

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

DIRECCIÓN DE POSGRADO

UNIDAD DE TITULACIÓN

MAESTRIA EN GERENCIA FINANCIERA EMPRESARIAL

Problema Profesional

TEMA: “ESTRATEGIAS DE SERVICIOS FINANCIEROS DE AHORRO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO Y SU INFLUENCIA EN EL MANTENIMIENTO ACTIVO DE SUS CUENTAS”

Resolución de un problema Profesional, previa la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia Financiera Empresarial a través del Examen Complexivo

Autor: Ingeniero Galo Mesías Hurtado Palate

Ambato – Ecuador

2016

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

El Tribunal receptor del Problema Profesional presidido por Ing. Ramiro Patricio Carvajal Dr. Presidente y Miembro del Tribunal de Grado Académico, e integrado por los señores Ing. Mario Cristóbal Rubio Sánchez Mg. y Eco. Mayra Patricia Bedoya Jara Mg., designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la Resolución del Problema Profesional con el tema: “ESTRATEGIAS DE SERVICIOS FINANCIEROS DE AHORRO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO Y SU INFLUENCIA EN EL MANTENIMIENTO ACTIVO DE SUS CUENTAS”, elaborado y presentado por el Ing. Galo Mesías Hurtado Palate, para optar el Grado Académico de Magister en Gerencia Financiera Empresarial a través del Examen Complexivo; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Ramiro Patricio Carvajal Dr.
PRESIDENTE Y MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
C.C.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
C.C.

AUTORIA DEL PROBLEMA PROFESIONAL

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en la Resolución del Problema Profesional presentado con el tema: “ESTRATEGIAS DE SERVICIOS FINANCIEROS DE AHORRO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO Y SU INFLUENCIA EN EL MANTENIMIENTO ACTIVO DE SUS CUENTAS”, me corresponde exclusivamente a: Ing. Galo Mesías Hurtado Palate.

Ing. Galo Mesías Hurtado Palate

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que la Resolución del Problema Profesional, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Galo Mesías Hurtado Palate

C.C. 1802760221

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Resolución del Problema Profesional.....	ii
AUTORIA DEL PROBLEMA PROFESIONAL	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE CUADROS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
1. TEMA.....	1
2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
3. ANÁLISIS CRÍTICO.....	8
4. OBJETIVOS.....	9
4.1. Objetivo General.....	9
4.2. Objetivos Específicos	9
5. MARCO TEÓRICO.....	10
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
6.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	17
6.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	19
6.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	20
7. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	21
8. CONCLUSIONES	34
9. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	35
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1: Tipos, técnicas e instrumentos de investigación.....	20
CUADRO No. 2: Puesto que ocupa en la institución.....	21
CUADRO No. 3: Los socios porque dejan de hacer transacciones en la institución	22
CUADRO No. 4: Cuanto tiempo el socio se integre a la institución	23
CUADRO No. 5: La calidad de productos y servicios que prestas la institución	24
CUADRO No. 6: La atención al cliente es monitoreada permanentemente	25
CUADRO No. 7: Existe retroalimentación con el socio	26
CUADRO No. 8: Porque dejaron de utilizar los servicios de la institución	27
CUADRO No. 9: Que tiempo no ha realizado transacciones en la institución	28
CUADRO No. 10: Que productos y servicios usted utiliza con más frecuencia	29
CUADRO No. 11: Tienen cuentas en otras instituciones financieras	30
CUADRO No. 12: Conoce los servicios que le brindan las Cooperativas.....	31
CUADRO No. 13: Trabajaría con la Cooperativa si realizan créditos inmediatos	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1: Superordinación de variables	14
GRÁFICO No. 2: Subordinación de variable independiente	15
GRÁFICO No. 3: Subordinación de variable dependiente	16
GRÁFICO No. 4: Puesto que ocupa en la Institución.....	21
GRÁFICO No. 5: Los socios porque dejan de hacer transacciones en la institución	22
GRÁFICO No. 6: Cuanto tiempo el socio se integre a la institución.....	23
GRÁFICO No. 7: La calidad de productos y servicios que presta la institución	24
GRÁFICO No. 8: La atención al cliente es monitoreada permanentemente.....	25
GRÁFICO No. 9: Existe retroalimentación con el socio	26
GRÁFICO No. 10: Porque dejaron de utilizar los servicios de la institución.....	27
GRÁFICO No. 11: Que tiempo no ha realizado transacciones en la institución	28
GRÁFICO No. 12: Que productos y servicios usted utiliza con más frecuencia.....	29
GRÁFICO No. 13: Tienen cuentas en otras instituciones financieras	30
GRÁFICO No. 14: Conoce los servicios que le brindan las Cooperativas	31
GRÁFICO No. 15: Trabajaría con la Cooperativa si realizan créditos inmediatos	32

1. TEMA

ESTRATEGIAS DE SERVICIOS FINANCIEROS DE AHORRO EN LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO Y SU
INFLUENCIA EN EL MANTENIMIENTO ACTIVO DE SUS CUENTAS

2. CONTEXTUALIZACIÓN

El sistema financiero del **Ecuador** comprende el Banco Central, las instituciones financieras públicas, las instituciones financieras privadas y las demás instituciones controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y que están regulados por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero. Esta ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público.

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, así como las instituciones de servicios financieros, entendiéndose por éstas a los almacenes generales de depósito, compañías de arrendamiento mercantil, compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito, casas de cambio, corporaciones de garantía y retrogarantía, corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas, que deberán tener como objeto social exclusivo la realización de esas actividades, quedarán sometidas a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a dichas instituciones, en base a las normas que expida para el efecto.

La Ley de Cooperativas vigente, que data de 1.966, no responde a las necesidades actuales del sector cooperativo nacional y a sus legítimos requerimientos y aspiraciones; de ahí el afán por parte de algunos organismos de integración de modificarla y crear un nuevo marco jurídico acorde a la realidad nacional.

En el Ecuador, la actividad agropecuaria ha constituido siempre la principal fuente de subsistencia para los sectores rurales marginados; sin embargo, su mayor limitación ha sido el proceso de comercialización. La necesidad de solucionar ciertos problemas relacionados con ese aspecto ha motivado a los pequeños productores a organizarse y desarrollar experiencias de comercialización asociativa directa. Además de analizar algunas de esas experiencias, respaldadas por las organizaciones internacionales de comercio alternativo, se examinan brevemente las iniciativas impulsadas en el país para crear alianzas estratégicas a nivel continental e internacional.

La crisis bancaria atacó duramente a la actividad financiera del país. El Estado tratando de reflotar a las entidades quebradas gastó enormes recursos que no hicieron sino llenar ambiciones corruptas de los banqueros, con pocas o ninguna solución al problema. No obstante el sector cooperativo resistió esta amenaza y desde el punto de vista muy particular, la cooperativa El Sagrario pudo salir incólume con los recursos comunitarios que administra, debido a la acertada conducción y a la suficiente fuerza moral con que cuenta para comprometer el apoyo y la lealtad de sus socios y clientes. De la crisis queda claro que el cooperativismo de ahorro y crédito tiene enormes posibilidades como factor de desarrollo, del presente y del futuro, de la sociedad ecuatoriana.

Dada el alto grado de competitividad que ha adquirido el mercado cooperativo y financiero del Ecuador se ha dado especial importancia a que las colocaciones y captaciones mantengan costos ventajosos para los socios y clientes, adicionalmente se ha trabajado en fortalecer las imágenes institucionales proyectándose como unas instituciones financieras fuertes, con gran trascendencia en el sector en el que se desenvuelven las cooperativas de ahorro y crédito.

En la provincia de **Tungurahua**, la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda., se encuentra entre las tres primeras Cooperativas de Ahorro y Crédito como: San Francisco, Oscus, El Sagrario, 29 de Octubre y Mushuc Runa, que están autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, gracias a sus activos de más de diez millones de dólares americanos, la estructura de la

organización tiene políticas de desarrollo que no sólo permiten mejorar sus situaciones tecnológicas, de posicionamiento en el mercado y de resultados económicos financieros, sino que también permitan la obtención de resultados buenos para el personal, socios y sobre todo para la comunidad. Las estrategias de servicios son muy importantes para una buena atención y satisfacer todas las necesidades de los socios y estén satisfechos con la buena atención que brindara la cooperativa. Con estas estrategias de servicio podemos captar más socios y para el mejoramiento de la cooperativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Limitada, matriz **Ambato**, nació con el esfuerzo de gente que necesitaba de una Institución que reúna todos los principios cooperativos, convirtiéndose posteriormente en una de las mejores Cooperativas de Ahorro y Crédito del centro del país al servicio de sus asociados. Así mediante esfuerzos mancomunados de un grupo de ciudadanos ambateños, en su mayoría mujeres y con la asesoría de un Sacerdote. Desde entonces ha contribuido al desarrollo de la zona central del país; no solamente en el aspecto industrial sino también al crecimiento comercial, impulsando las artesanías, la vivienda, la agricultura, el comercio, la educación y otras necesidades de los socios, poniendo en alto al sistema cooperativo y el bien ganado prestigio de El Sagrario Limitada.

El compromiso con la ciudadanía y con los asociados, que durante más de 51 años han confiado sus recursos a la institución, por que saben que es la más seria, solvente y confiable del centro del país, es seguir trabajando día a día por el engrandecimiento de la Cooperativa El Sagrario Ltda., y por el bienestar de los socios por que tal como el slogan dice: “El Sagrario sólo hay una la mejor”.

Es una sociedad de personas que a diferencia de las sociedades de capital, fue fundada sobre la base de la cooperación el 16 de junio de 1.964, por un grupo humano portador de grandes sueños y esperanzas, con el objeto de mejorar las condiciones de vida y satisfacer necesidades comunes, propias del grupo y de la comunidad. En esta agrupación de personas encontró la clase media, el espacio del mercado de crédito apropiado para ejercer los fundamentales principios de

solidaridad humana, autogestión y ayuda compartida. Inicia su actividad comercial en Ambato, el 10 de Junio de 1.964; mediante un arduo trabajo a lo largo de todos estos años ha logrado posicionarse en el mercado financiero local y nacional ofreciendo los mejores productos y servicios financieros a sus socios y clientes.

En los primeros 20 años y por su composición financiera inicial, la gestión financiera tuvo que adaptarse a la línea de conducta crediticia tradicional, captar ahorros y conceder préstamos, complementando estas acciones con servicios directos al socio de atención médico-dental, mortuoria y seguro sobre préstamos.

En 1.985 la cooperativa decide ingresar al control y la vigilancia de la Superintendencia de Bancos, que vinculó a la entidad con el sistema financiero ecuatoriano y que demandaba la toma de decisiones urgentes y necesarias, acordes con el momento que estaban viviendo las instituciones financieras.

En el año 2.000 con la renovación de los cuadros directivos, trajo nuevos elementos consecuentes con la institución y con los cambios que exigía la moderna concepción societaria y financiera, armaron un equipo de trabajo compuesto por directivos, funcionarios y empleados, emprendieron en la ardua tarea, inaplazable, difícil y si se quiere apasionante búsqueda de objetivos y metas que produzcan los efectos deseados en el mercado de crédito y de capital.

Se concentraron los proyectos y procesos en un plan empresarial y en el operativo, que por valiosos y acertados, ayudaron a la cooperativa a crecer y a su vez a resistir la crisis financiera provocada por los banqueros. La cooperativa salió fortalecida con los recursos comunitarios que administra, gracias a la fuerza moral que tiene, para comprometer a socios y clientes, la lealtad y el apoyo permanente. Dentro del comportamiento administrativo de libertad de acción, es menester saber que la cooperativa tiene suscrito convenios que la ha valido para intercambiar y nutrirse de conocimientos y experiencias.

Posee el certificado de la calificación ISO 9001:2008, otorgado por ICONTEC, fecha de aprobación: 2007-12-12 y fecha de vencimiento: 2017-01-28.

Así es como fue forjando la cooperativa, su destino con una nueva y moderna misión y visión en la diversificación de servicios y productos financieros, con una filosofía propia que produce y expresa valores y virtudes institucionales, con una imagen corporativa que da confianza, seguridad y credibilidad y que ha facilitado el acercamiento a la comunidad, con una convicción de gobernabilidad que significa progreso y desarrollo sostenido de la institución, y, con una calificación de riesgo global A+ del 30 de Septiembre del 2015, que es la carta de presentación en los mercados financieros y es garantía para mantener el apoyo de socios y clientes. Es decir la cooperativa es fuerte, tiene un sólido record financiero y es bien recibida en los mercados naturales de dinero, según criterio de la calificadora.

Su misión es brindar productos y servicios financieros de calidad para satisfacer las necesidades de los socios y clientes, contribuyendo al desarrollo socio-económico del Ecuador.

La visión es ser una institución que privilegie el mejoramiento continuo de sus servicios, productos, procesos y sistemas, estableciendo un sistema de gestión de calidad para satisfacer las expectativas de socios y clientes, manteniendo siempre los principios cooperativos.

Su política de calidad es brindar productos y servicios financieros de calidad, cumpliendo requisitos para satisfacer las necesidades de socios y clientes, en el marco del mejoramiento continuo, con personal competente, adecuada estructura financiera y tecnología confiable.

Tungurahua es la tercera provincia con la mayor cantidad de cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador, esto se debe a que tiene un movimiento económico y comercial muy dinámico por encontrarse en el centro del país, es un sector obligado de conexiones comerciales con las demás ciudades y provincias

cercanas lo cual demuestra la razón para la apertura de entidades financieras sobre todo del sector popular y solidario.

Para (ILLESCAS, Y., 2013, pág. s.p), manifiesta que en los últimos años se dio un notable incremento de las cooperativas sobre todo indígenas. Todo empezó a partir de la crisis bancaria de 1999. En el 2002 en Tungurahua apenas existían 16 cooperativas, después de 11 años suman 402, entre cooperativas, corporaciones de desarrollo y cajas de crédito. En Ambato opera la mayoría, existen 370 cooperativas de ahorro y crédito que ofertan servicios, el consumo, la vivienda y la producción a los 504.583 habitantes de Tungurahua.

La dinamización comercial es el factor que atrae a la creación de cooperativas nuevas que sin políticas de manejo microeconómicas han aperturado sus operaciones, por lo que, han sido obligadas a cerrar sus puertas por el alto riesgo adquirido a causa del incremento de morosidad y la falta de acciones que afectan principalmente a los socios e inversionistas, para lograr superar inconvenientes que se presentan en esta clases de instituciones financieras.

Pese a la existencia de documentos de apoyo, se ha notado cierta inconsistencia en la información exigida al momento de tomar decisiones para el otorgamiento del crédito, generando por lo tanto el incremento de la morosidad en la Cooperativa El Sagrario, lo cual puede bajar si se toman en cuenta las causas que originan la morosidad dentro de las políticas microeconómicas que garantice el cumplimiento de las obligaciones financieras contraídas por los socios a fin de recuperar la cartera y mejorar la rentabilidad.

3. ANÁLISIS CRÍTICO

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, se ha detectado problemas impidiendo del desarrollo continuo de la institución, lo que está influyendo en la calidad del servicio que presta.

Entre las causas tenemos: Los socios viajan fuera del país y no depositan el dinero en las cuentas de ahorro; se cambian de domicilios y no se les puede ubicar; no conocen el acceso a los ahorros, créditos y depósitos de plazo fijo; dejan cuentas muertas o inactivas; no tienen dinero y no desean liquidar sus cuentas; causan disminución de socios activos.

Estos factores han provocado que el servicio que presta la Cooperativa, impiden el regreso de los socios inactivos, causada por la poca confianza, ya que tienen que dar una buena imagen institucional dentro de la matriz que es Ambato.

Cómo incide la falta de estrategias financieras de ahorro en el mantenimiento activo de cuentas.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar cómo incide las estrategias de servicios financieros de ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario en el mantenimiento activos de sus cuentas.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el interés de los socios activos, aplicando una investigación de campo, para motivar a los asociados.
- Analizar técnicas de mercadeo adecuados para que los socios mantengan activas sus cuentas.
- Proponer un plan de estrategias financieras, utilizando habilidades de satisfacción al cliente para mantener activa sus cuentas.

5. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se realizó una cuidadosa investigación en la biblioteca virtual de la plataforma digital de la Universidad Técnica de Ambato a fin de conocer si existen trabajos iguales o parecidos realizados con anterioridad sobre las estrategias de servicios financieros de ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Sagrario Ltda., y su influencia en el mantenimiento activo de sus cuentas y que más bien responde a una necesidad de los directivos y administradores de la Cooperativa El Sagrario Ltda., de la ciudad de Ambato, lo cual nos lleva a la elaboración de esta Resolución de un Problema Profesional.

Para (BARRENO, M. y otros, 2009, pág. 81) en su trabajo de grado: “Plan de riesgo crediticio para disminuir la morosidad de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” de la ciudad de Riobamba durante el año 2009”, concluye que la demanda de créditos es alta y esto se debe a las facilidades que establecen las cooperativas en cuanto a requisitos para otorgar el crédito. Como se puede apreciar, la mayoría de préstamos en la Cooperativa Fernando Daquilema, se destina a la agricultura y poco al consumo puesto que se enfocan más al sector campesino de Riobamba. De tal manera que, estas instituciones pertenecientes al sistema de economía popular y solidaria cubren las necesidades de sectores que en otro tiempo no eran sujetos de crédito.

Según (GONZALEZ, I., 2012, pág. 41), en su trabajo: “Morosidad en las Entidades Financieras” llega a las siguientes conclusiones: El manejo oportuno de los factores microeconómicos en las entidades financieras es muy importante para que el sistema financiero cumpla el objetivo de canalizar el apoyo y desarrollo de la economía del país.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo se basará en el paradigma crítico propositivo porque permitirá analizar ciertos aspectos de las estrategias de servicios financieros de ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Sagrario Ltda., y su influencia en el mantenimiento activo de sus cuentas, identificando sus causas y efectos que lo generan con la finalidad proponer alternativas de solución al problema que contribuyan al cambio en la empresa a fin de que disminuya la morosidad y se incremente la rentabilidad, garantizando fluidez en el otorgamiento de créditos así como la segura recuperación del mismo en los plazos pactados; tomando en cuenta que los objetivos institucionales se logrará con la participación de los sujetos involucrados y comprometidos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda., de la ciudad de Ambato.

La morosidad como es conocido, provoca en la institución financiera efectos negativos que obliga a adoptar medidas para enfrentarlos, reduciendo la credibilidad del deudor y limitando su crecimiento económico.

Una vez que se disponga del argumento científico tanto de la base teoría como de la opinión de los encuestados, y apoyándose en resultados estadísticos, se procederá a diseñar estrategias adecuadas de solución, con lo cual se involucrará el paradigma propositivo.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Según (CONSTITUCIÓN ECUADOR, 2008, pág. 52) en el Art. 283, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios; Art. 309.- Señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario; (pág. 55).

Y Art. 311.- 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. (pág. 55).

La Constitución del Ecuador a través del Art. 283, establece que las cooperativas deben formar parte del sistema económico popular y solidario el mismo que ha establecido la normativa correspondiente para el control y supervisión de este tipo de instituciones financieras. De la misma manera el Art. 309 y 3011 reafirman la estructura del sistema financiero con el propósito de integrar a las cooperativas y sectores microfinancieros informales dentro del control financiero nacional formal.

Estatuto de Constitución de la Cooperativa El Sagrario Ltda.

La Cooperativa El Sagrario, se constituyó jurídicamente mediante Acuerdo Ministerial número 1712, e inscrito en la ciudad de Quito el 10 de Junio de 1964, con el número de orden 1125.

Su operación rige por las disposiciones señaladas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2012, pág. 45) en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en el título III “Del Sector Financiero Popular y Solidario”, Capítulo I “De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario”, Artículos: 78, 79, 81, 83, 85, 86, 92.

Reglamento de Aplicación: Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2012, pág. 25) Registro Oficial Suplemento 648, decreto número 1061, promulgado el 27 de febrero del 2012, Título III Del Sector Financiero Popular y Solidario, Capítulo II De las Cooperativas de Ahorro y Crédito, Sección I, De la Organización Interna. Art. 93, 94 y 95 establece los procedimientos que

las cooperativas deben observar para su organización interna en cuanto a socios, designación de vocales y de gerentes.

En su página web: www.elsagrario.fin.ec, se presenta el Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario” Ltda., aprobado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el 11 de abril del 2013, además se rige por la normativa interna aprobada por la Asamblea General de Representantes y Consejo de Administración.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Según oficio circular No SEPS-IR-DNPLA-2013-01491 del 25 de febrero del 2013 citado por (MORA, K., 2014, pág. 21) señala que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria dispuso a las Cooperativas de Ahorro y Crédito que conforman el segmento cuatro, que apliquen el marco regulatorio establecido por la Codificación y Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros, quien emite las disposiciones de supervisión y control para las entidades del sistema financiero, hasta que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria emita las regulaciones correspondientes.

De acuerdo con la SEPS, la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda., se encuentra bajo el control y supervisión de la Superintendencia de Bancos y Seguros, institución a la cual, debe presentar los informes financieros y económicos que lo solicite.

Categorización de Variables

Superordinación de Variables

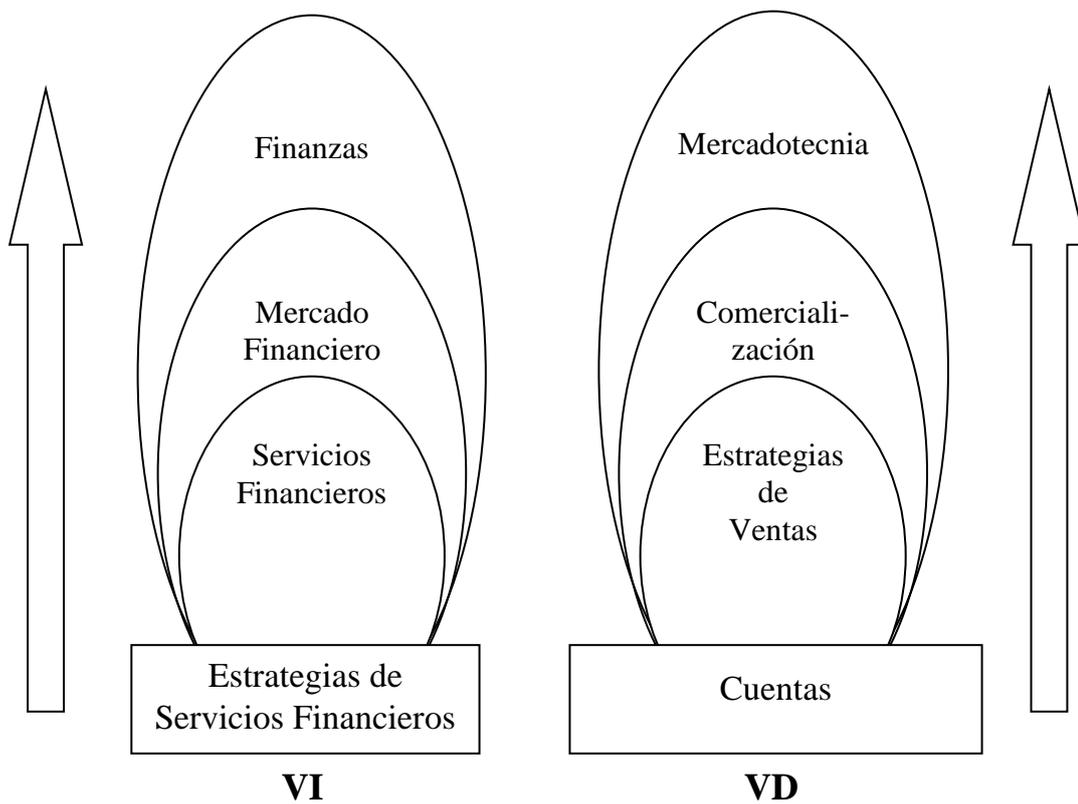


GRÁFICO No. 1: Superordinación de variables

FUENTE: Resolución de un Problema

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

Subordinación de la variable independiente

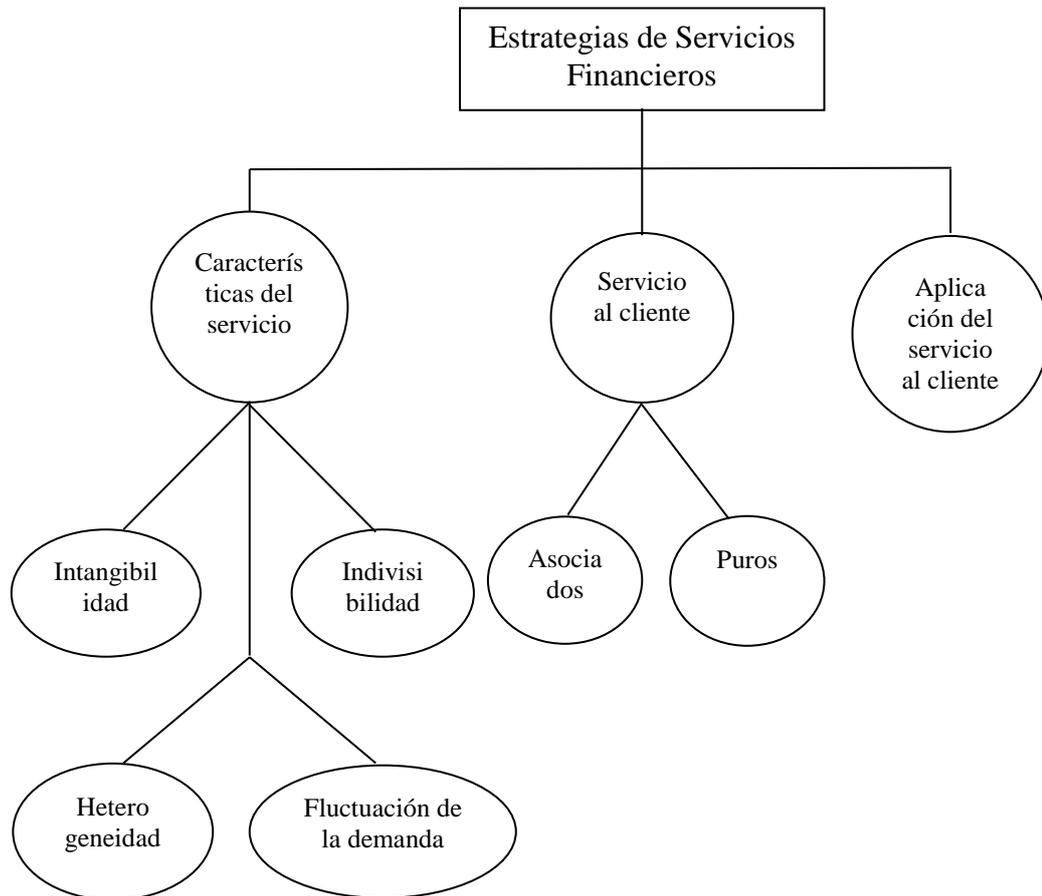


GRÁFICO No. 2: Subordinación de variable independiente

FUENTE: Resolución de un Problema

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

Subordinación de variable dependiente

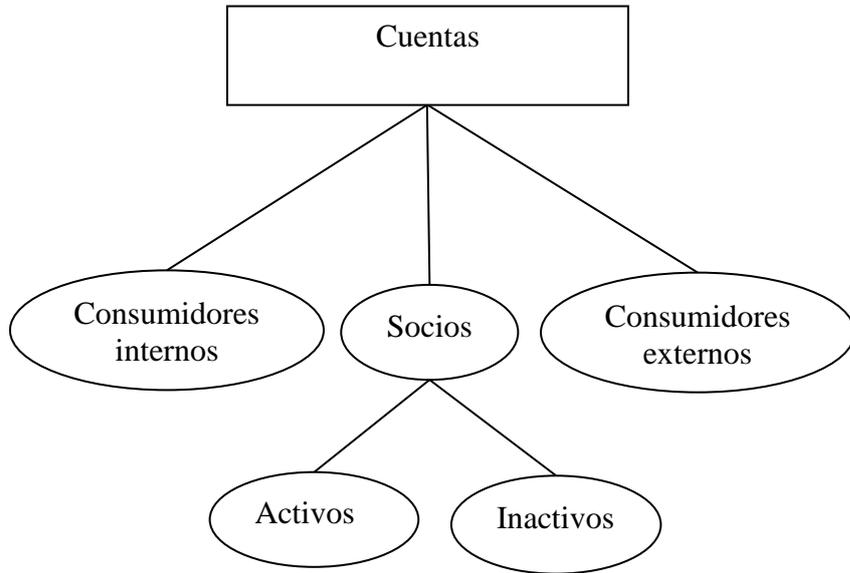


GRÁFICO No. 3: Subordinación de variable dependiente

FUENTE: Resolución de un Problema

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación realizada, se ubica en la variable cuantitativa ya que se encuentra en un enfoque crítico, es aquella que admiten una escala, son susceptibles de medición o clasificación.

Es cuantitativo porque para determinar los factores microeconómicos vinculados con la morosidad, se utilizará la estadística descriptiva para el análisis e interpretación de resultados. (GÓMEZ, M., 2006, p. 60), manifiesta que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población”.

Continuando con (GOMEZ, M., 2006), es cualitativo porque a través las estrategias de servicios financieros de ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, se podrá establecer el mantenimiento de sus cuentas, dentro de la institución a fin de determinar cómo incide las estrategias de servicios financieros de ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda.

6.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que se siguió tiene una modalidad cuantitativa, porque requiere sustentar la comprobación a través de la interpretación de las diferentes fuentes y factores que intervienen en la recolección de datos e información, y entre ellos los

datos estadísticos; y porque el objeto de investigación se inserta en las finanzas, como es el caso del mantenimiento activos de cuentas.

Teniendo en cuenta esta modalidad, se utilizó algunos modos básicos de investigación:

- **La investigación bibliográfica o documental**, porque fue necesario documentarse para contextualizar el problema y fundamentar científicamente el marco teórico.
- **La investigación de campo**, porque se produjo, a través del contacto directo del investigador con la realidad, es decir con los directivos, assembleístas, empleados y socios inactivos de la Cooperativa El Sagrario.

6.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Nivel Exploratorio.- El nivel de investigación partió desde la explorativa y se describió el fenómeno en causa y efecto y así el nivel de investigación se asoció con la variable independiente y dependiente con relación al servicio de la cooperativa.

Nivel Descriptivo.- En esta investigación se realizó con fuentes primarias para recolectar información como son las siguientes: encuesta a los directivos, assembleístas y empleados para identificar el problema, se ejecutó una encuesta a los socios inactivos para evaluar él porque, tienen cuentas muertas y así poder determinar el grado de satisfacción.

Nivel Correlacional.- Al establecer una estrategia financiera, se pretende potenciar la calidad del servicio a los socios de la Cooperativa por lo cual se fundamenta estadísticamente mediante la prueba de hipótesis del Chi cuadrado, la relación que existe entre la variable independiente que es la estrategia de servicios financieros y la variable dependiente que es el mantenimiento activo de cuentas y

así poder obtener datos cuantitativos y poder o no aplicar la estrategia financiera de servicios en la Cooperativa.

Nivel Explicativo.- Medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, determinar estadísticamente si la variación en una o más variables es consecuencia de la variación en otra u otras variables. Es decir, explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta o por qué dos o más variables están relacionadas.

6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta investigación se realizó en la Cooperativa El Sagrario con 3.246 socios inactivos y consta con el siguiente Personal: Directivos y Administrativos diez, Caja y Tesorería cinco, Servicio al cliente tres, Sistema cuatro, Administrativa Financiera tres, Auditoria, Gerencia, Crédito ocho, Riesgos uno, Guardias tres, Aseo tres, dando un total de 40.

La muestra es la parte representativa del universo o la población, que se calculó para los socios mediante el tamaño de la población finita para poblaciones futuras una fórmula, la cual se encuentra desarrollada a continuación:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra
m = tamaño de la población
e = error máximo admisible

Reemplazo:

$$n = \frac{3.246}{(0,08)^2 (3.246-1) + 1}$$

$$n = \frac{3.246}{0,0064 (3.245) + 1}$$

$$n = 149,11$$

De un total de 3.246 socios inactivos, se aplicó a 149 socios y 40 funcionarios.

6.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó los siguientes tipos, técnicas e instrumentos para la recolección de la información.

Tipos de investigación	Técnicas de investigación	Instrumentos de investigación
Información secundaria	Lectura Científica Análisis de documentos	Libros de Finanzas y Marketing Libros de Cooperativismo Tesis de Gados (Varias) Libros de Motivación Libros de Servicio Libro de Gestión de Finanzas. Diccionario de Administración de Finanzas
Información Primaria	Encuesta	Cuestionario

CUADRO No. 1: Tipos, técnicas e instrumentos de investigación

FUENTE: Resolución de Problema

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

7. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A: Personeros (Directivos, asambleístas y empleados)

Pregunta No. 1: ¿Qué puesto ocupa en la Institución?

CUADRO No. 2: Puesto que ocupa en la institución

COD.	¿Qué puesto ocupa en la Institución?	FRECUENCIA	%
1	Directivo	4	10
2	Asambleísta	6	15
3	Empleado	30	75
TOTAL		40	100

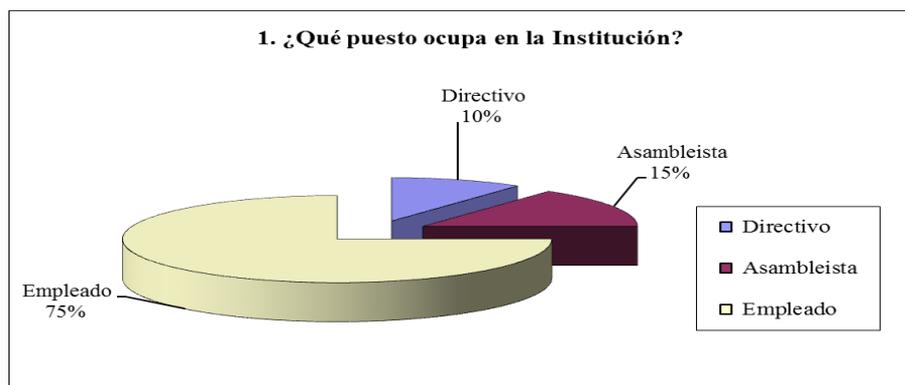


GRÁFICO No. 4: Puesto que ocupa en la Institución

FUENTE: Encuesta a Personeros de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y gráfico con relación a la primera pregunta, encontramos que de las 40 personas encuestadas. El 75% respondieron que son empleados, el 15% asambleístas y el 10% contestan que son directivos.

Con estas respuestas muy claramente se puede determinar que el puesto que ocupan en la institución, manifiestan que el 75% son empleados, 15% asambleístas y el 10% directivos.

Pregunta No. 2: ¿Por qué los socios dejan de hacer transacciones en la Institución?

CUADRO No. 3: Los socios porque dejan de hacer transacciones en la institución

COD.	¿Por qué los socios dejan de hacer transacciones en la Institución?	FRECUENCIA	%
1	Estan fuera del país	8	20
2	Tienen créditos en otras instituciones	12	30
3	No les gusta invertir en la Cooperativa	4	10
4	No acceden a créditos	16	40
TOTAL		40	100

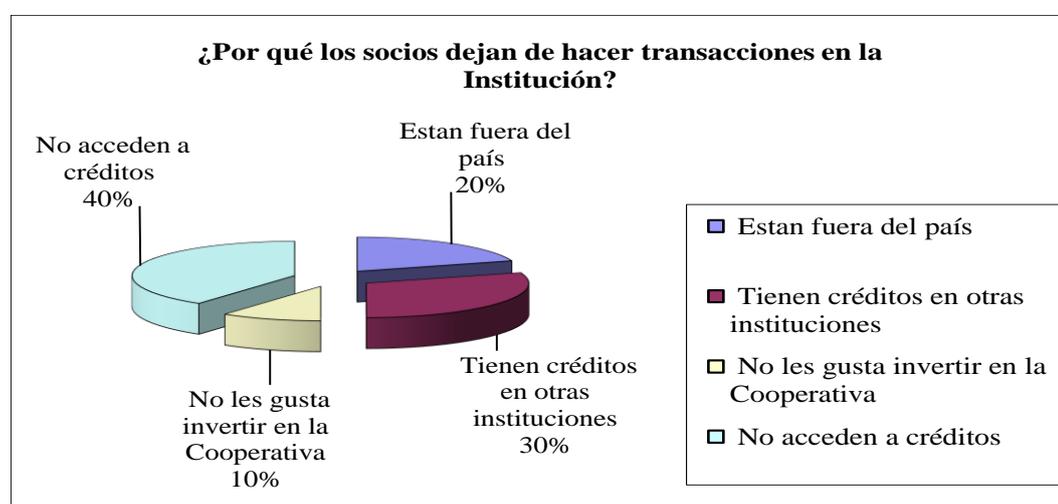


GRÁFICO No. 5: Los socios porque dejan de hacer transacciones en la institución

FUENTE: Encuesta a personeros de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y gráfico de la segunda pregunta, encontramos que de las 40 personas encuestadas. El 40% no acceden a los créditos, el 30% tienen crédito en otras instituciones, el 20% están fuera del país, y el 10% no les gusta invertir en la cooperativa.

Con estas respuestas se puede determinar que los socios dejan de hacer transacciones en la Institución, porque el 40% no acceden a los créditos, el 30% tienen crédito en otras instituciones, el 20% están fuera del país y el 10% no les gusta invertir en la cooperativa.

Pregunta No. 3: ¿Cuánto tiempo usted cree que el socio se integre a la institución?

CUADRO No. 4: Cuanto tiempo el socio se integre a la institución

COD.	¿Cuánto tiempo usted cree que el socio se integre a la institución?	FRECUENCIA	%
1	Inmediatamente	20	50
2	3 Meses	7	18
3	6 Meses	10	25
4	Más de 1 año	3	8
TOTAL		40	100

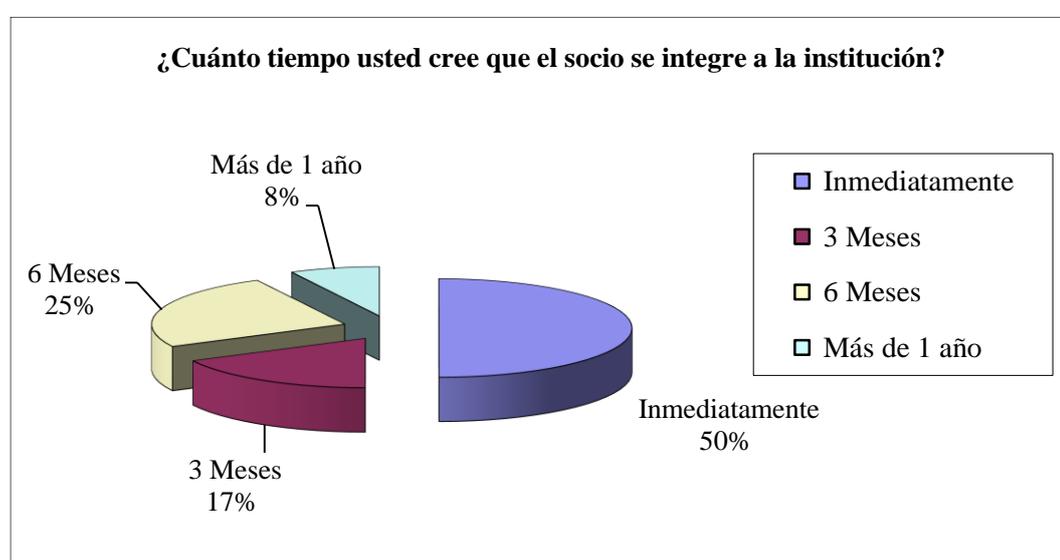


GRÁFICO No. 6: Cuanto tiempo el socio se integre a la institución

FUENTE: Encuesta a personeros de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y gráfico con relación a la tercera pregunta, encontramos que de las 40 personas encuestadas. El 49% respondieron inmediatamente, el 25% en 6 meses, el 18% en 3 meses, y el 8% contestan más de 1 año.

Con estas respuestas muy claramente se puede determinar el tiempo en que el socio se integre a la institución, el 49% inmediatamente, el 25% en 6 meses, el 18% en 3 meses, y el 8% más de 1 año.

Pregunta No. 4: ¿Cómo es la calidad de los productos y servicios que presta la institución?

CUADRO No. 5: La calidad de productos y servicios que presta la institución

COD.	¿Cómo es la calidad de los productos y servicios que presta la institución?	FRECUENCIA	%
1	Excelente	30	75
2	Bueno	6	15
3	Malo	4	10
TOTAL		40	100

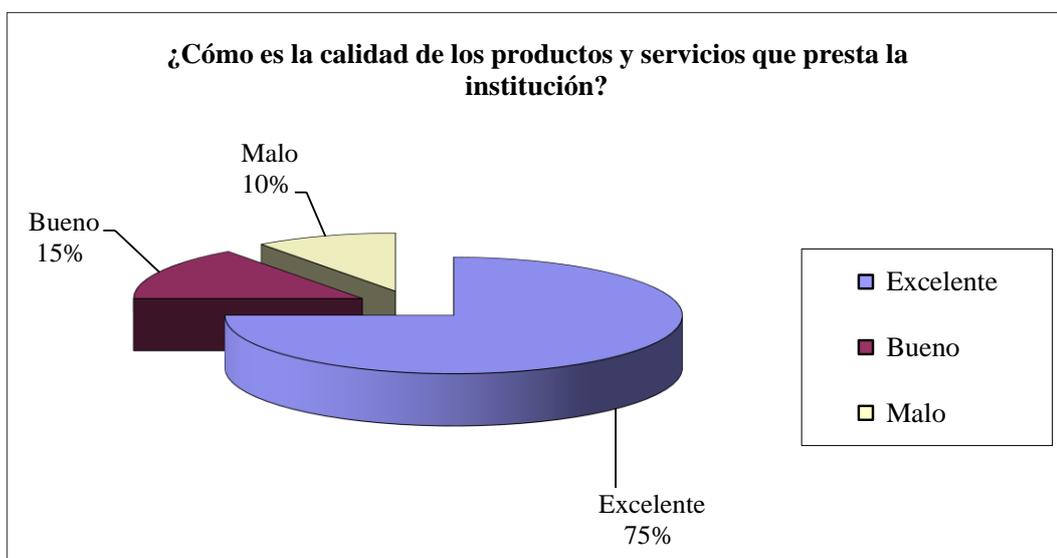


GRÁFICO No. 7: La calidad de productos y servicios que presta la institución

FUENTE: Encuesta a personeros de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y gráfico con relación a la cuarta pregunta, encontramos que de las 40 personas encuestadas. El 75% respondieron excelente, el 15% bueno y el 10% malo.

Con estas respuestas muy claramente se puede determinar que la calidad de los productos y servicios que presta la institución, el 49% es excelente el 15% bueno y el 10% malo.

Pregunta No. 5: ¿La atención al cliente es monitoreada permanentemente?

CUADRO No. 6: La atención al cliente es monitoreada permanentemente

COD.	¿La atención al cliente es monitoreada permanentemente?	FRECUENCIA	%
1	SI	36	90
2	NO	4	10
TOTAL		40	100

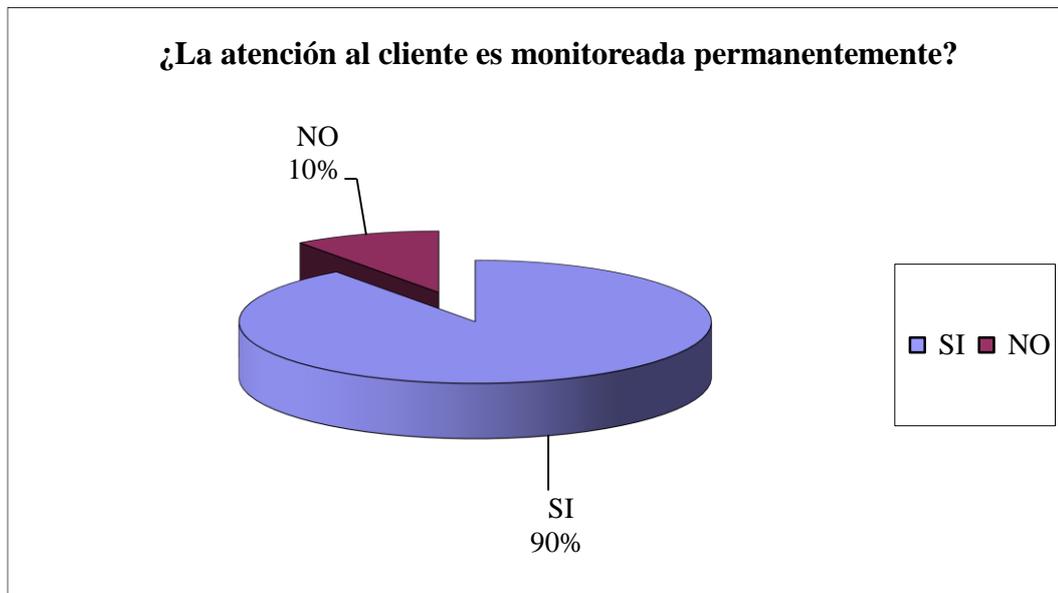


GRÁFICO No. 8: La atención al cliente es monitoreada permanentemente

FUENTE: Encuesta a personeros de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y gráfico con relación a la quinta pregunta, encontramos que de las 40 personas encuestadas. El 90% respondieron si y el 10% que no.

Con estas respuestas muy claramente se puede determinar que atención al cliente es monitoreada permanentemente, el 90% dijeron que si y el 10% que no.

Pregunta No. 6: ¿Existe retroalimentación con el socio o cliente?

CUADRO No. 7: Existe retroalimentación con el socio

COD.	¿Existe retroalimentación con el socio o cliente?	FRECUENCIA	%
1	SI	34	85
2	NO	6	15
TOTAL		40	100

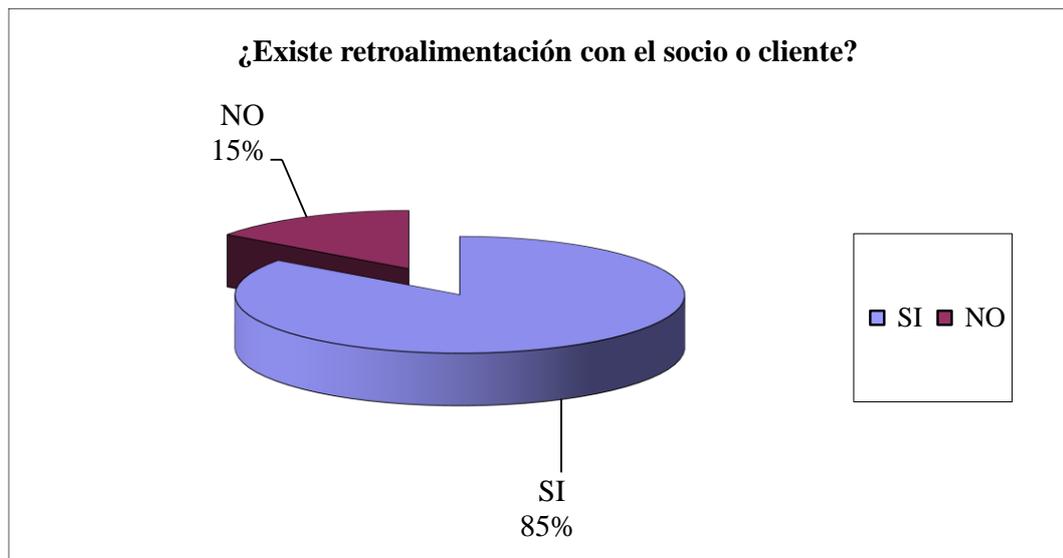


GRÁFICO No. 9: Existe retroalimentación con el socio

FUENTE: Encuesta a personeros de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y grafico con relación a la sexta pregunta, encontramos que de las 40 personas encuestadas. El 85% respondieron si y el 15% que no.

Con estas respuestas muy claramente se puede determinar que la retroalimentación con el socio o cliente, el 85% dijeron que si existe y el 15% que no.

ENCUESTA DIRIGIDA A: Socios

Pregunta No. 1: ¿Porqué usted dejó de utilizar los servicios de la institución?

CUADRO No. 8: Porque dejaron de utilizar los servicios de la institución

COD	¿Porqué usted dejó de utilizar los servicios de la institución?	FRECUENCIA	%
1	Falta de dinero	80	54
2	Falta de información de la institución	16	11
3	Cobertura	39	26
4	Otros	14	9
TOTAL		149	100

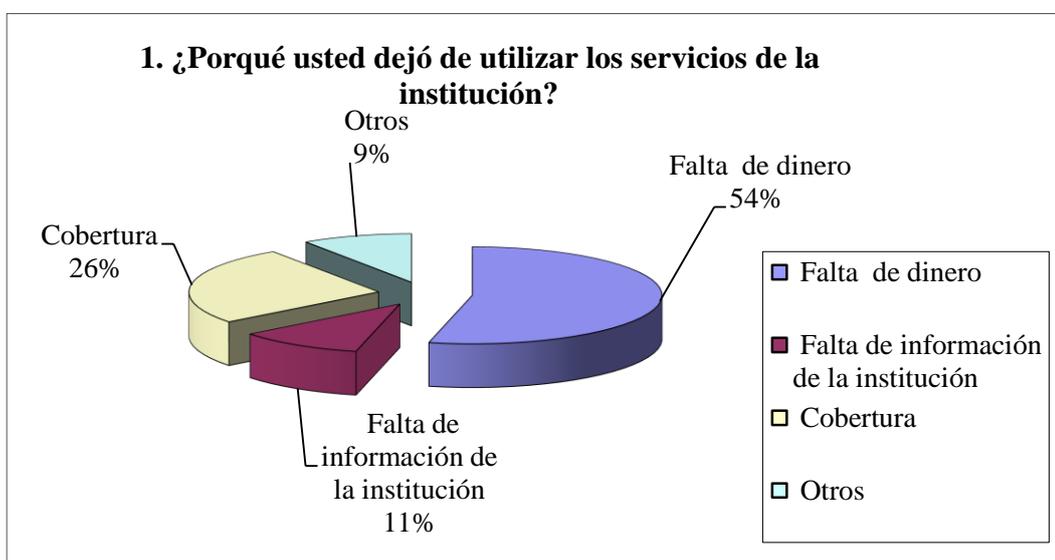


GRÁFICO No. 10: Porque dejaron de utilizar los servicios de la institución

FUENTE: Encuesta a socios de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y gráfico con relación a la primera pregunta, de las 149 personas encuestadas respondieron, el 54% por falta de dinero, el 26% por cobertura, el 11% por falta de información de la institución y el 9% otros.

Con estas respuestas muy claramente se puede determinar que el socio dejó de utilizar los servicios de la institución, el 54% por falta de dinero, el 26% por cobertura, el 11% por falta de información de la institución y el 9% por otros motivos.

Pregunta No. 2: ¿En que tiempo no ha realizado transacciones en la institución?

CUADRO No. 9: Que tiempo no ha realizado transacciones en la institución

COD.	¿En que tiempo no ha realizado transacciones en la institución?	FRECUENCIA	%
1	3 Meses	101	68
2	6 Meses	17	11
3	Más de 1 Año	31	21
TOTAL		149	100

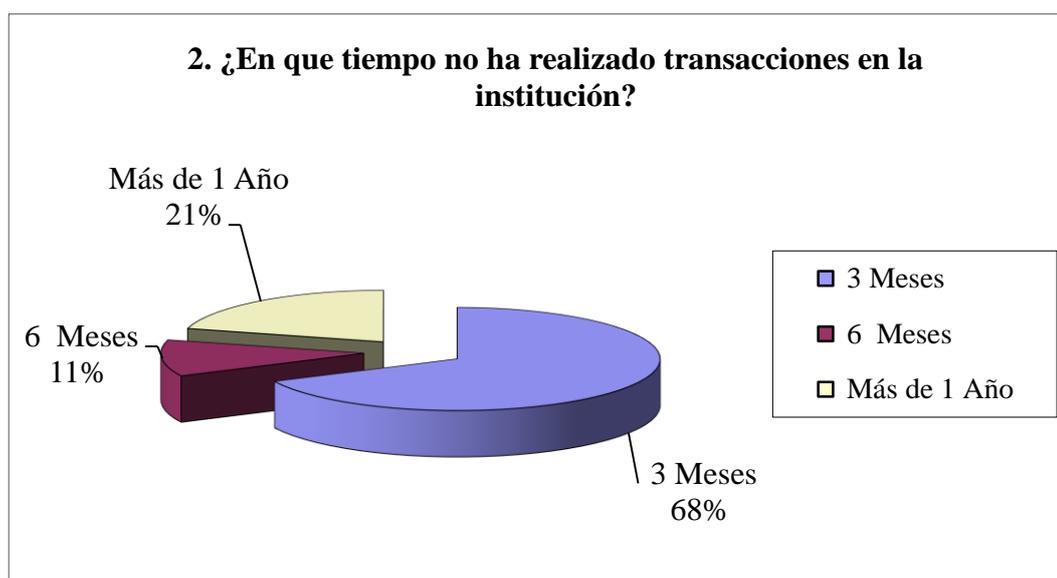


GRÁFICO No. 11: Que tiempo no ha realizado transacciones en la institución

FUENTE: Encuesta a socios de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y gráfico con relación a la segunda pregunta, de las 149 personas encuestadas respondieron, el 68% 3 meses, el 21% más de 1 año y el 11% 6 meses.

Con estas respuestas muy claramente se puede determinar el tiempo que no ha realizado transacciones en la institución, el 68% en 3 meses, el 21% más de 1 año y el 11% en 6 meses.

Pregunta No. 3: ¿Qué productos o servicios usted utilizaba con más frecuencia?

CUADRO No. 10: Que productos y servicios usted utiliza con más frecuencia

COD.	¿Qué productos o servicios usted utilizaba con más frecuencia?	FRECUENCIA	%
1	Depósitos y retiros	63	42
2	Créditos	36	24
3	Inversiones	15	10
4	Cajeros automáticos	19	13
5	Servicio médico-odontológico	9	6
6	Otros	7	5
TOTAL		149	100

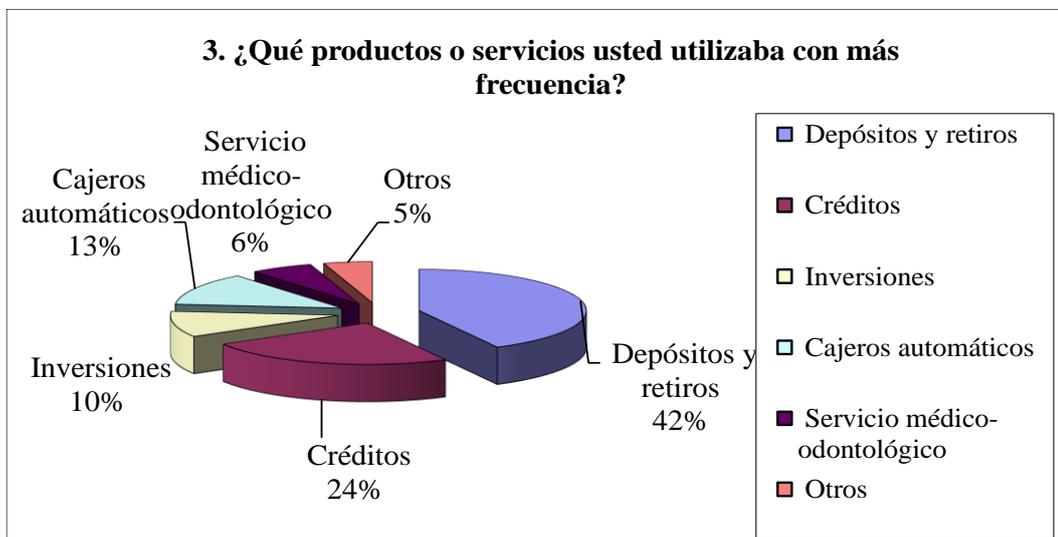


GRÁFICO No. 12: Que productos y servicios usted utiliza con más frecuencia

FUENTE: Encuesta a socios de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y gráfico con relación a la tercera pregunta, de las 149 personas encuestadas respondieron, el 42% depósitos y retiros, el 24% créditos, el 13% cajeros automáticos, el 10% inversiones, el 6% servicio medico odontológico y el 5% otros.

Se puede determinar que los productos o servicios utilizados con más frecuencia es el 42% depósitos y retiros, el 24% créditos, el 13% cajeros automáticos, el 10% inversiones, el 6% servicio medico odontológico y el 5% otros.

Pregunta No. 4: ¿Tiene cuentas en otras Instituciones Financieras como en Bancos, Cooperativas, Financieras o Mutualistas?

CUADRO No. 11: Tienen cuentas en otras instituciones financieras

COD.	¿Tiene cuentas en otras Instituciones Financieras como en Bancos, Cooperativas, Financieras o Mutualistas?	FRECUENCIA	%
1	SI	90	60
2	NO	59	40
TOTAL		149	100

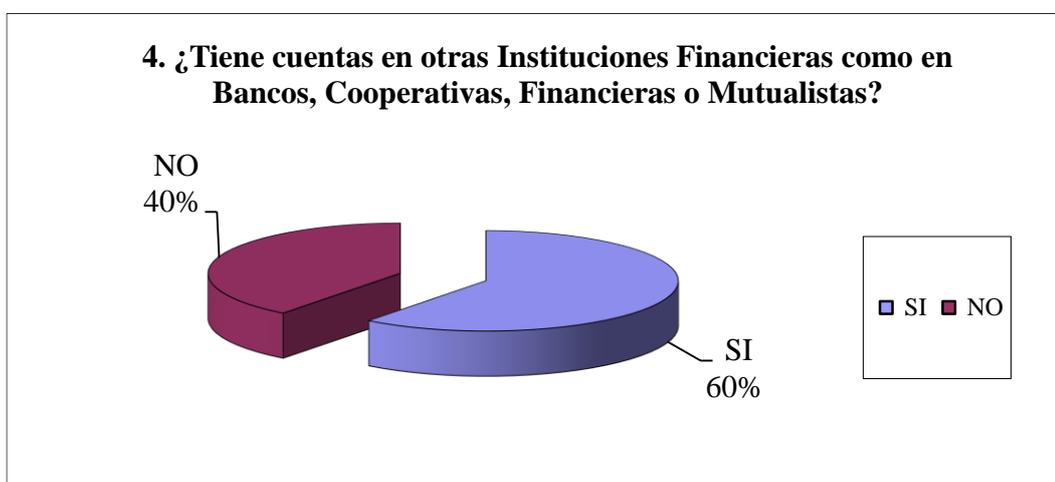


GRÁFICO No. 13: Tienen cuentas en otras instituciones financieras

FUENTE: Encuesta a socios de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y gráfico con relación a la cuarta pregunta, encontramos que de las 149 personas encuestadas. El 60% respondieron que si y el 40% que no.

Con estas respuestas se determina que el 60% si mantienen cuentas en otras Instituciones Financieras como en Bancos, Cooperativas, Financieras o Mutualistas, mientras que el 40% que no, es decir en las Cooperativas Oscus, San Francisco, La Merced, Cámara de Comercio, Mushuc Runa y otras indígenas, Bancos del Pacifico, Pichincha, Guayaquil, Bolivariano, Mutualista Ambato.

Pregunta No. 5: Conoce usted los servicios que le brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

CUADRO No. 12: Conoce los servicios que le brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito

	Cooperativas de Ahorro y Crédito?		
1	SI	89	60
2	NO	60	40
TOTAL		149	100

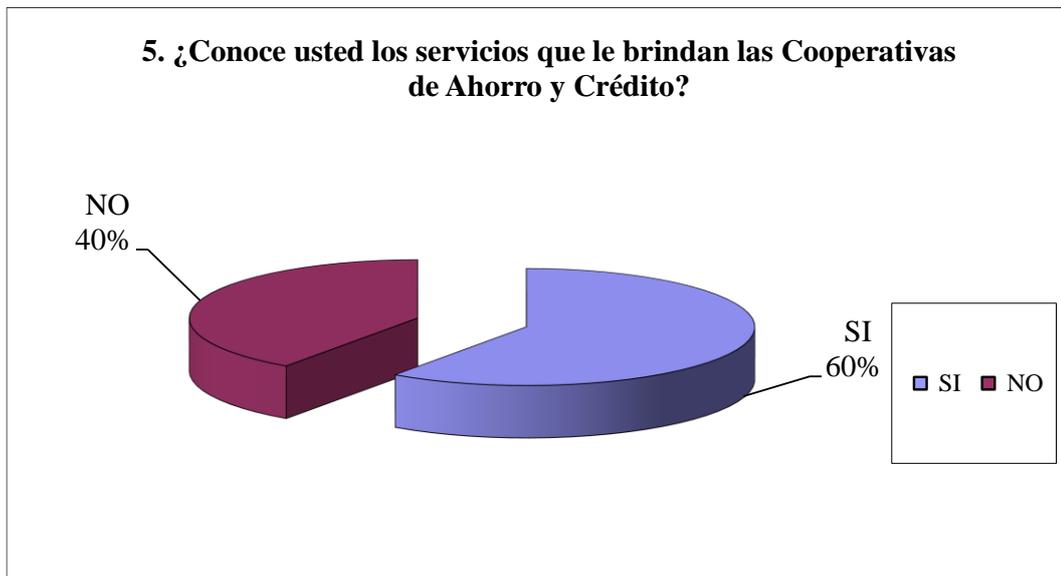


GRÁFICO No. 14: Conoce los servicios que le brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito

FUENTE: Encuesta a socios de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y gráfico con relación a la quinta pregunta, encontramos que de las 149 personas encuestadas, el 60% respondieron si y el 40% que no.

Con estas respuestas muy claramente se puede determinar que conocen los servicios que les brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito, el 60% dijeron que si y el 40% que no.

Pregunta No. 6: ¿Trabajaría usted con la Cooperativa, si realizan créditos inmediatos?

CUADRO No. 13: Trabajaría con la Cooperativa si realizan créditos inmediatos

COD.	¿Trabajaría usted con la Cooperativa, si realizan créditos inmediatos?	FRECUENCIA	%
1	SI	139	93
2	NO	10	7
TOTAL		149	100

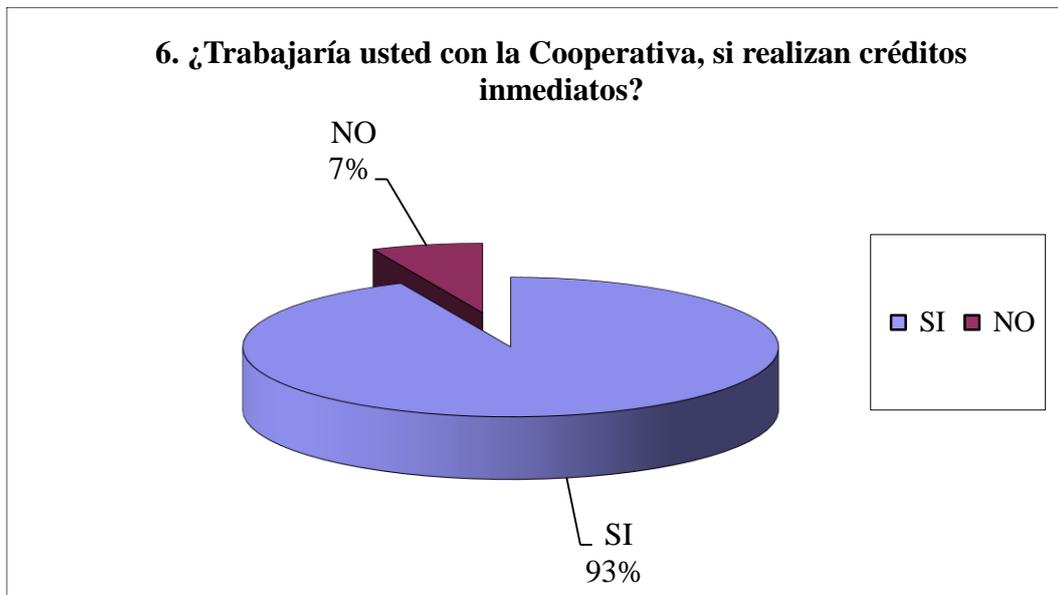


GRÁFICO No. 15: Trabajaría con la Cooperativa si realizan créditos inmediatos

FUENTE: Encuesta a socios de Cooperativa El Sagrario

ELABORADO: Ing. Galo Hurtado Palate

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el cuadro y gráfico con relación a la sexta pregunta, encontramos que de las 149 personas encuestadas. El 93% respondieron si y el 7% que no.

Con estas respuestas muy claramente se puede determinar que el 93% trabajarían con la Cooperativa, si realizan créditos inmediatos, mientras que el 7% que no.

8. CONCLUSIONES

- El puesto que ocupan más en la institución son los empleados.
- Los socios dejan de hacer transacciones en la Institución, porque no acceden a los créditos.
- El tiempo en que el socio se integre a la institución, es inmediatamente.
- La calidad de los productos y servicios que presta la institución es excelente.
- La atención al cliente si es monitoreada permanentemente.
- Si existe la retroalimentación con el socio o cliente.
- El socio dejó de utilizar los servicios de la institución, por falta de dinero.
- El tiempo que no ha realizado transacciones en la institución es de 3 meses.
- Los productos o servicios utilizados con más frecuencia son los depósitos y retiros.
- El socio si mantienen cuentas en otras Instituciones Financieras como en Bancos, Cooperativas, Financieras o Mutualistas, es decir en las Cooperativas Oscus, San Francisco, La Merced, Cámara de Comercio, Mushuc Runa y otras indígenas, Bancos del Pacífico, Pichincha, Guayaquil, Bolivariano y Mutualista Ambato.
- Los clientes si conocen los servicios que les brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Los socios trabajarían con la Cooperativa, si realizan créditos inmediatos.

9. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

TEMA: PLAN DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS

1.- INTRODUCCION:

En la época actual, se denota muy marcada la diferencia entre las clases sociales. Existen familias con elevados ingresos económicos, lo cual les permite vivir holgadamente, por el contrario y según información brindada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, existen personas que se ven obligadas, por sus escasos recursos, a vivir en condiciones mucho menos favorables, sin contar con algo indispensable como lo es la vivienda digna y el ahorro.

La intención de este plan de estrategias financieras, es mantener la continuidad de los objetivos sustentándolos con nuevas actividades e iniciativas que asegure el mantener vigente la misión y permitan alcanzar la visión que institucionalmente han definido.

2.- PRESENTACION:

El presente plan de estrategias desarrollado para los servicios financieros es referente al carecimiento de publicidad y posicionamiento que presenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario” y ha sido elaborado con el objetivo de mejorar la participación del mercado, la calidad, innovación y el aprovechamiento integral del servicio que nos brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario”.

También de esta manera lograr la deseada integración de la línea de servicios financieros al mercado especificando su posicionamiento entre los mejores y el

desarrollo de los servicios con relación a las líneas de servicios financieros de la misma rama al mercado, disminuyendo así las porciones del mercado que dentro del mismo universo ocupan cada uno de los competidores.

Se han incluido datos estadísticos y en casos prácticos contextualizados. De la misma manera aspectos importantes de mercado financiero actual y opiniones económicas respecto al tema.

3.- OBJETIVO

Definir un plan de estrategias financieras adecuado para la entrada y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario”.

4.- MISION:

Brindar estrategias financieras de calidad para satisfacer las necesidades de socios y clientes de la Cooperativa El Sagrario.

5.- VISION:

Poder ofrecer al mercado una forma de fomentar, estimular y mejorar el ahorro cooperativo.

6.- ANALISIS DEL MACROENTORNO:

En el año 2015, las cooperativas controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, lograron mejores indicadores que la banca privada.

El sector cooperativo es el menos expuesto a una crisis, porque tiene menor participación en el mercado y además se ha esforzado por satisfacer las necesidades de sus depositantes.

De la cartera se destaca el desempeño positivo de los créditos de consumo y el microcrédito. En tanto, los préstamos de vivienda y comerciales tuvieron leves descensos aunque mantuvieron sus niveles.

Las cooperativas tienen una menor exposición a la crisis, porque están más vinculadas a pequeños depositantes que aun no sienten los efectos de la recesión, que afectado más a los grandes capitales. Las inversiones en el sector cooperativo también se han incrementado.

Las perspectivas de crecimiento general de estas entidades son bajas, porque aún no está clara la salida de la crisis.

7.- ANALISIS DEL MICROENTORNO:

- En la matriz Ambato, tiene 99.818 socios y 40 funcionarios.
- Actualmente su cartera de créditos es de 98'231,144 dólares
- Su tasa de interés dependiendo del crédito de consumo oscila entre el 17,25-17,30%; vivienda entre el 11,25-11,33%; el micro crédito entre el 26,77-30,50%; comercial entre el 11,76-11,83%
- Pretenden competir en el mercado regional a través de la eficiencia, rapidez y flexibilidad en los requisitos.
- Pretende expandirse en las áreas rurales y urbanas.
- Tiene un plan de inversiones inmediato.
- Crece el número de las cooperativas de ahorro y crédito del país y sus depósitos se incrementan.
- La creciente demanda de micro créditos ha generado la proliferación de entidades financieras que apuestan por el sistema cooperativo.
- Varias están debidamente registradas y que más de una docena todavía tramitan sus papeles aunque ya han abierto sus puertas al público como cooperativas de ahorro y crédito.

8.- ANALISIS DEL SERVICIO:

La entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario” ofrece los productos y servicios de:

- Cuenta Ahorros
- Cuenta Chiquiahorro
- Tarjeta de débito práctica
- Cajero automático - Banred
- Inversiones seguras: Depósitos a plazo fijo
- Pago de servicios básicos
- Moneygram: Envío internacional de dinero, transferencias de dinero desde y hacia el exterior
- Más Seguro: Muerte por cualquier causa, muerte accidental y/o desmembración, incapacidad total y permanente, gastos médicos por accidente, gastos por sepelio, gastos por maternidad
- Atención médica y odontológica
- Créditos inmediatos: Como son quirografarios, hipotecario, para adquisición de vivienda, para vehículos, autoliquidables, de garantía
- Recaudaciones Tributarias
- Pago de matrícula vehicular
- Acreditación de roles de pago
- Pago de bono de desarrollo humano
- Red de ventanilla extendidas – megared
- Socio en Línea
- Alianza con Terceros
- Ahorro Programado
- Pago de Impuestos

9.- ANÁLISIS FODA:

- Fortalezas:

1. Gobernabilidad
2. Servicios
3. Cultura de planificación – Trabajo en equipo
4. Innovación en procesos
5. Disponibilidad de recursos
6. Bajos costos y diferenciación
7. Imagen corporativa
8. Ambiente de trabajo adecuado y comprometido
9. Adecuada estructura financiera
10. Certificación internacional de calidad
11. Cobertura
12. Alianzas estratégicas

• Debilidades:

1. Falta de productos alternativos
2. Sistema informático – desigual confiabilidad
3. Falta de cultura de riesgos operativos
4. Altos costos en sistemas de comunicación
5. Falta definir: políticas, procedimientos y responsables en el área administrativa
6. Falta de planes de contingencia
7. Falta de un sistema de mediación de la satisfacción del cliente

• Oportunidades:

1. Desmejoramiento de la competencia
2. Crear convenios de nuevos servicios
3. Desconfianza en el sector financiero – bancario
4. Migración
5. Demanda de servicios de calidad

• Amenazas:

1. Competencia desleal
2. Crisis económica (disminuyen las inversiones)
3. Globalización
4. Fenómenos naturales
5. Montos de créditos de la competencia
6. Infidelidad del sistema financiero
6. Desempleo (disminuyen la capacidad de solicitud de préstamos)

10.- ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS:

A) OBJETIVO GENERAL:

Dotar de información integral y detallada al público en general proveyendo herramientas y conocimientos actualizados de los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario”.

B) OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Manejar, de forma exitosa y efectiva, los grandes desafíos que imponen los continuos cambios que se suscitan en el entorno y el mercado, permitiéndole desarrollarse competitivamente en el área de Mercadeo.
- Incrementar la participación dentro del mercado financiero de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Dar a conocer la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario”; su ubicación y los servicios que ofrece.
- Mantener a los actuales socios en la institución.
- Atraer mediante varias estrategias, a nuevos clientes
- Formar una Sociedad Cooperativista de Ahorro y Crédito con democracia, responsabilidad, equidad e igualdad ante todos los socios.
- Lograr el éxito comercial del servicio de ahorro cooperativista.

- Satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (mercado).

11.- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA:

Servicio:

El servicio es intangible ya que no tiene tamaño ni envase pero si cuenta con calidad, además de ser un producto duradero ya que cuenta con un gran respaldo. En comparación con las demás sociedades cooperativistas los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario” pueden contar con ligeras variaciones con respecto a la competencia.

- “Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

- El mercadeo o marketing consiste en llevar el producto o servicio que el consumidor necesita y desea al punto de venta preciso y al precio apropiado pero es necesario hacerle conocer al consumidor del servicio que va a ofrecer por medio de diferentes tipos de promoción.

- Estas son las funciones de un negocio que intervienen en el movimiento de los bienes y servicios del productor al usuario.

- La meta del ejecutivo de mercadeo es reunir todos estos componentes de la manera más adecuada y así lograr que se maximicen las ganancias, el total de estas partes para un producto o un servicio se conoce como su "mezcla de mercadeo". Esta mezcla es diferente dependiendo del tipo de servicio que se ofrece al cliente.

- El punto inicial para tomar cualquier decisión sobre la mezcla de la mercadotecnia depende de cómo está posicionado el servicio y de los segmentos de mercado que deben atenderse.
- La ventaja de utilizar una estructura de la mezcla de la mercadotecnia es que permite ajustar los diversos elementos que se considerarán; esta mezcla debe conformarse de manera que cada uno de sus componentes refuerce y apoye a las otras partes.
- El concepto que subyace al alcance de cada uno de estos elementos es el de usarlos para apoyarse de forma mutua, para reforzar el posicionamiento del producto/servicio y para entregar una calidad de servicio apropiada a fin de lograr ventaja competitiva.

Precio:

“En términos simples, el precio es la cantidad de dinero, o de otro tipo de objetos con utilidad, necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”.

El precio no solamente significa dinero, existen otros medios de pago como por ejemplo el "trueque", que puede definirse como el intercambio de bienes y/o servicios por otros productos.

- En el caso de los servicios, el precio se encuentra sujeto a muchas variables ya que los clientes no siempre adjudican el mismo valor a los diferentes servicios, sino que consideran variables como la capacitación para el uso del servicio, la información antes de obtener el servicio y la calidad en la atención al cliente

Distribución:

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera, del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra, es aquí donde intervienen los canales utilizados para proporcionar estos servicios, los cuales son claves en la decisión de compra ya que el consumidor espera obtener el servicio en un lugar accesible y con un ambiente propicio y agradable.

- Los bienes deben además, ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. En cuanto a los servicios, por lo general no pueden enviarse, sino que más bien se producen y consumen en el mismo lugar.

- Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al usuario final.

- La ubicación se ocupa de las decisiones que una empresa hace con relación a donde estarán situadas su personal y sus operaciones. La importancia de la ubicación para un servicio depende del tipo y el grado de interacción involucrada.

- Existen diferentes tipos de interacción entre el proveedor del servicio y el cliente:

- El cliente va al proveedor del servicio
- El proveedor del servicio va al cliente
- El proveedor del servicio y el cliente realizan transacciones de negocios al alcance de la mano.

Cuando el cliente tiene que acudir con el proveedor del servicio, la ubicación del sitio se vuelve importante.

Cuando el proveedor del servicio va al cliente, la ubicación del sitio pierde importancia siempre y cuando sea cercana a los clientes para que éstos puedan recibir una buena calidad de servicio.

Cuando el cliente y la organización de servicios realizan transacciones al alcance de la mano, la ubicación puede resultar irrelevante.

- La declinación se puede presentar en cualquiera de las etapas antes mencionadas, pero de ser así se cambiarían las estrategias así como el de la apertura a nuevos inversionistas para su rescate.

Promoción:

- Básicamente es un ejercicio de información, persuasión e influencia, esos tres términos están relacionados en lo que la información persigue y en forma inversa, si una persona es convencida, también es probable que sea informada.

- La promoción agrega significado a los servicios; también puede añadir tangibilidad y ayudar al cliente a hacer una mejor evaluación de la oferta de servicio.

Mezcla Comunicacional:

- La promoción de servicios comprende diversas áreas principales, las cuales se conocen como mezcla de comunicación o mezcla de promoción, e incluyen los siguientes elementos:

- Anuncios publicitarios
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Comunicación oral
- Correo directo

- Diferentes factores señalan la necesidad de la promoción hoy en día, en primer lugar, como la distancia física entre el productor del servicio y el consumidor se

incrementa y a medida que el número de clientes potenciales crece, el problema de comunicación de mercado se convierte en uno muy significativo.

- Los consumidores toman la decisión de compra de acuerdo al grado de información que recibe del proveedor del servicio, desea estar completamente seguro de que las características que el servicio ofrece van de acuerdo a sus necesidades.

Diseño de Tácticas:

- La campaña promocional, es la base por la cual debe empezar toda entidad, independientemente del tipo de servicio que utilice, está constituida por una serie de esfuerzos promocionales ínterconstruidos alrededor de un tema simple o una idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

Publicidad en Televisión:

La publicidad promocional por televisión en los canales Unimax, Ambavisión y RTU, específicamente en la emisión de los noticieros meridianos y de la noche con esto se llegará al público en general.

Publicidad en la prensa

La promoción en la prensa escrita, será en los periódicos de mayor difusión a nivel nacional como El Comercio, a nivel local con El Heraldito, La Hora y el Ambateño, además que se contará con una distribución de folletos con información detallada sobre los servicios a ofrecer, con esta publicidad se podrá alcanzar a la gente económicamente activa ya que es la que más compra periódicos de circulación nacional y local.

Publicidad en la radio:

La publicidad dentro de la radio será realizada en emisoras más conocidas y con altos ranking de audiencia, a saber: “Radio Centro y Bonita, Ambato-Amor, Canela”

Incentivos a los clientes:

El incentivo es muy importante ya que se estimulara al socio aquel no se retire.

El socio que logre involucrar a otra persona con los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario”, será merecedor de un obsequio brindado por la institución, este es muy importante ya que la acciones deben empezar desde adentro, esta opción permitirá hacer un mercadotecnia interna y así se podrá acatar nuevos socios.

12.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

- Cada actividad presentada en los planes de acción, será llevada a cabo en intervalos de tiempo específicos y de acuerdo a la oportunidad que se determine según la fecha, este cronograma pretende mantener un orden en la realización de cada actividad.

A continuación se detallan las fechas específicas propuestas para cada una de ellas:

ACTIVIDADES, RESPONSABLE, TIEMPO DE DURACION

- 1.- Obsequio de objetos promocionales: Departamento de R.R.H.H.
- 2.- Plan publicitario: Departamento de marketing
 - 2.1. Televisión: Septiembre, Octubre, Diciembre
 - 2.2. Radio: Septiembre, Diciembre
 - 2.3. Prensa: Noviembre, Diciembre
 - 2.4. Gigantografías: Agosto, Septiembre

2.5. Trípticos: Septiembre - Diciembre

2.6. Celular: Septiembre - Diciembre

3.- Plan de incentivo a clientes actuales: Departamento marketing, Septiembre, Octubre

13.- PRESUPUESTOS

Individual: \$ 49.00 comercial de 10 segundos

Por paquete: 10 veces al día serian 490 + IVA.

Una campaña de una semana 6 spot al día y los días picos que son los días llenos de publicidad se transmitirán 15 spots, todo esto por \$3.500.

Todos los paquetes se incluyen publicidad dentro de los programas en vivo así como derecho a una entrevista en vivo.

Canal de televisión UNIMAX:

Campaña publicitaria \$9.000.00 incluye pantalla de publicidad por el Tvcable, entrevista en programas en vivo, comerciales dentro de la programación de los noticieros meridianos y nocturno, además de incluir cintillas en los principales canales.

Los costos de la promoción publicitaria se desglosan de la siguiente manera:

Medio Costo/Mes Días/Transmisión Programa Costo/Semestre

Televisión \$9.000.00 lunes-sábado, Noticiero \$54.000.00

- Unimax

- Ambavisión

- RTU

Radio \$3.500.00 lunes, miércoles, viernes, varios \$21.000.00

- Centro y Bonita
- Ambato-Amor
- Canela

Prensa

- El Comercio
- El Heraldito
- La Hora
- El Ambateño
- Trípticos
- Gigantografías \$5.000.00 lunes a domingo, varios \$40.000.00

Costo Total \$17.500.00 - \$115.000,00

Cuadro de costos de incentivos a los clientes

- Obsequios compra

Libreta de ahorro para adultos interno: \$1.500.00

Libreta de ahorro para microempresarios: \$500.00

200 Camisetas promocionales: \$5.600.00

200 Gorras promocionales: \$9.000.00

200 Llaveros promocionales: \$1.800.00

400 Calendarios promocionales: \$3.400.00

Costo Total incentivos: \$39.300.00

Costo total

Determinados los costos de publicidad y los costos en incentivos a los clientes, se obtiene un gran total del costo que representa este proyecto, el cual se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro de costos totales

Variable Costo

Publicidad \$75.000.00

Incentivos a los clientes \$39.300.00

Costo Total \$114.300.00

La implementación del proyecto de posicionamiento en la mente de los consumidores de servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario”, tendrá un costo total aproximado de: \$114.300.00

14.- CONCLUSIONES

- Con una buena estrategia de mercadeo se puede hacer llegar la información detallada y específica de los servicios que ofrece la entidad financiera de Ahorro y Crédito “El Sagrario”, además de los beneficios y facilidades que el cliente puede adquirir al formar parte de esta entidad.

- La mayor satisfacción será el ver crecer a esta institución y más aun que las ideas sirvan para el mejoramiento de esta organización.

- Comprender que ahorrar es la clave así como de saber invertir ya que obtendrán ganancias a futuro. Se observamos que la competencia es dura y que los bancos siguen gobernando el mercado.

- Los medios de comunicación son parte fundamental en Ambato que la gente aún siente desconfianza al depositar sus ahorros en cooperativas, esa incertidumbre es una desventaja para todas las instituciones de crédito y es con ella que tienen que competir.

Recursos Humanos: Subgerente de Servicios al Cliente y Marketing

Recursos Materiales: Un computador, materiales de oficina, un escritorio, una silla.

Recursos Económicos: Serán financiados por la institución

La propuesta la realizarán los Directivos, Gerente General y el Jefe de Marketing, observaciones, entrevistas y otros instrumentos necesarios para el efecto.

Las evaluaciones se realizarán cada tres meses para verificar el avance de la propuesta.

De esta manera se validará la propuesta con el fin de mejorarla e ir la actualizando.

Plan de ejecución

Para poner en ejecución la propuesta será de mucha utilidad desarrollar varias actividades:

Elaboración del informe

El informe será socializado al Jefe de Marketing y Gerente General de la Cooperativa El Sagrario Ltda.

Análisis de resultados

Atención al cliente y Jefe de Marketing tendrán la oportunidad de palpar la realidad y problemática detectada y solucionar.

Capacitación

Se darán eventos de capacitación para los Directivos y empleados y se brindará la orientación y prácticas para que sean implementadas en las jornadas de trabajo de la institución.

Implementación

Se irán incorporando los métodos y conocimientos o fundamentos teóricos-prácticos para las actividades diarias, para crear otra forma de trabajo con nuevas estrategias y actividades.

Institucionalización

Una vez que se ha arrancado e implementado la propuesta, teniendo periódicas evaluaciones, se va corrigiendo al andar, los directivos y empleados serán parte activa para la puesta en práctica.

BIBLIOGRAFÍA

AILLON, J. (2003). *Manual Practico del Cooperativismo*. Quito Ecuador.

BARRENO, M. y otros. (2009). *Plan de riesgo crediticio para disminuir la morosidad de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Fernando Daquilema" de la ciudad de Riobamba durante el año 2009*". Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/122/1/TESES%20FINAL.pdf>

CASTRO, A. (1996). *Manual de Administración Financiera para Cooperativas de Ahorro y Crédito*. Quito Ecuador, Ediciones Cedecoop.

COAC EL SAGRARIO LTDA. (2013). *Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de *Estatutos de la Cooperativa El Sagrario Ltda.*: <http://info.elsagrario.fin.ec/elsagrario/files/Documentos/GobiernoCorporativo/Estatuto.swf>

CONSTITUCIÓN ECUADOR. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de Corte Constitucional del Ecuador: http://www.corteconstitucional.gob.ec/images/stories/pdfs/Constitucion_politica.pdf

CULTURAL DE EDICIONES. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas; Tomo I*. Madrid España, Grafillés S.A.

ENCOMENDERO, Arnold. (2001). *Gestión Cooperativa para ser Competitivos*. Lima Perú, Ediciones Osrevi.

GOMEZ, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de Google libros.

GONZALEZ, I. (2012). Morosidad en las entidades financieras. Recuperado el 8 de Agosto de 2014, de <http://zaguan.unizar.es/taz/ECON/2012/8175/TAZ-TFM-2012-276.pdf>.

ILLESCAS, Y. (01 de Octubre de 2013). Cooperativas de Ahorro y Crédito en Tungurahua. Diario Extra.

JARAMILLO, Herman (2005). *Manual de Derecho Administrativo*, 5^{ta} edición, Cuenca, Ecuador.

MORA, K. (2014). La Gestión Financiera como Factor Determinante en la Rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "El Sagrario Ltda.". Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de Repositorio digital UTA: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/7626/TMGE002-2014.pdf?sequence=1>

PEREZ, Jorge. (2002). *Contabilidad Bancaria*. Editorial Imprenta Faresco SA. Madrid -España.

ROSEMBERG, J.M. (S/F). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Traducido del Inglés por Jaime Gallifa. Barcelona España, Grupo Editorial Océano.

SEPS. (2012). Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de Reglamento a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria: http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=dda0d545-4998-4b61-9bd9-7185090766ef.

VILLACIS, Juan. (S/F). *Guía Práctica de Administración y Control; Tomo I, II y III*. Quito Ecuador. Editorial Industria Gráfica.

Ley General de Instituciones del Sistema Financiero

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Ley de Cooperativas

PARA FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.google.com>

<http://www.altavista.com>

<http://www.monografias.com>

<http://www.universidadavierta.com>

<http://www.uta.edu.ec>

<http://www.elsagrario.com>

ANEXOS

ANEXO 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN**

DATOS INFORMATIVOS

FECHA:

.....

LUGAR:

.....

INVESTIGADOR:

.....

1.- OBJETIVO: Determinar como incide las estrategias de servicios financieros de ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario en el mantenimiento activos de sus cuentas.

2.- INSTRUCCIONES: Leer con atención las preguntas y contestarlas con la sinceridad posible. Toda información suministrada en forma voluntaria será estrictamente confidencial.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué puesto ocupa en la Institución?
 - 1.1 Directivo
 - 1.2 Asambleísta
 - 1.3 Empleado

2. ¿Por qué los socios dejan de hacer transacciones en la Institución?
 - 2.1 Están fuera del país
 - 2.2 Tienen créditos en otras Instituciones
 - 2.3 No les gusta invertir en la Cooperativa
 - 2.4 No acceden a créditos

3. ¿Cuánto tiempo usted cree que el socio se integre a la institución?
- 3.1 Inmediatamente
- 3.2 3 Meses
- 3.3 6 Meses
- 3.4 Más de 1 Año
- 4 ¿Cómo es la calidad de los productos y servicios que presta la institución?
- 4.1 Excelente
- 4.2 Bueno
- 4.3 Malo
- 5 ¿La atención al cliente es monitoreada permanentemente?
- 5.1 SI
- 5.2 NO
- 6 ¿Existe retroalimentación con el socio o cliente?
- 6.1 SI
- 6.2 NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN

DATOS INFORMATIVOS

FECHA:

.....

LUGAR:

.....

INVESTIGADOR:

.....

1.- OBJETIVO: Determinar como incide las estrategias de servicios financieros de ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario en el mantenimiento activos de sus cuentas.

2.- INSTRUCCIONES: Leer con atención las preguntas y contestarlas con la sinceridad posible. Toda información suministrada en forma voluntaria será estrictamente confidencial.

CUESTIONARIO

1. ¿Porqué usted dejó de utilizar los servicios de la institución?

1.1 Falta de dinero

1.2 Falta de información de la institución

1.3 Cobertura

1.4 Otros

2. ¿En que tiempo no ha realizado transacciones en la institución?

2.1 3 Meses

2.2 6 Meses

2.3 Más de 1 Año

3. ¿Qué productos o servicios usted utilizaba con más frecuencia?
- 3.1 Depósitos y retiros
 - 3.2 Créditos
 - 3.3 Inversiones
 - 3.4 Cajeros automáticos
 - 3.5 Servicio médico-odontológico
 - 3.6 Otros
4. ¿Tiene cuentas en otras Instituciones Financieras como en Bancos, Cooperativas, Financieras o Mutualistas?
- 4.1 SI En donde?
.....
- 4.2 NO
5. ¿Conoce usted los servicios que le brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito?
- 5.1. SI
 - 5.2 NO
6. ¿Trabajaría usted con la Cooperativa, si realizan créditos inmediatos?
- 6.1 SI
 - 6.2 NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN