en buen desempeño de la empresa ya que ellos trabajan en ella y desean estabilidad económica para seguir colaborando en la misma, e incluso el beneficiarse de las utilidades.

Por otro lado se podrían mencionar a continuación otros usuarios que también son fundamentales para la empresa; inversionistas potenciales, con igual visión que los actuales, los bancos, los acreedores y proveedores tanto actuales como futuros, con interés en el riesgo, la liquidez, rentabilidad y estabilidad operacional, la bolsa de valores, para llevar registros de la cotización de las acciones y valor de las empresas, las corporaciones de control, que registran las empresas que vigilan, y evaluar su situación financiera frente a los requerimientos legales y a los intereses de los inversionistas y depositantes, la administración tributaria, quien

determinará si la empresa está cumpliendo con su deber de contribuyente.(Ortiz, 1996)

### **2.4.2.3 Indicador Financiero**

Según BENJAMÍN F. (2006), pág. 150/155, Los indicadores financieros que aquí se incorporan son los que tradicionalmente emplean las organizaciones para apoyar la evaluación cuantitativa de los hallazgos que se obtienen durante una auditoria y que sirven para determinar las relaciones y tendencias de los hechos

Un indicador financiero es una comparación que se realiza entre cifras que se desprenden de los estados financieros y otros informes contables de la organización con la intención de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Expresa, el desempeño de toda una organización o una de sus partes de manera numérica, y cuando se coteja con algún nivel de referencia, los resultados de estos puede señalar alguna desviación sobre la cual se podrán tomar acciones que corrijan o que prevengan como sea el caso.

#### **2.4.2.3.1 Clasificación de los Indicadores Financieros**

**2.4.2.3.1.1 Razones de liquidez.**-Miden la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones a corto plazo. De modo que se involucra la destreza para convertir activos en efectivo.

**2.4.2.3.1.2 Razones de estructura de capital y solvencia.**- Calculan el valor correspondiente al que la empresa se ha financiado a través de deudas.

**2.4.2.3.1.3 Razones de actividad.**- También llamados indicadores de rotación, constituyen la efectividad con la que se están usando los recursos de la empresa.

**2.4.2.3.1.4 Razones de rentabilidad.**-Se denominan también de rendimiento o lucratividad, miden la eficiencia de la administración a través de los rendimientos generados sobre las ventas y sobre la inversión.

La alta dirección de una organización debe tomar tres clases de decisiones de carácter financiero: decisiones operativas, de inversión y de financiación. En las tres se resume la función financiera. Estas decisiones deben conducir a resultados y éstos a su vez deben ser medidos a través de los indicadores y sus respectivos índices. Los índices tradicionales, aunque siguen siendo válidos, no reflejan completamente la situación financiera de la empresa, existen nuevos elementos de medición(Ortiz, 1996)

#### **2.4.2.4 Rentabilidad**

Es la proporción que mide los resultados obtenidos por una entidad en un período económico en relación con sus recursos patrimoniales o con sus activos. (Nota Técnica 5, Superintendencia de Bancos y Seguros)

La rentabilidad es fundamental para los inversionistas y para los acreedores; sin beneficios, o sin la expectativa de ellos, no puede haber dividendos ni revalorización de las acciones y, por tanto, no habrá rentabilidad de la inversión ni fondos suficientes para pagar las obligaciones, a los proveedores o a otros acreedores.(Breitner, 2010)

Según (Faga, H. Ramos, E. , 2006 pág. 12), Rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no solo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro: es decir, el desarrollo de la organización en el tiempo”.

##### **2.4.2.4.1 Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)**

Según la (Superintendencia de Bancos y Seguros pág. nota T. 5); mide la rentabilidad del Patrimonio. Mayores valores de este ratio, representan una mejor condición de la empresa.

##### **2.4.2.4.2 Patrimonio**

Representa la participación de los propietarios en los activos de la empresa, su importe se determina entre la diferencia entre el activo y el pasivo. Agrupa las cuentas que registran los aportes de los accionistas, socios o Gobierno Nacional, la prima o descuento en colocación de acciones, las reservas, otros aportes patrimoniales, superávit por valuaciones y resultados acumulados o del ejercicio.

#### **2.4.2.4.3 Aportes Patrimoniales**

Según el Catálogo Único de Cuentas CUC, Registra los aportes no reembolsables que reciben los bancos e instituciones financieras del Estado y las donaciones recibidas por las entidades del sistema financiero.

Recordemos que el beneficio después de impuestos es el resultado del ejercicio que figura en las cuentas anuales como Pérdidas y Ganancias.

El ROE trata de medir la rentabilidad que obtienen los dueños de la empresa, es decir, la rentabilidad del capital que han invertido directamente –capital social- y de las reservas, que en definitiva son beneficios retenidos y que por tanto corresponden a los propietarios. (Sotero Amador Fernández , Javier Romano Aparicio y Mercedes Cervera Oliver)

#### **2.4.2.4.4 Patrimonio Neto**

Según el (Catálogo único de Cuentas CUC), Patrimonio neto es la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos.

#### **2.4.2.4.5 Capital Social**

Registra el valor de las acciones suscritas y pagadas por los accionistas, los aportes del Estado en las entidades financieras públicas, el valor de los certificados de aportación suscritos y pagados en el caso de cooperativas. Adicionalmente registrará el valor de las acciones que se originen por la capitalización de reservas, utilidades y excedentes.

#### **2.4.2.4.6 Reservas**

Según el (Catálogo único de Cuentas CUC), registra los valores que por decisión de la Asamblea General de Accionistas o Socios de acuerdo con sus estatutos o por disposición legal se han apropiado de las utilidades operativas líquidas con el objeto de incrementar el patrimonio, constituir reservas de carácter especial o facultativo, o con fines específicos.

### **2.6 Hipótesis**

#### **2.6.1 Hipótesis de Trabajo**

La reducida captación de dinero INCIDE negativamente en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T” en el año 2013.

#### **2.6.2 Hipótesis Nula**

La reducida captación de dinero NO INCIDE negativamente en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T” en el año 2013.

### **2.7 Señalamiento de las variables de la Hipótesis de trabajo**

**X=Captación de dinero– Variable Independiente**

**Y=Rentabilidad– Variable Dependiente**

#### **Unidades de Observación**

Gerente - Contadora

Jefe de Agencia - Socios

**Termino de enlace: Incide**

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque

Anteriormente se ha seleccionado el paradigma Critico Propositivo el que sirvió para describir filosóficamente el proyecto investigativo al que se hace referencia, ahora es necesario establecer el enfoque, mismo que será utilizado por las siguientes razones:

El Enfoque Critico Propositivo tuvo una visión completa del objeto de estudio del problema ya que se investigó y consiguió la mayor cantidad de información posible de la importancia de la aplicación de un Plan estratégico de Marketing para captar dinero en la “COAC CORPOTRANS-T” y descubrir factores que influyen positivamente en la rentabilidad. Dicha información que posteriormente se adquirió permitió la realización de un análisis exhaustivo de su conjunto de tal forma que ayudó a dar nuevas opciones para solucionar el problema que se observó en esta investigación.

Este enfoque se encaminó hacia una observación naturalista, en contacto directo con la realidad de la Cooperativa , es decir que se tuvo un aproximación y acercamiento con las personas que intervinieron y sirvieron de ayuda, gracias a la información que brindaron , la misma que sirvió de apoyo para investigar el problema y darle solución.

Al hacer la representación de este enfoque cabe mencionar que es realizado en forma detallada, lo que significa que el objeto de estudio no se investigó de manera superficial sino que también se tomó en cuenta toda la información posible por más insignificante que fue, los detalles que fueron útiles, los mismos que formaron un todo y que fueron fundamentales para ejecutar la propuesta.

Es preciso y permite que la orientación al problema en sí, utilizando únicamente la información que nos compete para poder analizarlo e interpretarlo en su esencia.

La posición de dicho enfoque ha sido en cierta forma beneficioso ya que no se supo cuál fue la actuación del problema que se investigó al momento de su análisis y comprobación.

### **3.2 Modalidad de investigación**

#### **Documental Bibliográfica**

“Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias) fuente en el documento actual”. (Herrera, Medina, & Naranjo, 2008)

Se aplicó la investigación bibliográfica ya que permitió obtener mayor comprensión sobre el problema, porque se utilizó como técnica de investigación la lectura de documentos, libros, revistas científicas, tesis de grado, boletines informativos, internet y otros documentos relacionados con la problemática que enfocó el estudio.

Para el avance de la investigación obligatoriamente se consultó la normativa interna de la empresa, ésta información se recopiló con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

#### **De Campo**

“Estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto fuente en el documento actual”. (Herrera, Medina, & Naranjo, 2008)

Se realizó una visita a la Cooperativa, con el objeto de conocer la situación real del problema los aspectos que se relacionan claramente con el mismo, por lo que



en forma directa se aplicó la técnica de la encuesta al gerente de la Cooperativa, la que permitió conocer las expectativas y necesidades de la misma.

### **3.3 Nivel o tipo de Investigación**

#### **Investigación Descriptiva**

Aquí se describió la situación actual, real y las causas que generen el problema que atraviesa la Cooperativa; ya que por medio de este conocimiento se puede plantear la solución que la organización requiere.

#### **Métodos Estadístico**

Se realizó la respectiva tabulación de las encuestas que se aplicaron tanto al gerente, al contador, jefe de agencia, y a los socios de la Cooperativa, mismas que serán interpretadas, analizadas, y representadas en forma gráfica, de forma que se establecerá con precisión la situación de la institución a través del análisis interno y externo. (Herrera, Medina, & Naranjo, 2008)

### **3.4 Población**

De acuerdo a la naturaleza de la Investigación se tomará como población a 2325 socios, y a 4 Funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”, quienes ayudarán con información valiosa, veraz y oportuna acerca de la Captación de dinero y la Rentabilidad respectivamente, que son las variables a estudiar.

### **Cuadro N° 2 Población Funcionarios de la Cooperativa**

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Gerente</b>	1
<b>Departamento de Cajas</b>	1
<b>Departamento de Atención al cliente</b>	1
<b>Servicios varios</b>	1
<b>Jefe de Agencia</b>	1
<b>Departamento de Contabilidad</b>	2
<b>Total</b>	<b>7</b>

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** COAC “CORPOTRANS-T”

### **Cuadro N°3 Población Socios de la cooperativa al 31 de diciembre del 2013**

<b>SOCIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>HOMBRES</b>	1500
<b>MUJERES</b>	825
<b>TOTAL</b>	<b>2325</b>

**Elaborado por:** Mayra Dutan

**Fuente:** COAC “CORPOTRANS-T”

#### **3.4.1 Muestra**

Se entiende que se va a trabajar con la población N° 1 que se refiere a los funcionarios, sin embargo se tomará en cuenta solo a 4, el gerente y el jefe de Agencia, auxiliar contable y la Contadora, ya que tienen mayor relación con la investigación.

En la investigación que se va a llevar a cabo tomando en consideración la población N° 2 el número de los socios es representativo 2325 , por lo tanto se toma una muestra representativa, para lo cual se hace uso de la técnica del muestreo probabilístico bajo la siguiente fórmula:

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

<b>N=</b> Población	<b>N=</b> 2325
<b>Z=</b> nivel de confianza	<b>Z=</b> 90%
<b>E=</b> Error	<b>E=</b> 10%
<b>p=</b> probabilidad de éxito	<b>P=</b> 0,75
<b>q=</b> probabilidad de fracaso	<b>Q=</b> 0,25

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

$$n = \frac{(1,65)^2(0,75)(0,25)(2325)}{(0,10)^2(2325 - 1) + (1,65)^2(0,75)(0,25)}$$

$$n = 49,97$$

$$n = 50$$

### 3.5 Técnicas de Investigación

Para la realización de la actual investigación se aplicó las siguientes técnicas de investigación.

#### Investigación Explicativa

Se explicó cómo incide la deficiente captación de dinero en la rentabilidad, para llegar no solo al conocimiento de las causas, y efectos sino también al último objetivo de la investigación dar una solución al problema. La aspiración es estudiar e investigar más allá de los sujetos analizados; utilizando básicamente técnicas cuantitativas, a esta investigación se la conoce como investigación ex post-facto, estudios, comparativos casuales. (Herrera, Medina, & Naranjo, 2008)

### 3. Matriz de Operacionalización de Variables

**Cuadro N° 4: Variable Independiente (Captación de dinero)**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Proceso mediante el cual el sistema financiero recoge <b>recursos del público</b> ahorrados y los utiliza como fuente del mercadeo financiero, son todos los recursos que se obtiene a través de <b>instrumentos de captación</b> (cuenta de ahorros, inversiones, depósitos a plazo fijo, etc.), que conforman los <b>pasivos de la institución</b> incluyen recursos en moneda nacional y extranjera.	Recursos del público Instrumentos de captación Pasivos de la institución	-Nivel de Socios  -Depósitos de Ahorros a la vista.  - Depósitos a plazo fijo.  -Inversiones  -Obligaciones con Instituciones Financieras del país.	¿Qué le motivó ahorrar o invertir sus recursos económicos en la Cooperativa? A qué tipo de servicio accede en la Cooperativa? Señale solamente uno, el más utilizado ¿Cómo califica los intereses recibidos por sus ahorros mantenidos en la cooperativa? ¿Cree usted que las tasas de los créditos están de acuerdo a las existentes en el mercado financiero? ¿Cómo califica los depósitos a plazo fijo, las inversiones, y las cuentas de ahorro que la Cooperativa oferta? ¿Está de acuerdo con el proceso de apertura de la cuenta de ahorros? ¿Cómo califica los intereses recibidos por sus ahorros mantenidos en la Cooperativa? ¿Cuál de los siguientes productos y servicios financieros desearía que se incrementen en la Cooperativa?	Encuesta Cuestionario Socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Cuadro N° 5: Variable Dependiente (Rentabilidad)**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Rentabilidad es sinónimo de <b>ganancia, utilidad, beneficio</b>. Se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no solo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro: es decir, el desarrollo de la organización en el tiempo. Son los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa, puede ser representada en forma relativa o en forma absoluta, noción que se aplica a toda acción económica en la que se <b>movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros</b> con el fin de obtener unos resultados.</p>	<p>Margen de Utilidad</p> <p>Rentabilidad sobre el patrimonio</p> <p>Rentabilidad del activo</p> <p>Administración de recursos</p>	<p>Ingresos netos/ Cartera de crédito</p> <p>Gastos operativos/ ingresos o</p> <p>Capital social.</p> <p>Utilidad neta/ Total Activo</p> <p>Mantener un control sobre la utilización de los recursos</p>	<p>¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que afectan a la rentabilidad de la Cooperativa?</p> <p>¿Los resultados obtenidos son satisfactorios con respecto a los activos que tiene la Cooperativa?</p> <p>¿Cree necesario controlar los gastos operacionales como medida para mejorar la rentabilidad?</p> <p>¿Qué productos financieros cree usted, son más rentables?</p> <p>¿Considera usted que la rentabilidad que se obtiene al final del periodo contable de la Cooperativa es?</p> <p>¿Cuál de las siguientes fuentes de financiamiento es más costoso para la Cooperativa?</p> <p>¿Considera usted que la administración maneja de manera adecuada los fondos disponibles de Cooperativa?</p>	<p>Encuesta Cuestionario Gerente, Contadora y Jefe de agencia la COAC “CORPOTRANS-T”</p>

**Elaborado por:** Mayra Dután

### **Cuadro 6: Plan de recopilación de la información**

Para la ejecución de la presente investigación será necesario contar con suficiente información adecuada como se detalla a continuación.

<b>Preguntas</b>	<b>Explicación</b>
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	Gerente, Jefe de Agencia, Contadora Socios de la Cooperativa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias para captar dinero
4. ¿Quién?	El Investigador
5. ¿Cuándo?	10 de septiembre 2014
6. ¿Lugar de recolección de la información?	COAC CORPOTRANS-T
7. ¿Cuántas veces?	1 Vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, Entrevista
9. ¿Con que?	Cuestionario

**Elaborado por:** Mayra Dután

### **3.7 Procedimiento y Análisis de la Investigación**

Una vez culminada la etapa de recopilación de la información, se la procesa de acuerdo a los siguientes pasos:

- 1.- Recolección, clasificación, selección y tabulación de la información.
- 2.- Selección de la información, cualitativa
- 3.- Estudio Estadístico de los datos.
- 4.- Presentación de los datos en cuadros estadísticos.
- 5.- Análisis e interpretación de los resultados.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los resultados**

La aplicación de las encuestas y la entrevista respectivamente permitió obtener las opiniones tanto de los socios como de los funcionarios que trabajan la COAC “CORPOTRANS-T”.

Luego de realizar lo inicialmente indicado se procedió a tabular las respuestas y se las presento a través de tablas y gráficos, los mismos que contienen alternativas, frecuencias, y porcentajes, además se interpretó los resultados de cada una de las preguntas que se realizó a los encuestados por medio de la descripción de las características más representativas que se lograron encontrar.

Gracias a lo que se realizó anteriormente se pudo deducir que la Cooperativa muestra varias debilidades en cuanto se refiere a las estrategias para captar dinero, lo que involucra a un socio satisfecho con los productos y servicios que la institución ofrezca, sin embargo los resultados ayudaron a solucionar el problema investigado.

Además se ha podido hallar que los socios concurren a los servicios que ofrece la Cooperativa por la Confianza que esta les brinda, es decir que está haciendo un buen trabajo para ganar la lealtad del socio, y se ha notado que esta podría ser una de las estrategias para lograr incrementar las captaciones de dinero



#### 4.1.1 Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”

1.- ¿Qué le motivó ahorrar o invertir sus recursos económicos en la Cooperativa?

Cuadro N° 7 PREGUNTA N. ° 1

PREGUNTA N.º 1		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confianza	20	40
Solvencia	8	16
Tiempo en el mercado	3	6
Tasa de interés	5	10
Calidad del servicio	12	25
Otros	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

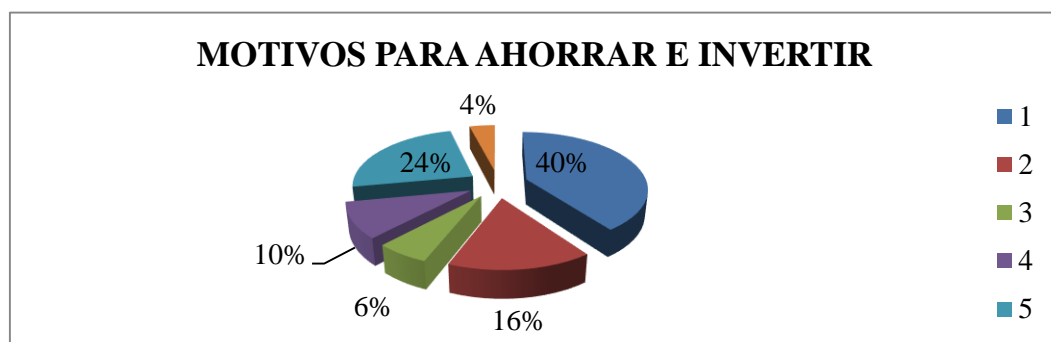


Gráfico N° 3 MOTIVOS PARA AHORRAR E INVERTIR

Elaborado por: Mayra Dután

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

#### Análisis

De una población de 50 encuestados el 40% señala que invierte y ahorra su dinero debido a la confianza, el 25% lo hace por la calidad del servicio, el 16% dice que es por solvencia, el 10% nos dice que lo realiza por las tasas de interés, el 6% opina que es por tiempo en el mercado, y el 4% restante lo hace por otras razones.

#### Interpretación

La lealtad de un socio se gana gracias a los productos y servicios financieros que la Cooperativa ofrece, de modo que un socio satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas, resultando beneficioso para la cooperativa ya que atraen a socios potenciales generando confianza.

**2.- ¿Cómo califica los intereses recibidos por sus ahorros mantenidos en la cooperativa?**

**Cuadro N° 8 PREGUNTA N°2**

<b>PREGUNTA N°2</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	15	30
Muy Bueno	25	50
Bueno	10	20
Regular	0	0

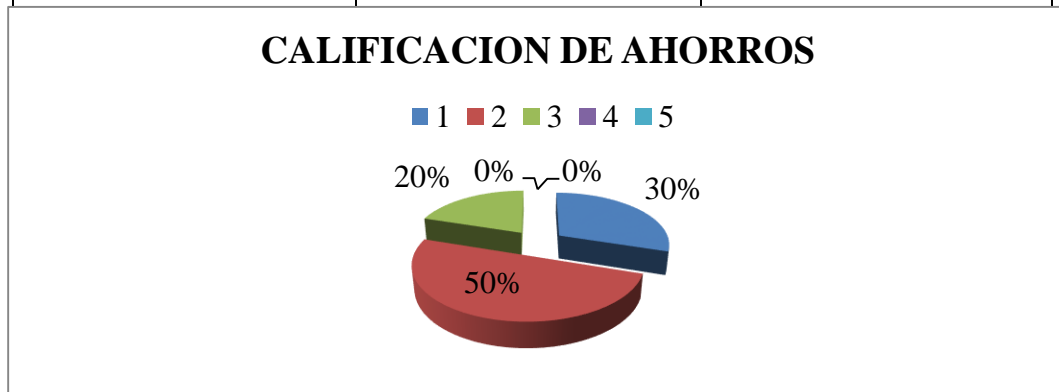


Gráfico N.º 4 CALIFICACIÓN DE AHORROS

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

De una población de 50 encuestados un 50% califica como muy buenos los intereses recibidos por sus ahorros mantenidos en la cooperativa, el 30% califica como excelentes los intereses recibidos por sus ahorros mantenidos en la cooperativa, el 20% restante señala que son buenos.

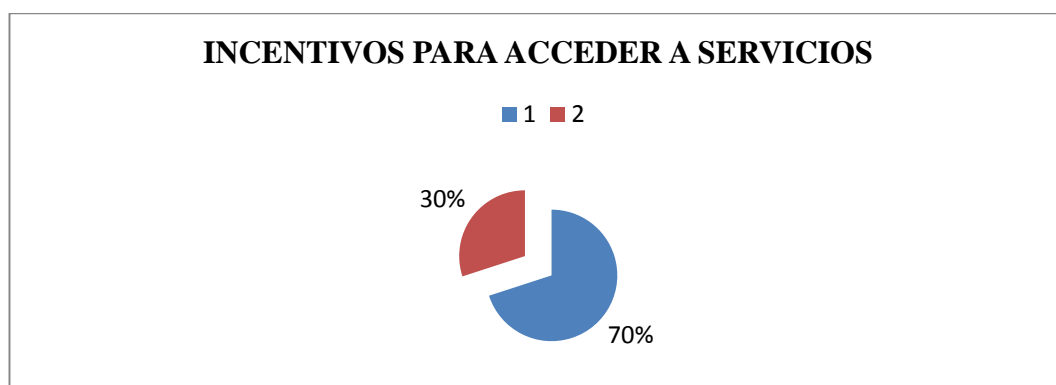
**Interpretación**

Los intereses que la Cooperativa ofrece se encuentran de acuerdo a la Normativa legal y a los distintos organismos que los controla y rige, sin embargo se debe informar en forma constante de los cambios y actualizaciones que se realizan conforme al mercado financiero.

**3.- ¿Cree usted que la cooperativa debería incentivar al socio a través de rifas, y premios para que estos accedan a los servicios que ofrece?**

**Cuadro N° 9 PREGUNTA N° 3**

<b>PREGUNTA N° 3</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	35	70
NO	15	30
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 5 INCENTIVOS PARA ACCEDER A SERVICIOS**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

Un 70% de la población encuestada cree que la cooperativa debería incentivar al socio a través de rifas, y premios para que estos accedan a los servicios que ofrece, mientras que el 30% restante dice que la cooperativa no debería incentivar al socio a través de rifas, y premios para que estos accedan a los servicios que esta ofrece.

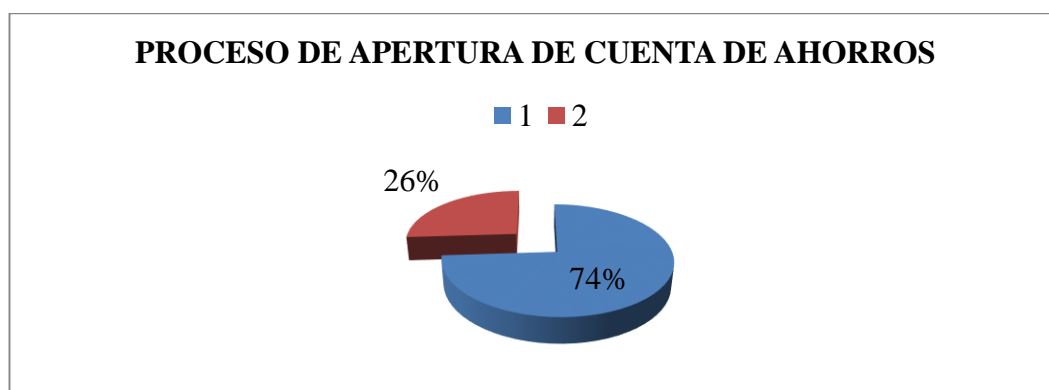
**Interpretación**

Los incentivos son de gran ayuda para lograr captar a nuevos socios, para que los mismos inviertan, ahorren o realicen depósitos a plazo fijo, es de gran beneficio para la Cooperativa, por lo tanto esta debe realizar cada cierto tiempo alguna rifa o entregar premios como estímulos para incrementar los socios.

**4.- ¿Está de acuerdo con el proceso de apertura de la cuenta de ahorros? (con relación al tiempo, documentación)**

**Cuadro N° 10 PREGUNTA N° 4**

<b>PREGUNTA N° 4</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	37	74
NO	13	26
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 6 PROCESO DE APERTURA DE CUENTA DE AHORROS**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

Un 74 % de los socios encuestados señala que está de acuerdo con el proceso de apertura de la cuenta de ahorros, por otro lado el 26% explica que no está de acuerdo con el proceso de apertura de la cuenta de ahorros.

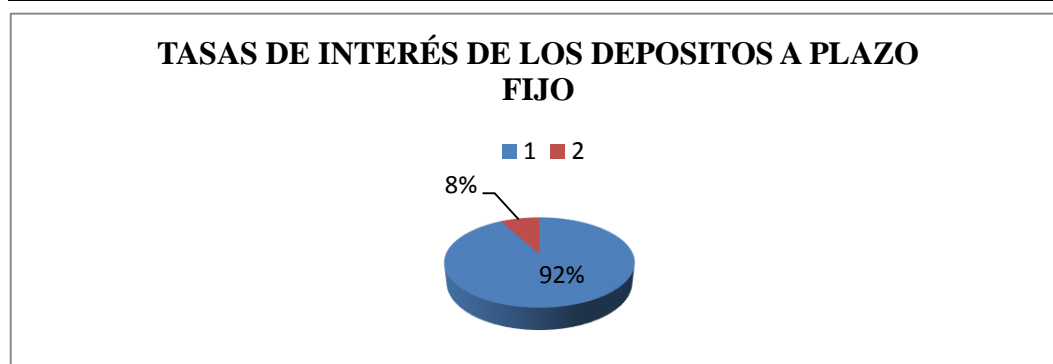
**Interpretación**

Los procesos financieros que se realizan dentro de la Cooperativa se basan en la normativa legal, sin embargo la institución debe tomar en cuenta la opinión de los socios, pues de los mismos depende el nivel de captaciones, es decir influyen los servicios a los que accedan los socios en la cooperativa.

**5.-¿Está de acuerdo con las tasas de interés que se paga en los depósitos a plazo fijo en la Cooperativa?**

**Cuadro N° 11 PREGUNTA N° 5**

<b>PREGUNTA N° 5</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	46	92
NO	4	8
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 7 TASAS DE INTERÉS DE LOS DEPÓSITOS A PLAZO FIJO**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

### **Análisis**

De un total de 50 encuestados el 92% señala que está de acuerdo con las tasas de interés que se pagan por los depósitos a plazo fijo en la Cooperativa, mientras que el 8% no está de acuerdo con las tasas de interés que se pagan por los depósitos a plazo fijo en la Cooperativa.

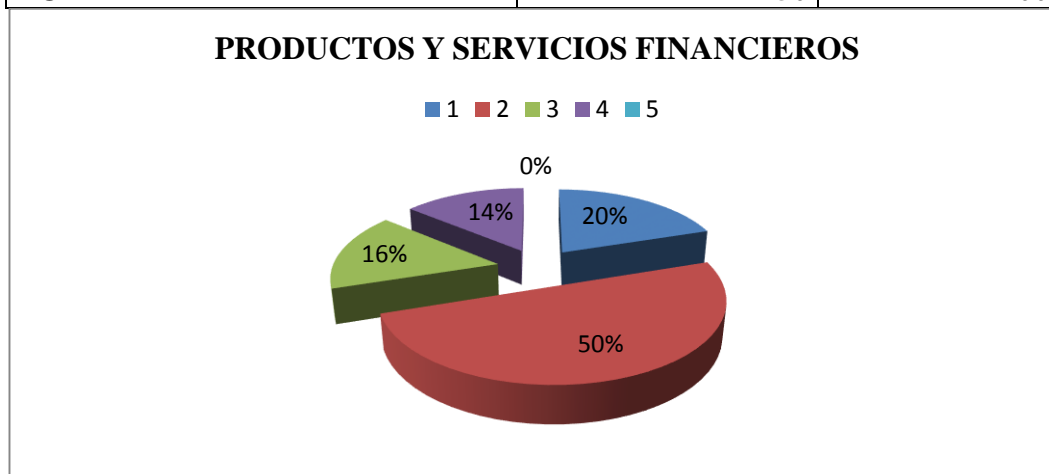
### **Interpretación**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T” paga los interés en los depósitos a plazo fijo de acuerdo a las tasas de interés que publica el Banco Central del Ecuador en forma mensual; los mismos que van desde el 1% hasta el 4% en función al valor y el tiempo que el socio mantiene sus recursos en la institución financiera.

**6.-¿Cuál de los siguientes productos y servicios financieros desearía que se incrementen en la cooperativa?**

**Cuadro N° 12 PREGUNTA N.º 6**

<b>PREGUNTA N.º 6</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Créditos estudiantiles	10	20
Crédito automotriz y repuesto	25	50
Crédito artesanal	8	16
Cajero automático	7	14
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 8 PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

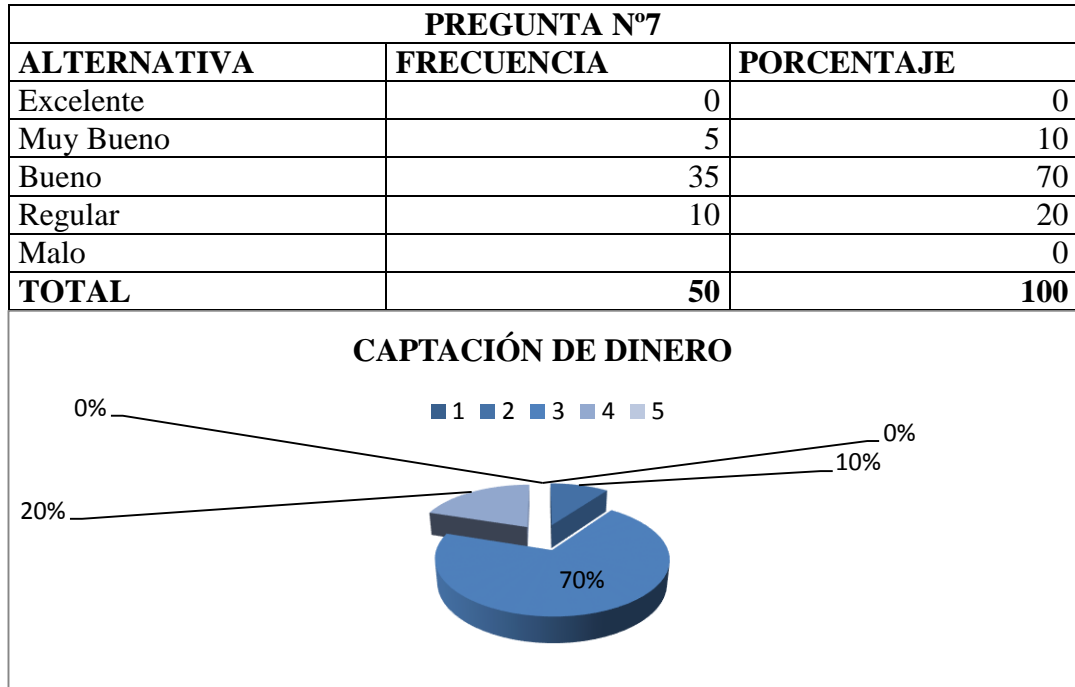
Un 50% de los socios encuestados señala que desearía que en la cooperativa se incremente el crédito automotriz y repuesto, por otra parte el 20% desearía que se incremente los créditos estudiantiles, el 16% opina que se incremente el crédito artesanal y el 14% restante desearía que se incremente el servicio de cajero automático.

**Interpretación**

La principal necesidad y la más común de los socios es el crédito automotriz y de repuesto ya que en su gran mayoría los socios son transportistas y poseen buses y taxis, los cuales son su medio de sustento, sin olvidar también que existió un porcentaje representativo que necesita de créditos estudiantiles, motivo por el cual la Cooperativa debe dirigir su atención a estos servicios financieros.

**7.-¿Cómo califica los depósitos a plazo fijo, las inversiones, y las cuentas de ahorro (captaciones de dinero) que se realizan en la Cooperativa?**

**Cuadro N° 12 PREGUNTA N. ° 7**



**Gráfico N° 10 CAPTACIÓN DE DINERO**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

De una población de 50 encuestados un 70% califica los depósitos a plazo fijo, las inversiones, y las cuentas de ahorro (Captación de dinero) que se realizan en la Cooperativa con un puntaje bueno, el 20% califica los depósitos a plazo fijo, las inversiones, y las cuentas de ahorro (Captación de dinero) que se realizan en la Cooperativa con un puntaje regular, y el 10% restante califica a las captaciones de dinero con un puntaje muy bueno.

**Interpretación**

En la Cooperativa las captaciones de dinero (los depósitos a plazo fijo, los ahorros a la vista, y las inversiones), forman parte esencial de la estructura financiera de la misma ya que por medio de ellas, se obtiene liquidez para cubrir y ser más competitiva en el mercado financiero.

8.- ¿A qué tipo de servicio accede en la Cooperativa? Señale solamente uno, el más utilizado

**Cuadro N° 14 PREGUNTA N° 8**

<b>PREGUNTA N° 8</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Créditos	28	58
Depósitos a plazo fijo	12	24
Retiros	8	16
Otros	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

<b>SERVICIO FINANCIERO MÁS UTILIZADO</b>	

**Gráfico N° 10 SERVICIO FINANCIERO MÁS UTILIZADO**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

El 58% de los socios nos dice que dentro de la cooperativa al servicio que accede son los créditos, el 24% acceden al servicio de depósitos a plazo fijo, el 16% al servicio de retiros, y el 4% restante acceden a otros servicios de la Cooperativa.

**Interpretación**

Los productos y servicios que está ofreciendo la Cooperativa a los socios deben ser los adecuados es decir que los mismos cumplan con la necesidades que tienen los clientes, pues en ocasiones se brindan servicios innecesarios o a los cuales el cliente da poca importancia, provocando así incurrir en gastos innecesarios para la institución de este modo afectando la rentabilidad y competitividad dentro del mercado financiero.

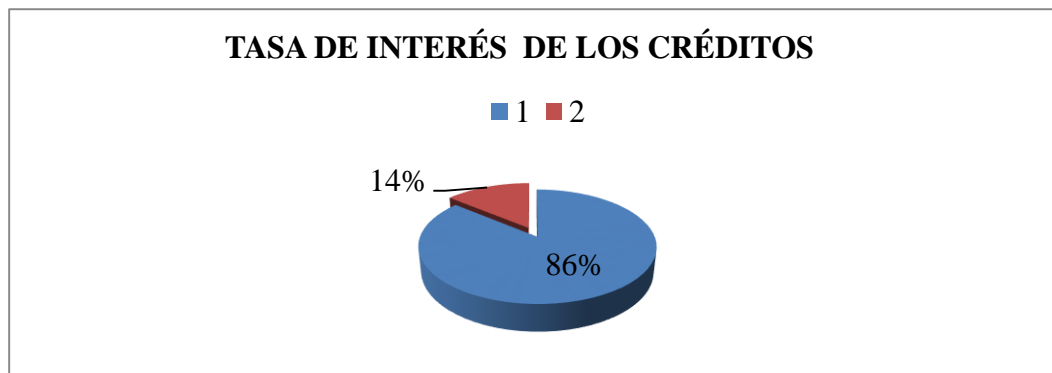


**9.- ¿Cree usted que las tasas de los créditos están de acuerdo a las existentes en el mercado financiero?**

**Cuadro N° 15 PREGUNTA N° 9**

<b>PREGUNTA N° 9</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	43	86
NO	7	14
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 11 TASA DE INTERÉS DE LOS CRÉDITOS**



**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

De un total de 50 encuestados el 86% señala que las tasas de los créditos están de acuerdo a las existentes en el mercado financiero, y el 14 % restante dice que las tasas de los créditos no están de acuerdo a las existentes en el mercado financiero.

**Interpretación**

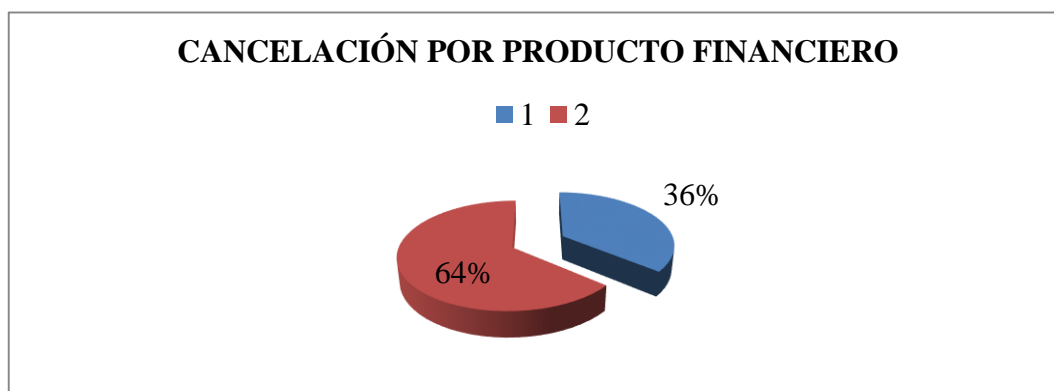
Las tasas de los créditos que se utilizan en la Cooperativa son las adecuadas ya que cumplen con las tasas que existen y las que se usan en el mercado financiero, es decir son las que establece el Banco Central.

**10.- ¿Está usted conforme en que se debe cancelar un valor si se realiza reposición de libreta o Cartola, por pérdida, robo o deterioro?**

**Cuadro N° 16 PREGUNTA N° 10**

<b>PREGUNTA N° 10</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	18	36
NO	32	64
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 12 CANCELACIÓN POR PRODUCTO FINANCIERO**



**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

### **Análisis**

De un total de 50 encuestados el 64% señala que no está conforme en que se debe cancelar un valor si se realiza reposición de libreta o Cartola, por pérdida, robo o deterioro, mientras el 36% restante dice que si está conforme en que se debe cancelar un valor si se realiza reposición de libreta o Cartola, por pérdida, robo o deterioro.

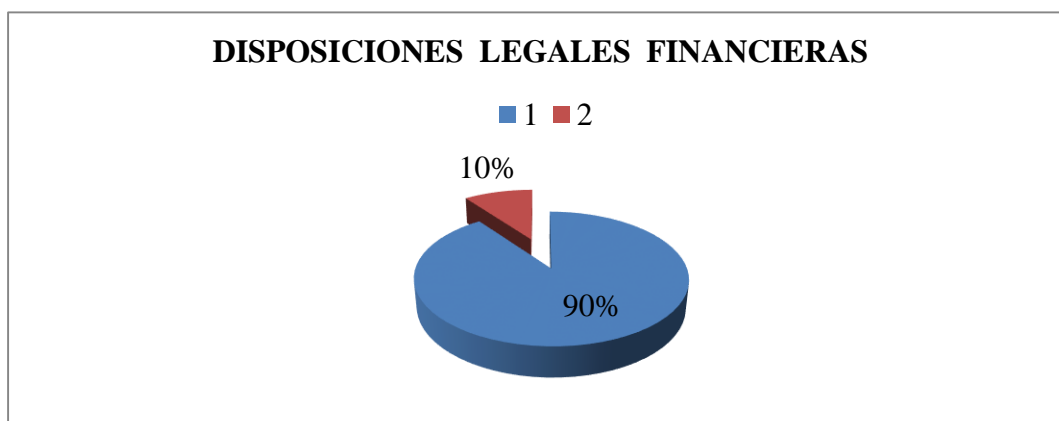
### **Interpretación**

Existen algunos servicios financieros que están sujetos a una tarifa, por ejemplo pago de luz, agua, tv cable, etc., sin embargo la institución financiera que los aplica debe informarse en forma constante para aplicar correctamente las tarifas que se establecen en las normas del Organismo de control.

**11.- ¿Considera usted que la cooperativa está cumpliendo con todas las disposiciones legales vigentes?**

**Cuadro N° 17 PREGUNTA N° 11**

<b>PREGUNTA N° 11</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	45	90
NO	5	10
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 13 DISPOSICIONES LEGALES FINANCIERAS**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

### **Análisis**

De un total de 50 encuestados el 90% señala que la cooperativa está cumpliendo con todas las disposiciones legales vigentes, mientras el 10% restante dice la cooperativa no está cumpliendo con todas las disposiciones legales vigentes.

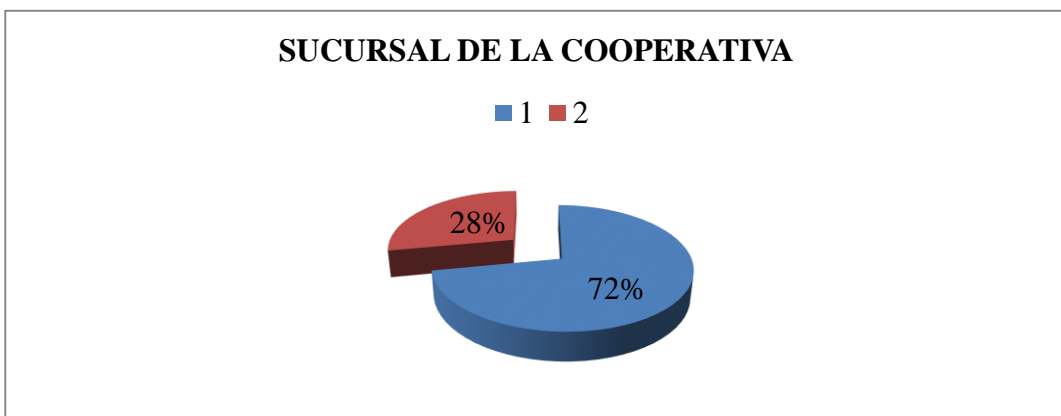
### **Interpretación**

La cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T” se ha dado a conocer gracias a sus servicios y productos financieros que oferta siempre respetando y siendo controlada por el organismo que regula las Cooperativas y demás instituciones financieras de la ciudad y del país, ya que son constantemente evaluadas motivo por el cual no pueden violar ninguna norma o ley.

**11. ¿Cree usted que se incrementarían las inversiones, las ctas. de ahorros, y los depósitos con la apertura de una sucursal?**

**Cuadro N° 18 PREGUNTA N° 12**

<b>PREGUNTA N° 12</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	36	72
NO	14	28
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 14 SUCURSAL DE LA COOPERATIVA**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

De un total de 50 encuestados el 72% señala que se incrementarían las inversiones, las ctas. de ahorros, y los depósitos a plazo fijo, con la apertura de una sucursal, mientras el 28% restante dice que no se incrementarían las inversiones, las ctas. de ahorros, y los depósitos a plazo fijo, con la apertura de una sucursal.

**Interpretación**

Con la apertura de una sucursal de la Cooperativa ubicada en un lugar estratégico podría aumentar la captación de dinero (inversiones, ahorros a la vista, depósitos a plazo fijo), sin embargo la Cooperativa debe en primera instancia ganar una posición en el mercado financiero, crecer, mantenerse y de esta forma competir con las demás instituciones financieras existentes.

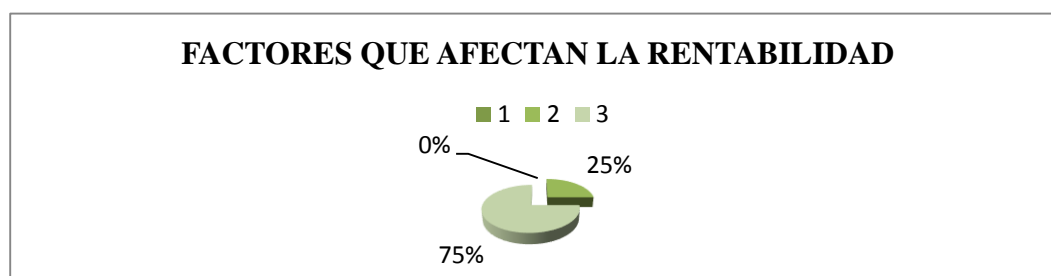
#### 4.1.2 Encuesta dirigida los Funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”.

Se realizó una entrevista a los Funcionarios, entiéndase al Gerente, Jefe de Agencia, Contador, y Asistente de Contador, los mismos que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”.

#### 1. ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que afectan a la rentabilidad de la Cooperativa?

**Cuadro N° 19 PREGUNTA N° 1**

PREGUNTA N° 1		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Legales	0	0
Tecnológicos	1	25
Otros	3	75
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 15 FACTORES QUE AFECTAN LA RENTABILIDAD**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los Funcionarios de la COAC “CORPOTRANS-T”

#### **Análisis**

Del total de los encuestados el 25% señala que los factores tecnológicos afectan a la rentabilidad de la Cooperativa, mientras el 75% restante dice la rentabilidad de la Cooperativa se ve afectada por otros factores.

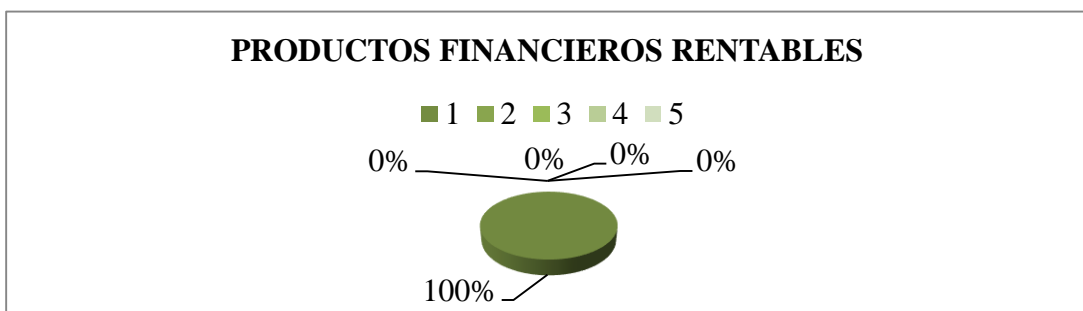
#### **Interpretación**

Según el criterio de los funcionarios los impuestos, y los factores tecnológicos tiene mayor influencia sobre la rentabilidad, es decir al no disponer de un adecuado sistema informático financiero se produce falencias en la información financiera, además el uso de internet, equipos de tecnología de punta ayuda a que optimizar el tiempo, y lograr un aumento de socios.

2. ¿Qué productos financieros cree usted, son más rentables?

**Cuadro N° 20 PREGUNTA N° 2**

<b>PREGUNTA N° 2</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Créditos	4	100
Inversiones	0	0
Retiros	0	0
Transferencias	0	0
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 16 PRODUCTOS FINANCIEROS RENTABLES**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los Funcionarios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

Del total de los encuestados el 100% señala que de los productos y servicios financieros que ofrece la Cooperativa los créditos son los más rentables.

**Interpretación**

Los Créditos en la Cooperativa, desempeñan un pilar fundamental en la misma ya que en su gran mayoría estos son los más utilizados por los socios, de esta forma la cooperativa puede captar socios potenciales pues ellos se encuentran interesados en los créditos que la cooperativa oferta, por tal motivo debe existir un crecimiento representativo de los certificados de aportación a través del incremento de capital de trabajo, es decir un mayor financiamiento, lo cual admitirá que tenga los suficientes recursos para la otorgación de créditos.

3. ¿Qué fuentes de financiamiento son más costosas para la Cooperativa?

Cuadro N° 21 PREGUNTA N° 3

PREGUNTA N° 3		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorros a la vista	0	0
Depósitos a plazo fijo	3	75
Financiamiento de instituciones Nacionales	1	25
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

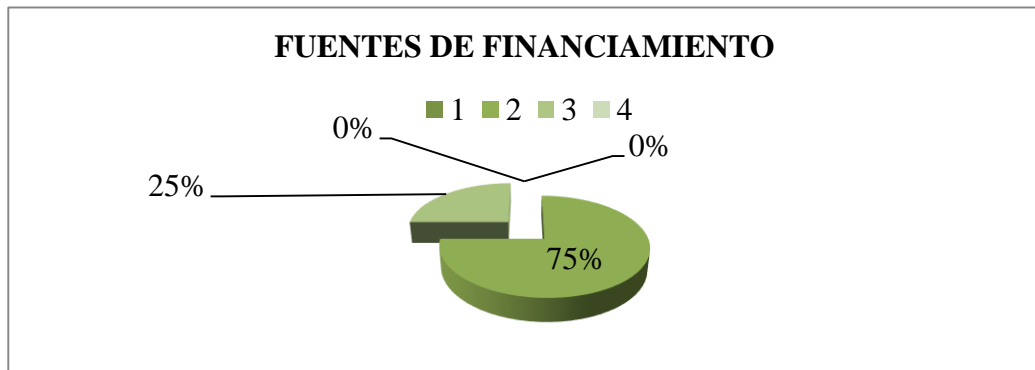


Gráfico N° 17 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Elaborado por: Mayra Dután

Fuente: Encuesta realizada a los Funcionarios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

Del total de los encuestados un 75% señala que las fuentes de financiamiento más costosas para la Cooperativa son los Depósitos a plazo fijo, mientras el 25% restante dice que las fuentes de financiamiento más costosas para la Cooperativa son los financiamientos de Instituciones Nacionales.

**Interpretación**

Una forma de captar recursos son los depósitos a plazo fijo, sin embargo los costos financieros son muy altos y en consecuencia la competitividad de la Cooperativa se ve afectada, pues no es tan grande como las demás instituciones de la ciudad que en su gran mayoría se financian con varias instituciones del estado a bajas tasas de interés con condiciones flexibles.

4. **¿Cree necesario controlar los gastos operacionales como medida para mejorar la rentabilidad?**

**Cuadro N° 23 PREGUNTA N° 4**

<b>PREGUNTA N° 4</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	4	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 19 GASTOS OPERACIONALES**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los Funcionarios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

Del total de los encuestados el 100% cree necesario controlar los gastos operacionales como medida para mejorar la rentabilidad.

**Interpretación**

Por medio de esta interrogante se pudo evidenciar que los gastos operacionales en la Cooperativa son fundamentales, sin embargo según los funcionarios en la Cooperativa no existen muchos gastos operacionales pero no por ello hay que dejar de mantener un control efectivo sobre ellos.



5.- ¿El nivel de rentabilidad de la Cooperativa CORPOTRANS-T en el año 2013 fue?

Cuadro N° 24 PREGUNTA N° 5

PREGUNTA N°5		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy Bueno	0	0
Bueno	1	25
Regular	3	75
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

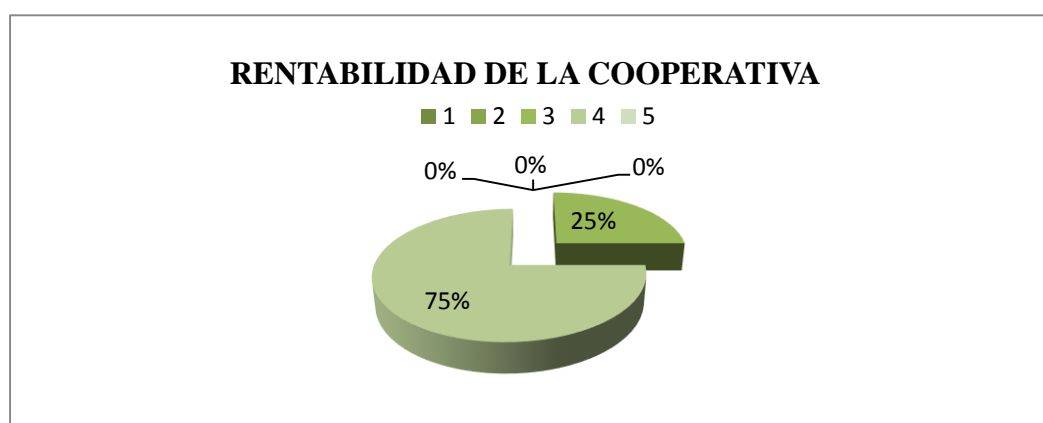


Gráfico N° 19 RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA

Elaborado por: Mayra Dután

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la COAC “CORPOTRANS-T”

### Análisis

Un 75% de los socios encuestados señala que el nivel de la rentabilidad de la cooperativa en el año 2013 fue regular, y el 25% restante dice que el nivel de la rentabilidad de la Cooperativa en el año 2013 fue bueno.

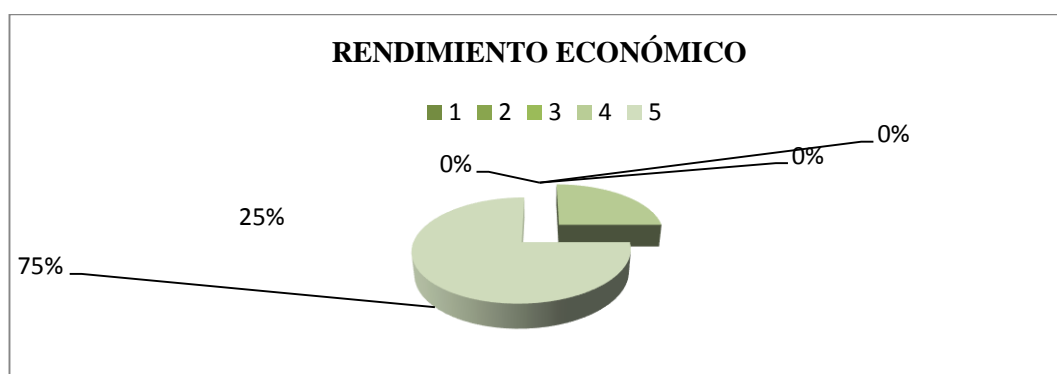
### Interpretación

La rentabilidad de la institución fue deficiente ya que según los análisis realizados del ROE y el ROA el porcentaje es inferior al establecido en la Ley de Economía Popular, por ende la gerencia debe buscar medios que mejoren la rentabilidad de la Cooperativa.

6.- ¿El rendimiento económico al final del periodo contable con respecto a la cartera de crédito es?

**Cuadro N° 24 PREGUNTA N°6**

PREGUNTA N°6		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy Bueno	0	0
Bueno	0	0
Regular	1	25
Malo	3	75
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 20 RENDIMIENTO ECONÓMICO**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los Funcionarios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

Del total de los encuestados el 75% señala que el rendimiento económico al final del periodo contable con respecto a la cartera de crédito es malo, mientras el 25% restante dice que el rendimiento económico al final del periodo contable con respecto a la cartera de crédito e regular.

**Interpretación**

Al realizar esta encuesta se pudo notar que la cooperativa no tiene un adecuado rendimiento económico con relación a la cartera es decir que la recuperación de cartera no se realiza en un tiempo estimado correcto.

**7.- ¿Considera usted que la administración maneja de manera adecuada los fondos disponibles de Cooperativa?**

**Cuadro N° 25 PREGUNTA N° 7**

<b>PREGUNTA N° 7</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	0	0
NO	4	100
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 21 ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los Funcionarios de la COAC “CORPOTRANS-T”

### **Análisis**

Del total de los encuestados el 100% señala que la administración no maneja de manera adecuada los fondos disponibles de Cooperativa.

### **Interpretación**

En la cooperativa no existe un eficiente sistema de control interno, este ayuda a cumplir los objetivos de la Cooperativa un buen manejo del efectivo, incluyendo la veraz y oportuna contabilización de las transacciones de efectivo, la antelación de la necesidad de endeudamiento y el mantenimiento de saldos de efectivos adecuados, pero no excesivos.

**8. ¿Existe un correcto control en el manejo de los recursos financieros?**

**Cuadro N° 26 PREGUNTA N° 8**

<b>PREGUNTA N° 8</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	0	0
Casi Siempre	0	0
Ocasionalmente	4	100
Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 22 CONTROL DE RECURSOS FINANCIEROS**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los Funcionarios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

Del total de la población encuestada el 100% dice que en ocasiones hay un correcto control en el manejo de los recursos financieros.

**Interpretación**

En la Cooperativa se encontró que no existe la aplicación de un buen sistema de control el mismo que permitirá y contribuirá con el desarrollo económico y competitivo de la Cooperativa, un eficiente manejo de los recursos financieros por parte de la administración ayudaría a cumplir con las necesidades de los socios

9. ¿Cree usted que la rentabilidad de la Cooperativa obtenida con respecto al patrimonio ha sido?

Cuadro N° 27 PREGUNTA N°9

PREGUNTA N°9		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy Bueno	0	0
Bueno	0	0
Regular	1	25
Malo	3	75
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

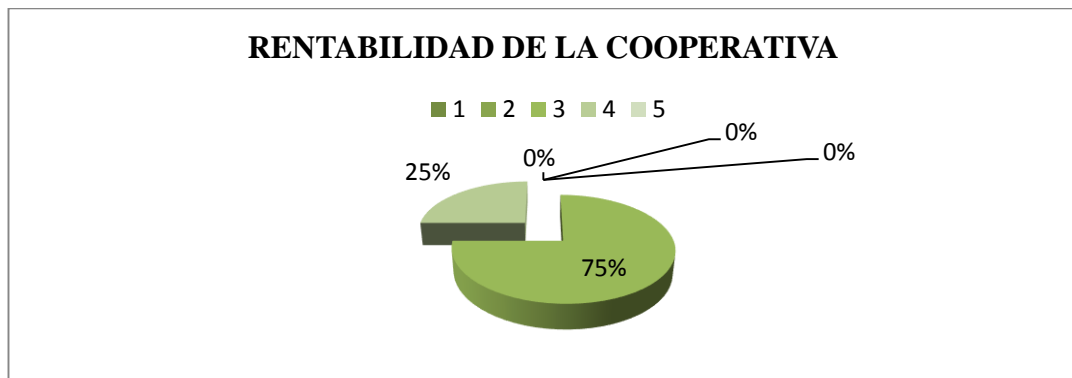


Gráfico N° 23 RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA

Elaborado por: Mayra Dután

Fuente: Encuesta realizada a los Funcionarios de la COAC "CORPOTRANS-T"

**Análisis**

Del total de los encuestados el 75% señala que la rentabilidad de la Cooperativa obtenida con respecto al patrimonio ha sido mala el periodo económico, mientras que el 25% restante señala que la rentabilidad de la Cooperativa obtenida con respecto al patrimonio ha sido regular.

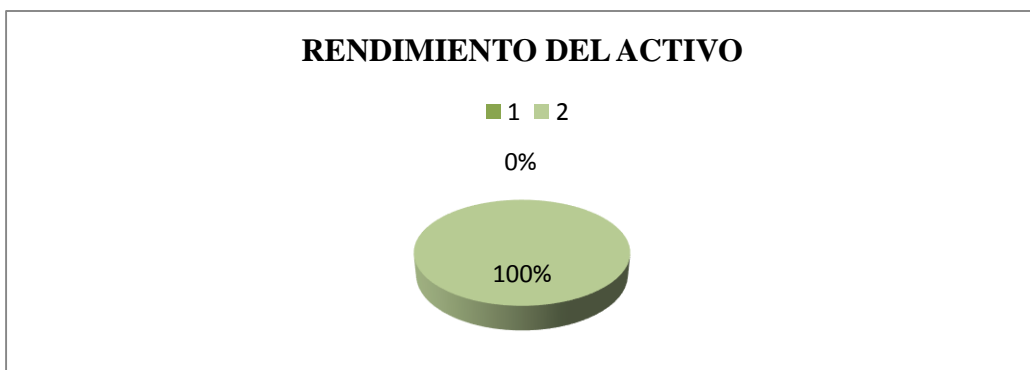
**Interpretación**

Según los funcionarios encuestados la rentabilidad de la Cooperativa sobre el patrimonio es mala ya que muestra la ineficiencia por parte de gerencia para manejar el gasto provocando la disminución de utilidades por los recursos que se invierten en la cooperativa.

**10. ¿Los resultados obtenidos son satisfactorios con respecto a los activos que tiene la Cooperativa?**

**Cuadro N° 28 PREGUNTA N° 10**

<b>PREGUNTA N° 10</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	0	0
NO	4	100
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 24 RENDIMIENTO DEL ACTIVO**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los Funcionarios de la COAC “CORPOTRANS-T”

**Análisis**

Del total de la población encuestada el 100% dice que los resultados obtenidos no son satisfactorios con respecto a los activos que tiene la Cooperativa.

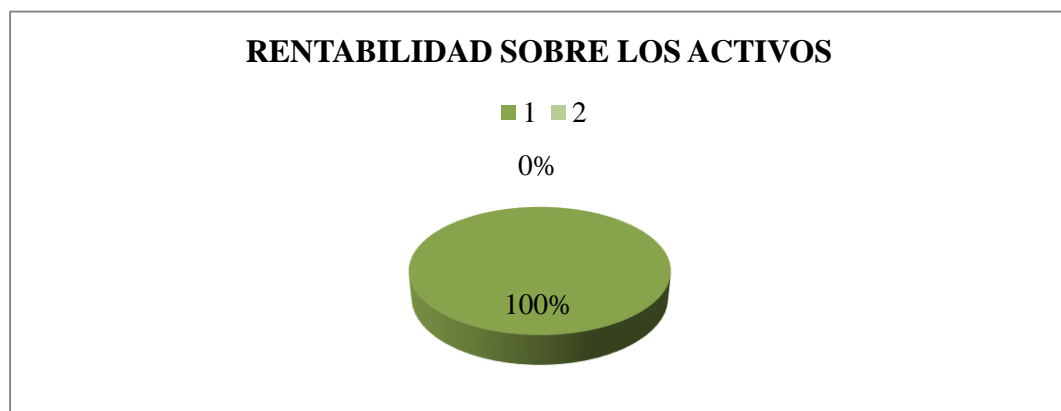
**Interpretación**

El indicador de la rentabilidad sobre los activos en la Institución no es satisfactorio pues la rentabilidad de los activos no es generada de forma adecuada de modo que influye y es de gran importancia la forma que los mismos hayan sido obtenidos

**11.- ¿Los resultados económicos obtenidos son los adecuados con relación a los activos que tiene la Cooperativa?**

**Cuadro N° 29 PREGUNTA N° 11**

<b>PREGUNTA N° 11</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	4	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 25 RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los Funcionarios de la COAC “CORPOTRANS-T”

### **Análisis**

Del total de la población encuestada el 100% dice los resultados económicos obtenidos son los adecuados con relación a los activos que tiene la Cooperativa.

### **Interpretación**

La rentabilidad sobre los activos en la Institución son adecuados ya la rentabilidad de los activos es generada de forma adecuada de modo que no importa la forma que los mismos hayan sido obtenidos.

## 12.- ¿Existe un manejo adecuado y detallado de las Cuentas incobrables?

Cuadro N° 30 PREGUNTA N° 12

PREGUNTA N° 12		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	25
NO	3	75
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

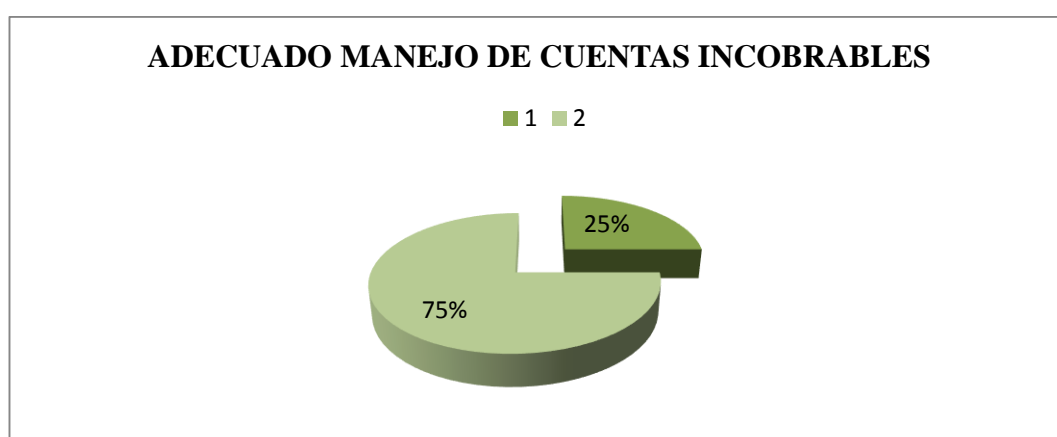


Gráfico N° 26 ADECUADO MANEJO DE CUENTAS INCOBRABLES

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Encuesta realizada a los Funcionarios de la COAC “CORPOTRANS-T”

### Análisis

Del total de la población encuestada el 75% dice no existe un manejo adecuado y detallado de las Cuentas incobrables en la Cooperativa, y el 25% restante señala que si existe un adecuado manejo de las cuentas incobrables.

### Interpretación

Las cuentas incobrables en la Cooperativa es no manejada de acuerdo a las políticas internas que existen en la misma, de modo que dicho manejo y control ayudaría al desarrollo económico de la institución, incluso no se está cumpliendo con los objetivos que contribuyen con el desarrollo eficiente de la Cooperativa.



### 4.3 Verificación de Hipótesis

#### 1.- Planteo de hipótesis

##### a) Modelo Lógico

**H<sub>0</sub>:** La reducida captación de dinero no incide negativamente en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPÒTRANS-T” en el año 2013.

**H<sub>1</sub>:** La reducida captación de dinero si incide negativamente en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPÒTRANS-T” en el año 2013.

##### B) Modelo Lógico

**H<sub>0</sub>:**  $p_1 > p_2$

**H<sub>1</sub>:**  $p_1 < p_2$

##### C) Modelo Estadístico

$$z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q}) \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

**p<sub>1</sub>** = probabilidad de aciertos de la VI

**p<sub>2</sub>** = probabilidad de aciertos de la VD

**$\hat{p}$**  = Probabilidad de éxito conjunta

**$\hat{q}$**  = Probabilidad de fracaso conjunta (1-p)

**n<sub>1</sub>** = Número de casos de la VI

**n<sub>2</sub>** = Número de casos de la VD

#### 2.- Regla De decisión

1- 0,10 = 0.90;  $\alpha$  de 0,05

Z al 90% y con un  $\alpha$  de 0,05 es igual a 1,65

Se acepta la hipótesis nula si, Z calculada ( $Z_C$ ) está entre  $\pm 1,65$  con un ensayo bilateral

### 2.1 Curva

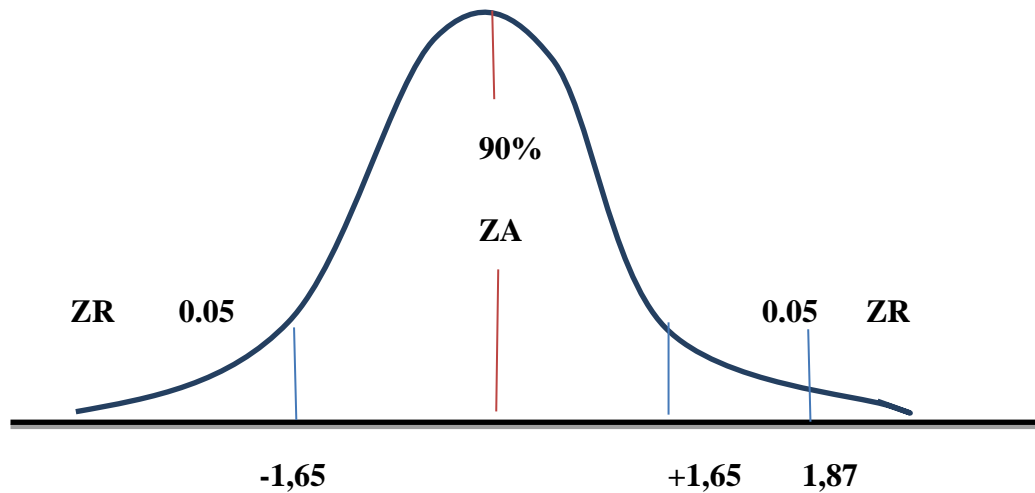


Gráfico N° 27 Curva

Elaborado por: Mayra Dután

### 3.- Calculo de la Z

Al momento de realizar el siguiente cálculo se ha tomado para la VI como referencia la pregunta N° 7, y para la VD la pregunta N° 5, la fórmula que se utiliza es la de proporciones.

VI ¿Cómo califica los depósitos a plazo fijo, las inversiones, y las cuentas de ahorro (captaciones de dinero) que se realizan en la Cooperativa?

#### PREGUNTA N.º 7

PREGUNTA N°7		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy Bueno	5	10
Bueno	35	70
Regular	10	20
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**VD** ¿El nivel de la rentabilidad de la Cooperativa en el año 2013 fue?

**PREGUNTA N° 5**

<b>PREGUNTA N°5</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	0	0
Muy Bueno	0	0
Bueno	1	25
Regular	3	75
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**TABLA N° 1 Cálculo de la Z**

<b>VI</b>	Excelente	0
	Muy Bueno	5
	Bueno	35
	Regular	10
	Malo	0
	<b>TOTAL</b>	<b>50</b>
<b>VD</b>	Excelente	0
	Muy Bueno	0
	Bueno	1
	Regular	3
	Malo	0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

**Elaborado por:** Mayra Dután

$$p_1 = \frac{35}{50} = 0,70$$

$$p_2 = \frac{1}{4} = 0,25$$

$$\hat{p} = \frac{35+1}{54} = 0,6666$$

$$\hat{q} = 1 - \hat{p} = 1 - 0,6666 = 0,3334$$

$$z = \frac{0,70 - 0,25}{\sqrt{(0,6666 * 0,3334) \left(\frac{1}{50} + \frac{1}{4}\right)}}$$

$$z = \frac{0,45}{0,24}$$

$$z = 1,87$$

#### 4.- Conclusión

Como el valor de Z calculada es de 1,87, que es un valor superior a 1,65, se RECHAZA la hipótesis nula (H0) y se ACEPTA la alterna, (H1) es decir, "La reducida captación de dinero si incide negativamente en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CORPOTRANS-T" en el año 2013"

#### 4.1 análisis de las estrategias de captación existentes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CORPOTRANS-T"

Estrategia	Indicador	Análisis
Fortalecer la convivencia entre los directivos y empleados para mejorar la prestación de servicios	35% Buena relación	Según la opinión de los directivos y empleados no se han realizado ningún programa de convivencia para mejorar la relación laboral
Mejorar las alianzas con los proveedores	28% proveedores	La alianza con los proveedores ha mejorado según la información proporcionada por el gerente.

Ampliar la gama de servicios	20% de servicios	Ciertos servicios se han incrementado sin embargo aún quieren seguir aumentando nuevos servicios que satisfagan las necesidades del socio.
Mejorar la tecnología para brindar un mejor servicio al cliente	45% actualización	La gerencia no ha gestionado la adquisición de nuevos equipos tecnológicos.
Capacitar a empleados en atención al cliente	20% seminarios , cursos	Los empleados quieren que se den cursos o seminarios de forma permanente que les ayuden a mejorar su atención al cliente, con un trato e calidad.
Invertir en publicidad y propaganda para incrementar los socios	25% de promociones	La cooperativa no tiene mucha publicidad y no es muy conocida en la Ciudad.
Establecer procedimientos de control interno para cumplir con los objetivos institucionales	40% políticas y procedimientos	El porcentaje de cumplimiento ha sido bajo ya que se ha descuidado el cumplimiento o logro de los objetivos institucionales.

**Cuadro N° 12 Estrategias para captar dinero**

**Elaborado por:** Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”

**4.2 Análisis de los índices de Rentabilidad De la Cooperativa**

Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) =Utilidad Neta/Patrimonio Promedio

Años	2009	2010	2011	2012	2013
------	------	------	------	------	------

<b>Rendimiento Operativo sobre el Activo; ROA;</b>	0.74%	0,78%	1,16%	0,88%	0,73%
<b>Rendimiento Sobre el Patrimonio: ROE;</b>	2.30%	2.99%	5.16%	3.99%	3.64%

<b>Años</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>ROA SECTOR</b>	1.16%	1.45%	1.86%	2.03%	5.30%
<b>ROE SECTOR</b>	3.77%	5.79%	8.22%	10.28%	22.86%

**Fuente:** Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

El ROE y el ROA son indicadores que entre más alto sean los índices es mejor, mientras los de la Cooperativa indican que la rentabilidad de la cooperativa está disminuyendo, esto puede ser causado por el deficiente nivel de las captaciones, es por ello que hay que plantear estrategias para aumentar las mismas de modo que mejoren la rentabilidad.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Luego de cumplir el proceso de análisis de la información recolectada se ha llegado a las siguientes conclusiones en función a los objetivos trazados.

- De acuerdo a los resultados que se consiguieron luego de realizar las encuestas a los socios se determinó que la Cooperativa no aplica estrategias adecuadas para atraer a los clientes, ya que las tácticas que utilizó para la captación de dinero no cumplen con las necesidades de los socios y tampoco con las que hay en el mercado financiero, es decir la institución no muestra competitividad ante las demás entidades financieras de la localidad.
- Uno de los factores que afectan la disminución de la rentabilidad son los impuestos, estos son impuestos fiscales, retenciones, multas, y sanciones, de la institución pues ciertas cifras son representativas, provocandola disminución en la rentabilidad.
- Con respecto al plan de financiamiento y de marketing de la Cooperativa existente se halló que estos no fueron creados en base a las opiniones, necesidades, deseos y requerimientos tanto de los socios, como de los potenciales socios.
- Se determinó gracias al análisis de los indicadores de rentabilidad ROA y ROE, que la rentabilidad de la Cooperativa, está disminuyendo, una de las causas son el deficiente nivel de las captaciones, es por ello que hay que plantear estrategias que contribuyan con las captaciones de dinero.

## 5.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones expuestas anteriormente se emiten las siguientes recomendaciones como contribución para mejorar los defectos encontrados

- Implementar un sistema de evaluación de las exigencias de los socios para identificar así los requerimientos de los mismos, de tal manera que se podrá satisfacer sus necesidades y deseos, lo que conlleva a aumentar el nivel de la captación de dinero en la Cooperativa.
- Emplear estrategias de financiamiento y de marketing basados en un plan de financiamiento y de marketing respectivamente, para incrementar la captación de dinero en la Cooperativa, de modo que mejore la rentabilidad.
- La cooperativa debe buscar asesoramiento tributario con una persona especializada, y entendida con el tema de los impuestos, el cual le ayudará a resolver los inconvenientes hallados en la organización.
- Realizar el estudio y evaluación sistemático de los estados financieros por medio de los indicadores financieros de la Cooperativa pues dicho estudio contribuirá al mejor entendimiento de la parte económica por parte de la administración, de esta manera se logrará un mejoramiento en el nivel de las captaciones y de modo que aumentará la rentabilidad.



## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 Datos informativos

**Título:** Plan de Marketing Estratégico para el incremento de la captación de dinero en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T” de modo que permita mejorar la rentabilidad.

**Institución Ejecutora:** Esta Propuesta se ejecutará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”.

**Beneficiarios:** Los beneficiarios directos de la propuesta son los directivos, empleados, y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CORPOTRANS-T.

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Huachi Loreto

**Ciudadela:** Bellavista

**Barrio:** San José

**Calle:** Av. Los Incas

**Referencia Ubicación:** Diagonal a la Plaza Pachano

**Tiempo estimado para la ejecución:** Se llevará a cabo el mes de diciembre del año 2014.

**Equipo Técnico responsable:** Las personas encargadas para implantar la propuesta será el personal de la Cooperativa bajo disposición de la gerencia.

**Costo:** El valor total del presente trabajo investigativo es de \$9250,00 aproximadamente.

## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

En el país existen varias Cooperativas de Ahorro de Ahorro y Crédito a continuación mencionaremos a la “COAC CORPOTRANS-T” de la ciudad de Ambato, que optó por la aplicación de Estrategias de marketing para incrementar la captación de dinero, de modo que se pueden incluir estrategias como: comunicación, la utilización del enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, trabajar bajo un entorno de procesos, utilizar un sistema de gestión de calidad, tomar decisiones basadas en hechos, mantener relaciones beneficiosas con los socios y enfocarse al mejoramiento continuo. Por los requerimientos de mejorar constantemente los sistemas y diseños bajo los cuales trabaja “COAC CORPOTRANS-T” ha coincidido en aplicar y cambiar todas las estrategias para captar socios en base a un Plan de Marketing Estratégico, ya que según los mismos, siempre hay que pensar en el bienestar del cliente y procurar la satisfacción del socio en términos de calidad del servicio, satisfacción de sus necesidades.

## **6.3. Justificación**

La importancia de implementar estrategias de marketing para incrementar la captación de dinero en base a un Plan de marketing estratégico sirve de plataforma para desarrollar al interior de la empresa, una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características de los productos que la cooperativa ofrece cumplan con los requisitos y necesidades de los socios.

Como pilar fundamental se busca la manera de hacer consistente el beneficio que se obtendrá al implementar estrategias de marketing para incrementar la captación de dinero en base a un Plan de marketing estratégico. Se va a tratar de acercar lo más posible a la realidad de la empresa para que este trabajo pueda ser fácil de entender y asimilar los conceptos de un plan de marketing estratégico desde el punto de vista que se plantea.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico que permita el incremento de las captaciones de dinero en la COAC “CORPOTRANS-T”

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Proponer estrategias direccionado a incrementar la captación de dinero de la COAC.
- Plantear el presupuesto para ejecución efectiva del plan de marketing estratégico.
- Establecer criterios para la evaluación sistemática del Plan de Marketing estratégico propuesto.

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

El estudio realizado en la COAC CORPOTRANS-T”, demuestra que existe la necesidad de ampliar el mercado de distribución basada en un mejoramiento continuo acorde con la estructura, políticas de la empresa y principios administrativos, que involucre a los actores y procesos que se ejecutan en la empresa. Para alcanzar con este propósito, se cuenta con mecanismos e instrumentos administrativos para cada área de trabajo, que contemplan otros mecanismos de control como cronogramas, a fin de que las mismas cumplan con los objetivos propuestos en este estudio.

El desarrollo de la propuesta es factible por cuanto la política interna de la empresa se orienta en la eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente, de esta manera el modelo empresarial permitirá ajustarse al ambiente donde se opera, teniendo la capacidad de reformarlo para sacar su propia ventaja competitiva y así poder enfrentar los riesgos del mercado.

### **6.5.1 Administrativo**

El creciente desarrollo ha generado que los enfoques administrativos cambien y evolucionen, por tanto establecer dimensiones estratégicas con mayor énfasis en

un adecuado manejo es uno de los principios y propósitos de la cooperativa, de esta manera la factibilidad socio-cultural se define en base a los procedimientos de trabajo involucrando el diseño estructural y el compromiso a trabajar en equipo.

### **6.5.2 Tecnológico**

El manejo tecnológico se sustenta en la utilización de herramientas informáticas integrales que promuevan control y la evaluación, lo cual propiciará que las ventajas competitivas optimicen la atención al cliente y así operar de forma eficiente con herramientas necesarias para innovar en el mercado.

### **6.5.3 Organizacional**

La factibilidad organizacional, se sustenta en desarrollar las funciones y responsabilidades, por tanto el diseño organizacional permitirá establecer servicios competitivos de manera que se puede fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades.

### **6.5.4 Económico Financiero**

El soporte económico financiero se sustentará en un alineamiento estratégico en las actividades de comercialización y así generar valor agregado para el socio y de esta manera generar desarrollo organizacional.

### **6.5.5 Legal**

El sustento legal estará basado en las normas técnicas, leyes, y reglamentos de los distintos organismos de control a los que están sujetas las instituciones financieras.

## **6.6. Fundamentación Científico Técnica**

### **6.6.1 Plan de Marketing Estratégico**

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio en donde se detalla entre otras cosas lo que se espera conseguir con la ejecución del proyecto, lo que costará, el tiempo y los

recursos que se van a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También se puede encontrar, aparte de los aspectos económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.(Elias, 2005)

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, mostrando así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

El plan de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización).

Según Cateora, Philip, (2000), (pág. 102). “El marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de ello”

### **6.6.2 Análisis situacional**

En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). (Elias, 2005)

### **6.6.3 Evaluación de los factores internos**

**Fortalezas.-** Son los aspectos positivos o ventajas que posee la empresa internamente, que permitirán alcanzar los objetivos de la organización.

**Debilidades.-** Son los factores negativos que tiene la empresa dentro de su ámbito interno que afectan el cumplimiento de los objetivos” (Elias, 2005)

#### 6.6.4 Evaluación de los factores externos

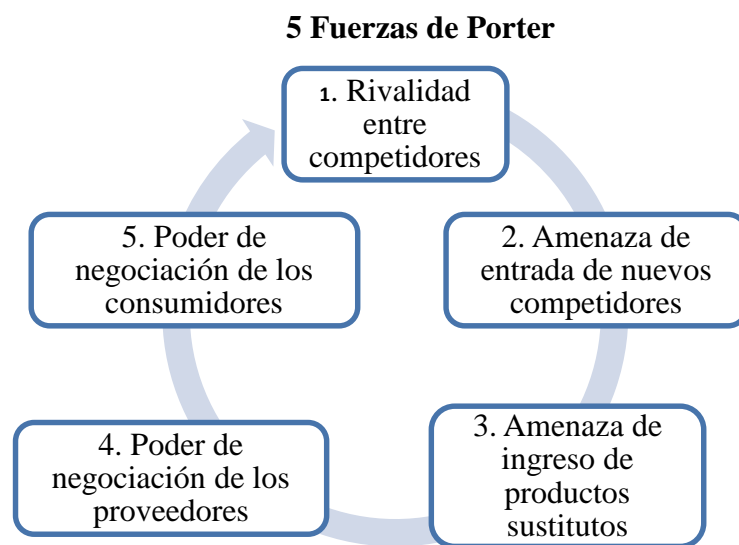
**Oportunidades.-** En el ambiente externo son las circunstancias favorables a la empresa y a las que se puede aprovechar para aumentar su crecimiento

**Amenazas.-** En el ambiente externo son todas las posibles situaciones de riesgo que tiene que afrontar la empresa, y en su mayor número están fuera del control o alcance por parte de la gerencia. (Elias, 2005)

#### 6.6.5 Análisis de las fuerzas de PORTER

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta que permite entender que factores determinan la rentabilidad y la competencia de las empresas en forma global.

A continuación se detallan las 5 fuerzas



#### Gráfico N° 28 5 Fuerzas de Porter

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Emprende Pymes, Las cinco fuerzas competitivas de Porter

#### Rivalidad entre competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- existe poca diferenciación en los productos.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- Los costos fijos son altos.
- El producto es perecedero.
- Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes. (Elias, 2005)

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Son las entradas potenciales a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- La falta de experiencia.

- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Grandes necesidades de capital.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Políticas reguladoras gubernamentales.
- Altos aranceles.
- Falta de acceso a materias primas.
- Posesión de patentes.
- Saturación del mercado. (Elias, 2005)

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Se relaciona con el ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Hay poca lealtad en los consumidores.
- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores. (Elias, 2005)

### **Poder de negociación de los proveedores**

Es el poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.



Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- Existen pocas materias primas sustitutas.
- El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- Las empresas realizan compras con poco volumen. (Elias, 2005)

### **Poder de negociación de los consumidores**

Se refiere al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- No hay diferenciación en los productos.
- Los consumidores compran en volumen.
- Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda. (Elias, 2005)

### **6.6.6 Cuadro de mando Integral (CMI)**

El cuadro de mando integral pone énfasis en que los indicadores financieros y no financieros deben formar parte del sistema de información para empleados en todos los niveles de la organización. Los empleados de primera línea han de comprender las consecuencias financieras de sus decisiones y acciones, los altos ejecutivos deben comprender los inductores del éxito financiero a largo plazo.

El cuadro de mando integral debe transformar el objetivo y la estrategia de una unidad de negocio en objetivos e indicadores tangibles. Los indicadores representan un equilibrio entre los indicadores para accionistas y clientes y los indicadores internos de los procesos críticos de negocio, innovación, formación y crecimiento. Los indicadores están equilibrados entre los resultados y los inductores que impulsan la actuación futura.

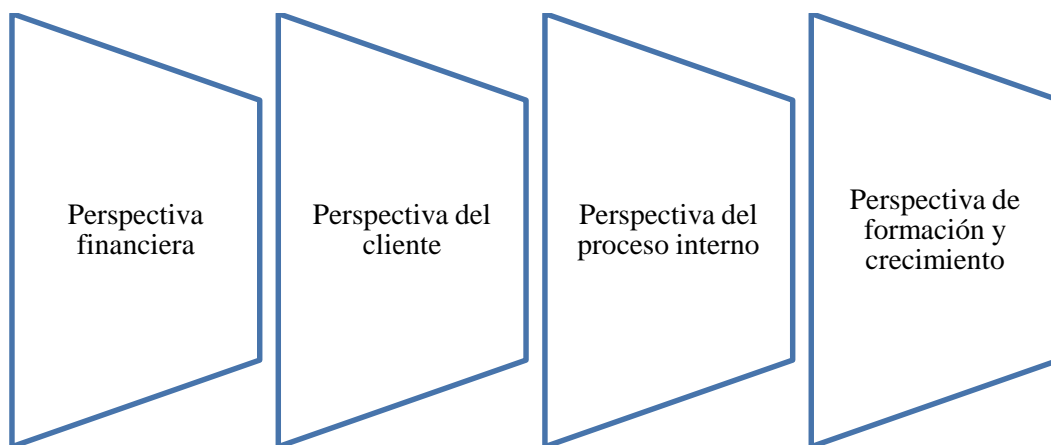
Es una herramienta de gestión que ayuda a la toma de decisiones directivas al proporcionar información periódica sobre el nivel de cumplimiento de los objetivos previamente establecidos mediante indicadores. El CMI permite la translación de la estrategia de la organización en objetivos concretos y la evaluación de la interrelación entre los diferentes indicadores.(Terán, 2005)

Las empresas innovadoras están utilizando el cuadro de mando como un sistema de gestión estratégica, para gestionar su estrategia a largo plazo. Están utilizando el enfoque de medición del cuadro de mando para llevar a cabo procesos de gestión decisivos como:

El Cuadro de Mando Integral proporciona a los ejecutivos un amplio marco que traduce la visión y estrategia de una empresa, en un conjunto coherente de indicadores de actuación.

Las cuatro perspectivas permiten un equilibrio entre los objetivos a corto y largo plazo, ente los resultados deseados y los inductores de actuación de esos resultados, y entre las medidas objetivas, más duras, y las más suaves y subjetivas.(Terán, 2005)

## Cuadro de Mando Integral (CMI)



### Gráfico N°: 29 Cuadro de Mando Integral (CMI)

Elaborado por: Mayra Dután

Fuente: Robert Kaplan; David Norton, Cuadro de Mando integral

#### La perspectiva financiera:

El CMI retiene la perspectiva financiera, ya que los indicadores financieros son valiosos para resumir las consecuencias económicas, fácilmente mesurables, de acciones que ya se han realizado. Estas medidas indican si la estrategia de una empresa, su puesta en práctica y ejecución, están contribuyendo a la mejora del mínimo aceptable. (Terán, 2005)

#### La perspectiva del cliente:

En esta perspectiva, los directivos identifican los segmentos de clientes y de mercado, en los que competirá la unidad de negocio, y las medidas de la actuación de la unidad de negocio en esos segmentos seleccionados (Terán, 2005)

#### La perspectiva del proceso interno:

En esta perspectiva, los ejecutivos identifican los procesos críticos internos en los que la organización debe ser excelente. Estos procesos permiten a la unidad de negocio:

Entregar las propuestas de valor que atraerán y retendrán a los clientes de los segmentos de mercado seleccionados, y

Satisfacer las expectativas de excelentes rendimientos financieros de los accionistas.

Las medidas de los procesos internos se centran en los procesos internos que tendrán el mayor impacto en la satisfacción del cliente y en la consecución de los objetivos financieros de una organización. (Terán, 2005)

### **La perspectiva de formación y crecimiento:**

Esta perspectiva identifica la infraestructura que la empresa debe construir para crear una mejora y crecimiento a largo plazo. La formación y el crecimiento de una organización proceden de tres fuentes principales: las personas, los sistemas y los procedimientos de la organización. (Kaplan & Norton, 2005)

### **6.6.3 Determinación de Objetivos**

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. (Kaplan & Norton, 2005)

### **6.6.4 Elaboración de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).

- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual permitirá conocer si se obtiene la rentabilidad fijada.

La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, con la guía del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia el cumplimiento de las metas. (Kaplan & Norton, 2005)

#### **6.6.5 Plan de Acción**

Reúne todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. El plan de acción establece todas las bases y directrices para la operación de la empresa en el mercado. En esta etapa se enumera algunas de las acciones que se pueden poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores. (Kaplan & Norton, 2005)

#### **6.6.6 Establecimiento de Presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

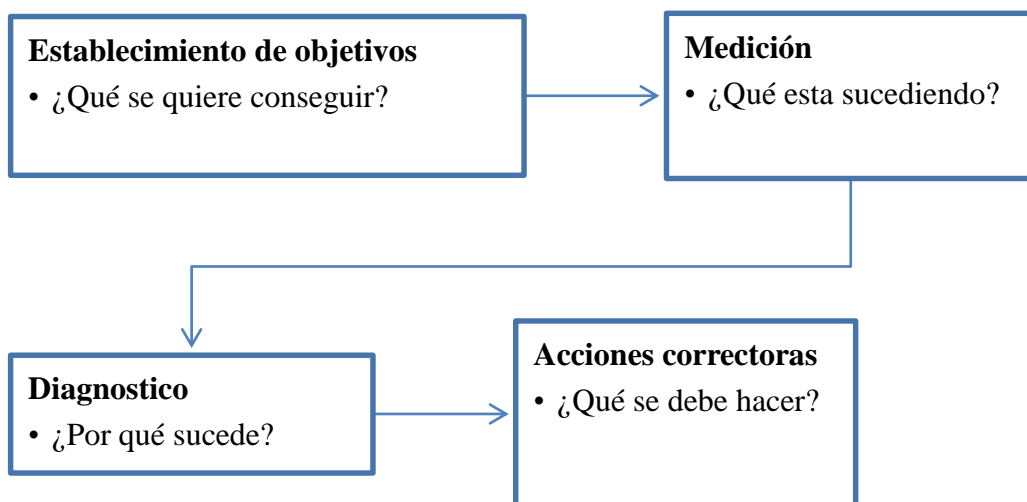
Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos más no es el medio para alcanzar un objetivo. (Kaplan & Norton, 2005)

### 6.6.7 Evaluación y Control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

Aquí hay que incluir el diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing. (Kaplan & Norton, 2005)

#### Proceso de Evaluación y control



#### Gráfico N° 30 Proceso de Evaluación y control

Elaborado por: Mayra Dután

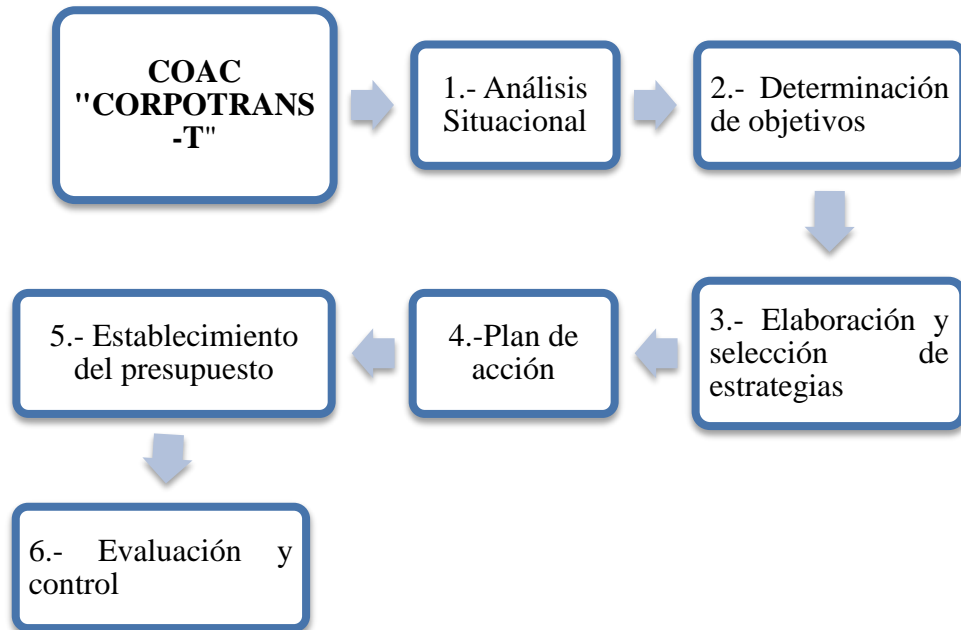
Fuente: Estrategias de Marketing, McGraw-Hill

### 6.7. Modelo Operativo

Para la presente investigación se va a tomar en consideración el siguiente modelo operativo, el cual ayudará a la Cooperativa d Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-

T”, de la Ciudad de Ambato a mejorar la rentabilidad con la ejecución de Estrategias en base a un Plan de Marketing.

### Fases para la elaboración del Plan de Marketing Estratégico



**Gráfico N°: 31 Fases para la elaboración del Plan de Marketing Estratégico**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Ansoff, Igor, Estrategias de Marketing, McGraw-Hill

#### **Fase 1.- Análisis situacional**

Análisis del ambiente externo

Filosofía empresarial

Análisis del ambiente interno

Análisis FODA

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Cuadro de Mando Integral

#### **Fase 2.- Determinación de objetivos y Desarrollo estratégico**

Plantear objetivos de marketing

#### **Fase 3.- Elaboración y Selección de estrategias**

La definición del público objetivo al que se desee llegar.

Planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).

#### **Fase 4.- Plan de acción**

Determinar actividades para comercializar el producto

Modificar servicios

#### **Fase 5.- Establecimiento del presupuesto**

Elaborar el presupuesto para la ejecución del plan de marketing

Evaluación Financiera

#### **Fase 6.- Evaluación y control**

Establecimiento de objetivos ¿Qué queremos conseguir?

Medición ¿Qué está sucediendo?

Diagnóstico ¿Por qué sucede?

Acciones correctoras ¿Qué deberíamos hacer?



**Tabla N° 2 Modelo Operativo**

Fases	Etapas	Objetivos	Metas	Actividades	Responsables	Tiempo	Indicadores de logro
<b>Análisis Situacional</b>	Análisis del ambiente externo Análisis del ambiente interno Análisis FODA Análisis de las cinco fuerzas de Porter Cuadro de mando integral	Analizar el entorno situacional de la Cooperativa	Conocer la realidad de la Cooperativa	Realizar el análisis FODA de la institución	Dirección Jefe de Agencia Servicio al Cliente	2 meses	Informe Ejecutivo
<b>Determinación de objetivos</b>	Plantear objetivos para aumentar la captación de dinero	Definir los objetivos en un tiempo corto	Lograr un aumento de la captación de dinero y el nivel de la rentabilidad de la Cooperativa	Elaborar los objetivos para ejecutar el plan de marketing	Gerente Servicio al Cliente Jefe de Agencia	3 meses	Informe Ejecutivo mensual
<b>Elaboración y selección de estrategias</b>	Planteamiento de objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).	Difundir y definir estrategias	Respetar el cronograma establecido.	Determinar el tiempo para la realización de las actividades	Gerente Servicio al Cliente Jefe de Agencia	4 meses	Informe de monitoreo
<b>Plan de acción</b>	Determinar actividades para comercializar el producto Modificar servicios	Incrementar la Rentabilidad	Lograr el aumento en la rentabilidad	Cálculo y Análisis de Resultados de los Índices	Gerencia Jefe de Agencia Servicio al Cliente	Se realizará de forma constante	Aumento de rentabilidad
<b>Establecimiento del Presupuesto</b>	Elaborar el presupuesto para la ejecución del plan de marketing Evaluación Financiera	Plantear el presupuesto del plan de marketing	Alcanzar la ejecución del plan de marketing	Analizar los recursos económicos disponibles Evaluar el presupuesto	Gerencia Jefe de Agencia Contador	2 meses	Informe Financiero
<b>Evaluación y Control</b>	Establecimiento de objetivos ¿Qué queremos conseguir? Medición ¿Qué está sucediendo? Diagnóstico ¿Por qué sucede? Acciones correctoras ¿Qué deberíamos hacer?	Evaluar el impacto de la aplicación del plan de marketing en los resultados financieros de la institución	Evaluar en forma periódica las variaciones en el nivel de rentabilidad de la Cooperativa	Determinar el tiempo para la realización de las actividades	Gerencia Jefe de Agencia Contador Servicio al Cliente	3 meses	Informe de evaluación

**Elaborado por:** Mayra Dután

# **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CORPOTRANS-T”**

## **1. FASE: Análisis Situacional**

### **1.1 Análisis Externo**

#### **1.1.1 Factores políticos**

En este punto se hace referencia al gran apoyo por parte del gobierno que tendrán todas las asociaciones, grupos solidarios y cooperativas productivas, de servicios y vivienda.

Este soporte involucra a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, como ente controlador y regulador de las cooperativas de ahorro y crédito y otras unidades, motivo por el cual se estableció esta nueva institucionalidad parte financiera, e incluso existe la participación de la Corporación Nacional de Finanzas Populares, la cual a su vez apoyará a las microempresas, cooperativas, asociaciones y otros a través de la canalización de créditos, cabe mencionar que esta contribución es de gran importancia pues permitirá a los ecuatorianos independizarse económicamente gracias a las microempresas

#### **1.1.2 Factores Económicos**

En el Ecuador durante el Gobierno del Economista Rafael Correa se planteó un modelo económico cuyo proceso será a largo plazo, en el que se da mayor preferencia al producto nacional de tal forma que existe el desarrollo de una nueva matriz productiva centralizada en el turismo, la industria nacional, además sin olvidarse de la diversificación de exportaciones.

Se desarrollará la industria en el área de metalurgia de minerales, petroquímica, siderurgia y metalmecánica. Como líneas de acción se impulsará la transferencia tecnológica, inversión pública en ciencia y tecnología, incentivo a sectores generadores e intensivos en trabajo y la economía popular y solidaria. El cambio del modelo de desarrollo es un proceso de largo plazo.

Se empezará la regulación y control de los monopolios y oligopolios que imponen precios y condiciones desfavorables a los consumidores y perjudican a pequeñas y medianas empresas. Para ello se creó la Superintendencia de Control de Poder de Mercado que tendrá como tarea la supervisión de precios y niveles de concentración. Esta incluye al capital financiero (bancario) y también vigilará que la rentabilidad empresarial no se haga a costa de la explotación salarial, a través de un salario digno.

Ecuador registró una inflación mensual de 0,40% en julio del 2014 frente al -0,02% del mismo mes del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En julio el costo de la Canasta Básica se ubicó en 637,00 dólares, lo que representa un déficit de 2,33 dólares entre el costo de la canasta y el ingreso. En el mismo mes del 2013 la Canasta Básica llegó a 606,48 dólares con un ingreso familiar (1,6 perceptores) de 593,60 dólares, lo que significaba un déficit de 12,88 dólares.(El telegrafo, 2014)

### **1.1.3 Factores sociales**

Al hablar de factores sociales se puede mencionar la profundización de la economía social y solidaria, por medio de la acción de promover las diversas formas de producción comunitaria, asociativa y cooperativa.

Se trata de una política de redistribución de los medios de producción, del ingreso y reducción de la pobreza.

Para que exista una correcta aplicación de la economía popular y solidaria cabe mencionar que la principal garantía por parte de la Superintendencia de Bancos, de que esto funcione es el mantener un control constante para que las inversiones sean hechas con integridad, sin embargo la ley antigua que rige a las Cooperativas que tienen otros mecanismos de autocontrol no les favorece.

En el Ecuador el sector cooperativo es muy importante por lo tanto debe existir un estatuto jurídico independiente que abarque únicamente a este sector, sin embargo solo existe un apéndice de varias disposiciones dentro de la Ley de Bancos.

#### **1.1.4 Factor tecnológico**

En el país la Secretaria Nacional de educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, contribuye al mejoramiento de la tecnología, pues esta es aplicada y utilizada en todas las empresas y ámbitos de trabajo, por tal motivo han creado un proyecto denominado código de economía Social del Conocimiento e Innovación este proyecto constituye un aspecto de gran importancia para el desarrollo del país.

#### **1.1.5 Reseña histórica de la COAC “CORPOTRANS- T”**

En la ciudad de Ambato por el año 2005, se conforma la corporación de transporte público de Tungurahua, en la cual nace la necesidad de una entidad financiera que ayude al sector productivo del transporte, la que se denominaría en su debido momento COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CORPOTRANS- T”, es así que empieza el respectivo trámite para la creación de mencionada institución, con la ayuda y colaboración de 40 socios fundadores, de esta manera se logra obtener la personería jurídica mediante acuerdo ministerial N° 00181- del 28 de Agosto 2007. La institución empieza a dar sus primeros pasos el 17 de Noviembre del mismo año con la inauguración de la misma, fecha desde la cual se trabaja pensando en brindar servicios financieros de calidad y por lo consiguiente satisfacer las necesidades de nuestros socios y clientes.

#### **1.1.6 Misión**

Ser una cooperativa participativa, constructiva, y progresista para que el ahorro sea la llave para alcanzar el mejoramiento de vida brindando servicios de calidad que respondan a las exigencias de los socios y clientes.

#### **1.1.7 Visión**

Ser la cooperativa más sólida, eficiente y confiable que satisfaga las necesidades de los socios y clientes.

Previa la aplicación de la propuesta resulta fundamental el estudio y análisis de los distintos factores del país que pueden afectar la factibilidad de la misma, entre

los que están; factores políticos, económicos, sociales, geográficos, demográficos, y tecnológicos.

### **1.1.8 Productos que ofrece la Cooperativa**

#### **Créditos**

**Comercial.-** Créditos para socios que están dedicados a la actividad comercial  
Capital de trabajo en actividades establecidas de compra, venta y comercialización de productos

Adquisición de mercaderías origen industrial, artesanal entre otros, para la venta

**Compra de vehículo.-** Créditos desinados a la compra de vehículo

**Compra de terreno.-** Créditos desinados a la compra de terreno

**Construcción y/o mejoramiento de vivienda.-** Créditos destinados a la compra de casa, construcciones, mejoramiento de la vivienda de uso del prestatario

#### **Inversiones**

De 30 a 90 días

De 91 a 180 días

De 181 días a 360 días

De 361 días en adelante

#### **Depósitos**

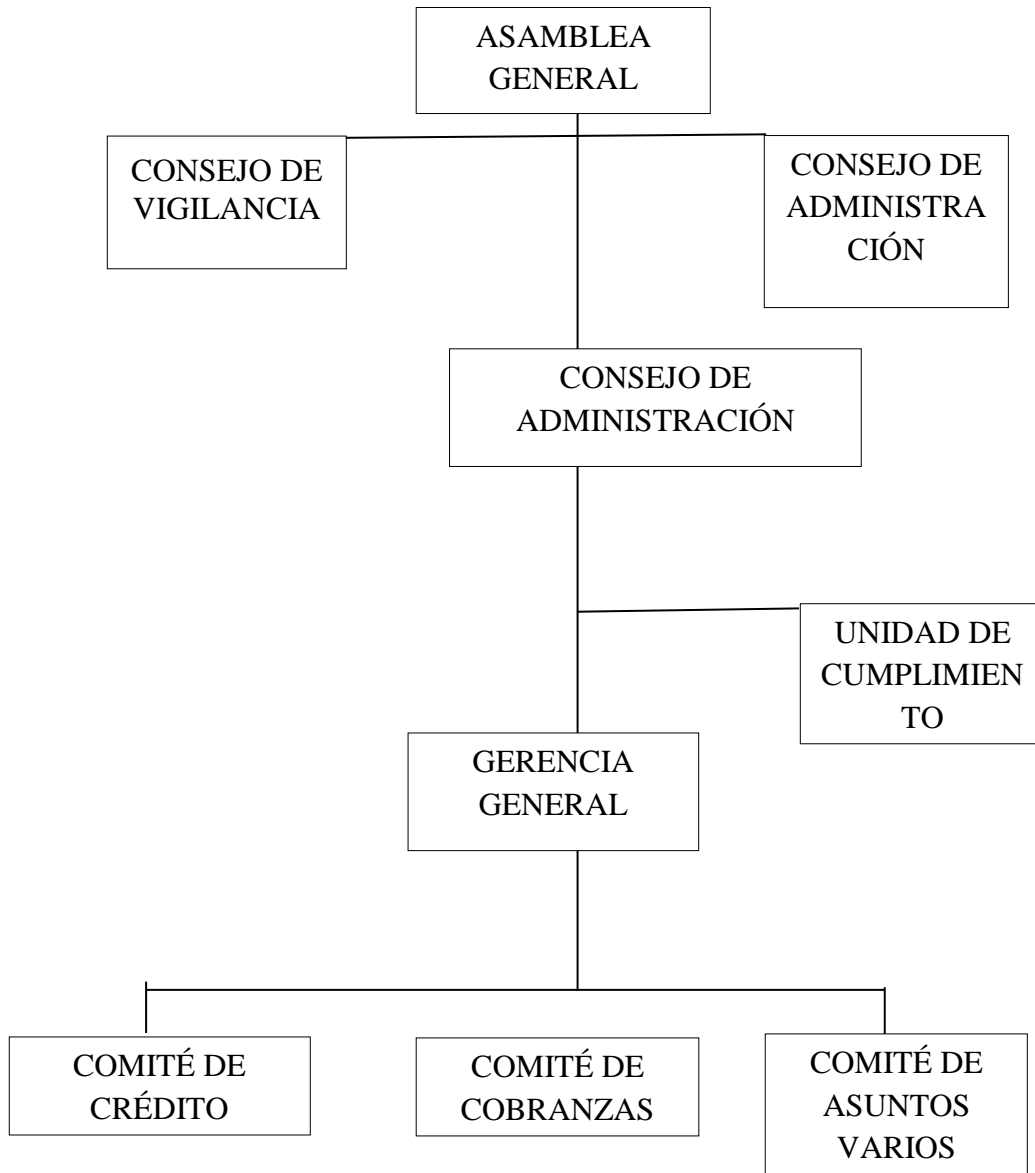
De acuerdo con el reglamento establecido para los depósitos a plazo fijo lo podrá realizar cualquier persona mayor de 18 años, en caso de ser menor de edad con un apoderado. Para realizar la apertura un depósito debe tener cuenta en la institución, las tasas de los depósitos serán establecidas según la ley.

#### **Ahorros a la vista**

Los depósitos de ahorros son aquel tipo de depósito disponible que se consigna en la institución, obedeciendo a su fin de captar fondos de los socios; los mismos que se mantienen en su poder y a disposición permanente del titular de la cuenta.

Los movimientos y transacciones realizadas se registran en su respectiva libreta. El ahorro es un depósito que el socio realiza de manera sistemática, con una base que fija el Consejo de Administración; sujeto a las siguientes características:

### 1.1.9 Organigrama de Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”



**Gráfico N° 32 Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”**

**Fuente:** COAC “CORPOTRANS-T”

**Elaborado por:** Directivos de la COAC “CORPOTRANS-T”

### 1.1 9.7 Análisis Interno

Para hacer un adecuado análisis interno se va a iniciar por el estudio de las distintas áreas de los departamentos que existen en la Cooperativa, los empleados, además los productos que oferta la institución.

#### 1.2.1 Área administrativa

ÁREA ADMINISTRATIVA		
PROCESOS	SI / NO	OBSERVACIONES
Existe un procedimiento de evaluación periódica del desempeño de las funciones de los empleados,	SI	Cada 10 meses
En la institución se realizan planeación estratégica.	NO	No se aplica ningún plan estratégico
Los procesos para brindar información necesaria están realizados en base a la ley de Economía Popular y Solidaria.	SI	La institución es Controlada por la LEPS
Se realizan reuniones periódicamente entre el Gerente y demás personal para programar un cronograma de actividades.	SI	
La Cooperativa dispone de Asamblea General	SI	
La organización cuenta con un Mapa de Procesos.	NO	No existe un flujo de proceso dentro de la COAC
La institución es controlada por un organismo que regule los servicios que ofrece.	SI	
En la cooperativa hay un reglamento	SI	Reglamento Interno
Las normas y leyes que rigen a la Cooperativa están en pleno conocimiento por parte del Gerente.	SI	
Cuenta con Sistemas de Gestión implantados o certificados	NO	
En la cooperativa existe un sistema de evaluación de indicadores que permite evaluar el desempeño de la institución.	NO	En la actualidad no hay un análisis financiero eficiente
Se dispone de un sistema de inducción previo a que los nuevos empleados inicien su trabajo.	NO	No existe un proceso de inducción del nuevo personal.

#### TABLA N° 3 Área administrativa

Elaborado por: Mayra Dután

Fuente: COAC “CORPOTRANS-T”

Al realizar un análisis en el área administrativa se notó que no existe la aplicación de un plan estratégico en la Cooperativa, el que sería de gran ayuda ya que se cumpliría con todos los objetivos propuestos, también se halló que la cooperativa no dispone de un análisis financiero adecuado.

Además los funcionarios son sometidos a un proceso de evaluación de sus funciones cada 10 meses, cuando lo óptimo sería evaluación continua, no cuenta con un proceso de inducción al nuevo personal, es así que a los empleados no se adaptan con facilidad al lugar de trabajo.

### 1.2.2 Área financiera

Área Financiera		
PROCESOS	SI/ NO	OBSERVACIONES
La Cooperativa dispone de políticas, sistemas y procedimientos que le permita funcionar adecuadamente.	NO	La COAC carece de un manual de políticas de calidad.
La institución existe una proyección de presupuesto	NO	El departamento contable no elabora de manera oportuna el presupuesto
Se realiza un presupuesto de gastos	NO	No hay un presupuesto de gastos establecido
Cuenta con un sistema de flujo de caja	SI	
Se realiza un análisis financiero mediante la utilización de indicadores tales como liquidez, solvencia, endeudamiento, rentabilidad.	NO	El departamento contable no dispone de la información necesaria para realizar el análisis.
Se tiene establecido de registro de los gastos	SI	
En la Cooperativa hay políticas de inversiones, re inversiones	SI	
Cuenta con indicador de cartera vencida	NO	No hay un indicador para medir la cartera vencida
En la organización existe un análisis financiero que se realiza de forma constante	NO	

#### TABLA N° 4 Área financiera

Elaborado por: Mayra Dután

Fuente: COAC “CORPOTRANS-T”



La Cooperativa no posee un manual de políticas de calidad que le ayude a desarrollarse económicamente en el mercado financiero.

El departamento contable no presenta en un tiempo oportuno el presupuesto de la Institución ya que lo elabora y presenta fuera de tiempo, por lo tanto no puede ser estudiado y analizado con calma.

Como anteriormente se mencionó no hay un análisis financiero adecuado en la Cooperativa, por ende no hay un indicador para medir la cartera vencida.

### 1.2.3 Área de crédito

Área de Crédito		
PROCESOS	SI / NO	OBSERVACIONES
En la Cooperativa existe un departamento de créditos	NO	No existe un departamento especializado de créditos.
Dispone de formularios de registro de los socios	SI	
En la cooperativa existen capacitaciones para el manejo de créditos	NO	Se quiere implementar capacitaciones sobre temas de créditos en el próximo año.
Existe un sistema de concesión de créditos	SI	
Las solicitudes de créditos son revisadas oportunamente	NO	
La documentación de los socios al momento de pedir un crédito es sustentada.	NO	En ocasiones no se revisa toda la documentación presentada.
Existe un control luego de conceder el crédito al socio.	NO	Al momento de evaluar si se otorga los créditos no se investiga con detalle el destino del mismo.
Se ha capacitado al socio en temas de manejo de los créditos.	NO	La dirección no ha tratado de dar capacitaciones a los socios sobre manejo de créditos.

### TABLA N° 5 Área de crédito

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** COAC “CORPOTRANS-T”

En la institución no existe un departamento especializado de créditos, pues el espacio es mínimo se puede decir que ha ido creciendo poco a poco, sin embargo no hay un área específicamente para créditos.

El gerente ha visto la posibilidad implementar capacitaciones sobre temas de créditos en el próximo año, con el fin de atraer nuevos socios, los cuales vean que la cooperativa se preocupa y quiere dar asesoramiento a los socios.

La persona encargada de los créditos en ocasiones no revisa toda la documentación presentada para la obtención de los créditos por lo tanto se desconoce cierta información de cada socio, e inclusive no se investiga con detalle el destino de crédito, además la dirección no ha mostrado mayor interés en dar capacitaciones a los socios sobre manejo de créditos.

#### 1.2.4 Área de Atención al cliente

Área de Atención al Cliente		
PROCESOS	SI / NO	OBSERVACIONES
En la Cooperativa se han desarrollado talleres de atención al cliente.	NO	En años pasados se ha realizado cursos similares.
Cuenta con formularios de registro de los socios	SI	
En la cooperativa se realizan capacitaciones constantes al personal en temas relacionados con la buena atención al cliente	NO	No existe la disposición del gerente para capacitar al personal.
Existe un sistema de mejora continua en la institución	NO	En la institución no se ha implantado correctamente la mejora continua.
Existe una correcta señalización de las principales áreas en la Cooperativa.	NO	La señalización no es la adecuada
Se brinda información oportuna al socio	NO	
El trato al cliente es amable	SI	
El personal que labora en la institución está plenamente capacitado en dar una correcta atención al cliente	NO	El personal no ha sido capacitado plenamente en este tema.

#### TABLA N° 6 Área de Atención al cliente

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** COAC “CORPOTRANS-T”

En el área de atención al cliente se ha encontrado los siguientes puntos con respecto a la atención del cliente en el año 2010 se realizó un taller para capacitación sobre atención al cliente sin embargo no tuvo la acogida esperada, por

lo que la dirección no ha dictado nuevos talleres sobre este tema, es así que los empleados no han tenido conocimiento pleno en este ámbito.

Por otro lado en la institución no ha existido la implementación del sistema de mejora continua en todos los procesos, lo que sería de gran utilidad para mejorar del desempeño institucional y financiero.

#### **1.4 Análisis FODA**

##### **Oportunidades y Amenazas**

###### **Factor político**

De acuerdo al análisis realizado de los principales factores que influyen en el sector cooperativo se puede mencionar como una oportunidad para la institución financiera dentro del factor político el apoyo al sector cooperativista por parte del Gobierno, con un alto impacto ya que estas instituciones contribuyen al desarrollo económico del país. La canalización de créditos por parte de la Corporación Nacional de Finanzas Publicas se ve también como una oportunidad con un impacto medio pues la institución podrá acceder a créditos para tener solvencia y poder cubrir las necesidades de los socios y de la COAC.

Por otro lado una amenaza es el complejo ámbito para el funcionamiento de Cooperativas con un alto impacto para este sector pues el mercado financiero a pesar que tiene ciertas ventajas también presenta desventajas como la aparición de varias instituciones financieras, es decir hay mucha competencia.

###### **Factor económico**

Dentro del factor económico se presenta como una amenaza el nuevo modelo económico cuyo proceso será a largo plazo, es decir que este modelo se ira adoptando en un plazo indeterminado mostrando así un nivel de impacto para este sector medio.

Una oportunidad con un nivel de impacto medio es el incentivo a sectores de economía popular y solidaria lo cual es de gran beneficio ya que se muestra interés en el desarrollo de estos sectores.

La Regulación y control de los monopolios y oligopolios que imponen precios y condiciones desfavorables a los consumidores y perjudican a pequeñas y medianas empresas es una oportunidad para la institución, pues los socios

potenciales podrán acceder a los servicios que oferta la COAC, para así satisfacer las necesidades y deseos.

Y por último dentro del factor económico se vio como una oportunidad la promoción de las diversas formas de producción comunitaria, asociativa y cooperativa.

### **Factor social**

El Control constante para que las inversiones sean hechas con integridad es una oportunidad ya que de esta forma disminuye el riesgo de la corrupción en las instituciones de esta clase.

El Sector cooperativo no tiene un estatuto jurídico independiente este factor es una amenaza para el sistema cooperativo pues se deben crear estatutos enfocados solamente a este sector.

### **Factor tecnológico**

Dentro de este factor se muestra comooportunidades para la COAC las líneas de acción que impulsarán la transferencia tecnológica, inversión pública en ciencia y tecnología, la creación del proyecto denominado código de economía Social del Conocimiento e Innovación, estas ayudarán al sector cooperativo para que se potencie la tecnología en las instituciones y de esta forma dar un servicio al cliente de calidad.

**TABLA N° 7 Matriz resumen de oportunidades y amenazas**

<b>Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas</b>							
<b>Factor</b>	<b>Variable</b>	<b>N°</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Nivel de impacto</b>		
					<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>Microambiente</b>							
<b>Factores políticos</b>	Apoyo al sector cooperativista por parte del Gobierno	1	X		X		
	Canalización de créditos por parte de la Corporación Nacional de Finanzas Publicas	2	X			X	
	Complejo ámbito para el funcionamiento de Cooperativas	3		X	X		
<b>Factores Económicos</b>	Nuevo modelo económico cuyo proceso será a largo plazo	4		X		X	
	Incentivo a sectores de economía popular y solidaria	5	X			X	
	Regulación y control de los monopolios y oligopolios que imponen precios y condiciones desfavorables a los consumidores y perjudican a pequeñas y grandes empresas.	6	X			X	
	Ecuador registró una inflación mensual de 0,40% en julio del 2014 frente al -0,02% del mismo mes del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC),	7		X		X	
	Promover las diversas formas de producción comunitaria, asociativa y cooperativa.	8	X			X	
<b>Factores sociales</b>	Control constante para que las inversiones sean hechas con integridad	9	X		X		
	El Sector cooperativo no tiene un estatuto jurídico independiente	10		X		X	
<b>Factor tecnológico</b>	Líneas de acción se impulsará la transferencia tecnológica, inversión pública en ciencia y tecnología	11	X			X	
	Creación del proyecto denominado código de economía Social del Conocimiento e Innovación	12	X			X	

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

**TABLA N° 8 Matriz resumen de fortalezas y debilidades**

Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades							
Factor	Variable	N°	Fortalezas	Debilidades	Nivel de impacto		
					ALTO	MEDIO	BAJO
<b>MICROAMBIENTE</b>							
<b>Área administrativa</b>	Existe un procedimiento de evaluación periódica del desempeño de las funciones de los empleados,	1		X	X		
	En la institución se realizan planeación estratégica	2		X		X	
	La Cooperativa dispone de Asamblea General	3	X			X	
	La organización cuenta con un Mapa de Procesos.	4		X	X		
<b>Área Financiera</b>	En la COAC existe un sistema de flujo de caja	5	X			X	
	En la Cooperativa no hay políticas de calidad	6		X	X		
	En la organización existe un análisis financiero que se realiza de forma constante	7		X		X	
<b>Área de Crédito</b>	Dispone de formularios de registro de los socios	8	X			X	
	Existe un sistema de concesión de créditos	9	X			X	
	Existe un control luego de conceder el crédito al socio.	10		X		X	
	Se ha capacitado al socio en temas de manejo de los créditos.	11		X		X	
<b>Área de Atención al cliente</b>	Existe una correcta señalización de las principales áreas en la Cooperativa.	12		X	X		
	En la cooperativa se realizan capacitaciones constantes al personal en temas relacionados con la buena atención al cliente	13		X		X	
	Cuenta con formularios de registro de los socios	14	X		X		
	El trato al cliente es amable	15	X		X		

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

## **Fortalezas y Debilidades**

### **Área administrativa**

Al realizar un análisis en el área administrativa se notó que los funcionarios son sometidos a un proceso de evaluación de sus funciones cada 10 meses, cuando lo óptimo sería evaluación continua, no se adaptan con facilidad al lugar de trabajo, no existe la aplicación de un plan estratégico en la Cooperativa, el que sería de gran ayuda ya que se cumpliría con todos los objetivos propuestos, mostrándose como debilidades que deben ser mejoradas.

### **Área Financiera**

En este punto se ve debilidades con un nivel de impacto medio en la Cooperativa, no posee un manual de políticas de calidad que le ayude a desarrollarse económicamente en el mercado financiero, el departamento contable no presenta en un tiempo oportuno el presupuesto de la Institución ya que lo elabora y presenta fuera de tiempo, por lo tanto no puede ser estudiado y analizado con calma, no hay un análisis financiero adecuado en la Cooperativa, por ende no hay un indicador para medir la cartera vencida.

### **Área de Créditos**

Como fortalezas para la Cooperativa en el área de créditos se dispone de formularios de registro de los socios, existe un sistema de concesión de créditos.

Además como debilidades se muestra que no se ha capacitado a los socios en el manejo adecuado de los créditos, sin embargo el gerente ha visto la posibilidad implementar capacitaciones sobre temas de créditos en el próximo año, con el fin de atraer nuevos socios, los cuales vean que la cooperativa se preocupa y quiere dar asesoramiento a los socios.

La persona encargada de los créditos en ocasiones no revisa toda la documentación presentada para la obtención de los créditos por lo tanto se desconoce cierta información de cada socio, e inclusive no se investiga con detalle el destino de crédito, además la dirección no ha mostrado mayor interés en dar capacitaciones a los socios sobre manejo de créditos.

### **Área de atención al cliente**

Como debilidades en este factor se puede mencionar que no existe una correcta señalización de las principales áreas en la Cooperativa, no ha existido la

implementación del sistema de mejora continua en todos los procesos, lo que sería de gran utilidad para mejorar del desempeño institucional y financiero

Como fortalezas para la Cooperativa se notó que la misma cuenta con formularios de registro de los socios, se lleva un historial financiero de los socios, el trato al cliente es amable, es decir que estos factores deben ser aprovechados para mejorar el desarrollo institucional y económico de la COAC.

### 1.5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

A continuación se realizó un análisis de los aspectos relacionados con las cinco fuerzas de Porter en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”.

#### Impacto Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes)

Circunstancias	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Economías de escala		X	
Requisitos de capital		X	
Diferenciación del producto		X	
Costos Cambiantes			X
Acceso a los canales de distribución			X
Desventajas de costos	X		
Política gubernamental		X	

**TABLA N° 9 Impacto Barreras de entrada**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación propia

La posibilidad de que se creen nuevas cooperativas en la ciudad de Ambato es muy probable ya que es de gran factibilidad el desarrollo económico de las organizaciones de este tipo.

#### 1.5.1 Rivalidad entre los competidores

Circunstancias	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Gran número de competidores	X		
Crecimiento del sector cooperativo	X		
Tasas de interés altos		X	
Falta de diversificación de servicios		X	
Incrementos en la capacidad		X	
Diversidad de servicios		X	
Intereses estratégicos elevados		X	
Fuertes barreras de salida		X	

**TABLA N° 10 Rivalidad entre los competidores**

**Elaborado por:** Mayra Dután



**Fuente:** Investigación propia

La ciudad de Ambato presenta la aparición de nuevos competidores en el mercado financiero en el último periodo, razón por la cual se da una gran competencia entre las instituciones financieras, cuyo objetivo principal es atraer el mayor número de clientes de la competencia.

### 1.5.2 Barreras de salida (productos sustitutivos)

Circunstancias	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Propensión del comprador a sustituir		X	
Precios relativos de los productos sustitutos		x	
Coste o facilidad de cambio del comprador	X		
Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio	X		
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X

### **TABLA N° 11 Barreras de salida**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación propia

El sistema cooperativo en el país brinda una diversidad de servicios financieros por lo tanto todas las instituciones financieras ofrecen productos sustitutos de las otras, no con la misma calidad pero si con costos mucho más bajos.

El sistema de prestación de dinero por parte de ciertas personas, ya que los clientes requieren de cantidades excesivas dinero en un mínimo tiempo, sin tanto papeleo, conocidos como chulqueros.

Pueden recurrir a familiares los cuales les puedan prestar dinero, sin ningún trámite legal o procesos para la obtención de dinero.

### 1.5.3 Impacto del Poder de negociación con los proveedores

Circunstancias	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Concentración de número de socios y de cooperativas		X	
Posibilidad para captar socios gracias a las tasas de interés		X	
Alto volumen de captaciones		X	
Facilidades para que los clientes puedan cambiar de Cooperativa			X
Disponibilidad de información por parte de la Cooperativa		X	

**TABLA N° 12 Impacto del Poder de negociación con los proveedores**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación propia

En una institución financiera existen varios aspectos que deben ser tomados en consideración al momento en el que una persona va a poner su dinero en ella ya que de él dependerá si obtiene beneficios en un futuro o si la decisión fue errónea.

Por lo tanto si la cooperativa oferta servicios que satisfagan al cliente y cumplan con sus deseos, y con las disposiciones legales la información se pasara de una persona a otra, de una institución a otra, de modo que la economía en la cooperativa se mantendrá y se desarrollara, brindando de este modo la solvencia respectiva para seguir en el mercado financiero.

### 1.6 Cuadro de Mando Integral

En la investigación se utilizó también el cuadro de mando integral, para determinar qué factores son aquellos que en la Cooperativa existen y deben ser mejorados para alcanzar los objetivos propuestos.

### 1.6.1 Diagnóstico de los cuatro elementos

1 Enfoque Estratégico										
Impulsores /bloqueadores claves	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1, ¿Se conoce los segmentos en los que se debe enfocar los esfuerzos de la Cooperativa?					5					
2.- ¿Se conoce las principales necesidades de los clientes o socios de la Cooperativa?				4						
3.- ¿Se monitorea periódicamente las capacidades de la competencia?						6				
4.- ¿Conoce en forma clara las necesidades de los funcionarios?						6				
5.- ¿Se ha definido la misión y la visión de la Cooperativa?					5					
6.- ¿Se tiene identificado los objetivos estratégicos y el mapa estratégico de la institución?					5					
<b>TOTAL</b>										<b>31</b>

#### TABLA N° 13 Enfoque estratégico

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

Al analizar el enfoque estratégico en la institución se puede manifestar que la calificación de los aspectos antes mencionados en su mayoría muestra un desacuerdo en un 31%, es decir se debe dar solución con la proposición de las

estrategias que mejoren el desarrollo de la institución, tanto institucional como económico.

2. Traslado hacia el BSC(Cuadro de Mando Integral)										
Impulsores /bloqueadores claves	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7, ¿Se definió para cada objetivo estratégico indicadores clave?					5					
8.- ¿Se realizó una definición operativa para cada Indicadores clave de Desempeño?						6				
9.- ¿Se establecieron metas para el cumplimiento de los Indicadores clave de Desempeño?					5					
10.- ¿Se ha establecido estrategias para alcanzar dichas metas?						6				
11.- ¿Cada una de las metas tiene identificado un responsable?						6				
12.- ¿Se ha planteado un presupuesto para la ejecución de dichas estrategias?					5					
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>									

**TABLA N° 14 Traslado hacia el BSC**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

3. Sincronización y despliegue										
Impulsores /Bloqueadores claves	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13, ¿Se ha determinado con claridad los proceso clave para la cadena de valor?					5					
14.- ¿Se ha identificado para los procesos un conjunto de Indicadoresclave de Desempeño?						6				
15.- ¿Se establecieron metas para el cumplimiento de los Indicadores clave de Desempeño?					5					
16.- ¿Los objetivos metas e indicadores están priorizados?						6				
17.- ¿Los objetivos metas e indicadores de la institución están definidos correctamente?						6				
18.- ¿Se mantiene medios de comunicación de la visión, estrategia y Cuadro de mando integral para reforzar la dirección a futuro?							7			
<b>TOTAL</b>										<b>35</b>

Al momento de realizar el traslado de la información al cuadro de mando integral, se notó que la Cooperativa carece de una persona encargada para la determinación de indicadores de cumplimiento para cada estrategia que se propondrá, brindando un 33% de incumplimiento de estos aspectos.

#### **TABLA N° 15 Sincronización y despliegue**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

En este punto se determinó un 35% de incumplimiento ya que según los aspectos establecidos, no existe en la Institución estudios relacionados con los procesos de comunicación tanto de la visión, misión y peor aún del desarrollo del cuadro de mando integral.

4. Cultura de Ejecución										
Impulsores /Bloqueadores claves	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19, ¿Existe un cronograma de evaluación de los indicadores clave de desempeño?					5					
20.- ¿Se dispone de un sistema de evaluación, control de las principales metas de la institución?				4						
21.- ¿La dirección tiene procesos de retroalimentación del desempeño?					5					

22.- ¿Hay una definición clara de competencias técnicas para los puestos de trabajo?				4						
23.- ¿Los objetivos metas e indicadores de la institución están definidos correctamente?				5						
24.- ¿Los procesos de selección de personal están de acuerdo a los objetivos de la Cooperativa?				5						
<b>TOTAL</b>										<b>28</b>

**TABLA N° 16 Cultura de ejecución**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

En este aspecto de cultura de ejecución se muestra que no existe un establecimiento claro acerca de que se va a hacer para evaluar, medir y controlar el desempeño de los empleados de la Cooperativa, las iniciativa de las personas y equipos, la capacidad de trabajar en equipo, el alineamiento con la visión de la institución, entre otros, dando como resultado un 28%, de cumplimiento.

Proceso Clave	Total
<b>2 Traslado hacia el BSC (Cuadro de mando integral)</b>	33
<b>3. Sincronización y despliegue</b>	35
<b>4. Cultura de Ejecución</b>	28
<b>1. Enfoque</b>	31

**TABLA N° 17 Proceso clave**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

Es así que luego de un análisis de cada proceso que existe en la Cooperativa se concluyó que el dicha institución no está dando cumplimiento a ningún aspecto relacionado con el estudio de indicadores clave ni tampoco con el desarrollo de cuadro de mando integral, motivo por el cual se debe proponer estrategias que ayuden al cumplimiento de las metas de la organización y objetivos.

**2. FASE: Determinación de objetivos y desarrollo estratégico**

**2.1 Objetivo general**

Entregar un documento que posiblemente permita el crecimiento organizacional mediante el aumento de captaciones de dinero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”.

## **2.2 Objetivos específicos**

- Lograr una identidad corporativa mediante la entrega de servicios de calidad en ambientes agradables con personal capacitado que oriente adecuadamente al cliente y lo convierta en ente comprometido con la institución.
- Reestructurar los servicios existentes, de modo de lograr una imagen institucional moderna.
- Satisfacer las necesidades de los socios y clientes a través de la oferta de productos y servicios por medio de la información proporcionada por los mismos.
- Establecer el presupuesto necesario para optimizar y poner en marcha el plan de marketing relacionado con la publicidad y promoción de la institución.
- Promover el aprovechamiento de los recursos humanos, materiales, financieros, y tecnológicos.

## **2.3 Desarrollo Estratégico**

### **Confirmación de la Visión**

La visión de la Cooperativa es:

“Ser la cooperativa más sólida, eficiente y confiable que satisfaga las necesidades de los socios y clientes”

### 2.4.3 Selección de Perspectivas



**Gráfico N° 31 Visión y estrategia**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Ansoff, Igor, Estrategias de Marketing, McGraw-Hill

### 2.4.4 Desglose Visión por Perspectivas

Las estrategias se basan en la visión. Al realizar este desglose la visión quedará más especificada y será más fácil entender el significado real y sus efectos sobre el funcionamiento de la COAC “CORPOTRANS-T”.



## 2.4.5 Desglose de Visión por Perspectivas

**TABLA N° 18 Desglose de Visión por Perspectivas**

<p><b>Visión</b>  <b>“Ser la cooperativa más sólida, eficiente y confiable que satisfaga las necesidades de los socios y clientes”</b></p>	<p><b>Financiera</b></p>	<p>¿Qué significado tiene para los directivos?</p>	<p>Mejorar la Rentabilidad  Incrementar la captación de dinero</p>
	<p><b>Clientes</b></p>	<p>¿Qué significado tiene para los clientes?</p>	<p>Aumentar la satisfacción del cliente</p>
	<p><b>Procesos Internos</b></p>	<p>¿Qué procesos hay que mejorar para satisfacer los requerimientos de los socios?</p>	<p>Actualización de procesos  Entender las necesidades de los socios</p>
	<p><b>Formación y Crecimiento</b></p>	<p>¿De qué manera mejorar la comunicación para cumplir la misión?</p>	<p>Organizar los objetivos personales</p>

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** COAC CORPOTRANS-T

#### **2.4.6 Ideas de las Estrategias Propuestas Financiera**

- Fortalecer la gestión financiera
- Aumentar las captaciones de dinero
- Plantear un presupuesto proyectado

#### **Cliente**

- Fortalecer de la imagen institucional
- Fidelizar a los socios
- Brindar servicios de calidad

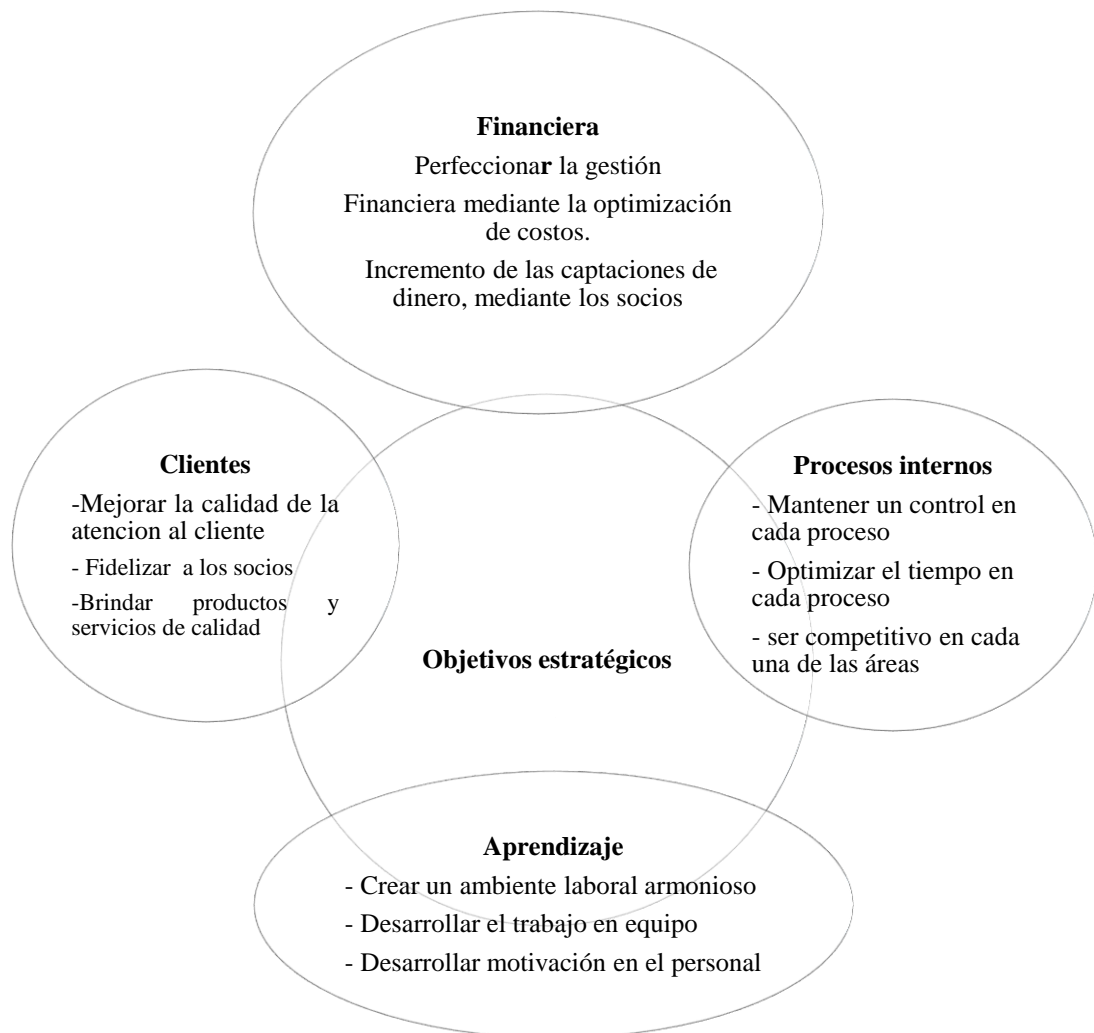
#### **Procesos internos**

- Mantener un control en cada proceso
- Optimizar el tiempo de cada proceso
- Ser competitivo en cada una de las áreas

#### **Formación y crecimientos**

- Crear un ambiente laboral y armonioso
- Desarrollar el trabajo en equipo
- Desarrollar motivación en el personal

#### **2.4.7 Objetivos Estratégicos**



**Gráfico N° 32 Objetivos Estratégicos**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

## 2.4.8 Tiempos de los Objetivos Estratégicos

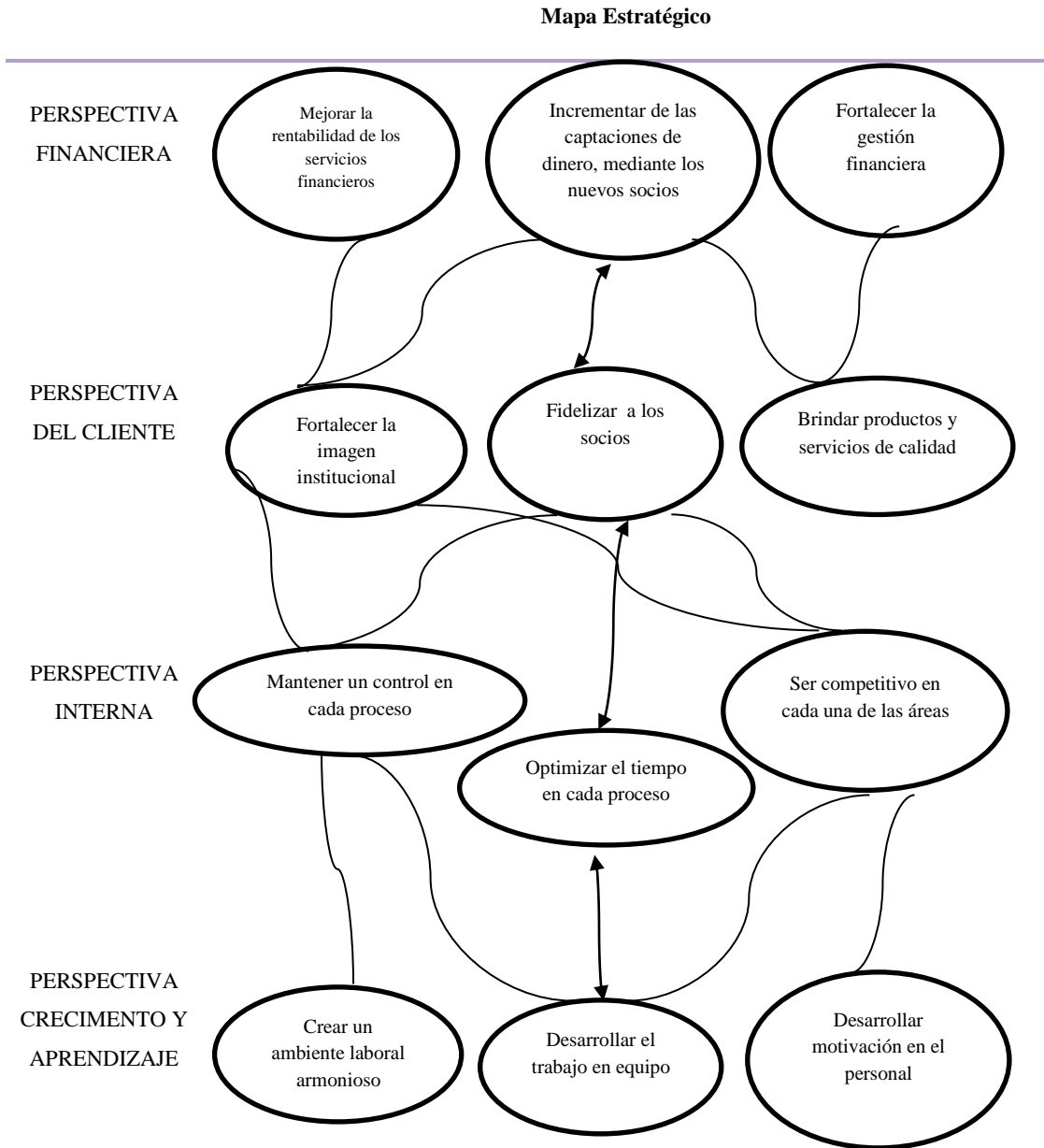
**TABLA N° 19 Tiempos de los ObjetivosEstratégicos**

<b>Perspectiva Financiera</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Tiempo</b>
Fortalecer la gestión financiera mediante la optimización de costos	Mediano Plazo
Incrementar de las captaciones de dinero mediante los nuevos socios	Mediano Plazo
<b>Perspectiva Cliente</b>	
Fortalecer la imagen institucional	Mediano Plazo
Fidelizar a los socios	Mediano Plazo
Brindar productos y servicios de calidad	Corto plazo
<b>Perspectiva Procesos Internos</b>	
Mantener un control en cada proceso	Mediano Plazo
Optimizar el tiempo en cada proceso	Mediano Plazo
Ser competitivo en cada una de las áreas	Corto Plazo
<b>Perspectiva Aprendizaje</b>	
Crear un ambiente laboral armonioso	Corto Plazo
Desarrollar el trabajo en equipo	Corto Plazo
Desarrollar motivación en el personal	Mediano Plazo

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

## 2.4.9 Mapa estratégico



**GRAFICO N° 33 Mapa estratégico**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

## 2.5.0 Medidas perspectiva financiera

### Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Financieros

**TABLA N° 20 Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Financieros**

Direccionamiento Objetivos Estratégicos			Medidas				
Perspectivas	Estrategia de valor	Objetivos Estratégicos	Indicadores clave de Desempeño	Medida	Frecuencia	Fuente de Datos	Niveles Base
Financiera	<b>Mediano Plazo:</b> Disponer de una proyección presupuestaria	Fortalecer la gestión financiera	Adecuada proyección presupuestaria	Valor Gastado/Valor presupuestado	Semestral	Presupuestos	50%
	<b>Mediano plazo:</b> Captación de nuevos socios Implementar nuevos servicios financieros	Aumento de captaciones de dinero	Nuevos socios	Socios Nuevos/Socios Potenciales	Semestral	Socios nuevos captados	10%

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación propia

### 2.5.1 Medidas perspectiva clientes

#### Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Clientes

**TABLA N° 21 Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Clientes**

Direccionamiento objetivos estratégicos			Medidas				
Perspectivas	Estrategia de valor	Objetivos Estratégicos	Indicadores clave de Desempeño	Medida	Frecuencia	Fuente de Datos	Niveles Base
<b>Clientes</b>	<b>Mediano Plazo:</b> Promocionar la imagen de la Cooperativa	Fidelizar a los socios	Nivel de captaciones de socios	Número de socios de la Cooperativa / número socios potenciales	Anual	Investigación institucional	65%
	<b>Estrategia de valor</b>	<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Indicadores clave de Desempeño</b>	<b>Medida</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Fuente de Datos</b>	<b>Niveles Base</b>
	<b>Corto Plazo:</b> Cumplir con las expectativas del cliente	Brindar productos y servicios de calidad	Satisfacción al cliente	Número de clientes satisfechos/ total de clientes	Anual	Encuestas de Satisfacción al cliente	50%

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación propia

## 2.5.2 Medidas perspectiva procesos internos

### Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Procesos Internos

**TABLA N° 22 Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Procesos Internos**

Direccionamiento objetivos estratégicos			MEDIDAS				
Perspectivas	Estrategia de valor	Objetivos Estratégicos	Indicadores clave de Desempeño	Medida	Frecuencia	Fuente de Datos	Niveles Base
<b>Procesos Internos</b>	<b>Mediano Plazo:</b> Evaluación continua de cada proceso	Mantener un control en cada proceso	Eficiencia de los procesos	Número de procesos ejecutados/ número de procesos presupuestados	Semestral	Archivos institucionales	50%
	<b>Mediano Plazo:</b> Mejora continua de los procesos	Optimizar el tiempo en cada proceso	Satisfacción al cliente	Número de quejas recibidas en el presente año/número de quejas del año anterior	Anual	Archivos institucionales	60%

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación propia



### 2.5.3 Medidas perspectiva aprendizaje

#### Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Aprendizaje

Direccionamiento objetivos estratégicos			MEDIDAS				
Perspectivas	Estrategia de valor	Objetivos Estratégicos	Indicadores clave de Desempeño)	Medida	Frecuencia	Fuente de Datos	Niveles Base
Aprendizaje y crecimiento	<b>Corto Plazo:</b> Talleres de capacitación personal al	Desarrollar motivación en el personal	Evaluación de desempeño	Número de talleres realizados / número de talleres proyectados	Trimestral	Registros talento humano	50%
	<b>Corto Plazo:</b> Proyecto de capacitación externa e interna Alianzas de capacitación nacional	Crear un ambiente laboral armonioso	Capacitación al personal	Número de capacitaciones realizadas / número de capacitaciones proyectadas	Semestral	Registros talento humano	70%

**TABLA N° 23 Direccionamiento Objetivos Estratégicos- Aprendizaje**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación propia

### 3. FASE: Elaboración y selección de estrategias

**TABLA N° 24 Elaboración y selección de estrategias**

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Responsables</b>
<b>Capacitaciones, Conferencias</b>	Mejorar los conocimientos teórico prácticos de los socios en temas relacionados con aspectos tributarios, emprendimiento, manejo de créditos, proyectos, impulsar la creatividad.	Gerente de la Cooperativa Consejo de administración Comisión de asuntos sociales
<b>Incentivar el Ahorro y la Inversión</b>	Captar un número significativo de socios mediante la entrega de premios que contribuyan con la actividad del socio.	Gerente de la Cooperativa Jefe de agencia Departamento de Contabilidad
<b>Anunciar servicios y productos financieros en medios de Comunicación</b>	Difundir un mensaje que sea propio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T” el cual fortalezca la imagen frente a los ciudadanos de la localidad.	Gerente de la Cooperativa Consejo de Administración Consejo de Vigilancia Comisión de asuntos sociales Comisión de educación
<b>Comercialización de Productos Financieros</b>	Potenciar la comercialización de los productos financieros a través de los siguientes aspectos estratégicos:	Gerente de la cooperativa Jefe de agencia Consejo de administración Comisión de asuntos sociales

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

#### 4. FASE: Plan de acción

Tabla N°: 25 Plan de acción

Objetivos	Estrategias	Acciones	Como Hacerlo?	Responsable
<b>Objetivo 1 Mejorar los conocimientos teórico prácticos de los socios en temas relacionados con temas de tributación, emprendimiento, manejo de créditos, proyectos, impulsar la creatividad.</b>	Ofrecer los productos y servicios, en los distintos sectores de la ciudad.	Entregar material de publicidad y promociones	Hacer llegar trípticos, pegar afiches, llaveros, etc. con logo de la institución.	Gerente de la Cooperativa Consejo de administración Comisión de asuntos sociales Personal encargado de créditos
	Realizar talleres de capacitación para los socios.	Visitas por parte de personal del departamento de crédito.	Convenios con instituciones públicas que financien las capacitaciones	
		Promocionar los servicios de la COAC en varias instituciones educativas y de transporte.		
<b>Objetivo 2 Captar un número significativo de socios mediante la entrega de premios que contribuyan con la actividad del socio.</b>	Incentivo al Ahorro e Inversión	Realizar rifas	Reconocer a los socios más destacados a través de premios significativos	Gerente de la Cooperativa Jefe de Agencia Personal de créditos
	Fortalecer la cultura del ahorro en los socios potenciales	Entregar incentivos económicos si se pagan a tiempo las cuotas de los créditos	Hacer llegar a los socios tickets para el sorteo	
<b>Objetivo 3 Difundir un mensaje que sea propio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T” el cual fortalezca la imagen frente a los ciudadanos de la localidad.</b>	Anunciar servicios en medios de comunicación	Crear y diseñar los spots publicitarios muy llamativos	Buscar auspicios para difundir los spots publicitarios en programas de radio, televisión, y prensa escrita, paredes.	Gerente de la Cooperativa Jefe de Agencia Personal del Área de Atención al cliente
	Implantar un sistema computarizado de contabilidad	Buscar un proveedor especializado en sistemas contables	Adquirir un Sistema contable especializado para la Cooperativa	
<b>Objetivo 4 Potenciar la comercialización de los productos financieros</b>	Rediseñar la página web de la Cooperativa	Visitar al cliente potencial en lugares estratégicos, como universidades, mall, lugar de trabajo, principales calles de la ciudad.	Apertura cuentas con un monto mínimo	Gerente de la Cooperativa Jefe de Agencia Personal del Área de Atención al cliente Personal de Créditos
	Venta personal, es decir interactuar con el potencial socio o cliente		Comunicar los servicios y productos financieros que la Cooperativa oferta	
	Entregar artículos promocionales a los clientes	Diseñar artículos promocionales con el logo de la Cooperativa	Entregar en forma directa los artículos a los socios	

**Elaborado por: Mayra Dután**

**Fuente: Investigación Propia**

## 5. FASE: Establecimiento de presupuesto

Tabla N° 26 Establecimiento de presupuesto

Objetivos	Estrategias	Acciones	Monto
<b>Objetivo 1</b> Mejorar los conocimientos teórico prácticos de los socios en temas relacionados con temas de tributación, emprendimiento, manejo de créditos, proyectos, impulsar la creatividad.	Realizar talleres de capacitación para los socios.	Entregar material de publicidad y promociones	\$ 2.000,00
	Ofrecer los productos y servicios, en los distintos sectores de la ciudad.	Visitas por parte de personal del departamento de crédito.	
		Promocionar los servicios de la COAC en varias instituciones educativas y de transporte.	
<b>Objetivo 2</b> Captar un número significativo de socios mediante la entrega de premios que contribuyan con la actividad del socio.	Incentivo al Ahorro e Inversión	Realizar rifas	\$ 5.000,00
	Fortalecer la cultura del ahorro en los socios potenciales	Entregar incentivos económicos si se pagan a tiempo las cuotas de los créditos	
<b>Objetivo 3</b> Difundir un mensaje que sea propio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CORPOTRANS-T" el cual fortalezca la imagen frente a los ciudadanos de la localidad.	Anunciar servicios en medios de comunicación	Crear y diseñar los spots publicitarios muy llamativos	\$ 1.000,00
	Implantar un sistema computarizado de contabilidad	Buscar un proveedor especializado en sistemas contables	
<b>Objetivo 4</b> Potenciar la comercialización de los productos financieros	Rediseñar la página web de la Cooperativa	Diseñar la página web, con vínculos para los principales servicios	\$ 1000,00
	Interactuar con el potencial socio o cliente	Visitar al cliente potencial en lugares estratégicos, como universidades, mall, trabajo, principales calles de la ciudad.	
	Entregar artículos promocionales a los clientes	Diseñar artículos promocionales Entregar en forma directa los artículos a los socios	
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 8.500,00</b>
<b>Total del presupuesto del plan de marketing</b>			<b>\$ 9.520,00</b>

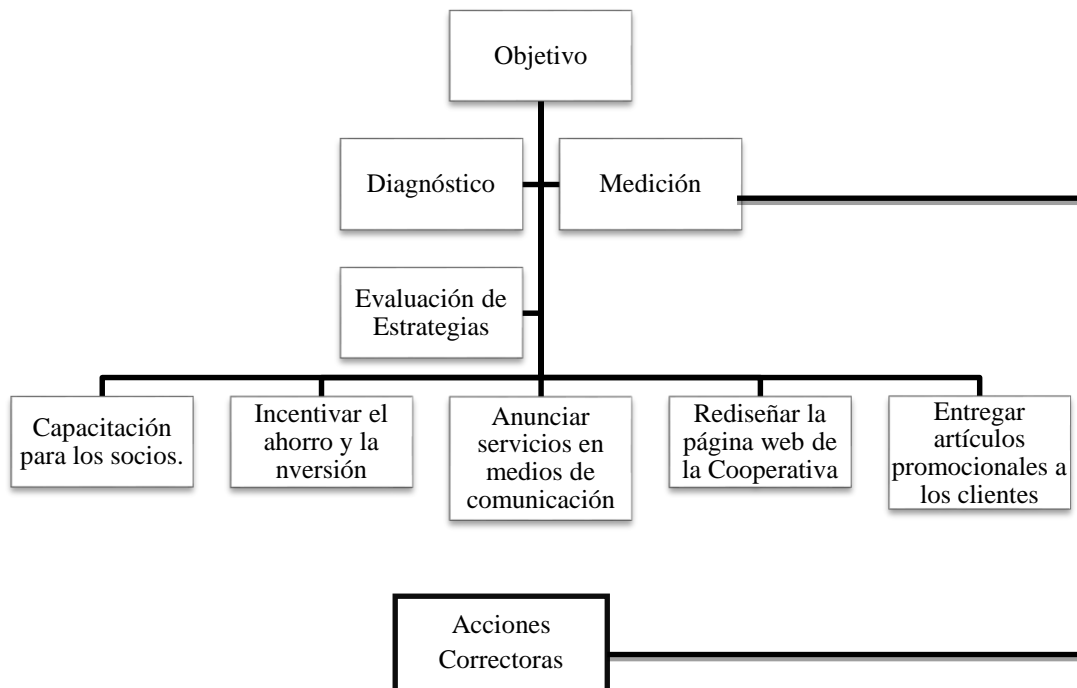
**Elaborado por:** Mayra Dutan  
**Fuente:** COAC "CORPOTRANS-T"

Con estos antecedentes y una vez finalizada la ejecución del Plan de Marketing se deberá determinar el impacto que el mismo produce sobre el desempeño de la Cooperativa, por cuanto al lograr integración se traduce en una valoración de “precios sociales”, porque se está fomentando el ahorro y los créditos para la producción y la microempresa, y con ello la Cooperativa se acerca más a los clientes externos y mejora su imagen como un apoyo de los mismos.

## 6. FASE: Evaluación de resultados y control

En la Cooperativa se debe mantener una constante evaluación de las fases aplicadas del plan de marketing por lo que a continuación se establece un esquema el cual ayudará a realización del control.

### Esquema de la Fase de Evaluación de resultados y control



**Gráfico N° 34 Esquema de la Fase de Evaluación de resultados y control**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación propia

### 6.1.1 Objetivo

Crear un instrumento que sirva para la evaluación del cumplimiento de cada una de las estrategias propuestas.

### 6.1.2 Diagnostico

En la cooperativa hay que realizar un monitoreo constante ya que por medio de este se puede conocer la efectividad de la aplicación de las estrategias del plan de marketing estratégico.

### 6.1.3 Medición

Los medios para conocer los resultados de las estrategias son varios factores, los cuales se detallan a continuación

#### 6.1.3.1 Indicadores de evaluación y el control

<b>Estrategias</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Capacitación para los Socios</b>	Mayor número de aperturas de cuentas
<b>Incentivar el ahorro y la inversión</b>	Incremento del número de socios
<b>Anunciar servicios en medios de comunicación</b>	Reconocimiento de la Cooperativa por socios potenciales
<b>Rediseñar página web de la Cooperativa</b>	Afiliaciones por medio de la pagina Incremento de los servicios de crédito
<b>Entregar artículos promocionales</b>	Fidelización de los socios

#### **TABLA N° 27 n**

**Elaborado por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia

### 6.1.4 Evaluación de estrategias

En esta etapa se procederá a aplicar las siguientes fichas de evaluación para cada estrategia que se aplicó en la Cooperativa, es así que se aplicará en forma periódica, lo cual permitirá conocer si se está cumpliendo con los objetivos propuestos.

### 6.1.5 Acciones Correctoras

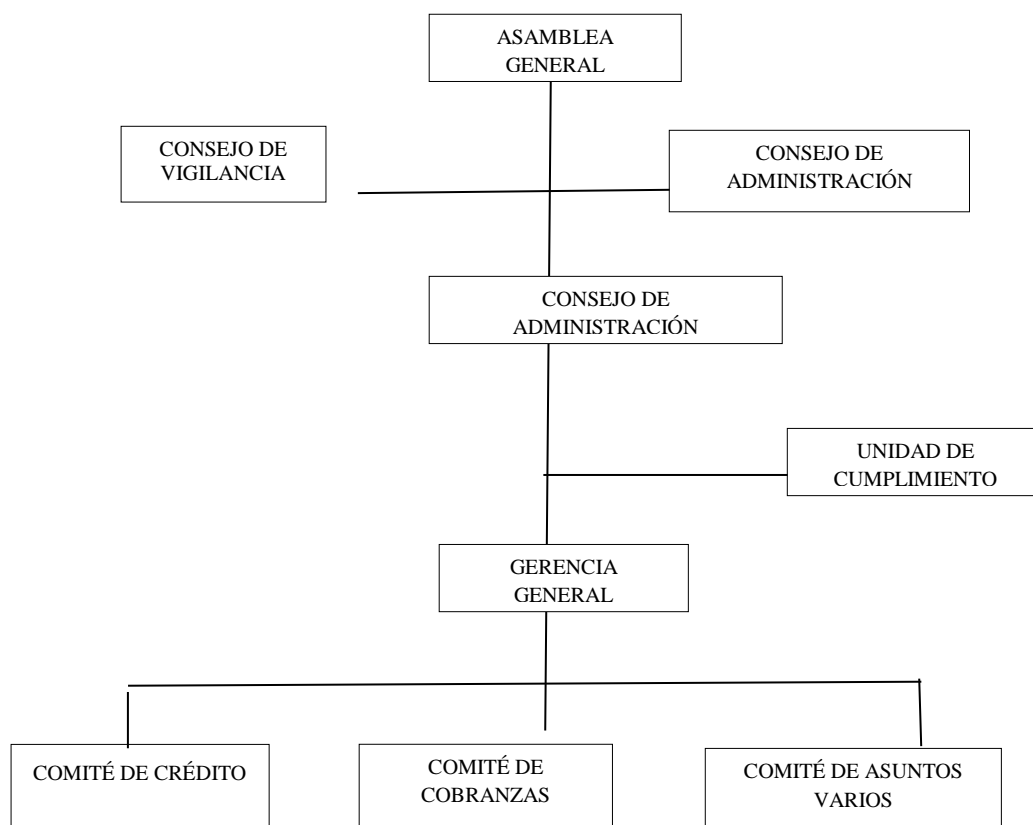
En este punto después de la evaluación hay que dar solución a cada problema e inconveniente que se halló en cada ficha de evaluación de las estrategias.

### 6.8. Administración de la Propuesta

Una vez que la propuesta ha sido terminada será expuesta al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”, el cual luego de la respectiva revisión tomará la decisión de aplicar la propuesta, sin embargo si existiera cierto cuestionamiento al momento del examen, el gerente podrá brindar las recomendaciones que sean necesarias para que la propuesta sea aprobada completamente.

Al momento que la propuesta sea aplicada el responsable de la evaluación, y control de la misma será el gerente de la Cooperativa y los funcionarios respectivos que a continuación se detallan el organigrama de la Institución.

#### Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS- T”



Fuente: COAC CORPOTRANS-T  
Elaborado por: Mayra Dután

### 6.9. Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

Para monitorear y evaluar la propuesta hay que responder a los siguientes cuestionamientos

**Tabla N° 27** Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

¿Qué evaluar?	¿Por qué evaluar?	¿Para qué evaluar?	¿Con qué criterios?	¿Con que indicadores?	¿Quién evalúa?	¿Cuándo evaluar?	¿Cómo evaluar?	¿Cuáles son las fuentes de información?
Los niveles de rentabilidad serán los evaluados en este punto para conocer el resultado de acuerdo a la propuesta aplicada.	La evaluación en diferentes procesos es fundamental ya que contribuye al conocimiento del grado de cumplimiento de las fases, actividades, y objetivos que se plantearon en la propuesta.	El evaluar permitirá conocer los aspectos cuantitativos del aumento de la rentabilidad de la Institución gracias a la aplicación de estrategias para incrementar la captación de dinero.	En el proceso de evaluación intervienen aspectos que permiten el desarrollo de la propuesta, entre estos están; la eficiencia, eficacia, veracidad, y la adaptación.	Para demostrar que la propuesta se ejecutó con la mayor eficiencia el principal indicador será la rentabilidad de la Cooperativa.	Los responsables de evaluar la propuesta serán; el gerente, y los principales funcionarios de la Cooperativa.	El período para la evaluación se efectuará luego de haber ejecutado la propuesta, esta será aplicada en un periodo determinado, es decir cada 4 meses.	La evaluación de la propuesta va a ser establecida con la participación de todos y cada uno de los funcionarios, y el gerente, en juntas convocadas en forma previa.	La principal y fundamental fuente de información de la que se dispone serán los funcionarios de la institución.

**Elaborado Por:** Mayra Dután

**Fuente:** Investigación Propia



## 7. – BIBLIOGRAFIA

- **AMERICAN MARKETING ASOCIATION (A.M.A.)**, (2001), (pág. 125), *Marketing*
- **ALCARRIA J.** (2008/2009). *Contabilidad Financiera I*. pag.13
- Asamblea Nacional.(2008). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*
- *Asamblea Nacional.(2011)*
- **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**, 1999
- **BENJAMÍN F.** (2006), pág. 150/155
- **BERKES Y FOLKE** (1999)
- **BREITNER, L.** (2010). *Contabilidad General*, pag.42
- **CAISA ORTIZ, ALBA M.** (2012). *La Planificación Estratégica y su Incidencia en la utilización de Indicadores de Gestión en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CORPOTRANS-T en el 2010.*
- **CATÁLOGO ÚNICO DE CUENTAS CUC**
- **CUATERCASAS**, Luís (2000).
- **CURRILLO, María** (2013): “Estrategias para la captación de fondos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico de la ciudad de Riobamba” realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Facultad de Administración de Empresas.
- **CHIRIBOGA, L.** (2007), 1ra edición, pág. 27),
- **DOUGLAS R., JHON D. JHON S.** (2000).
- **DOUGLAS R., JHON D. JHON S.** (2004). “Administración Financiera Corporativa”, Editorial Prentice Hall, p.22.)
- **DURBAN, O., IRIMIA D. ANA I.** (2009). “Planificación financiera en la práctica empresarial”. Edit. Pirámide. Madrid, p.32).
- El Sistema Cooperativo y su trascendencia(2006). *La Hora*, pp A/6
- **FAGA, H. RAMOS, E.** (2006, pag.12).
- **GUAJARDO, G.** (2004), *Contabilidad Financiera*, 4 edición, pág. 40
- **HERRERA, L., MEDINA, A., NARANJO G.** (2008). *Tutoría de la Investigación Científica.*
- **LAWRENCE J.** (2000).Pág., 269).

- **MAO, J.** *Análisis Financiero*, Pág. 15
- **OCAMPO E.** (2002), *Planificación Financiera*.
- **ORTEGA, A.** (2008). *Planificación Financiera Estratégica*. Pag.192-199. México. Editorial MC Graw Hill Interamericana).
- **ORTIZ, H.** (1996). *Análisis Financiero Aplicado*, pág. 178-179
- **TUSA, Víctor**(2013): “*Las Captaciones de Recursos Financieros y la Rentabilidad del Patrimonio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “21 de noviembre” Ltda.*” realizada en la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Contabilidad y Auditoría
- **LÓPEZ, Sandra** (2011):“*El Sistema Crediticio y su Incidencia en la Rentabilidad de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. De la Parroquia Ambatillo en el año 2010*” realizada en la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Contabilidad y Auditoría
- **VALLETA**, 2000, pág. 139

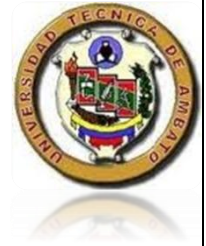
#### 7.1 WEB GRAFIA

- *Cooperativas tienen más de 4,6 millones de clientes*, El telégrafo. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html>
- *Las cooperativas de ahorro y crédito (COAC) constituyen el grupo de mayor tamaño en términos de activos, pasivos y patrimonio, respecto al total nacional de cooperativas*. El telégrafo. (En línea). Recuperado de :<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-gobierno-nacional-construye-el-segundo-parque-eolico-en-galapagos.html>
- *Hugo Jácome: Se registrarán a las cooperativas y agrupaciones de la economía popular y solidaria*. (En línea). Recuperado de 26demarzodel2014:[http://www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=343:hugo-jacome-seregistraran-a-las-cooperativas-y-agrupaciones-de-la-economia-popular-y-solidaria&catid=23](http://www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=343:hugo-jacome-seregistraran-a-las-cooperativas-y-agrupaciones-de-la-economia-popular-y-solidaria&catid=23)
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-040-en-julio>

#### 8.-ANEXOS

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD U AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**



**OBJETIVO**

Determinar la incidencia de los productos y servicios financieros en la captación de dinero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”

**INSTRUCCIONES**

Estimados Socios:

Se ha iniciado un estudio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”, con el propósito de identificar la situación actual de captación de dinero y determinar la posibilidad de implementar estrategias que logren la satisfacción de ustedes los socios.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

**DATOS INFORMATIVOS:**

Ocupación..... Edad.....

Sexo: Femenino  Masculino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Qué le motivó ahorrar o invertir sus recursos económicos en la Cooperativa?**

- a) Confianza
  - b) Solvencia
  - c) Tiempo en el mercado
  - d) Tasa de interés
  - e) Calidad del servicio
  - f) Otros,
- Indique cuales.....

**2. ¿Cómo califica los intereses recibidos por sus ahorros mantenidos en la cooperativa?**

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

<p><b>3. ¿Cree usted que la cooperativa debería incentivar al socio a través de rifas, y premios para que estos accedan a los servicios que ofrece?</b></p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>4. ¿Está de acuerdo con el proceso de apertura de la cuenta de ahorros? (con relación al tiempo, documentación)</b></p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>
<p><b>5. ¿Está de acuerdo con las tasas de interés que se paga en los depósitos a plazo fijo en la Cooperativa?</b></p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>6. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios financieros desearía que se incrementen en la cooperativa?</b></p> <p>a) Créditos estudiantiles <input type="checkbox"/></p> <p>b) Crédito automotriz y repuesto <input type="checkbox"/></p> <p>c) Crédito artesanal <input type="checkbox"/></p> <p>d) Cajero automático <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros, <input type="checkbox"/></p> <p>Indique cuales.....</p>
<p><b>7. ¿Cómo califica los depósitos a plazo fijo, las inversiones, y las cuentas de ahorro que realiza la Cooperativa?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente <input type="checkbox"/></li> <li>• Muy Bueno <input type="checkbox"/></li> <li>• Bueno <input type="checkbox"/></li> <li>• Regular <input type="checkbox"/></li> <li>• Malo <input type="checkbox"/></li> </ul>	<p><b>8. ¿A qué tipo de servicio accede en la Cooperativa? Señale solamente uno, el más utilizado</b></p> <p>a) Créditos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Depósitos a plazo fijo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Retiros <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros, <input type="checkbox"/></p> <p>Indique cuales,.....</p>
<p><b>9. ¿Cree usted que las tasas de los créditos están de acuerdo a las existentes en el mercado financiero?</b></p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>10. ¿Está usted conforme en que se debe cancelar un valor si se realiza reposición de libreta o Cartola, por pérdida robo o deterioro?</b></p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>

<p><b>11. ¿Considera usted que la cooperativa está cumpliendo con todas las disposiciones legales vigentes?</b></p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>12. ¿Cree usted que se incrementaría las inversiones, las ctas. de ahorros, y los depósitos con la apertura de una sucursal?</b></p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>
---	--

**Gracias porsuColaboración**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**



**OBJETIVO**

Determinar cómo incide la reducida captación de dinero en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”

**INSTRUCCIONES**

Se ha iniciado un estudio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CORPOTRANS-T”, con el propósito de identificar la situación actual de la rentabilidad y lograr plantear nuevas estrategias de captación para dar solución a la disminución de la misma.

**DATOS INFORMATIVOS:**

Cargo..... Tiempo de Servicio.....

Sexo: FemeninoMas  no

**CUESTIONARIO**

<p><b>1. ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que afectan a la rentabilidad de la Cooperativa?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Legales <input type="checkbox"/></li> <li>• Tecnológicos <input type="checkbox"/></li> <li>• Otros, <input type="checkbox"/></li> </ul> <p>Indique cuales.....</p>	<p><b>2. ¿Qué productos financieros cree usted, son más rentables?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos <input type="checkbox"/></li> <li>• Inversiones <input type="checkbox"/></li> <li>• Retiros <input type="checkbox"/></li> <li>• Transferencias <input type="checkbox"/></li> <li>• Otros <input type="checkbox"/></li> </ul> <p>Indique cuales.....</p>
<p><b>3. ¿Qué fuentes de financiamiento son más costosos para la Cooperativa?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorros a la vista <input type="checkbox"/></li> <li>• Depósitos a plazo fijo <input type="checkbox"/></li> <li>• Financiamiento de insti. Nacionales <input type="checkbox"/></li> <li>• Otros <input type="checkbox"/></li> </ul> <p>Indique cuales.....</p>	<p><b>4. ¿El nivel de la rentabilidad de la Cooperativa en el año 2013 fue?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Excelente <input type="checkbox"/></li> <li>b) Muy Bueno <input type="checkbox"/></li> <li>c) Bueno <input type="checkbox"/></li> <li>d) Regular <input type="checkbox"/></li> <li>e) Malo <input type="checkbox"/></li> </ul>

<p><b>5. ¿Cree necesario controlar los gastos operacionales como medida para mejorar la rentabilidad?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul>	<p><b>6. ¿El rendimiento económico al final del periodo contable con respecto a la cartera de crédito es?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente <input type="checkbox"/></li> <li>• Muy Bueno <input type="checkbox"/></li> <li>• Bueno <input type="checkbox"/></li> <li>• Regular <input type="checkbox"/></li> <li>• Malo <input type="checkbox"/></li> </ul>
<p><b>7. ¿Considera usted que la administración maneja de manera adecuada los fondos disponibles de Cooperativa?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul>	<p><b>8. ¿Existe un correcto control en el manejo de los recursos financieros?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre <input type="checkbox"/></li> <li>• Casi siempre <input type="checkbox"/></li> <li>• Ocasionalmente <input type="checkbox"/></li> <li>• Nunca <input type="checkbox"/></li> </ul>
<p><b>9. ¿Cree usted que la rentabilidad de la Cooperativa obtenida con respecto al patrimonio ha sido?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente <input type="checkbox"/></li> <li>• Muy Bueno <input type="checkbox"/></li> <li>• Bueno <input type="checkbox"/></li> <li>• Regular <input type="checkbox"/></li> <li>• Malo <input type="checkbox"/></li> </ul>	<p><b>10. ¿Los resultados obtenidos son satisfactorios con respecto a los activos que tiene la Cooperativa?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul>
<p><b>11.- ¿Los resultados económicos obtenidos son los adecuados con relación a los activos que tiene la Cooperativa?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul>	<p><b>12.- ¿Existe un manejo adecuado y detallado de las Cuentas incobrables?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul>

**Gracias porsuColaboración**



## **INSTRUCTIVO PARA LLENAR EL FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS**



### **RESPONSABLE**

El gerente, Jefe de Atención al Cliente, Jefe de Agencia

### **PERIODO DE TIEMPO PARA LA EVALUACION**

Se realizará cada 3 meses

### **PASOS:**

1. Leer detenidamente cada una de las preguntas
2. Marque con una x en la casilla correspondiente
3. Si los elementos a evaluar no se cumplen marque en el casillero NO, y escriba las acciones correctoras
4. Si los elementos a evaluar se cumplen marque en cualquiera de los casilleros de rangos de efectividad según sea el caso.  
De 25% a 50% No se está obteniendo la efectividad deseada  
De 51% a 75% Los resultados obtenidos son aceptables  
De 76% a 100% Se están cumpliendo con las expectativas de la estrategia
5. Anotar las observaciones encontradas
6. Analizar los resultados obtenidos y compararlos con los anteriores

FICHA N° 1



La cooperativa del  
transportista al servicio de la  
colectividad

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CORPOTRANS-T"

FORMATO PARA LA EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA N°1

HAS

PERIODO: DESDE \_\_\_\_\_

TA \_\_\_\_\_

RESPONSABLE \_\_\_\_\_

ELEMENTOS A EVALUAR	ALTERNATIVAS		RANGOS DE EFECTIVIDAD			ACCIONES CORRECT ORAS
	SI	NO	25% - 50%	51% - 75%	76% - 100%	
1.-¿El Objetivo planteado se ha alcanzado?						
2.-¿Se ha logrado una inscripción representativa de socios en los talleres de capacitación?						
3.- ¿Se ha logrado que los socios actuales realicen más inversiones en la Cooperativa?						
4.- ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?						

Observaciones: \_\_\_\_\_

**FICHA N° 2**



**La cooperativa del  
transportista al servicio de la  
colectividad**

**COOPERATIVA DE AHOORRO Y CRÉDITO "CORPOTRANS-T"  
FORMATO PARA LA EVALUACIÓN DE ESTARTEGIA N°2**

**PERIODO:**

**DESDE** \_\_\_\_\_ **HASTA** \_\_\_\_\_

**RESPONSABLE** \_\_\_\_\_

ELEMENTOS A EVALUAR	ALTERNATIVAS		RANGOS DE EFECTIVIDAD			ACCIONES CORRECTORAS
	SI	NO	25%- 50%	51%- 75%	76%- 100%	
1.- ¿El Objetivo planteado se ha alcanzado?						
2.- ¿Se ha logrado un incremento en los socios?						
3.- ¿Se ha logrado que los socios actuales realicen más inversiones en la Cooperativa?						
4.- ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?						

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

FICHA N° 3



**La cooperativa del  
transportista al servicio de la  
colectividad**

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
"CORPOTRANS-T"**

**FORMATO PARA LA EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA N°3**

**PERIODO:**

**DESDE** \_\_\_\_\_ **HASTA** \_\_\_\_\_

**RESPONSABLE** \_\_\_\_\_

ELEMENTOS A EVALUAR	ALTERNATIVAS		RANGOS DE EFECTIVIDAD			ACCIONES CORRECTORAS
	SI	NO	25%- 50%	51%- 75%	76%- 100%	
1.-¿El Objetivo planteado se ha alcanzado?						
2.-¿Se ha logrado que el eslogan de la Cooperativa sea reconocido?						
3.- ¿S e ha logrado atraer a los socios potenciales?						
4. ¿Se ha logrado difundir los servicios de la Cooperativa?						
5.- ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?						

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

FICHA N° 4

**La cooperativa del  
transportista al servicio de la  
colectividad**



**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CORPOTRANS-T"  
FORMATO PARA LA EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA N°4**

**PERIODO:**

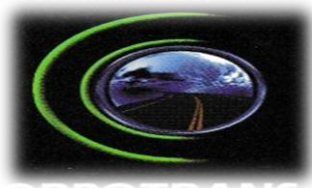
**DESDE** \_\_\_\_\_ **HASTA** \_\_\_\_\_

**RESPONSABLE** \_\_\_\_\_

ELEMENTOS A EVALUAR	ALTERNATIVAS		RANGOS DE EFECTIVIDAD			ACCIONES CORRECTORAS
	SI	NO	25%- 50%	51%- 75%	76%- 100%	
1.- ¿El Objetivo planteado se ha alcanzado?						
2.- ¿Ha mejorado la posición de la Cooperativa en el mercado financiero?						
3.- ¿Se ha logrado informar a los socios la existencia de la página web?						
4. ¿Se ha logrado la afiliación de socios por medio de la página?						
5.- ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?						

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**FICHA N° 5**



**La cooperativa del transportista al servicio de la colectividad**

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CORPOTRANS-T"  
FORMATO PARA LA EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA N°5**

**PERIODO:** \_\_\_\_\_ **HAST**  
**DESDE** \_\_\_\_\_ **A** \_\_\_\_\_  
**RESPONSAB**  
**LE** \_\_\_\_\_

ELEMENTOS A EVALUAR	ALTERNATIVAS		RANGOS DE EFECTIVIDAD			ACCIONES CORRECTORAS
	SI	NO	25%-50%	51%-75%	76%-100%	
1.- ¿El Objetivo planteado se ha alcanzado?						
2.- ¿Se ha obtenido la aceptación de los productos promocionales por parte de los socios?						
3.- ¿Se ha logrado que los socios actuales realicen más inversiones en la Cooperativa?						
4.- ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?						

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

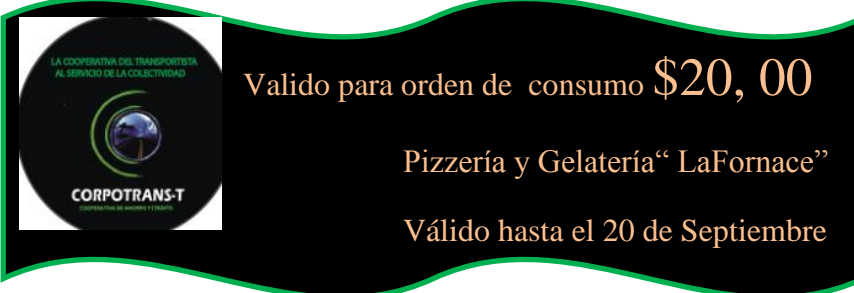
## Recursos propuestos para la aplicación de estrategias Trípticos

<p>LA COOPERATIVA DEL TRANSPORTISTA AL SERVICIO DE LA COLECTIVIDAD</p>  <p><b>CORPOTRANS-T</b> COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO</p>  <p>Teléfonos: 031 2401073</p>	<p>VISION</p> <p>Ser la cooperativa más sólida, eficiente, y confiable que satisfaga las necesidades de los socios y clientes.</p> <p>MISION</p> <p>Ser una cooperativa, constructiva y progresista para que el ahorro sea la llave para alcanzar el mejoramiento de vida, brindando servicios de calidad que respondan a las exigencias de los socios y clientes.</p> <p>Dirección: Av. Los Incas entre Tungurahua y Azuay Ambato - Ecuador</p>	<p>SERVICIOS FINANCIEROS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahorros a la vista</li> <li>- Depósitos a plazo fijo</li> <li>- Inversiones</li> <li>- Créditos</li> <li>- Transferencias</li> <li>- Retiros</li> <li>- SOAT</li> </ul>    <p>www.cooperativacorpotrans.com</p>
---	--	--

## Stikers



## Orden de consumo



LA COOPERATIVA DEL TRANSPORTISTA  
AL SERVICIO DE LA COLECTIVIDAD

**CORPOTRANS-T**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

Valido para orden de consumo **\$20, 00**

Pizzería y Gelatería "LaFornace"

Válido hasta el 20 de Septiembre

## Afiches

LA COOPERATIVA DEL TRANSPORTISTA  
AL SERVICIO DE LA COLECTIVIDAD



**CORPOTRANS-T**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO



SERVICIOS FINANCIEROS

- Ahorros a la vista
- Depósitos a plazo fijo
- Inversiones
- Créditos
- Transferencias
- Retiros
- SOAT

Dirección: -Av. Los Incas entre Tungurahua y Azuay-  
Teléfonos: (03) 2401073  
[www.cooperativacorpotranst.com](http://www.cooperativacorpotranst.com)

Escrito para medios de comunicación





**CORPOTRANS**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Emprender tu propio negocio, ven ánimoate que nosotros te ayudamos a financiar tus ideas porque creemos en tu capacidad creativa e innovadora. La Cooperativa de Ahorro y Crédito "CORPOTRANS-T", puede hacer tu sueño realidad. Pone a disposición los siguientes servicios financieros

- Ahorros a la vista
- Inversiones
- Depositos a plazo fijo
- Retiros
- SOAT

Estamos ubicados en la Av. Los Incas entre Tungurahua y  
contáctanos al teléfono:032401073  
Ambato-Ecuador

### Talleres de capacitación para socios

## TALLER DE CAPACITACIÓN PARA SOCIOS



### TEMAS

- Tributación
- Creación e innovación de productos
- Manejo adecuado de créditos
- Creación de negocios

### Página web



## Chalecos para mujer y para hombre



Lápiz



Llavero

