

## INTRODUCCIÓN

En el contexto investigativo se presenta la investigación de mercado, en el cual se determina las necesidades del usuario y su relación en la rentabilidad financiera, de tal manera que se genere un amplio conocimiento de los requerimientos para poder efectuar un cambio organizacional, comercial y financiero en la institución.

La estructura de la investigación, contempla los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra conformado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo para solucionar el problema.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Tema**

El Estudio de Mercado y su impacto en la rentabilidad financiera de las líneas crediticias de la de Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHIBULEO” Matriz.

### **1.2 Planteamiento del Problema**

El manejo institucional financiero se ha convertido en eje transversal del desarrollo de la comunidad, de tal manera que él no contar con un eficiente estudio de mercado, que permita conocer las necesidades y requerimientos del entorno afecta sustancialmente a la rentabilidad tanto empresarial como financiera, generando esto un bajo desarrollo y por ende se minimiza los recursos organizacionales y de la inversión efectuada en el medio financiero.

#### **1.2.1 Contextualización**

##### **Macro**

La Constitución de la República, en su artículo 309, establece que el Sistema Financiero Nacional incluye al sector financiero popular y solidario (Cooperativas de Ahorro y Crédito-CAC), el cual contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez.

En el Ecuador, las Entidades encargadas del control de las Cooperativas de Ahorro y Crédito-CAC, son las Superintendencia de Bancos y la Dirección Nacional de Cooperativas-MIES. Las CAC, cerraron sus operaciones por el ejercicio económico de enero a diciembre del 2010 con el objeto de elaborar sus

Estados Financieros, conocer sus resultados, luego poner en consideración y aprobación de la Asamblea General, para luego presentar los estados financieros a la opinión pública y demostrar los logros obtenidos de su gestión. Este proceso operativo –contable, culmina con el informe del “Auditor Externo”, documento anual, único, muy importante, el mismo que abaliza-certifica a una entidad cooperativa el haber cumplido con todas las disposiciones legales y de control interno.

Según las primeras cifras del Censo Cooperativo 2008 de la Dirección Nacional de Cooperativas, con corte al 31 de marzo de ese año existen 2 provincias que abarcan más de la mitad de las cooperativas en el Ecuador son Pichincha (30,82%) y Guayas (19,79%), pero vale la pena recalcar que la provincia de Tungurahua en la cual se sitúa la COAC-V “La Merced Ltda. “Ocupa el tercer lugar (6,27%), lo que sugiere que dicha provincia es un nicho importante de mercado y el sector está claramente involucrado dentro del desarrollo de ella.

Otro dato interesante es que el 45,98% del total son cooperativas de servicios, mientras que las de créditos el 22,52%, las de consumo ocupan un tercer lugar con 19,88% y finalmente las de producción tienen la menor presencia con el 11,62% del total.

A partir de las últimas décadas del siglo XX, las empresas están experimentando un proceso de cambios revolucionarios pasando de una situación de protección regulada a entornos abiertos altamente competitivos.

Esta situación, de transformaciones constantes del ambiente de negocio hace necesario que las empresas, para mantener e incrementar su participación de mercado en estas condiciones, deban tener claro la forma de cómo analizar y evaluar los procesos de su negocio, es decir deben tener claro su sistema de medición de desempeño.

La medición del desempeño puede ser definida generalmente, como una serie de acciones orientadas a medir, evaluar, ajustar y regular las actividades de una empresa.

Según **Luis Mayorga**, Presidente de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador (Fecoac), la incursión del sector indígena en el mercado financiero es cada vez mayor, así como el número de cooperativas de ahorro y crédito administradas por este grupo humano.

### **Meso**

Si se analiza por categorías, comenzando por la de servicios, se tiene que las tres provincias más importantes son: Pichincha (25,47%), Guayas (23,39%) y Tungurahua(8,18%), en tanto que en el ámbito de las cooperativas de crédito al igual que los datos anteriores, Pichincha ocupa el primer lugar (33,09%), posteriormente Guayas (14,50%) y finalmente Tungurahua (9,58%).

En Tungurahua, existen alrededor de 45 cooperativas de ahorro y crédito indígena que colocan a la provincia como la primera en crecimiento económico a escala nacional; entre ellas se destacan las siguientes: Chibuleo Ltda., Mushuc Runa, Kullki Wasi, Ambato, Corambato, Yuyak Runa, Esencia Indígena, Nuevo País, Llankuc Runa, Nueva Generación, Cooperativa Pastaza, Cooperativa Pacificar Chimborazo, Cooperativa Choco Ltda. Pichincha, entre otras.

Sin embargo, a pesar de la rapidez con la que las cooperativas indígenas se han creado, la mayor parte de ellas no cuenta con sistemas de control de gestión que les permitan medir los niveles de eficiencia y eficacia de sus operaciones. Entre estas se encuentra la Cooperativa CHIBULEO, objeto de estudio.

Dicho sistema es una de la herramienta fundamental para que las empresas puedan obtener productos y servicios con una eficiencia relevante, que le permitan el acceso a mejoras continuas.

## **Micro**

La ciudad de Ambato se ha visto invadido por cooperativas de ahorro y crédito, financieras y fundaciones que ofrecen préstamos con diferentes tasas de interés, algunas con eficiente manejo mientras que otras no cuentan con la solidez requerida para el buen servicio al cliente.

Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHIBULEO” Matriz., creada mediante Acuerdo Ministerial N.-003 del 17 de enero de 2003, abrió sus puertas al público el 10 de marzo del mismo año. Ha venido desarrollando una serie de actividades financieras y sociales acordes a solucionar problemas de la sociedad y mejorar su calidad de vida; entre los productos y servicios financieros que la organización ofrece están:

- **Créditos**

- Crédito de consumo
- Crédito de acumulación simple
- Crédito de acumulación ampliada
- Hipotecarios

### **Cuenta ahorro fácil**

- Inversiones
- Transferencias en líneas
- Cuentas de ahorro y crédito

Con más de ocho años de vigencia en la región centro sierra del país, la Cooperativa cuenta con 90.000 socios y clientes a lo largo y ancho de sus oficinas en Ambato, Quito, Riobamba, Latacunga, Machachi, Salcedo y Sangolquí.

Actualmente maneja USD 15'000.000,00 en sus Activos y USD 3'000.000,00 en sus Ingresos anuales.

Su visión del futuro 2009- 2013 es: “ser una institución financiera competitiva, de alta productividad y modelo de gestión por el impacto que genera en el desarrollo socio - económico del país”. A pesar de su rápido crecimiento como institución, Chibuleo no cuenta con un Estudio de mercado que le permita lograr con eficiencia y eficacia su misión, visión y objetivos organizacionales planificados por sus dirigentes a través de los diferentes intentos estratégicos empresariales.

Este sistema constituye la manera mediante la cual las estrategias y los recursos son dirigidos hacia los aspectos claves del éxito organizacional y hacia la satisfacción de los usuarios dentro del cumplimiento de los parámetros sociales de desarrollo, tanto en el ámbito local y regional como a escala nacional.

De esta manera debido a la creación de múltiples cooperativas se determina que en especial de Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHIBULEO” Matriz, enfrenta numerosas falencias, en especial una de ellas determina la inexistencia de un análisis comercial que permita conocer las necesidades del entorno en referencia a la captación y entrega de recursos financieros, lo cual afecta la rentabilidad y la inversión efectuada.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

La problemática en la institución determina que la baja rentabilidad anual que se genera es porque no existe información financiera manejada eficientemente de tal manera que esto genera que no se satisfaga las necesidades del usuario en el mercado, otro elemento importante es que el escaso desarrollo programas de capacitación, es decir que no existe formación en el personal de la institución para el área comercial, lo cual da lugar a clientes insatisfechos, ya que no se conoce sus requerimientos, finalmente se evidencia que los controles de gestión no son óptimos, lo cual conlleva a una inadecuada toma de decisiones.

En este contexto se determina que la rentabilidad financiera en la institución en el año, 2008, fue de 1.69%, en tanto que para el año siguiente el 2009 fue 1.99%

2010 fue de 2.10%, para el 2010 fue de 2.05% y para el año 2011, la rentabilidad financiera fue de 3.50%, el cual determina que los recursos financieros, no son utilizados integralmente debido a que no se conoce las necesidades del entorno limitando esto el posicionamiento en el mercado.

### Análisis crítico

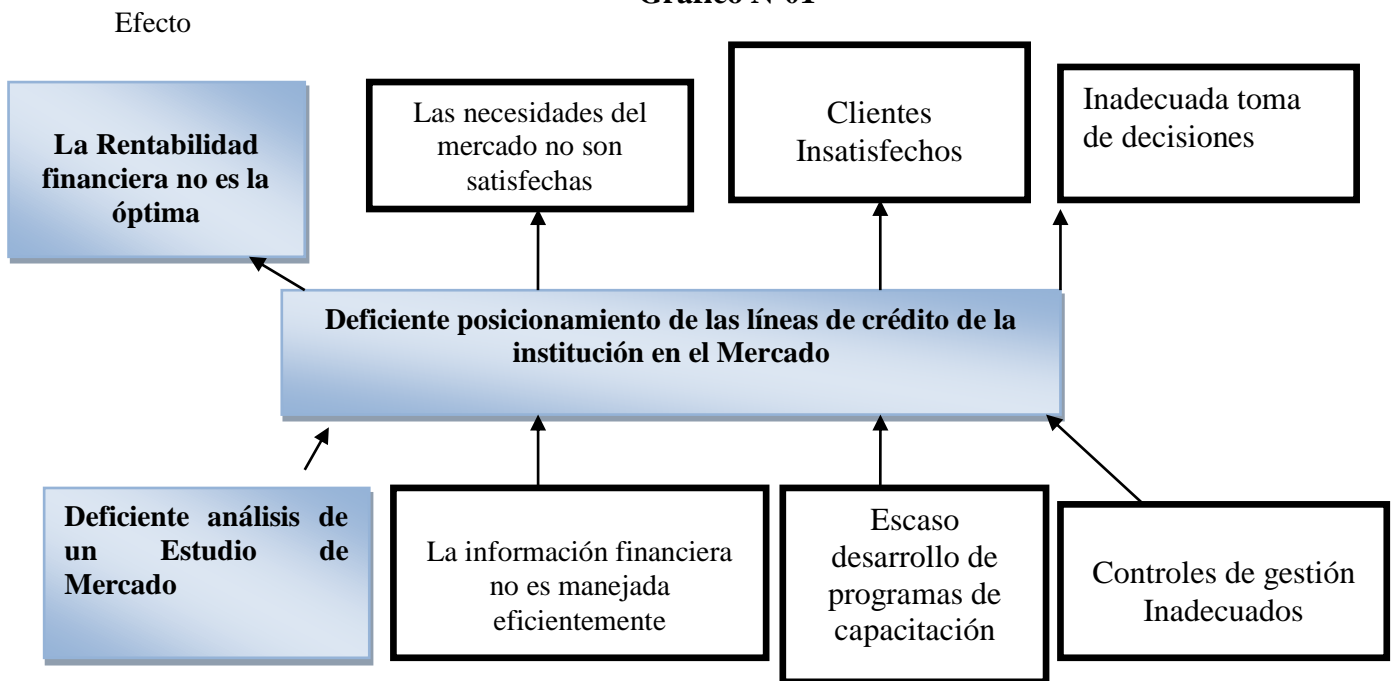
Tabla N° 01

ROA	0,61%	0,13%	0,24%	1,12%	1,66%	1,42%	1,61%	1,30%	1,45%	1,63%	1,79%	1,73%	1,02%	
<b>R E N T A B I L I D A D</b>														<b>3,50%</b>
ROE	6,25%	1,48%	2,68%	12,60%	18,57%	15,06%	16,82%	13,58%	15,29%	16,59%	17,59%	16,94%	9,89%	

Fuente. Registros Financieros de la empresa.  
 Autor: CPA. Ing. Julio Calero (Contador de la Cooperativa Chibuleo)

### ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico N°01



Causa

Fuente: Luis Herrera  
 Elaborado por: Ma. Fernanda Castro.

## **Relación causa – efecto**

La inexistencia de un Estudio de Mercado es la causa principal para el deficiente posicionamiento de las líneas de crédito de Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHIBULEO” Matriz, lo cual incide en la rentabilidad financiera de la misma.

### **1.2.3 Prognosis**

La situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHIBULEO” Matriz es muy preocupante porque no tiene un adecuado Estudio de mercado de seguir con esta situación actual y por no tomar los correctivos necesarios para incrementar la rentabilidad y el crecimiento de la misma, en el futuro tendría que verse obligado a la liquidación de la cooperativa dejando en el desempleo a las personas que colaboran dentro de la misma lo que es más dejaría de seguir brindando los servicios a la gente que confiaba en la institución y puso su aporte intelectual y económico para que salga adelante y cumpla con los objetivos para lo cual fue creada.

Con el propósito de hacer frente al sistema competitivo la Cooperativa en los actuales momentos ha visto obligado en establecer un diseño de estudio de mercado donde se podrá analizar cuanto se necesitaría en los fondos disponibles para poder cumplir con las necesidades de los clientes los cuales son los créditos.

Por lo tanto si no se soluciona la problemática, no solo que no se conocerá el mercado potencial, sino que se perderá ya el captado debido al desconocimiento de las necesidades del mercado afectando esto el posicionamiento y por ende la rentabilidad poniendo en peligro la inversión efectuada para la generación de las operaciones financieras en el mercado.

Es evidente que el objetivo de quienes están dirigiendo en calidad de directivos y ejecutivos de la institución aspiran superar y romper barreras con metas y objetivos muy exigentes a través de una planificación estratégica institucional, en



la misma que se diseñara su misión, visión, objetivos generales, sus objetivos específicos, metas y estrategias encaminadas a captar recursos económicos financieros que son parte fundamental para el desarrollo de la Cooperativa.

#### **1.2.4 Delimitación del Problema:**

##### **Límite del Contenido:**

Campo: Finanzas Corporativas

Área: Rentabilidad

Aspecto: Estudio de mercado

##### **Límite Espacial**

El desarrollo de la investigación se lo efectuara en las instalaciones de la de Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHIBULEO” Matriz

##### **Límite Temporal**

La investigación se efectuó con información financiera de los años 2009,2010, 2011.

#### **1.2.5 Formulación del Problema**

¿Puede un Estudio de Mercado ser la principal causa de obtener baja rentabilidad financiera en la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Matriz?

#### **1.2.6 Preguntas Directrices**

- ¿Cómo él no contar con un estudio de mercado afecta la rentabilidad financiera?

- ¿El análisis de mercado proporcionará información para que la rentabilidad financiera sea medida acorde al posicionamiento en el mercado?
- ¿La aplicación de un estudio de mercado permitirá incrementar la rentabilidad financiera en la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Matriz?

### **1.3 Justificación**

El presente trabajo tiene como tema central realizar un estudio de mercado, técnico y económico acerca de las líneas de comercialización de crédito y como estas a su vez satisfacen las necesidades del mercado.

Por tanto la presente investigación pretende generar un conocimiento a la alta gerencia financiera de las necesidades de los potenciales clientes, para así poder direccionar sus recursos de forma integral y lograr contribuir con el desarrollo de la sociedad.

De esta manera el interés se fundamenta en establecer una cartera de clientes altamente calificada para así poder potencializar el nivel económico de la región de influencia y por ende mejorar la calidad de vida del entorno.

Es novedosa por que se pretende conocer técnicamente las necesidades del mercado para de esta manera segmentar y posicionar los servicios como competitivos y por ende mejorar el nivel de rentabilidad financiera frente a la competencia.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Identificar cómo el Estudio de Mercado puede impactar en la rentabilidad financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Demostrar que la institución no cuenta con un Estudio de Mercado para desarrollar productos financieros.
- Identificar el nivel de rentabilidad financiera generada por la institución.
- Proponer alternativas de solución al problema.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Investigativos

Con la finalidad de obtener información sobre el estudio de mercado y su rentabilidad, se ha recurrido a fuentes bibliográficas, como libros, tesis, e internet para mediante ello poder alcanzar un conocimiento sobre el problema motivo de estudio. Revisado los archivos de la Universidad Técnica de Ambato se ha encontrado diferentes libros de estudio relacionados. En el desarrollo de la presente investigación se tomará en consideración las variables de estudio.

Según **Alfonso Ortega (año 2008)** manifiesta que la rentabilidad permite analizar y evaluar las ganancias de la empresa respecto a un nivel dado de la inversión de los dueños.

Conclusión: La Gestión financiera consiste en maximizar el patrimonio de los accionistas de una empresa a través de una correcta consecución de manejo y aplicación de los mismos lo cual incrementaría su rentabilidad.

Según **Guerrero, J. G. (año 2005)**. *Análisis de satisfacción de clientes y su impacto sobre la rentabilidad en la empresa Megakons s.a.* concluye:

- Existe una amplia bibliografía la cual respalda la investigación en la que se menciona que, satisfacer a los clientes es esencial para la supervivencia de la empresa. lograr mayores y mejores niveles de satisfacción como quedo plasmado en el proyecto significa para la empresa mayores niveles de rentabilidad.
- Debido a la larga trayectoria de la empresa MEGAKONS S.A. y al buen manejo de la misma, el componente que obtuvo el porcentaje más alto es la imagen empresarial, seguido de una buena atención y servicio brindado a los

clientes por parte de los empleados. la ubicación de la empresa y el producto fueron los componentes en los cuales se debe poner más énfasis para incrementar la satisfacción.

- El índice de satisfacción general de los clientes es del 80%, que se considera muy bueno ya que se puede concluir que la empresa está cumpliendo con sus objetivos.
- Se puede concluir también que un aspecto positivo es que los clientes de la empresa *MEGAKONS S.A.* tienen la disposición a seguir comprando y a recomendar el servicio, esto a su vez atraerá a más consumidores.
- Al realizar la verificación de la hipótesis mediante comprobación chi cuadrado se concluye que la satisfacción del cliente si impacta sobre la rentabilidad, por lo que la hipótesis del proyecto es aceptada.
- Se obtuvo una rentabilidad económica del 12% y una rentabilidad financiera del 2.56% en el primer semestre del 2005, por lo que se puede concluir que, si se incrementa el 80% de satisfacción de los clientes en el análisis, de la rentabilidad crecerá.

En este contexto la empresa no efectúa un análisis integral de las necesidades del mercado, lo cual afecta al desarrollo de sus actividades, ya que el no conocer dichos requerimientos, no permite orientar eficientemente cada uno de los recursos empresariales lo cual afecta no solo a la rentabilidad, sino también a la inversión.

Según: **Villacis T. O. M. (año 2005)**. *La competencia como factor determinante en la rentabilidad de estacion de servicio gabilanez*

De tal manera que las conclusiones son las siguientes:

- Los servicios con los que cuenta la estación son suficientes comparados con los que ofrece la competencia y los que busca el cliente: ya que las estaciones que ofrecen servicios adicionales son las que tienen satisfechos a sus clientes y que estos los recomienden logrando así captar nuevos clientes con lo que elevan sus ventas y mejoran su rentabilidad.
- Además de lo expuesto anteriormente, se concluye que a los usuarios de estaciones de servicios le gusta poder realizar sus compras en un lugar donde sean bien atendidos, y que esta ofrezca cálida, variedad de servicios, cantidad exacta, precios competitivos y además que siempre estén buscando la innovación de los servicios.
- estación de servicio de Héctor Gavilanes es una organización con el objeto de proveer de combustible para automotores a los propietarios de vehículos en la ciudad de Ambato, servicio que pretende ubicar mejor el sector al que pertenece. Pero la publicidad y las promociones que realiza la estación son mínimas y no llegan al cliente y esto de a lugar a que estos busquen a la competencia que utiliza mecanismos agresivos de promoción y ventas.

Se evidencia, que en la empresa no existe un análisis del perfil competitivo, lo cual genera baja participación en el medio y por ende se ve afectada la rentabilidad organizacional conllevando esto a generar limitantes empresariales que afecten su imagen en el medio comercial.

Según **Mangui Yauli, I. W. (año 2005)**. *La competencia como factor determinante en la rentabilidad de centro agrícola Agrofyt*. Quien concluye:

- En el almacén de insumos agrícolas AGROFYT es una empresa con el objetivo de comercializar y distribuir productos agrícolas para el sector agropecuario a la parroquia Cunchibamba, los mismos necesitan de estos productos para sus cultivos.

- El servicio con que cuenta el almacén son suficientes comparados con los que ofrece la competencia respecto a lo que busca y necesita el cliente, ya que el almacén ofrece servicios adicionales que son de mucho agrado, logrando así que estos recomienden a otras personas alcanzando de esta manera captar nuevos clientes con esto permitirá mejorar las ventas.
- Además de lo expuesto anteriormente se concluye que los clientes de este almacén optan por comprar donde sean atendidos con amabilidad y asesorados técnicamente ya que los señores agricultores necesitan de esta ayuda para el beneficio de sus sembríos, al mismo tiempo que ofrezca productos de calidad y a precios convenientes

El incremento de la competencia ha conllevado a generar lineamientos de análisis que permitan no solo sostenibilidad, sino también mejoramiento, por ende se evidencia la necesidad de generar actividades de control interno para potencializar los recursos y la rentabilidad.

Según **Rodríguez Valle, S. P. (año 2005)**, *Análisis de los precios de los stands y su relación con la rentabilidad de Proambato*, nos dice que:

- El presupuesto que establece la empresa para cada feria viene a ser una política fundamental al momento de determinar los precios de los stands, factor que se encuentra íntimamente relacionado con la rentabilidad, representado por un 50% el presupuesto y un 100% la rentabilidad generada al término de una feria.
- La insatisfacción de los precios por parte de los expositores hace que la rentabilidad generada en cada feria este disminuyendo, ya que por esta situación las ventas se reducen y por ende la utilidad ya no es la misma con relación a años anteriores.
- Los expositores se niegan a participar en las ferias considerando que el precio no justifica los servicios prestados por el centro de exposiciones,

específicamente el de guardianía, que es una de las falencias que posee la empresa al momento de la ejecución de la feria.

- El expositor en ferias anteriores acepta cancelar el precio establecido por stand, pero en vista de que se le dio un mal servicio se rehúsa a pagar un precio elevado por un servicio que no satisface necesidades.
- La determinación de los precios se basa principalmente en el presupuesto, el mismo que contempla los gastos que por feria se realiza, pero no se considera otros factores importantes que se deben tomar en cuenta al momento de establecer los valores a cobrarse por stand.

Debido a los altos precios que se generan para las ferias que se planifican, no existe una alta demanda, lo cual evidencia la insatisfacción de los expositores y por ende se afecta la rentabilidad institucional y a su imagen en el mercado.

Según **González Castro, A.V. (año2011)** *Estudio para la creación de una cooperativa de ahorro y crédito con los miembros de la compañía de transporte escolar tour estudiantil ubicada en la ciudad de Quito* concluye:

#### **Estudio de Mercado:**

Las tasas de interés y los plazos son factores determinantes a la hora de adquirir o solicitar un préstamo, pero no hay más opción que aceptar las condiciones ya que no hay otra manera de solicitar dinero. En tal virtud la Cooperativa ofrecerá tasas de interés bajas mismas que están regidas por el Banco Central del Ecuador.

#### **Estudio Técnico:**

El tamaño de un proyecto está determinado por su capacidad física o real de producción de servicios. Existen factores que contribuyen con la capacidad productiva, como diseño del producto o servicio, las habilidades del personal, la



distribución de planta, el flujo del proceso, este conjunto de factores debe estar a cargo de una persona altamente calificada que lleve el proyecto de la manera adecuada con todo lo que el mismo involucra.

### **Estudio Organizacional:**

La estructura orgánica de la nueva empresa se adecua eficientemente a las necesidades reales de gestión y manejo en la toma de decisiones.

Se establecieron además, la Misión, Visión, Objetivos y Estrategias, al igual que la estructura administrativa y funcional del personal que permitirá un adecuado funcionamiento y un servicio eficiente.

### **Estudio Financiero:**

La inversión inicial necesaria para dar inicio al funcionamiento del negocio es de \$ 46.638,00 dólares que se encuentra conformada por activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo.

El presente estudio, cuenta con una fuente de financiamiento conformada por recursos propios en un porcentaje del 50% y el 50% restante corresponde a recursos externos o crédito.

Conclusión: En base a los datos que se han generado y procesado, observamos que el proyecto es viable, por tanto la intención será plasmarlo en la realidad generando un aporte al Estado Ecuatoriano, mediante la generación créditos para impulsar el sector de transporte y por ende a la productividad del país

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo positivista; porque ayudará a diagnosticar causas y soluciones

mediante técnicas de investigación, ya que se considera que el problema de estudio se encuentra en constante evolución, además de ser cualitativa por la participación de todos los involucrados que surge como una característica de alternativa de superación a la visión tradicionalista, facilitando de esta manera la cualificación de las causas y efectos que rodean al problema. Permitirá también poner en práctica de la teoría de una especialidad abierta flexible y participativa solucionando los problemas que suceden en la institución, teniendo el compromiso de lograr el bienestar y mejorar la rentabilidad, este estudio también se encuentra encaminado principalmente dentro de la lógica crítica, buscando el mejoramiento, proporcionando el interés más bajo y buen servicio a los socios.

El no mantener un clima organizacional idóneo a las necesidades del cliente interno, no permite generar niveles de compromiso, responsabilidad, como valores empresariales que promuevan dinamismo y así la gestión sea más competitiva y productiva.

Igualmente el estudio se fundamenta en aspectos socio económico, considerando la filosofía del cambio enfocada en el indicador más considerable al análisis para incrementar las utilidades. Conjuntamente de que la presente investigación logre un procedimiento adecuado para una mayor captación de socios, inversiones por lo que de esa manera es cómo podemos capitalizar a la institución el cual ayudaría a ofertar mayores créditos siendo esto la única fuente de ingresos para la institución se debe también regular los gasto y así mantener un equilibrio favorable.

Se trabajará planteando teóricamente las variables tanto dependiente como independiente, lectura bibliográfica, estudio de campo e investigación que ayudará a dar soluciones según la realidad del problema.

Se fundamenta en la observación de un gran número de abandonos de puesto de trabajo, ya que el deficiente clima organizacional no les permite integrarse

totalmente a la empresa, lo cual afecta a los ciclos de productividad y a la rentabilidad de la empresa.

Se establece entonces que la solución debe enfocarse a un ciclo de motivación que permita resolver la problemática a partir de un proceso de capacitación integral que permita al recurso humano desarrollarse y ser un eje de construcción y más no de disociación.

Según **Dobles, Zúñiga y García (2004)** la teoría de la ciencia que sostiene el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento.

Otra de las características relevantes del positivismo tiene que ver con su posición epistemológica central. En efecto, el positivismo supone que la realidad está dada y que puede ser conocida de manera absoluta por el sujeto cognoscente, y que por tanto, de lo único que había que preocuparse, indican Dobles, Zúñiga y García (2004), era de encontrar el método adecuado y válido para “descubrir” esa realidad.

En particular, asume la existencia de un método específico para conocer esa realidad y propone el uso de dicho método como garantía de verdad y legitimidad para el conocimiento. Por tanto, la ciencia positivista se cimienta sobre el supuesto de que el sujeto tiene una posibilidad absoluta de conocer la realidad mediante un método específico.

### **2.3 Fundamentación Legal**

La institución en desenvolvimiento de sus actividades administrativas, financieras y laborales se sustenta en las siguientes leyes del estado ecuatoriano:

## **Según la Ley De Cooperativas**

LEY N° 1.031

Naturaleza y fines

Artículo 1

Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Artículo 2

Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se regirán por las normas establecidas en esta Ley, en el Reglamento General, en los reglamentos especiales y en los estatutos, y por los principios universales del cooperativismo.

Artículo 3

Las cooperativas no concederán privilegios a ninguno de sus socios en particular, ni podrán hacer participar de los beneficios, que les otorga esta Ley, a quienes no sean socios de ellas, salvo el caso de las cooperativas de producción, de consumo o deservicios que, de acuerdo con lo establecido en esta Ley o en el Reglamento General, estén autorizados para operar con el público.

Artículo 4

Las cooperativas en formación podrán denominarse pre cooperativas, y en esta condición no desarrollarán más actividades que las de organización. Pero, una vez que se estructuren de conformidad con la presente Ley y su Reglamentación General, adquirirán personería jurídica.

Estructura interna y administrativa

Artículo 30

El gobierno, administración, contraloría y fiscalización de una cooperativa se hará través de la Asamblea General de Socios, del Consejo de Administración, del Consejo de Vigilancia, de la Gerencia y de las Comisiones Especiales, de conformidad con las atribuciones señaladas en esta Ley, en el Reglamento General y en el estatuto para cada uno de dichos organismos.

#### Artículo 31

La Asamblea General es la máxima autoridad de la cooperativa, y sus decisiones son obligatorias para todos los socios. Estas decisiones se tomarán por mayoría de votos. En caso de empate, quien presida a la Asamblea tendrá voto dirimente.

#### Artículo 32

Las Asambleas Generales pueden ser ordinarias o extraordinarias, y serán convocadas por el Presidente de la Cooperativa. Las primeras se reunirán por lo menos dos veces al año, en el mes posterior a la realización del balance semestral. Y las segundas se llevarán a efecto a pedido del Consejo de Administración, del Consejo de Vigilancia, del Gerente o de por lo menos la tercera parte de los socios.

#### Artículo 33

El voto en las Asambleas Generales no podrá delegarse, excepto en el caso de cooperativas numerosas o de socios que vivan en lugar distantes del domicilio de la cooperativa, de conformidad con las disposiciones constantes en el Reglamento.

General y en el estatuto.

#### Artículo 34

La Asamblea General podrá sesionar con la concurrencia de la mayoría de los socios efectivos de la cooperativa. En tratándose de la segunda convocatoria, podrá hacerlo con el número de socios asistentes.

#### Artículo 35

El Consejo de Administración es el organismo directivo de la cooperativa, y estará compuesto por un mínimo de tres miembros y un máximo de nueve, elegidos por la Asamblea General.

#### Artículo 36

El Presidente del Consejo de Administración lo será también de la cooperativa y de la Asamblea General.

#### Artículo 37

En caso de faltar el Presidente, lo reemplazarán en sus funciones los Vocales del Consejo de Administración, en el orden en que hayan sido elegidos.

#### Artículo 38

Cuando haya conflictos entre socios y el Presidente de la Cooperativa, la Asamblea General, de creerlo conveniente, designará a un socio para que la presida, el cual ejercerá sus funciones sin intervención del titular.

#### Artículo 39

El Consejo de Vigilancia es el organismo fiscalizador y controlador de las actividades del Consejo de Administración, de la Gerencia, de los administradores, de los jefes y demás empleados de la cooperativa.

#### Artículo 40

El número de miembros que deban tener los Consejos de Administración y de Vigilancia estará determinada por la cantidad de socios con que cuente la cooperativa, de conformidad con las disposiciones del Reglamento General.

#### Artículo 41

Tanto el Presidente del Consejo de Administración como el del Consejo de Vigilancia serán designados por los respectivos Consejos, de entre sus miembros.

#### Artículo 42

Las dificultades y controversias surgidas entre el Consejo de Vigilancia y cualquiera de los socios o entre los socios, serán resueltos por el Consejo de Administración. Si los conflictos surgieren entre los socios y el Consejo de Administración, serán resueltos por el Consejo de Vigilancia. Tanto los fallos del Consejo de Administración como los del Consejo de Vigilancia serán susceptibles de apelación ante la Asamblea General.

#### Artículo 43

El Gerente es el representante legal de la cooperativa y su administración responsable, y estará sujeto a las disposiciones de esta Ley, del Reglamento General y del estatuto.

#### Artículo 44

El Gerente será designado por el Consejo de Administración, salvo las excepciones que establece el Reglamento General.

#### Artículo 45

El Gerente no sólo podrá garantizar las obligaciones autorizadas por el Estatuto o la Asamblea General, en negocios propios de la cooperativa, y, por ningún concepto, podrá comprometer a la entidad con garantías bancarias o de cualquier otra índole dada en favor personal de un miembro de la institución, de extraños o de sí mismo.

#### Artículo 47

Las Comisiones Especiales pueden ser designadas por la Asamblea General o por el Consejo de Administración; pero en todas las cooperativas y organizaciones de integración del movimiento habrá obligatoriamente la Comisión de Educación y la de Asuntos Sociales.

#### Artículo 48

Las atribuciones, limitaciones y deberes específicos, tanto de los organismos como de los dirigentes de las cooperativas, se determina en el Reglamento General, además de los que pueden constar en el estatuto de la institución, que no podrán estar en conflicto con las disposiciones de esta Ley o del indicado Reglamento.

#### Régimen económico

#### Artículo 49

El capital social de las cooperativas será variable, ilimitado e indivisible.

#### Artículo 50

El capital social de una cooperativa se compondrá:

- a) De las aportaciones de los socios;
- b) De las cuotas de ingreso y multas que se impusiere;
- c) Del fondo irrepartible de reserva y de los destinados a educación, previsión y asistencia social;
- d) De las subvenciones, donaciones, legados y herencias que ella reciba, debiendo estas últimas aceptarse con beneficio de inventario, y
- e) En general, de todos los bienes muebles o inmuebles que, por cualquier otro concepto, adquiera la cooperativa.

#### Clasificación de las cooperativas

#### Artículo 80

Instituciones de Crédito Cooperativo son las que tienen por objeto establecer y facilitar el crédito a las organizaciones cooperativas, para el mejor cumplimiento de sus fines. Dichas instituciones son: las Cajas de Crédito Cooperativo, los Bancos Cooperativos y los Bancos Populares.

Según la Ley General De Instituciones Del Sistema Financiero Del Ámbito de la Ley



Art. 1.- (Reformado por la disposición reformativa primera de la Ley 2001-55, R.O.465-S, 30-XI-2001).- 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. En el texto de esta ley la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia, se llamará abreviadamente “la Superintendencia”.

Las instituciones financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización. Se someterán a esta ley en lo relacionado a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control y vigilancia que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a estas instituciones en todo cuanto fuere aplicable según su naturaleza jurídica. La Superintendencia aplicará las normas que esta ley contiene sobre liquidación forzosa, cuando existan causales que así lo ameriten.

Art. 2.- Para los propósitos de esta ley, son instituciones financieras privadas los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.

Los bancos y las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo se caracterizan principalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan de manera habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través de depósitos o cualquier otra forma de captación, con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos, total o parcialmente, en operaciones de crédito e inversión.

Según Art. 73.- (Reformado por el Art. 1 de la Ley 2002-57, R.O. 494-S, 15-I-2002) Se prohíbe efectuar operaciones con personas naturales o jurídicas

vinculadas directa o indirectamente con la administración o la propiedad de una institución del sistema financiero, de sus subsidiarias o de su sociedad controladora.

Para las cooperativas de ahorro y crédito y Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda, se establece un cupo de crédito de grupo, al cual podrán acceder los miembros de los consejos de Administración y Vigilancia, los administradores, empleados y las personas naturales y jurídicas vinculadas a éstos ,así como se establece un límite individual de crédito para aquellas personas vinculadas por propiedad o administración. El cupo de crédito para el grupo no podrá ser superior al diez por ciento (10%), ni el límite individual superior al dos por ciento (2%) del patrimonio técnico calculado al cierre del ejercicio anual inmediato anterior al de la aprobación de los créditos.

Art. 212.- La constitución, organización, funcionamiento y liquidación, así como las facultades de competencia y control de la Superintendencia respecto de las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público serán reglamentadas mediante decreto ejecutivo.

La personería jurídica de estas instituciones financieras será conferida por la Superintendencia. Art. 213.- Las cooperativas de ahorro y crédito sometidas a esta ley podrán realizar operaciones activas y pasivas con sus socios y con terceros, si su Estatuto Social así lo permite.

El Acuerdo No. 09-03 de la Contraloría General de Cuentas, Normas Generales de Control Interno Gubernamental, Norma 4.2, establece que: La máxima autoridad de cada ente público, debe promover la elaboración técnica y objetiva de los planes operativos anuales.

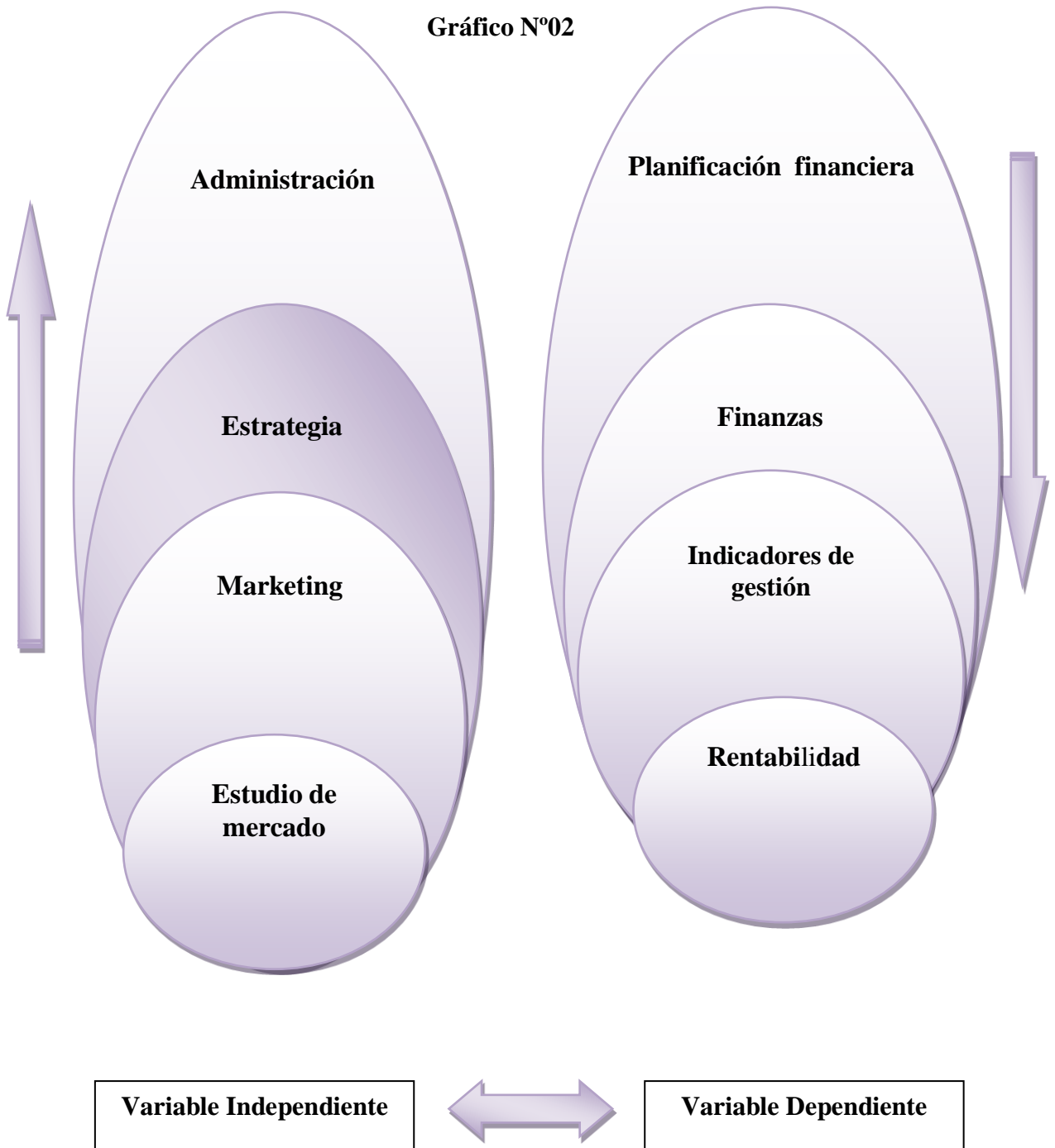
La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., creada mediante Acuerdo Ministerial N.-003 del 17 de enero de 2003, abrió sus puertas al público el 10 de marzo del mismo año, ha venido desarrollando una serie de actividades

financieras y sociales acordes a solucionar problemas de los socios y mejorar su calidad de vida. En el año 2008 se constituye como la segunda Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena más grande del país, regulada por la Dirección de Cooperativas del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Con más de ocho años de vigencia en la región sierra centro del país, ha mantenido un crecimiento sostenido que supera ampliamente el 100% anual, lo que le permite contar con 75.000 socios y clientes a lo largo y ancho de nuestras oficinas en Ambato, Quito, Riobamba, Latacunga, Machachi, Salcedo y Salgolqui.

**2.4 Categorías Fundamentales  
SUPERORDENACIÓN**

**Gráfico N°02**



Fuente: Herrera Luis y otros  
Elaborado por: Ma. Fernanda Castro

## SUBORDENACIÓN

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Estudio de Mercado

**Gráfico N°03**

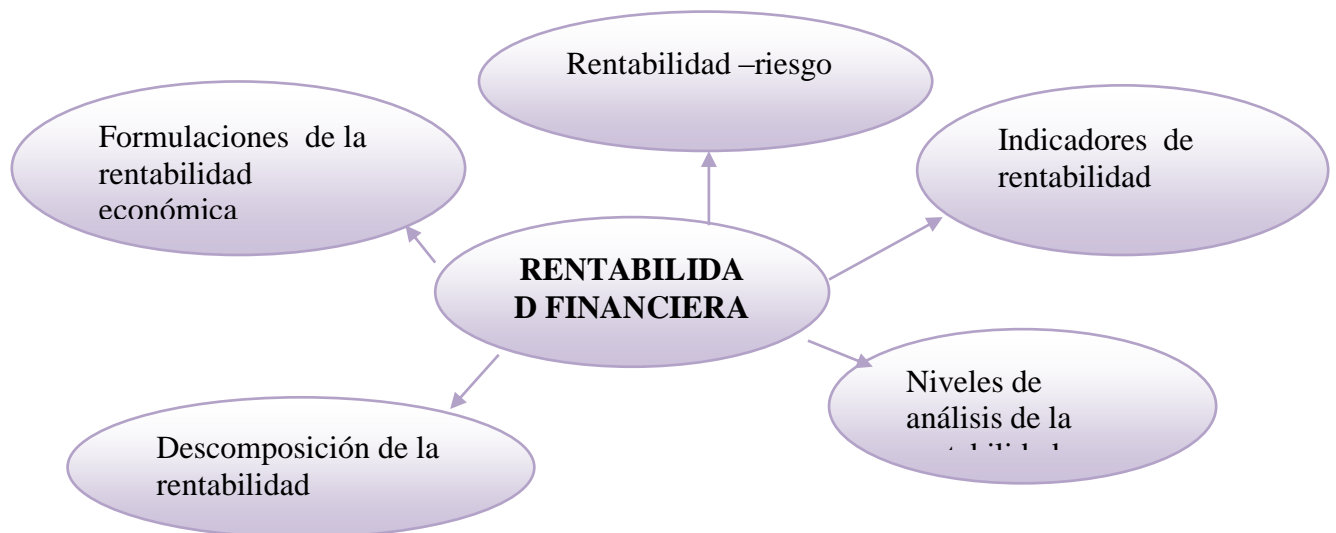


Fuente: Herrera Luis y otros  
Elaborado por: Ma. Fernanda Castro

Haberme  
A verme

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Rentabilidad

**Gráfico N°04**



Fuente: Herrera Luis y otros  
Elaborado por: Ma. Fernanda Castro

### **Definición de Categorías**

#### **Administración**

**Para: Koontz H (2002, pág.122).** “Es la capacidad de administrar, operar y mantener el sistema económico con criterios de eficiencia y equidad tanto social como comercial. La dirección toma todas las decisiones relacionadas al manejo administrativo, tienen el control de los recursos (técnicos, financieros, de personal), y establecen relaciones horizontales con las agencias gubernamentales y no gubernamentales que apoyan su trabajo”.

**Según: Hitt, Black y Porter,** definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".

**Según: Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez y Periañez Cristóbal**, definen a la administración como "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización"

Tomando en cuenta los diferentes conceptos puedo definir que la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

### **Estrategia**

“Es el patrón o Planificación que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto a sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. Mintzberg, H (2003, p. 5).

### **Marketing**

Para **Kotler Philip (2001)** “Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. “La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”. “Se realiza administración de marketing cuando por lo menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en la forma de obtener las respuestas deseadas de las otras partes, es el arte y la ciencia de escoger mercados

meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.” (pág. 7-8).

Según **Philip Kotler** es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios »También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de la administración.

“El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing”. **Schiffman, León (2005)**.

Como conclusión considero que el Marketing: es el conjunto de actividades direccionadas a favorecer, el intercambio entre los usuarios consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades.

### **Estudio de Mercado**

Según **Farid, A. Mantilla (2006)** Estudio de mercado es “la investigación de mercado proporciona información para diseñar y ejecutar planes y estrategias de mercadotecnia, pero a largo plazo la intuición sin investigación puede conducirnos a una decepción. La investigación ayuda a los que toma de decisiones a realizarlas de manera más confiable por el desarrollo de la investigación sistemática y objetiva”.



## **Investigación de mercados**

Para **Kotler y Keller** (2006, pág. 102), “La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”.

La investigación de mercados, forma parte del primer elemento, siendo ésta una útil herramienta para la obtención de información cualitativa y cuantitativa, que permita al plan de mercadeo situarse en una determinada realidad.

Según **Naresh Malhotra**, la **investigación de mercados** es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

**Philip Kotler**, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia.

### **Problemas de investigación y planteamiento de hipótesis de solución**

Los problemas e hipótesis se refieren directamente a los objetivos definidos, procurando estructurar un camino a seguir en la investigación, cuyos resultados podrán ser comparados con las hipótesis, con el fin de determinar la veracidad del planteamiento inicial.

A manera de ejemplo, si se toma el tercer objetivo general que se refiere al análisis de la competencia, se pueden plantear los siguientes problemas e hipótesis:

Problemas:

- Identificar la ubicación de la competencia
- Definir las características y beneficios de los productos y servicios ofrecidos
- Determinar los precios, costos y ventaja competitiva
- Analizar la capacidad de producción instalada y utilizada
- Determinar la capacidad de negociación de la competencia

### **Proceso de investigación de mercados**

Es el primer paso con el que se debe iniciar la investigación de mercados y que debe estar alineada con las necesidades del proyecto de inversión, se buscará identificar la existencia de una demanda potencial, su cuantificación, la determinación del precio de mercado, identificación de los canales de distribución adecuados, ubicación y capacidad de producción de la competencia, productos que incidan en la demanda, entre los aspectos más relevantes como:

- Analizar el entorno y micro entorno.
- Identificar y cuantificar la demanda potencial.
- Analizar la competencia.
- Proyectar la demanda y oferta.
- Determinar el precio, producto, canales de distribución y promoción.
- Diseñar las estrategias de mercadeo adecuadas. **Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, 1995. (pág. 15).**

## **Definir las necesidades de información**

Una vez que se han establecido los objetivos, problemas e hipótesis es necesario definir las necesidades de información. Para el ejemplo, considerando el tema de los productos de la competencia, se pueden considerar las siguientes necesidades de información:

- Características de los productos
- Beneficios que buscan los clientes
- Valores agregados

Estrategias de comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas) de la competencia Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera Nacional (2006, pág. 14).

## **Determinación de las fuentes de datos**

Luego de establecer el alcance de la información que se requiere, es necesario definir la fuente donde se puede encontrar. Existen dos fuentes principales:

- **Primarias:** directamente los clientes potenciales a través de instrumentos diseñados para el efecto como encuestas, entrevistas, focus groups, reuniones o foros y telemercadeo.

La **encuesta** consiste en la indagación a potenciales clientes en forma aleatoria, con preguntas predeterminadas, sobre los requerimientos y atributos que deberían tener los productos/servicios para satisfacer sus necesidades y localización geográfica de la demanda potencial.

**La entrevista** concierne a la investigación personal y está dirigida a líderes de opinión, personas representativas de los posibles clientes.

Los **focus group** son reuniones de diálogo entre potenciales clientes anónimos o líderes de opinión, dirigidas por un moderador, para discutir en forma “abierta” sobre sus requerimientos como clientes y atributos de los productos/servicios.

Los **foros** son reuniones entre “especialistas” dirigidas hacia el público, con la participación de un moderador, con el fin de discutir temas específicos.

- Secundarias: a través de publicaciones relativas al tema, estadísticas, libros, revistas, abstractos y la herramienta más poderosa, internet. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera Nacional (2006, pág. 15).

### **Diseño de la investigación**

En este punto de la investigación de mercados se plantea la definición del cronograma necesario para el levantamiento de información y el diseño de los instrumentos si se han definido fuentes primarias.

En el caso de entrevistas, focus groups, reuniones o foros es recomendable preparar los temas más importantes sobre los cuales se focalizará la investigación para dirigir la discusión para que las ideas fluyan, procurando cumplir el objetivo de recabar la mayor cantidad de información sobre los temas de investigación definidos. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera Nacional (2006, pág. 16).

**Según Naresh Malhotra**, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

### **Análisis de mercado**

Una vez detallado el proceso de investigación de mercados, es necesario profundizar en el análisis de la información que se considerará para la elaboración del estudio técnico en lo que se refiere a las características del producto y las proyecciones financieras partiendo de los resultados de la demanda, oferta, precios y definición del plan de mercadeo. Como de detalló anteriormente, el análisis de mercado inicia con la evaluación del entorno en el cual se realiza el primer acercamiento a los factores que pueden incidir en la viabilidad del mismo directamente o a través de la afectación del micro entorno. **Baca Urbina (2008, pág. 78).**

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen. **Kinnear, C. y Taylor J.(2004).**

Definir el mercado relevante. Una empresa puede ver a su competidor más destacado como otras marcas de la misma forma de producto, otras formas de producto u otras clases de producto. Los gerentes no pueden analizar un mercado a menos que lo definan primero. La manera como se defina un mercado tendrá un impacto notable sobre los resultados que se pueden esperar en las etapas sucesivas. **Jaime Ariansen– (2007).**

Una subdivisión de investigación de mercado la cual implica la medida extrema de un mercado y la determinación de sus características.

## **Necesidades y deseos**

Ahora, las necesidades se pueden definir como aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. En cambio, los *deseos* son necesidades que se dirigen a objetos o servicios específicos que podrían satisfacerlos. [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net).

## **Ambiente Socio Político**

La estabilidad o inestabilidad política de un país puede afectar de manera considerable al proyecto a través de un clima social adverso como huelgas, motines, cierres de carreteras que pueden afectar la comercialización de productos. **Manual de Corporación Financiera Nacional (pág. 19).**

El entorno social es donde un individuo humano vive con determinadas condiciones de vida, condiciones de trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo, esto determinado o relacionado a los grupos a los que pertenece. El entorno social de un individuo, también es llamado contexto social o ambiente social, es la cultura en la que el individuo fue educado y vive, y abarca a las personas e instituciones con las que el individuo interactúa en forma regular. **Elizabeth Barnett, (2002)**

La interacción puede ser de persona a persona o a través de los medios de comunicación, incluso de forma anónima, y no puede implicar la igualdad de estatus social. Por lo tanto, el entorno social es un concepto más amplio que el de la clase social o círculo social. Sin embargo, las personas con el mismo ambiente social, a menudo, no sólo desarrollan un sentido de solidaridad, sino que a menudo tienden a confiar y ayudarse unos a otros, y se congregan en grupos sociales. A menudo se piensa en los estilos y patrones similares, aun cuando hay diferencias. **Michele Casper, (2001)**

El entorno social de un sujeto está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte. Cada uno de estos factores influye en la salud del individuo: por eso, a nivel global, las diferencias entre los entornos sociales de los distintos países crean disparidades y puede afectar la comercialización.

### **Ambiente económico**

La estabilidad económica y la evolución de las principales variables macroeconómicas afectarán de mayor o menor manera en el desarrollo del proyecto. Si se cuenta con un alto nivel inflacionario se afectan permanentemente los costos de los insumos productivos, que a su vez conlleva la necesidad de ajustar constantemente los precios de los productos, generando con ello contracción en la demanda, lo que dificulta el proceso de comercialización y planificación. **Manual de Corporación Financiera Nacional (pág. 20).**

El concepto de entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. Para entenderlo y poder anticipar su evolución, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todas las herramientas que pone a nuestro alcance. Por ello, a lo largo de la obra, se tratan con detalle todos los elementos que influyen en la economía, como son los efectos de las directrices monetarias, el papel de la política fiscal, los ciclos económicos, el funcionamiento del mercado del trabajo, el grado de apertura de la economía, etc. **Álvarez González, Alfonso (2006, pág. 56).**

Hoy en día, la teoría económica de la empresa resalta que para la formulación de estrategias de éxito, estas se deben basar en el conocimiento más que en la gestión de los activos tangibles de la empresa.

## **Ambiente cultural**

La forma de vida y las costumbres de la población determinan el nivel cultural de la misma y ésta a su vez afecta en mayor o menor manera a ciertos proyectos, por lo tanto es necesario por tanto identificar si en el ambiente cultural existen potenciales dificultades para la inversión.

El estudio de la cultura organizacional es una de las tareas de investigación de la comunicación organizacional, disciplina que ayuda al logro de los objetivos organizacionales. Su estudio metodológico y sus observaciones empíricas pueden abordarse desde diferentes puntos. (Arias, 2001).

Es así que, Andrade (1996), maneja un cruce de variables para determinar si la cultura de una organización es fuerte o débil, funcional o disfuncional. Explica que una cultura es: Débil-disfuncional: cuando en ella existen pocos significados compartidos. Cuenta con gran dispersión en la percepción de la realidad y el comportamiento de los integrantes de la organización.

Algunos etólogos han hablado de "cultura" para referirse a costumbres, actividades o comportamientos transmitidos de una generación a otra en grupos de animales por imitación consciente de dichos comportamientos. Y esto nos lleva a manejar diferentes administraciones

## **Factores naturales**

La naturaleza puede influenciar en la ejecución de un proyecto a través de la relación que el mismo tenga sobre posibles fenómenos naturales. Los proyectos agrícolas cerca de la costa de países del Pacífico serán influenciados cada determinado período por el Fenómeno de El Niño, el que a través de la afectación del clima puede generar pérdidas cuantiosas fruto de inundaciones que perjudicarán los cultivos y la producción. Así mismo, se pueden mencionar los



países centroamericanos que constantemente son objeto de huracanes que pueden afectar su producción.

En efecto, nuestro modelo económico dominante nos ha llevado a consumir de forma continua más biomasa de la que la tierra produce, es decir que nuestra huella ecológica colectiva ya supera el planeta tierra.

Agotamos el capital natural cuyos servicios de los ecosistemas son una parte esencial del bienestar de los pobres, agravando la pobreza persistente. **WWF Internacional (2003).**

Normalmente se considera economía verde como un sistema económico que es compatible con el ambiente natural, que es amigable con el medio ambiente, es ecológico y, para muchos grupos, es también socialmente justo.

### **Medio ambiente**

La afectación al medio ambiente y las políticas respecto de la conservación del mismo pueden generar barreras para la inversión en determinados proyectos por más que puedan generar una rentabilidad atractiva. El análisis ambiental será desarrollado con mayor profundidad en un capítulo especial del presente documento.

La Iniciativa de Economía Verde lanzada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en octubre de 2008, está enfocada en aprovechar las oportunidades que este nuevo concepto de economía verde tiene para ofrecer. Se busca lograr dos resultados: Primero, presentar el caso macroeconómico “más allá de las anécdotas” para fomentar la inversión en los sectores que producen productos y servicios amigables con el ambiente o que mejoran el ambiente (“inversiones verdes”). Por un “caso macroeconómico” se hace referencia a la contribución de las inversiones verdes al crecimiento de la producción y empleo.

Segundo, la iniciativa intenta ofrecer orientación sobre como potenciar las inversiones verdes a favor de los pobres. **WWF Internacional (2003)**.

Una economía verde es caracterizada por un substancial aumento de las inversiones en sectores verdes, apoyadas por reformas políticas que sean instrumentales para esto.

## **Cientes**

Para realizar el análisis del poder de negociación de los clientes se utiliza como insumo la investigación de mercado realizada, que nos brindará la información necesaria para inferir las conclusiones adecuadas.

El poder de los clientes se refleja en la capacidad de los mismos de bajar los precios del mercado, influir para incrementos de calidad y lograr una diversificación de productos y servicios ofertados por los negocios, en este caso el proyecto de inversión.

Un cliente o grupo de clientes de entiende son poderosos cuando se presenta alguna de las siguientes afirmaciones:

- Compra grandes volúmenes. Por lo tanto es importante la potencial pérdida que puede generar al proyecto el dejar de contar con este cliente.
- Adquiere un producto estándar y poco diferenciado. Como productos de consumo masivo en donde el cliente tiene una amplia variedad para seleccionar el que ajuste a sus necesidades, por tanto los proyectos no tienen mucha capacidad de negociación.
- Existe amenaza de integración hacia atrás. Si el cliente tiene la capacidad de incursionar en la línea de negocio del proyecto podrá utilizarlo como herramienta de presión para conseguir un resultado positivo en la negociación.

- No es determinante para la calidad del producto del comprador. Si se trata de bienes intermedios, es decir el cliente debe transformar el producto que se le entrega para la venta final y la calidad de su producto no depende de la calidad de los insumos que le entregamos, no se tendrá mayor capacidad de negociación.
- El cliente tiene mucha y buena información del mercado. Por tanto está en mejores condiciones de conocer alternativas o negocios alternativos a la línea de negocio que el proyecto le ofrece.

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

**Según The Chartered Institute** of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

## **Demanda**

**Para Baca Urbina G (2001).**" Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado". (Pág., 17).

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor

(demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. **Schiffman, León (2005).**

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda. **Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2001)**

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

### **Características de la demanda**

**Dice Baca Urbina G (2001).**” Para determinar las características de la demanda es necesario conocer quiénes son los clientes y cuáles son sus necesidades, qué es lo que buscan (qué, cuánto, cómo, dónde y por qué consumen). Se hace necesario, por tanto, identificar y profundizar los siguientes aspectos:

- Quiénes son los clientes?
- Cuáles son sus características?
- Dónde están y cómo llegar a ellos?
- Cómo se abastecen?
- Cuál es la frecuencia de compra?
- Sus criterios de elección
- Sus exigencias de servicio
- Por qué abandonan un producto”. (Pág., 31).

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior... No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra. **Black, J. (1997)**

La oferta y la demanda interactúan entre sí fijando los precios y las cantidades de bienes y servicios que se van a producir. Esto se realiza de modo automático sin que sea necesaria una intervención de un agente externo. **Kotler, Philip (2003).**

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir y así satisfacer las necesidades de los usuarios.

### **Proyección de la demanda**

**Dice Baca Urbina G (2001).**“La proyección de la demanda forma parte del análisis comercial a través de la identificación de una demanda potencial que pueda sustentar las ventas actuales y futuras del proyecto, sin embargo, dada la importancia de la misma para obtener valores cercanos a la realidad, se realiza una profundización de la misma”. (Pág., 36).

Series de Tiempo. Utiliza las ventas del pasado para proyectar las ventas del futuro. Este método puede utilizarse para productos maduros en el mercado, de uso básico, donde la marca está bien establecida y las actividades de la competencia no sean muy agresivas. **Kolter, Philip (2005).**

Modelos de regresión. Este método se utiliza cuando el consumo de nuestros productos está altamente relacionado a otras variables tanto internas como externas. Por ejemplo el clima, la actividad comercial propia generada, ya sea por incrementos de precio o promociones; la actividad de la competencia, como nuevos lanzamientos, publicidad, precio: cambios al ambiente físico, legal, comercial, etc. **Benielys García Borrego (2003)**

### **Análisis de la demanda**

**Dice BACA Urbina, Gabriel (2002).**Para determinar la demanda de emplean herramientas de investigación de mercado, en donde en principio se entiende por demanda, al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA) que es la cantidad de

un determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

**Cuadro N° 01**

<b>Clasificación de la demanda en relación a</b>	<b>Tipos de Demanda</b>	<b>Subtipos</b>
<b>La oportunidad</b>	-Insatisfecha -Satisfecha	-Satisfecha saturada -Satisfecha no saturada
<b>Su necesidad</b>	-Bienes social y nacionalmente necesarios -De bienes no necesarios o de gusto	
<b>Su temporalidad</b>	-Continua -Cíclica o estacional	
<b>Con su destino</b>	-De bienes finales -De bienes intermedios o industriales	

Fuente: Baca Urbina.

ANALISIS DE LA DEMANDA: Perfil de los beneficiarios o consumidores Mercado meta Tamaño y valor del mercado Segmentación de mercados Nicho de mercado. El estudio de la demanda se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio. Cortina, **Adela (2002)**.

Estos elementos permiten delimitar un área geográfica o zona de influencia, en la que se destinará el producto. A partir del conocimiento de los consumidores y de ubicar el área de influencia, se procede a obtener y procesar los datos que permitan calcular su respectiva proyección. **Kotler, Philip (2003)**.

El análisis de la demanda pretende conocer cuáles son las percepciones y valoraciones de la ciudadanía sobre un determinado servicio. En un contexto donde la ciudadanía pide cada vez más servicios y es más exigente y donde el entorno es cada vez más cambiante y competitivo, se hace necesario estudiar cuáles son sus necesidades y expectativas.

## **Determinación de la demanda potencial o insatisfecha**

Dice **BACA Urbina, Gabriel (2002)**.”Básicamente, ésta es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en un tiempo futuro dado, en donde, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, entre oferta y demanda; con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial.“(Pág. 23).

Se le llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México, 1993.

“Para la mayoría de productos no se cuenta con suficientes datos de oferta y demanda. En las estadísticas solo aparecen como unidades productivas, siendo esto las dos juntas y por ese motivo solo terminemos una curva lo que hace que no podremos calcular la demanda insatisfecha” **.Andreasen, Alan (1995)**.

Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados.

## **Oferta (competencia)**

Dice Baca Urbina G (2001). Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Pág., 43).

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay

que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

**Mankiw, N Gregory.**

**Para Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

La oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.

### **Aspectos del análisis de la oferta**

**Dice Baca Urbina G (2001).** El análisis de la oferta, al igual que la demanda, se divide en aspectos cualitativos y cuantitativos. Los aspectos cualitativos se refieren a:

¿Quién es la competencia? (directa e indirecta)

¿Dónde está la competencia? Distribución geográfica de la oferta.

¿Qué productos o servicios ofrece la competencia?

¿Cuál es su grado de calidad?

¿Cómo ofrece sus productos?

¿Cuáles son las presentaciones?

¿Cuáles son las características (perfil) de sus clientes?

¿Cuál es su capacidad instalada y utilizada?

¿Cuáles son sus estrategias de promoción y mercadeo?



¿Existencia de estacionalidad en la producción (bienes) o (de servicios)?

¿Cuál es la estacionalidad?

¿Cuáles son los medios por los que se importa? (Pág., 47).

El modelo de Marshall se sustenta en varios supuestos sin los cuales, se sugiere, carece de validez. Estos supuestos pueden ser resumidos de la siguiente manera:

- **Existencia de "curvas" de demanda.** Se asume que existe una curva de demanda definida que se mantiene estable durante un período más o menos largo. Esto requiere por ejemplo que el consumidor planifique de antemano como va a distribuir su ingreso entre diferentes productos y que tenga unas preferencias o necesidades estables. Sin el consumidor compra ciertos productos sólo si los encuentra por casualidad en un comercio o por imitación caprichosa de otros, entonces no existe planificación ni maximización de la utilidad y por tanto no hay una curva de definida de antemano.

**Existencia de "curvas" de oferta,** cuya deducción se sustenta básicamente en costes medios y costes marginales, se asume por tanto que la oferta es constreñida sólo por la existencia (cantidad) de recursos económicos. Si la producción requiere de ciertos recursos que pueden estar temporalmente no disponibles, existen tiempos largos de producción o no se conocen con precisión las demandas previstas puede haber excedentes temporales o escaseces que de todas maneras no alteren el precio (a corto plazo). **Dolores Tirado Bennasar (2008).**

Sin embargo, **Goodwin, Nelson, Ackerman y Weisskopf** sugieren que: “Es importante no poner demasiada confianza en la aparente precisión de gráficos de oferta y demanda. El análisis de la oferta y la demanda es una herramienta conceptual útil y precisa que gente inteligente han creado para ayudarnos a ganar una comprensión abstracta de un mundo complejo. No nos da -y no se debería esperar que nos diera- en adición una descripción fiel y completa de cualquier mercado del mundo real.”

## **Análisis comparativo entre demanda y oferta**

Como parte del capítulo de mercado es necesario efectuar un análisis comparativo entre demanda y oferta; es decir hacer un balance entre la oferta existente y la demanda. La empresa puede captar un espacio en el mercado siempre que la demanda global sea mayor que la oferta global, en cuyo caso se ha determinado la existencia de demanda insatisfecha.

Eventualmente, un segmento de mercado puede no tener demanda insatisfecha, ello significa que las necesidades de los clientes están cubiertas por la oferta existente, en cuyo caso la entrada de un nuevo competidor se sustentará en desplazar a los actuales oferentes. Este tipo de mercados suelen ser más agresivos y la competencia se sustenta en una posible diferenciación de los productos, caso contrario una guerra de precios es casi inevitable.

La convergencia entre oferta y demanda se sustenta en la calidad de los productos/servicios y sus precios. Como calidad se entiende al conjunto de características que diferencian a un producto entre los demás, que permiten satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores.

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la **oferta y la demanda**. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un *mercado perfecto*, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones. **Andrés Popritkin (2004)**.

Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

### **Demanda Insatisfecha**

En la elaboración de un plan de mercadeo o proyecto de inversión, se debe realizar un análisis comparativo entre la demanda y la oferta; es decir, las empresas buscan captar un lugar en el mercado cuando la demanda global sea mayor que la oferta global, en cuyo caso se ha determinado la existencia de demanda insatisfecha.

Al momento de emprender un nuevo proyecto, no necesariamente debe existir demanda insatisfecha, ya que la entrada de nuevos competidores se puede sustentar en desplazar a los actuales ofertante, mediante un producto o servicio diferenciado o estrategias de liderazgo en costos. **Kolter, Philip (2005).**

Algunas definiciones: Concepto usado en microeconomía y teoría económica. Aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios, **Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (2006).**

Es Aquella parte de la Demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la Oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse Compra efectiva de Bienes y servicios.

### **Segmentación**

**Para Stanton, Etzel y Walker (2004, pág.167),**“la segmentación de mercados es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. Lo esencial en la segmentación, es que los miembros de cada grupo

son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar bien su mercado”.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. **Mercadotecnia, Gómez Cristina. México, (2010).**

Existen varios tipos de segmentación a continuación se presentan algunos:

- Singles: hogar unipersonal. Este dato refleja el paulatino cambio de “toda una estructura social”: “miniaturización”.
- Real Fact: los consumidores de hoy tienen cierta resistencia a lo que no es auténtico o genuino. Así, cuando el mercado les acerca propuestas livianas, sin contenido, aparecen frases como “esto es puro marketing”.
- Premiumization: cuando hasta Ferrari tiene su edición premium, se puede decir que se abre paso un nuevo concepto acerca de aquello que es exclusivo. En este punto, se planteó la paradoja de que si hoy existe un gran deseo por el lujo, al mismo tiempo hay una intensa búsqueda de ofertas y descuentos.
- Living the experience: implica dar a los clientes “algo más que un producto”.

Hiperconectividad: implica fenómenos como el blogging, la explosión de Internet y el fenomenal avance de la banda ancha.

- Boca-Oreja: la gente confía cada vez más en lo que le dicen otras personas. De hecho, un grupo identificado con los “influentials” adquiere un lugar privilegiado en términos de recomendación y credibilidad para el resto de la sociedad. Representan alrededor del 10% de la población y tienen efectos incluso sobre los “earlyadopters”.
- Men and womenchanging role: en el mundo, alrededor del 40% de las mujeres son económicamente activas. Mientras tanto, los hombres hacen crecer

exponencialmente el mercado de la cosmética. **Fundamentos del Marketing, Stanton, William J. México, D. F.: McGraw-Hill/Interamericana, 2007.**

### **El proceso de segmentación de mercado**

“Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1.- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.- El vendedor examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se reconocen. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.

2.- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.-En este paso el enfoque es sobre qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos de mercado con deseos distintos.

3.-Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo.- El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmento vale la pena explotar”.

En la segmentación de mercados existen ciertas condiciones que se deben cumplir para obtener resultados útiles:

La segmentación debe ser:

- Mesurable.
- Accesible
- Cada segmento debe ser bastante grande.

Los principales beneficios de segmentar el mercado son:

- Definición de mercado más precisa en base a las necesidades reales de los clientes.

- Asegura desarrollo de productos adecuados a la demanda.
- Enfoca esfuerzos y acciones evitando diluirlos en acciones que no generen impacto.
- Convierte a los esfuerzos de mercadeo en inversión y no en gasto.

Muchas veces, antes de realizar la investigación de mercados se puede realizar una segmentación primaria con el fin de recabar información más exacta y relevante para el análisis de mercado y la toma de decisiones.

Existen varios tipos de segmentación de mercado, los principales se presentan a continuación:

- Segmentación geográfica

Se refiere a una separación por lugares y es comúnmente utilizada como base de una segmentación completa. Puede ser por regiones o países (desarrollados y en vías de desarrollo), (América Latina, Europa del Este, Asia), por estados o provincias, por cantones o distritos, etc.

- Segmentación demográfica

Se refiere a distribuir la población por las características de los grupos. Actividad, edad, sexo, estado civil, escolaridad, ingresos, fuente de ingresos, capacidad de pago, formación, etc. Es muy utilizada en la generalidad de investigaciones de mercado.

- Segmentación Psicográfica

Agrupación de la población en base a su estilo de vida. Un nivel más alto de segmentación que requiere conocer con más profundidad las actividades y formas de pensar de los grupos. Un ejemplo concreto se refiere al grupo de personas que se preocupan por su salud a través de una vida activa con ejercicios periódicos y una alimentación sana.

- Segmentación por beneficios (preferencias)

Este tipo de segmentación se considera la más importante pues hace referencia a los beneficios que buscan los grupos para satisfacer sus necesidades específicas desde las básicas hasta las de realización personal. Basa su importancia en la necesidad de toda empresa o proyecto de vender y entregar beneficios y no características de los productos o servicios.

Proceso de Segmentación de mercados.

- I. ESTUDIO: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- II. ANÁLISIS: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- III. PREPARACIÓN DE PERFILES: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170 pp.

## Posicionamiento

La regla del posicionamiento es la simplicidad: La manera más adecuada de llegar a una sociedad sobre comunicada es a través de un mensaje sobre simplificado, que pueda ser retenido en la mente del cliente.

La importancia del posicionamiento radica en la necesidad de crear una identidad única para la marca o para el negocio, proveer al cliente una razón para comprar, permitir mayor lealtad por parte de los clientes y de esta manera una participación de mercado relevante y, permitir asociar el producto a su principal beneficio.

El posicionamiento debe tener las siguientes características:

- Real. Debe relacionarse con las características que satisfacen las necesidades de los consumidores, entregando realmente los beneficios buscados por el cliente.
- Relevante. Debe ser importante para el cliente a través de la priorización de los beneficios buscados.
- Único con respecto a la competencia. Diferenciado de la competencia.
- Creíble. No debe generar expectativas difícilmente alcanzables.
- Perdurable. Se debe buscar que la percepción del cliente se mantenga en el mediano y largo plazo. **Manual de Corporación Financiera Nacional (pág.34).**

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:



- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia. TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" **Ed. Limusa, México ,1996.**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

### **Planificación Financiera**

**Para Cuatrecasas Luís (1999, p. 28).** “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”.

**De acuerdo a la Financial Planning Standards Board (2008)** (entidad encargada de otorgar y administrar la certificación para planificadores financieros), la planificación financiera es el proceso de alcanzar los objetivos que tienes en tu vida a través del manejo adecuado de tus finanzas.

La planeación financiera, que busca mantener el equilibrio económico en todos los niveles de la empresa, está presente tanto en el área operativa como en la estratégica. La estructura operativa se desarrolla en función de su implicación con la estrategia. **Quintero Pedraza, J.C.: "Planificación financiera" en Contribuciones a la Economía, octubre 2009.**

La planeación financiera, por lo tanto, se encarga de aportar una estructura acorde a la base de negocio de la empresa, a través de la implementación de una contabilidad analítica y del diseño de los estados financieros.

## **Finanzas**

Simón Andrade, define el término finanzas de las siguientes maneras: 1) "Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc."

## **Indicadores Financieros**

El análisis financiero se lo efectúa mediante los indicadores son las magnitudes cuantitativas (y en ocasiones cualitativas), sean absolutas, relativas (ratios), que permiten cuantificar un factor crítico que caracteriza una situación, su causa o efecto, para obtener información de la empresa y su previsible evolución. **Cuatrecasas L (2005, p. 349).**

Instrumento que permite medir el cumplimiento de los objetivos institucionales y vincular los resultados con la satisfacción de las demandas sociales en el ámbito de las atribuciones de las dependencias y entidades del Gobierno Federal. Los indicadores de gestión también posibilitan evaluar el costo de los servicios públicos y la producción de bienes, su calidad, pertinencia y efectos sociales; y verificar que los recursos públicos se utilicen con honestidad, eficacia y eficiencia. Dentro de los principales indicadores de gestión se pueden citar los siguientes: administrativos permiten determinar el rendimiento de los recursos humanos y su capacidad técnica en la ejecución de una meta o tarea asignada a una unidad administrativa. financieros presentan sistemática y estructuralmente información cuantitativa en unidades monetarias y en términos porcentuales que permiten evaluar la estructura financiera y de inversión, el capital de trabajo y la liquidez adecuada para su operación, lo que posibilita desarrollar e integrar planes y proyectos de operación, expansión y rentabilidad. **Carlos Mario Jaramillo (2004).**

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados. **Jaime Humberto Bedoya (2007).**

Se conoce como indicador de gestión a aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro.

### **Indicadores Financieros**

Un indicador financiero es la relación que existe entre dos cantidades tomadas de los estados financieros.

### **Índice de Liquidez**

**Según: GUILLERMO L DUMRAU F (año2003, 59.)** Mide la capacidad de una empresa de convertir sus objetivos en caja o de obtener caja para satisfacer su pasivo circulante. Es decir mide la solvencia de una empresa en el corto plazo.

Índice de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad que tiene una empresa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo, a partir de ellas se pueden obtener muchos elementos de juicio sobre la solvencia de efectivo actual de la empresa y su capacidad para permanecer solvente en caso de situaciones adversas. En esencia, deseamos comparar las obligaciones de corto plazo los recursos de corto plazo disponibles para satisfacer dichas obligaciones

**Formula:**

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

### **Índice de Rentabilidad**

**Según: GUILLERMO L DUMRAU F (año2003, 67.)**Permite analizar la rentabilidad de la empresa en el contexto de las inversiones que realizan para obtenerlas o nivel de ventas que posee.

### **Índice de Cobertura**

**Según: GUILLERMO L DUMRAU F (año2003, 62)**Mide la capacidad de la empresa para hacer frente a las distintas obligaciones emanadas de la existencia de deudas con terceros.

Los más utilizados son:

### **Índice de Endeudamiento**

**Según: GUILLERMO L DUMRAU F (año 2003, 61)** Indica el monto del dinero de terceros que utilizan para generar utilidades, que son de gran importancia porque las deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

Mide el porcentaje de los activos de la empresa financiado por los acreedores.

**Formula:**

$$\text{Endeudamiento sobre patrimonio neto} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio neto} + \text{Pasivo total}}$$

**Endeudamiento sobre activo total =-----**  
**Activo total**

### **Índice de actividad y rotación**

**Según: GUILLERMO L DUMRAU F (año 2003, 64)** Mide la eficiencia con que una organización hace uso de sus recursos, mientras estos índices se hacen un uso más eficiente de los recursos, los índices más utilizados son los siguientes:

Rotación de cuentas por cobrar: Muestra la velocidad en que la empresa convierte sus cuentas por cobrar en caja.

**Formula:**

$$= \frac{\text{Cuentas por cobrar promedio}}{\text{Ingreso por ventas}}$$

### **ROTACIÓN DE EXISTENCIA**

Muestra la velocidad en que la empresa convierte sus inventarios en ventas.

**Formula:**

$$= \frac{\text{Costo de las ventas}}{\text{Existencia Promedio}}$$

### **ROTACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR:**

Muestra las veces en que la empresa convierte sus compras de mercadería en cuentas por pagar.

## Compra de mercaderías

**Formula:**

$$= \frac{\quad}{\quad}$$

**Cuentas por pagar promedio**

## Rentabilidad

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posterior. De esta manera lo menciona el autor Walter Schupnik.

Del libro *Rentabilidad y Productividad en Mercadeo* adicionan que es la capacidad para producir beneficios o rentas. Relación entre el importe de determinada inversión y los beneficios obtenidos una vez deducidos comisiones e impuestos, la rentabilidad o diferencia de magnitudes como la renta o el beneficio, se expresa siempre en términos relativos. Además la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Dichas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades, siendo la capacidad que tiene para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable

cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos .Pero una definición más precisa de la rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.

Para hallar esta rentabilidad, simplemente se debe determinar la tasa de variación o crecimiento que ha tenido el monto inicial (inversión), al convertirse en el monto final (utilidades).Sin embargo, el término rentabilidad también es utilizado para determinar la relación que existe entre las utilidades o beneficios de una empresa, y diversos aspectos de ésta, tales como las ventas, los activos, el patrimonio, entre otros. La rentabilidad no es otra cosa que "el resultado del proceso productivo".

Diccionario Enciclopédico Salvat. (1970). Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado. La noción de rentabilidad es sinónima a la de productividad, o a la de rendimiento. En todos los caso se trata de un índice, de una relación tal como, por ejemplo, la relación entre un beneficio y un coste incurrido para obtenerlo, entre una utilidad y un gasto, o entre un resultado y un esfuerzo. La noción económica de productividad, como relación entre producción y factores de producción empleados, es de este mismo tipo, Pero cuando se habla de rentabilidad en sentido estricto, por ejemplo de la rentabilidad del capital invertido, se trata de la relación entre los beneficios obtenidos, y las inversiones realizadas para obtenerlos.

Un 10% de rentabilidad indica que se obtiene como beneficio un 10% del capital empleado.

**Según ORTEGA, Alfonso,(2008,225).** Es la capacidad que posee un negocio para generar utilidad, lo cual se refleja en los rendimientos alcanzados, también se mide sobre todo la eficiencia de los indicadores de la empresa, ya que en ello descansa la dirección del negocio.

### **Rentabilidad Financiera**

"La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona *return on equity* (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa: y segundo, porque puede restringir la financiación externa."

"En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones., puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distributable, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa."



"La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación."

"La rentabilidad puede verse como una medida, de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje."

### **Rentabilidad Económica**

"La rentabilidad económica o de inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos."

La rentabilidad económica se establece como indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

El origen de este concepto, también conocido como *return on investment* (ROÍ) o *return on assets* (ROA), si bien no siempre se utilizan como sinónimos ambos términos, se sitúa en los primeros años del s. XX. Cuando la Du Pont Company comenzó a utilizar un sistema triangular de ratios para evaluar sus resultados. En la cima del mismo se encontraba la rentabilidad económica o ROÍ y la base estaba compuesta por el margen sobre ventas y la rotación de los activos."

## **Indicadores de rentabilidad**

"Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable (**Guajardo. 2002**). Se puede decir entonces que es necesario prestar atención al análisis de la rentabilidad porque las empresas para poder sobrevivir necesitan producir utilidades al final de un ejercicio económico. ya que sin ella no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales."

**"Con relación al cálculo de la rentabilidad. Brealey y Myers (1998)** describen que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos."

"En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto, **según Sánchez (2002)**, es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado:

- 1) Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
- 2) Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
- 3) En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable stock que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.

- 4) También es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.
- 5) Por otra parte. Guajardo (2002) dice que el estado de resultados es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa a través de un periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año. En estos casos, el estado de ganancias y pérdidas debe mostrarse en etapas, ya que al restar a los ingresos los costos y gastos del periodo se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta. Esto no quiere decir que se excluirá el balance general a la hora de hacer un análisis financiero, puesto (fie para evaluar la operación de un negocio es necesario analizar conjuntamente los aspectos de rentabilidad y liquidez, por lo que es necesario elaborar tanto el estado de resultados como el estado de cambios en la posición financiera o balance general.
- 6) Tanto el Estado de resultados como el Balance General son necesarios para construir indicadores de rentabilidad, ya que no sólo se requiere de información relacionada con resultados, ingresos o ventas, sino también es necesario disponer de información relacionada con la estructura financiera, básicamente con los activos y el capital invertido. Todos los índices de rentabilidad que se construyan a partir de los Estados Financieros ya mencionados, permitirán medir la eficiencia con que se ha manejado la empresa en sus operaciones, principalmente en el manejo del capital invertido por los inversionistas. El numerador de los índices incluye la rentabilidad del periodo y el denominador representa una base de la inversión representativa."

### **Estrategias de rentabilidad**

"Una empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

## **Cumplimiento de las Especificaciones**

El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. Sobre este punto se han desarrollado muchas formulas de control: Sello Norven de calidad, normas ISO 9.000, ISO 14.000. etc.

## **Durabilidad**

Es la medida de la vida operativa del producto. Por ejemplo, la empresa Ferrari garantiza que los vehículos que ellos fabrican tienen el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.

## **Factores influyentes en la rentabilidad**

Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad:

- Intensidad de la inversión
- Productividad
- Participación de Mercado
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores
- Calidad de producto/servicio
- Tasa de crecimiento del mercado
- Integración vertical
- Costos operativos
- Esfuerzo sobre dichos factores

## **Intensidad de La Inversión**

Cuando invertimos estamos dando algo a alguien con el fin de obtener algo mejor. Se puede invertir de muchas formas, invertir nuestro tiempo en mía relación, la inteligencia en el trabajo o los fines de semana haciendo deporte para tener una buena salud.

Así como se puede invertir en cualquiera de estas situaciones esperando algo bueno a cambio, podemos invertir nuestro dinero en un fondo mutuo esperando asegurar un capital que nos garantice mantener un nivel de vida en una etapa de retiro o convertir en realidad alguno de nuestros sueños hacia futuro.

Invertir dinero es poner el dinero en algún tipo de instrumento financiero, llámese acciones, bonos, fondos mutuos, esperando más dinero a cambio.

Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

### **Productividad**

Para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad. Y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios.

La Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento del recurso material y humano.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

### **Participación de Mercado**

Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una institución o marca en el mercado. Se mide en términos de

volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales.

### **Rentabilidad –riesgo**

**Así, Cuervo y Rivero (1986: 19)** la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad:

- Análisis de la rentabilidad.
- Análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento.
- Análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

#### **González Pascual, j. (2003,Pág 47):**

En una inversión, los rendimientos futuros no son seguros. Pueden ser grandes o modestos, pueden no producirse, e incluso puede significar perder el capital invertido. Esta incertidumbre se conoce como *riesgo*. No existe inversión sin riesgo. Pero algunos productos implican más riesgo que otros. La única razón para elegir una inversión con riesgo ante una alternativa de ahorro sin riesgo es la posibilidad de obtener de ella una rentabilidad mayor. Cortina, Adela (2002).

En este trabajo, el autor partió de la premisa de que, a partir de la observación y de la experiencia, se pueden establecer expectativas relevantes acerca de los rendimientos futuros que puede ofrecer una determinada inversión. Por esto, el análisis de la rentabilidad de una cartera comienza con el estudio de las inversiones individuales que la conforman para, posteriormente y a partir de los

convenientes desarrollos, terminar con la formación de una determinada cartera que el decisor financiero pueda considerar como óptima. **Sharpe (1993).**

Cuanto más riesgo se asume, más rentabilidad se debe exigir. Igualmente, cuanta más rentabilidad se pretende obtener, más riesgo hay que asumir.

### **La rentabilidad en el análisis contable**

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. **BERNSTEIN, L.A. (2005, Pág16).**

Por lo general, quienes compran productos costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto, en pocas palabras, el cliente siempre estará buscando la mejor relación precio-valor. Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatro niveles de rendimiento: bajo, promedio alto y superior. La pregunta es: ¿un rendimiento más alto lo hace más rentable? **COOK, Victor. "Readings in Mercadeo Strategy".2da edition. The Scientific Press. (2005).**

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la

competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos. **DAVID, Fred. "La Gerencia Estratégica".1992.**

La análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

### **Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad**

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una *ratio* o indicador de rentabilidad con significado.

- Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
- Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
- 3.-En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable *stock* que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo.



- Por otra parte, también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta. **González Pascual, j. (2003,Pág 48):**

Son aquellos indicadores financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos. Aterrizo

### **Niveles de análisis de la rentabilidad empresarial**

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

- Así, tenemos un primer nivel de análisis conocido como *rentabilidad económica o del activo*, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.
- Y un segundo nivel, la *rentabilidad financiera*, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.
- La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que

esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario. **Esteo Sánchez, F. (1998, Pág. 78).**

### **Relación lineal entre rentabilidad económica y financiera a partir de otras formulaciones de rentabilidad**

Relaciones similares pueden ser obtenidas por el mismo procedimiento a partir de distintas definiciones de rentabilidad económica y financiera:

- Las equivalencias siguen siendo válidas si se prescinde de los resultados extraordinarios tanto en el concepto de resultado utilizado en la rentabilidad económica como en el utilizado en la rentabilidad financiera, ya que lo que debe marcar la diferencia entre ambos conceptos de resultado es el coste de la financiación ajena.
- Si, por el contrario, se consideran los resultados extraordinarios en la rentabilidad financiera y no en la económica habría que incorporar ese factor a la ecuación lineal.
- Por otra parte, si ambos conceptos de resultado son antes o después de impuestos no existirá el efecto impositivo  $(1-t)$ , tal y como ocurre en la
- La ecuación 1ª es también la que liga a la rentabilidad económica y a la rentabilidad financiera según las definiciones de la Central de Balances del Banco de España. Pero, según su metodología, el activo es el financiado con recursos con coste;  $i$  es el coste medio de los recursos ajenos remunerados y el endeudamiento se define como la relación entre recursos ajenos totales con coste explícito y recursos propios. De esta forma es la comparación entre la rentabilidad del activo financiado con recursos con coste y el coste medio de la deuda remunerada necesaria para financiar esos activos la que permite tomar decisiones de inversión, lo que supone un acercamiento más concreto a la cuestión. **CUERVO, A. (2003, Pág. 49).**

## **Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad**

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una *ratio* o indicador de rentabilidad con significado.

1. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
2. Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
3. En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable *stock* que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.
4. Por otra parte, también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta. **Rivero Torre, P. (2005, Pág.23):**

## **Determinación de la rentabilidad**

Existen dos indicadores financieros que permiten determinar la rentabilidad generada por los activos y del patrimonio de una empresa o persona.

### **Rentabilidad sobre activos**

$$\text{Rentabilidad sobre activos} = (\text{Utilidad neta}/\text{Activos}) * 100$$

Dando como resultado la rentabilidad que generan los activos.

### **Rentabilidad sobre patrimonio**

$$\text{Rentabilidad sobre patrimonio} = (\text{Utilidad neta}/\text{Patrimonio}) * 100$$

## **2.5 Hipótesis**

El desarrollo de productos financieros sin un estudio de mercado es la principal causa de obtener baja rentabilidad Financiera en la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo.

## **2.6. Señalamiento de las variables de la hipótesis**

### **Variable independiente:**

Estudio de Mercado.

### **Variable dependiente:**

Rentabilidad

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

#### 3.1 Modalidad básica de la investigación

El diseño de la investigación estará de acuerdo con las modalidades de la investigación: de campo y bibliográfica.

##### 3.1.1 Investigación de campo

**Investigación de campo.-** Según Valderrama S (2001, Pág. 53) “Esta modalidad tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos”.

Para **Cesar B (2007:Pág45)** Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

Según **ACOSTA, Luis (2002)** en su libro Manual de técnicas de Investigación Científica, dice: “la investigación de campo utiliza sus propios procedimientos e instrumentos para la recolección de datos, como las técnicas de observación, entrevistas y cuestionarios, junto a los mecanismos específicos de control y validez de la información”

La utilización predominante de las técnicas de investigación de campo no excluye la posibilidad y necesidad de emplear determinada información bibliográfica de apoyo a la investigación.

Por tanto se recurrió al lugar de los hechos, es decir se tomará contacto con los clientes para conocer las necesidades de las líneas crediticias en el mercado, es decir se efectuó la recolección de la información en las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

### **3.1.2 Investigación documental - bibliográfica**

**Investigación bibliográfica.-** Para Valderrama S (2001, Pág. 53) “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información idónea”.

Para **Hernández (2010, pág. 121)**. Este tipo de investigación tendrá el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizará la documentación acorde a las variables teóricas.

De esta manera en el presente trabajo la investigación bibliográfica se sustentó en la recolección de la información referente al análisis comercial y la rentabilidad.

Según **ASTI, Armando (pág.48)** en su libro Metodología de la Investigación, dice: “el proyecto se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación bibliográfica”.

Además, todo esto se complementará con la obtención de datos y documentos, como Estados financieros, listado de socios y los archivos que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

### **3.2 Nivel o tipo de investigación**

Como tipos particulares de la investigación se utilizo los siguientes:

#### **3.2.1 Investigación Exploratoria**

Para **Samperrí R (2010)** Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiado. (Pág. 79).

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido como es el caso del mercado de las líneas crediticias y la rentabilidad.

#### **3.2.2 Investigación Descriptiva**

Para **Samperrí R (2010)**. Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, esto es detallar como son y se manifiestan. (Pág. 80).

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

Según **LUNDBERG, George: (1980)** en su libro Técnicas de Investigación dice: “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”

El método descriptivo en la investigación se lo utilizo para describir la ausencia de una eficiente gestión administrativa y su incidencia en las ventas.

### **3.2.3 Asociación de variables**

Para Samperrí R (2010). Estos estudios asocian las variables mediante un patrón predecible para las poblaciones en estudio.

Este tipo de investigación permite interrelacionar y medir las variables y las situaciones de observación, determinando así variaciones o vinculaciones entre uno o varios factores de las variables en estudio.

En la investigación la asociación de variables se representa en la relación de factores de la variable independiente y dependiente.

Es correlacional ya que tiene como propósito medir la incidencia entre la variable independiente (Estudio de mercado) y la variable dependiente (Rentabilidad), permitiendo evaluar el grado de relación que tienen entre sí, debido a que el grado porque las dos variables están influenciadas directamente.



### **3.2.4 Investigación explicativa**

Para **Samperrí R (2010)**. Investigación explicativa: es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis.

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones del mercado y la rentabilidad.

## **3.3 Población y muestra**

### **3.3.1 Población**

Manifiesta Restituto Sierra Bravo (2001) “El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (Pág.173).

Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptibles a ser estudiadas, la población puede ser finita o infinita.

Por tanto la población determinada para la investigación en el sector urbano está constituida por 329856 personas en el Cantón Ambato.

### 3.3.2 Muestra

Para Restituto Sierra Bravo (2010:174). De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos.

Para la realización de la investigación se utilizará la presente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$
$$n = \frac{0.25 * 329856}{(65 - 1) \frac{(0.08)^2}{2^2} + 0.25}$$
$$n = \frac{82464}{(527.76) + 0.25}$$
$$n = \frac{82464}{528.01}$$
$$n = 159.96$$

#### En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

La muestra que se trabajará en la recolección de la información está representada por **159** personas por cuanto se trata de un muestreo proporcional.

### 3.5 Operacionalización de las variables

#### 3.5.1 Variable Independiente: Estudio de Mercado

**Cuadro N°. 02**

<i>CONCEPTO</i>	<i>CATEGORIA</i>	<i>INDICADOR</i>	<i>ITEMES BÁSICOS</i>	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</i>
<p>“La investigación de mercado proporciona información para diseñar y ejecutar planes y estrategias de mercadotecnia, pero a largo plazo la intuición sin investigación puede conducirnos a una decepción. La investigación ayuda a los que toma de decisiones a realizarlas de manera más confiable por el desarrollo de la investigación sistemática y objetiva”</p>	<p>Proceso objetivo y sistemático de generar información</p>	<p>Beneficios que buscan los clientes</p>	<p>¿Antes del desarrollo de un producto la institución cuenta con información respecto de: Beneficios que buscan los clientes, Características de productos financieros?</p> <p>¿De que manera la dirección toma decisiones referentes al desarrollo de productos financieros?</p>	<p>Entrevista a: Gerente, Jefe de marketing y Asesor de Crédito.</p> <p>Encuesta a socios de la institución.</p>
		<p>Características de productos financieros</p>		
	<p>Toma de decisiones</p>	<p>Dirección</p> <p>Modelo de gestión</p>	<p>¿Cuenta con un modelo de gestión para la toma de decisiones?</p>	

Cuadro N° 02 Operacionalización de la Variable Independiente

Elaborado por: Ma. Fernanda Castro

### 3.5.2. Variable Dependiente: Rentabilidad

Cuadro N°. 03

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“La rentabilidad económica se establece como indicador básico para juzgar la utilidad en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos”</p>	Indicador	ROA  ROE	¿Cuál es la situación del ROA y ROE en la institución?	<p>Técnica utilizada fue la ficha de observación, en la cual se recopilo datos financieros de La rentabilidad de la Institución</p>
	Utilidad	Utilidad Neta  Utilidad Bruta	¿Cuál es el nivel de utilidad que ha obtenido la cooperativa en el periodo estudiado?	

Cuadro N° 03 Operacionalizacion de la Variable Dependiente

Elaborado por: Ma. Fernanda Castro

### **3.6 Recolección de Información**

Para el presente trabajo investigativo, el proceso de recolección de la información se utilizaron varias técnicas de investigación entre ellas, la entrevista, con el gerente, el jefe y el asesor de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz, mientras que la técnica de encuesta se la aplicó a los socios que tienen un perfil financiero, en el cual se establece una relación transaccional con la institución.

#### **3.6.1 Entrevista**

La entrevista se lo utiliza Mediante conversaciones directas entre el investigador y uno o varios entrevistados, en este caso la entrevista se lo va a realizar al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz; con el fin de obtener información vinculada con el tema de estudio. Se hace con muestras pequeñas.

#### **3.6.2 Entrevista No Estructurada**

Se realiza según un objeto mínimo y bastante flexible; lo que permite introducir cambios de contenido en el estudio, a medida que el observador se inserta en el grupo investigado.

El tipo de entrevista a utilizar en este trabajo es la entrevista no estructurada, con el fin de incrementar información de acuerdo al avance de la entrevista, y se va a aplicar al nivel directivo de la empresa, quienes son:

- Gerente
- Contador
- Jefe de créditos
- Asesor de créditos

### 3.6.3. Encuesta

Es una técnica de recolección de la información, para lo cual los informantes responden por escrito, a preguntas entregadas. Este instrumento es una serie de preguntas impresas sobre hechos y aspectos que interesan al investigador conforme al tema, las cuales serán contestadas por una muestra en clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

La recolección de la información contempla la siguiente matriz, en la cual se detalla la información primaria y secundaria:

#### RECOLECCION DE INFORMACION

Cuadro N°. 04

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Analizar la perspectiva del Estudio de Mercado para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.
2. ¿De qué personas u objetos?	Personal administrativo, operativo, socios y potenciales clientes
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estudio de mercado y la rentabilidad
4. ¿Quiénes?	Investigadora
5. ¿Cuándo?	Del 05 de enero al 15 de agosto del 2012
6. ¿Dónde?	Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.
7. ¿Cuántas veces?	Prueba definitiva de recolección de información.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta (método inductivo) dirigida al personal del área administrativa, operativa , socios y potenciales clientes
9. ¿Con qué?	Formulario de cuestionario.
10. ¿En qué situación?	Visitas estipuladas

Cuadro N° 06 Recolección de información  
Elaborado por: Ma. Fernanda Castro.

**Para Cesar Augusto (2006 Pág. 56)** el método inductivo se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Una vez obtenidos los indicadores de los elementos teóricos y definido el diseño de la investigación, será necesario definir las técnicas de recolección de datos para construir los instrumentos que nos permitan obtenerlos de la realidad. Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

De esta manera la recolección de la información e la estableció en base a la aplicación de las encuestas, las cuales se las dirigió a los potenciales clientes en las instalaciones de la institución financiera.

### **3.7 Procesamiento y Análisis de Información**

Los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de la investigación se transforman a través del siguiente procedimiento.

- Revisión crítica de la información recogida, es decir depuración de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.
  
- Tabulación de los datos, con porcentajes y su respectiva graficación, Cualitativos.

El procesamiento de contenidos cualitativos consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas, interpretativas del sentido de las percepciones de los directivos el análisis de contenido manifiesta del sujeto de análisis, sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social, se desarrolla los aspectos formales

dentro del proceso de comunicación así como sus inferencias estadísticas quedarían en las primeras etapas del análisis del contenido, siendo definido como un nuevo marco de aproximación empírica.

Como un método de análisis controlado del proceso de comunicación entre los seres humanos, estableciendo un conjunto de reglas de análisis, paso a paso, que las separe de ciertas precipitaciones cuantificadoras. Las principales ventajas de análisis cualitativo radican en:

Análisis de las percepciones: dentro de un modelo de comunicación.

Reglas de análisis: el material que es analizado paso a paso crea reglas y procedimientos, que permiten dividir el material en unidades de análisis más interpretables.

Criterios de fiabilidad y validez: Los procedimientos de control de calidad permiten comparar mediante triangulación los resultados con otros estudios, lo que mejora la posible subjetividad de otros tipos de análisis.

Para lo cual se efectuó el siguiente proceso:

## TABLA CUALIFICACIÓN DE RESULTADOS

Tabla N°02

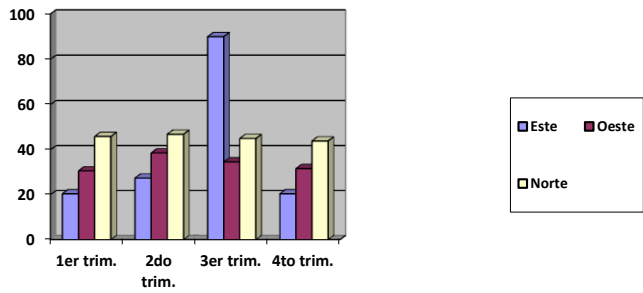
PREGUNTAS	BUENO	EXCELENTE	DIFECIENTE	TOTALES
1				
2				
N				

Fuente: Tabla Investigación de campo  
Elaborado por: maría Fernanda Castro

**Representación gráfica.-** Ejemplo de figura a ser utilizada para la presentación visual porcentual de los resultados cuantificados en la tabla anterior.



### Representación gráfica de resultados Gráfico N°05



Fuente: Tabla Investigación de campo  
Elaborado por: maría Fernanda Castro

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1.1 Análisis e interpretación de datos provenientes de las encuestas

En este capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, la verificación de la hipótesis, mecanismo importante para el procesamiento de datos ya tabulados, a través de la ficha de observación aplicada a: socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz. En primer lugar se procedió a la codificación de resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación Estadística descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para convertirlos en porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

Resultados obtenidos en la ficha de observación aplicada a los socios que tiene créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

Los procedimientos aplicados son: La correlación, la media aritmética y la prueba estadística, que se convertirán en los parámetros con que se verificara la hipótesis.

#### 4.1.2 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista dirigida al jefe de marketing de la Cooperativa Chibuleo. (Darwin Chalan)

**1.-¿Antes del desarrollo de un producto la institución cuenta con información respecto de: Beneficios que buscan los clientes, Características de productos?**

En la actualidad la institución no ha establecido un estudio mercadológico, que permita conocer los requerimientos del mercado, de tal manera que no se oferta de forma integral cada uno de sus servicios y productos financieros, lo que ha limitado la demanda y por ende la fidelidad del cliente y usuario en el mercado financiero.

**2.-¿De qué manera la dirección toma decisiones referentes al desarrollo de productos financieros?**

La dirección institucional en la actualidad no cuenta con un informe técnico de las necesidades del mercado, por lo cual la toma de decisiones son de forma empírica, ya que no existe la información necesaria, la cual promueva equilibrio comercial y financiero.

**3.-¿Cuenta con un modelo de gestión para la toma de decisiones?**

En la actualidad no existe un modelo de gestión, en el cual la planificación, la organización, la dirección, el control se integren de forma eficiente al manejo institucional, lo cual no permite el cumplimiento de los objetivos financieros y empresariales.

**4.- Cuál es la situación del ROA y ROE en la institución?**

Se determina que globalmente la rentabilidad del 3.50% no es la óptima a la inversión efectuada debido a que no se conoce los requerimientos del cliente, entonces no se puede ejercer una satisfacción total de las necesidades en el medio financiero.

**5.-¿Cuál es el nivel de utilidad que ha obtenido la cooperativa en el periodo estudiado?**

La utilidad del periodo estudio es equilibrada a las demandas del mercado, debido a que existieron factores externos como los políticos que no han permitido a una mejor sostenibilidad financiera afectando el comportamiento en el mercado

#### 4.1.2 Análisis e interpretación de resultados de las encuestas dirigidas a los potenciales clientes

##### Pregunta N° 01

¿Posee usted alguna fuente de ingreso mensual?

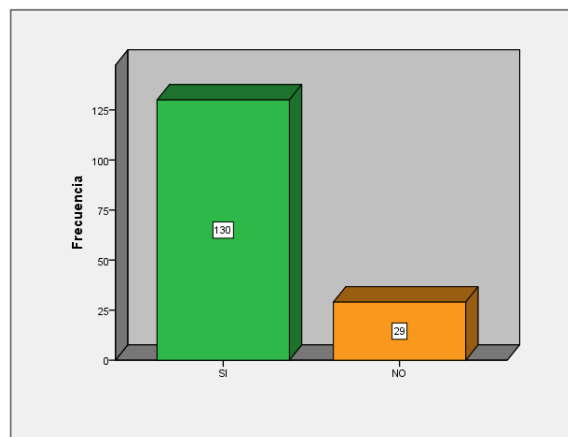
**Fuente de ingreso mensual  
Tabla N°03**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	130	81,8	81,8	81,8
	NO	29	18,2	18,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Fuente de ingreso mensual  
Gráfico N°06**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

#### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 81,8% SI poseen fuente de ingreso mensual y el 18,2% NO poseen ninguna fuente de ingresos.

Se evidencia entonces que la gran mayoría de encuestados manifiestan que si poseen un ingreso mensual con el cual solventan sus necesidades básicas en el desarrollo de sus actividades.

## Pregunta N° 02

¿Trabaja en relación de dependencia o en negocio propio?

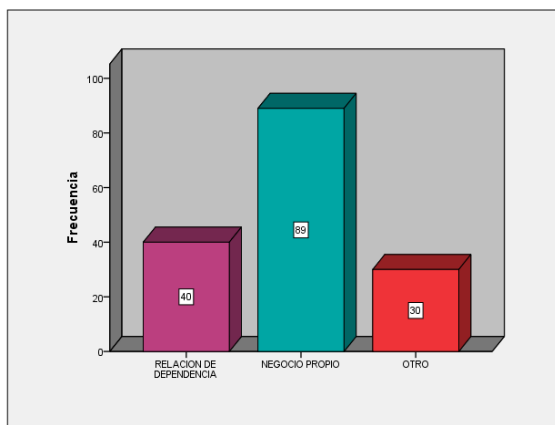
**Tipo de trabajo**  
**Tabla N°04**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos RELACION DE DEPENDENCIA	40	25,2	25,2	25,2
NEGOCIO PROPIO	89	56,0	56,0	81,1
OTRO	30	18,9	18,9	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Tipo de trabajo**  
**Gráfico N°07**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

## Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 25,2% trabajan en Relación de dependencia, el 56% tienen Negocio propio, y el 18,9% trabajan en otros.

Los datos de la encuesta determinan que un alto número de encuestados manifiestan que ellos tienen negocio propio, lo cual les ha servido para generar la liquidez suficiente para cada una de sus actividades.

Pregunta N° 03

¿Señala de qué rama de actividad usted recibe su ingreso mensual?

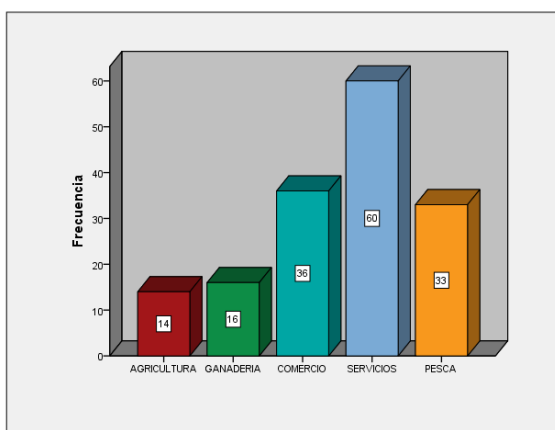
**Rama de actividad**  
**Tabla N°05**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos AGRICULTURA	14	8,8	8,8	8,8
GANADERIA	16	10,1	10,1	18,9
COMERCIO	36	22,6	22,6	41,5
SERVICIOS	60	37,7	37,7	79,2
PESCA	33	20,8	20,8	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Rama de actividad**  
**Gráfico N°08**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### **Análisis e interpretación**

Según el total de encuestados el 8,8% reciben el ingreso mensual de la Agricultura, el 10,1% de la Ganadería, un 22,6% recibe el ingreso del comercio, el 37,7% lo recibe de Servicios y el 20,8% recibe los ingresos de la pesca.

Para un grupo considerable de encuestados, ellos efectúan actividades económicas en el sector de servicios, debido a que no se necesita mayor capital de trabajo.

Pregunta N° 04

¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

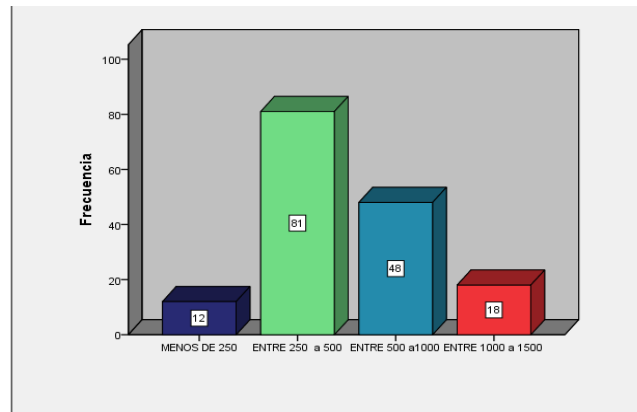
**Rango de ingreso mensual  
Tabla N°06**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
MENOS DE 250	12	7,5	7,5	7,5
ENTRE 250 a 500	81	50,9	50,9	58,5
ENTRE 500 a1000	48	30,2	30,2	88,7
ENTRE 1000 a 1500	18	11,3	11,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Rango de ingreso mensual  
Gráfico N° 9**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### **Análisis e interpretación**

Para el 7,5% de personas encuestadas los ingresos mensuales son de \$250 dólares para el 50,9% son de \$250 a \$500 dólares mensuales para el 30,2% esta entre \$500 a \$1000 dólares mensuales y para el 11,3% está entre \$1000 a \$1500 dólares mensuales.

Se evidencia que un alto número de encuestados indican que el rango de ingresos de ellos se encuentra entre 250 a 500 dólares mensuales, lo cual permite hacer frente a cada uno de sus requerimientos.

Pregunta N° 05

**¿Tiene usted cuenta de ahorros?**

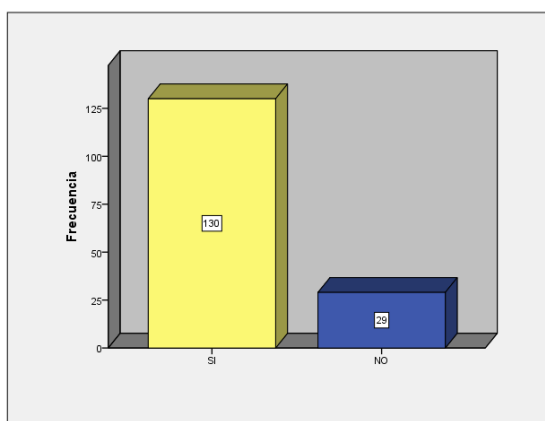
**Cuenta de ahorros  
Tabla N°06**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	130	81,8	81,8	81,8
	NO	29	18,2	18,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Cuenta de ahorros  
Gráfico N°10**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### **Análisis e interpretación**

Según el total de personas encuestas el 81,8% SI tienen cuenta de ahorros y el 18,2% No tienen cuenta de ahorros.

Del total de los encuestados un alto porcentaje manifiestan que si tienen cuentas de ahorro lo cual lo han hecho en base a un gran esfuerzo debido a la situación económica del país.



Pregunta N° 06

**¿En cuál institución financiera tiene la cuenta de ahorros?**

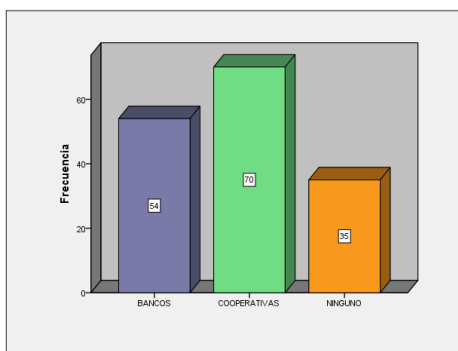
**Institución financiera  
Tabla N°08**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos BANCOS	54	34,0	34,0	34,0
COOPERATIVAS	70	44,0	44,0	78,0
NINGUNO	35	22,0	22,0	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Institución financiera  
Gráfico N°11**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### **Análisis e interpretación**

El 34% de encuestados tienen la cuenta en una institución Bancaria, el 44% la tienen en una Cooperativa y el 22% en ninguna.

Se determina que un alto porcentaje de las personas encuestadas manifiestan que la cuenta de ahorros la mantienen en cooperativa, debido a la credibilidad que tienen en el entorno financiero.

Pregunta N° 07

**¿Con que frecuencia ha solicitado usted crédito en la cooperativa?**

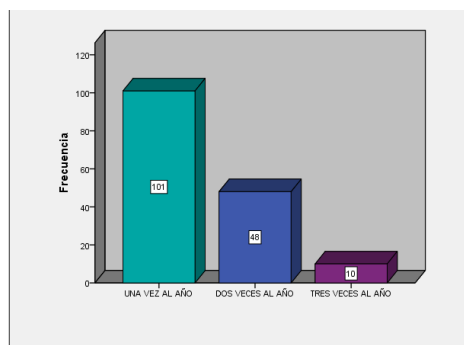
**Frecuencia de crédito  
Tabla N°08**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ AL AÑO	101	63,5	63,5	63,5
	DOS VECES AL AÑO	48	30,2	30,2	93,7
	TRES VECES AL AÑO	10	6,3	6,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Frecuencia de crédito  
Gráfico N°12**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### **Análisis e interpretación**

Según las personas encuestadas el 63,5% han solicitado crédito en la cooperativa una vez al año, el 30,2% han solicitado dos veces al año, y el 6,3% han solicitado tres veces al año créditos en la cooperativa.

Los encuestados, en su gran mayoría manifiestan que la frecuencia con la que solicitan el crédito es una vez al año por lo efectúan acorde a su capacidad de pago y a sus necesidades.

Pregunta N° 08

**¿Cuál de las siguientes cooperativas cree que son las más renombradas?**

**Cooperativas más nombradas**

**Tabla N°10**

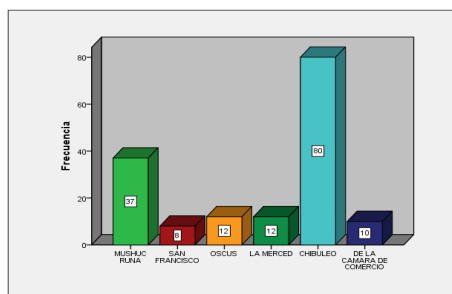
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUSHUC RUNA	37	23,3	23,3	23,3
SAN FRANCISCO	8	5,0	5,0	28,3
OSCUS	12	7,5	7,5	35,8
LA MERCED	12	7,5	7,5	43,4
CHIBULEO	80	50,3	50,3	93,7
DE LA CAMARA DE COMERCIO	10	6,3	6,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Cooperativas más nombradas**

**Gráfico N°13**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Análisis e interpretación**

El 23,3% creen que la cooperativa mas renombrada es la Mushuc Runa, el 5% creen que es la San Francisco, el 7,5% creen que la Oscus, otro 7,5% dicen que la Merced el 50,3% dicen que la cooperativa Chibuleo y el 6,3% que la Cámara de comercio.

Se determina en la encuesta que un gran número de encuestados manifiestan que la institución más nombrada es la Chibuleo, debido a que han visto buena publicidad.

Pregunta N° 09

**¿Qué tipo de créditos necesita que la cooperativa que usted conoce le otorgue?**

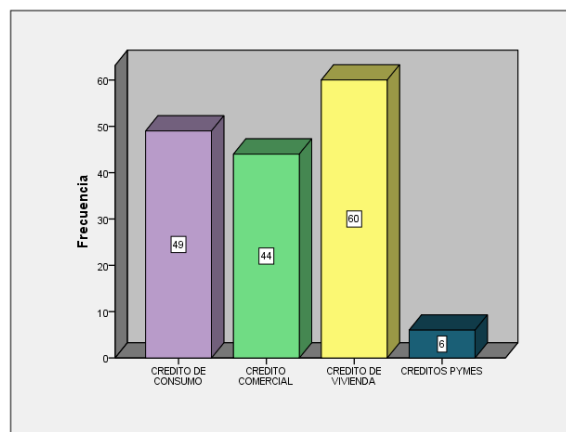
**Tipos de crédito**  
**Tabla N° 11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CREDITO DE CONSUMO	49	30,8	30,8	30,8
	CREDITO COMERCIAL	44	27,7	27,7	58,5
	CREDITO DE VIVIENDA	60	37,7	37,7	96,2
	CREDITOS PYMES	6	3,8	3,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Gráfico N°14**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### **Análisis e interpretación**

Según las personas encuestadas el 30,8% la cooperativa que conocen otorgan créditos de consumo, el 27,7% dicen que otorgan créditos comercial, un 37,7% que créditos de vivienda, y el 3,8% que créditos pymes.

Se indica que la mayor parte de los encuestados dicen que la cooperativa a la que ellos acuden indican que el crédito que ellos más han observado es de vivienda, ya que existe una alta demanda por parte de los usuarios debido al déficit en el país.

Pregunta N° 10

¿Cuál es el tipo de crédito que usted requiere?

### Tipo de crédito requerido

Tabla N°12

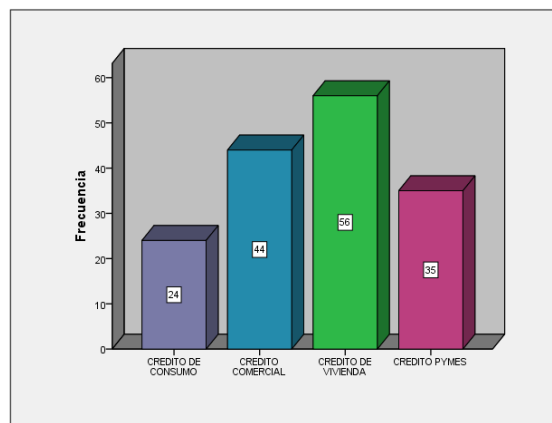
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CREDITO DE CONSUMO	24	15,1	15,1	15,1
CREDITO COMERCIAL	44	27,7	27,7	42,8
CREDITO DE VIVIENDA	56	35,2	35,2	78,0
CREDITO PYMES	35	22,0	22,0	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Tipo de crédito requerido

Gráfico N°15



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

El 15,1% de personas encuestadas requieren crédito de Consumo, el 27,7% crédito Comercial, un 35,2% requieren crédito de Vivienda, y el 22% requieren crédito Pymes.

Se indica por un alto número de encuestados que el crédito que ellos más solicitan es el de la vivienda debido a que no existe en la ciudad programas específicos a los que se puedan acceder.

Pregunta N° 11

¿Cuál es el monto de crédito que usted requiere en la cooperativa?

### Monto de crédito solicitado

Tabla N°13

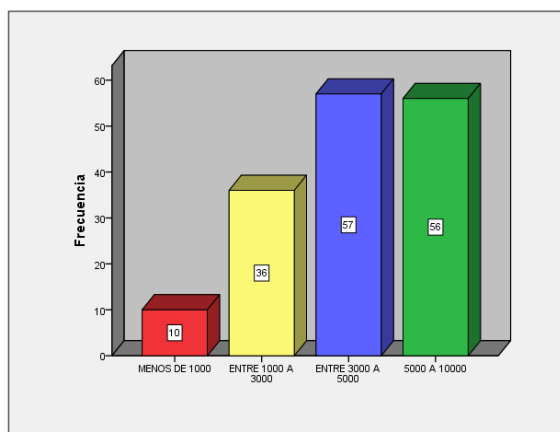
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MENOS DE 1000	10	6,3	6,3	6,3
ENTRE 1000 A 3000	36	22,6	22,6	28,9
ENTRE 3000 A 5000	57	35,8	35,8	64,8
5000 A 10000	56	35,2	35,2	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Monto de crédito solicitado

Gráfico N°16



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

Según las personas encuestadas el 6,3% solicitarían un monto de menos de 1000 dólares el 22,6% solicitaría entre 1000 a 3000 dólares, el 35,8% solicitaría entre 3000 a 5000 dólares y el 35,2% solicitaría un monto entre 5000 a 10000 dólares.

Para un gran número de encuestados el monto que ellos más solicitarían es el de \$3000 a \$5000 dólares ya que es un buen capital e trabajo que les permite seguir trabajando o efectuando sus actividades en el entorno con un buen financiamiento.

Pregunta N° 12

¿Para qué tiempo usted adquiere el crédito?

### Tiempo de adquisición del crédito

Tabla N°14

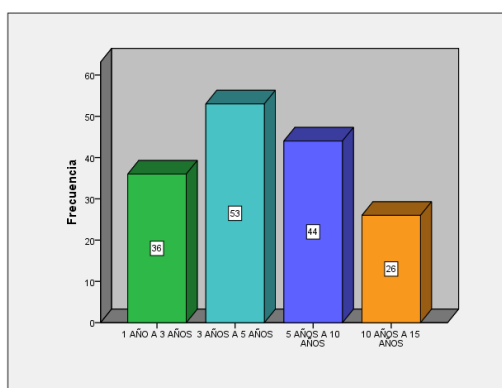
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 AÑO A 3 AÑOS	36	22,6	22,6	22,6
	3 AÑOS A 5 AÑOS	53	33,3	33,3	56,0
	5 AÑOS A 10 AÑOS	44	27,7	27,7	83,6
	10 AÑOS A 15 AÑOS	26	16,4	16,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Tiempo de adquisición del crédito

Gráfico N°17



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

El 22,6% adquiere el crédito de 1 a 3 años, el 33,3% lo adquiere de 3 a 5 años un 27,7% lo adquiere de 5 a 10 años y el 16,4% adquieren el crédito de 10 a 15 años.

Se indica por los encuestados que el tiempo del crédito debe ser de 3 a 5 años ya que es un tiempo prudente para hacer frente al endeudamiento con la debida solvencia.

Pregunta N° 13

**¿La cooperativa a través de sus productos y servicios le permite obtener solvencia para sus necesidades?**

### La cooperativa permite obtener solvencia

**Tabla N°15**

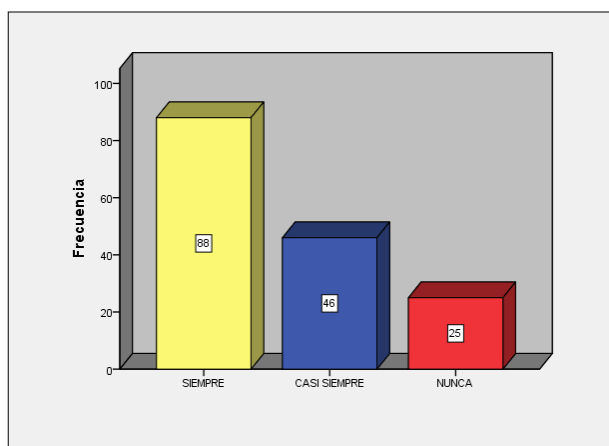
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	88	55,3	55,3	55,3
	CASI SIEMPRE	46	28,9	28,9	84,3
	NUNCA	25	15,7	15,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### La cooperativa permite obtener solvencia

**Gráfico N°18**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### **Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 55,3% Siempre le permite obtener solvencia para sus necesidades, para el 28,9% Casi Siempre y el 15,7% Nunca le permite obtener la solvencia para sus necesidades.

La encuesta revela que un alto número de encuestados el financiamiento por parte de las cooperativas siempre les ayuda a obtener solvencia a sus necesidades, por tanto es una ayuda que les promueve trabajo en mucho de los casos.



Pregunta N 14

**¿Cuáles son los servicios financieros que la cooperativa debe proporcionar?**

**Más servicios financieros**

**Tabla N°16**

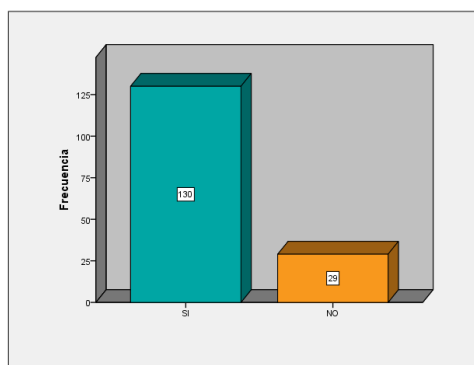
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	130	81,8	81,8	81,8
	NO	29	18,2	18,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Más servicios financieros**

**Gráfico N°19**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Análisis e interpretación**

El 81,8% le gustaría que la cooperativa SI le brinde mas servicios financieros y el 18,2% NO les gustaría

Se indica por un alto número de los encuestados, que sería muy bueno que se ampliaran los servicios financieros, para así acceder a una mayor demanda en el entorno y generar por ende fidelizacion a la institución financiera.

Pregunta N° 15

¿De los siguientes cuales servicios cuál es el de su preferencia?

### Servicio preferido

Tabla N°17

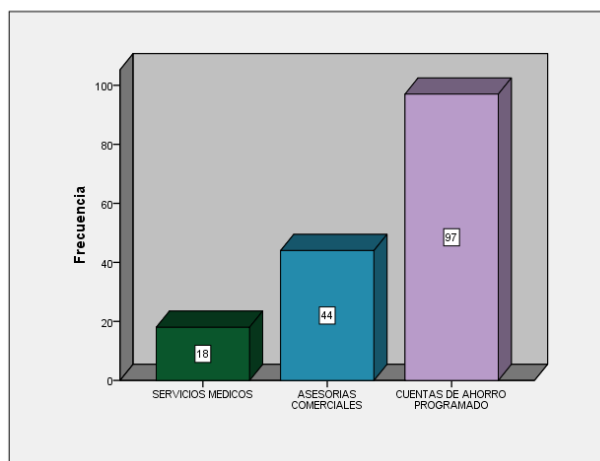
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIOS MEDICOS	18	11,3	11,3	11,3
	ASESORIAS COMERCIALES	44	27,7	27,7	39,0
	CUENTAS DE AHORRO PROGRAMADO	97	61,0	61,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Servicio preferido

Gráfico N°20



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 11,3% prefieren los Servicios médicos, el 27,7% prefieren las Asesorías comerciales, y el 61,0% prefieren las cuentas de ahorro programado.

Para el mayor grupo mayoritario de los encuestados la innovación de los servicios es vital y uno de ellos es el ahorro programado ya que por su característica podrá permitir una programación para necesidades específicas.

## ENCUESTAS AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA

Pregunta N° 01

¿La cartera de los usuarios en la cooperativa está dividida en?

### Cartera de usuarios

Tabla N°18

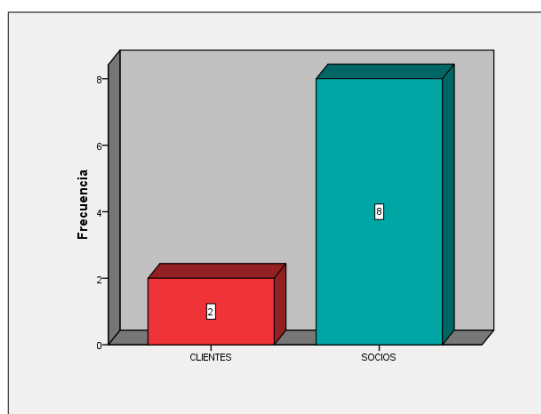
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CLIENTES	2	20,0	20,0	20,0
	SOCIOS	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Cartera de usuarios

Gráfico N°21



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 20% de las personas encuestadas consideran que la cartera de los usuarios está dividida en Clientes y el 80% son Socios.

Del total de los encuestados, un grupo considerable manifiesta que los usuarios en la mayoría están divididos en socios y esto ayuda a colocar múltiples servicios en el entorno financiero.

Pregunta N°02

**¿Cuál es la demanda de los servicios financieros?**

**Demanda de los servicios**

**Tabla N°19**

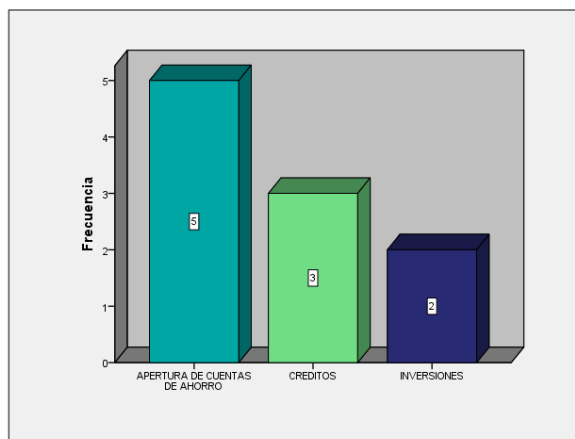
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	APERTURA DE CUENTAS DE AHORRO	5	50,0	50,0	50,0
	CREDITOS	3	30,0	30,0	80,0
	INVERSIONES	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Demanda de los servicios**

**Gráfico N°22**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Análisis e interpretación**

El 50% de personas encuestadas creen que la demanda de los servicios financieros es la Apertura de clientes, el 30% creen que son Créditos, y el 20% cree que la demanda son las Inversiones.

Para un alto número del personal encuestado la demanda de los servicios es alta en la apertura de cuentas, ya que esto a largo plazo se suele convertir en solicitud de créditos.

Pregunta N° 03

¿Cuál es el tipo de crédito que más se colocan?

### Tipo de crédito más colocado

Tabla N°20

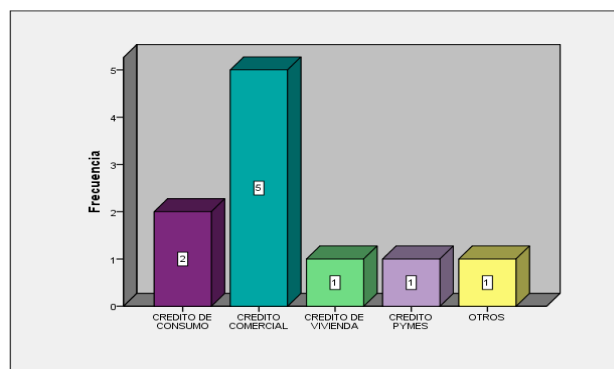
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CREDITO DE CONSUMO	2	20,0	20,0	20,0
	CREDITO COMERCIAL	5	50,0	50,0	70,0
	CREDITO DE VIVIENDA	1	10,0	10,0	80,0
	CREDITO PYMES	1	10,0	10,0	90,0
	OTROS	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Tipo de crédito más colocado

Gráfico N°23



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 20% considera que el tipo de crédito que más se coloca es el Crédito de Consumo masivo el 50% el Crédito Comercial el 10% cree que el Crédito de Vivienda otro 10% cree que los créditos Pymes, y un ultimo 10% creen que otros créditos.

Se indica por un alto número de encuestados que el crédito que mas colocan en el mercado son los comerciales debido que la mayoría de socios poseen negocios propios.

Pregunta N° 04

**¿Cómo califica los actuales resultados financieros de la institución?**

**Calificación de resultados financieros**

**Tabla N°22**

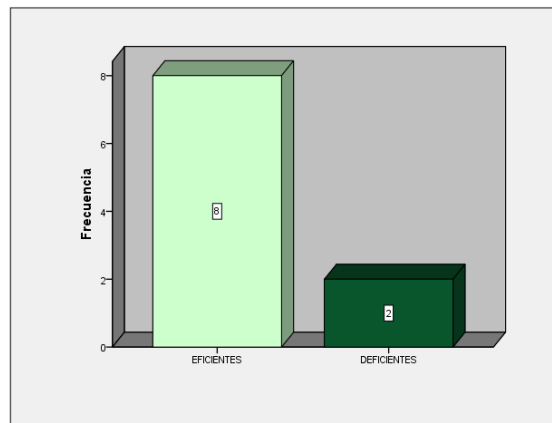
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFICIENTES	8	80,0	80,0	80,0
	DEFICIENTES	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Calificación de resultados financieros**

**Gráfico N°24**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Análisis e interpretación**

El 80% de encuestados califica los resultados financieros como Eficientes, y el 20% lo califica los resultados como Deficientes.

Para los encuestados, los actuales resultados financieros evidencian que son eficientes, pero es necesario seguir mejorándolos porque en el mercado sigue la competencia y el ingreso de varias instituciones lo cual afecta a la demanda.

Pregunta N° 05

**¿Cree usted que el crecimiento de la institución en el medio financiero genera un eficiente posicionamiento en el consumidor?**

### Crecimiento de la institución

**Tabla N°22**

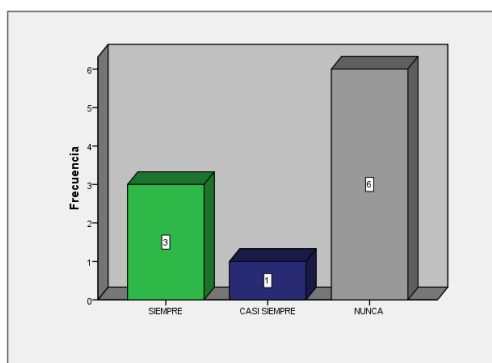
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	3	30,0	30,0	30,0
	CASI SIEMPRE	1	10,0	10,0	40,0
	NUNCA	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Crecimiento de la institución

**Gráfico N°25**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### **Análisis e interpretación**

Según las personas encuestadas el 30% creen que el crecimiento de la institución en el medio financiero Siempre genera un eficiente posicionamiento en el consumidor, el 10% creen que Casi Siempre y el 60% creen que nunca se genera un eficiente posicionamiento en el consumidor.

En el criterio de los encuestados la mayoría indican que el crecimiento que ha tenido la institución en el mercado ha generado un alto posicionamiento ya que existe solidez en sus servicios.

Pregunta N° 06

**¿La institución a través de sus servicios le permite obtener solvencia para las necesidades del cliente?**

### Obtención solvencia a los clientes

**Tabla N°23**

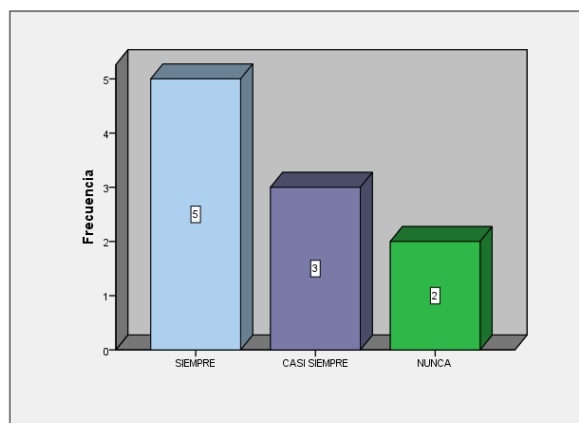
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	5	50,0	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	3	30,0	30,0	80,0
	NUNCA	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Obtención solvencia a los clientes

**Gráfico N°26**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

Para el 50% del total de encuestados cree que la institución a través de sus servicios Siempre le permite obtener solvencia para las necesidades del cliente, el 30% creen que Casi siempre y el 20% creen que Nunca.

Los encuestados determinan que los servicios que la institución coloca en el mercado si ayuda a la población a sus necesidades por tanto han generado una alta demanda frente a los de la competencia.



Pregunta N° 07

¿Cómo califica la actual rentabilidad financiera de la cooperativa?

### Calificación de la rentabilidad

Tabla N°24

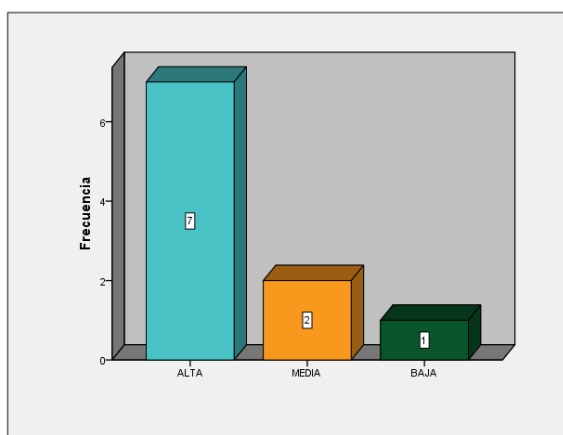
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTA	7	70,0	70,0	70,0
	MEDIA	2	20,0	20,0	90,0
	BAJA	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Calificación de la rentabilidad

Gráfico N°27



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

El 70% del total de encuestados califica la rentabilidad financiera de la cooperativa como Alta el 20% la califica Media y el 10% lo califica Baja

Según los resultados financieros la rentabilidad financiera es alta frente a las exigencias la competencia, pero es necesario mejorarla debido a las exigencias de los inversionistas y de los clientes.

Pregunta N° 08

**¿Considera que para mejorar la rentabilidad financiera es necesario incrementar nuevos servicios?**

**Incrementar nuevos servicios**

**Tabla N°25**

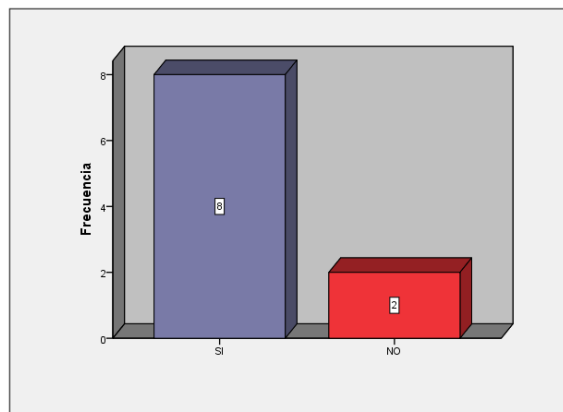
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	80,0	80,0	80,0
	NO	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Incrementar nuevos servicios**

**Gráfico N°28**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 80% considera que para mejorar la rentabilidad financiera SI es necesario incrementar nuevos servicios, y el 20% considera que NO es necesario incrementar los nuevos servicios.

Para la mayoría de los encuestados si es necesario incrementar nuevos servicios y sobre todo innovadores ya que ella atraerá múltiples socios lo cual se reflejara en la rentabilidad y el posicionamiento de la institución financiera.

Pregunta N° 09

¿Cual serian los servicios que la institución debería incrementar?

### Servicios a incrementar

Tabla N°26

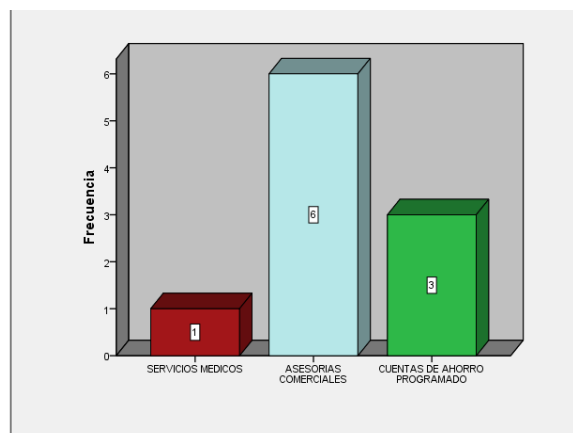
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIOS MEDICOS	1	10,0	10,0	10,0
	ASESORIAS COMERCIALES	6	60,0	60,0	70,0
	CUENTAS DE AHORRO PROGRAMADO	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Servicios a incrementar

Gráfico N°29



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

Para el 10% del total de encuestados los servicios que la institución debería incrementar son los Servicios Médicos, para el 60 son las Asesorías Comerciales y para el 30% son las Cuentas de Ahorro Programado.

Para un grupo considerable del personal encuestado, el servicio que se debería implementar por ser novedoso en el mercado debería ser las asesorías comerciales debido a que la mayor parte de los socios y clientes tienen un negocio propio.

### **Verificación de la hipótesis.**

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

### **COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS**

#### **¿Tiene usted cuenta de ahorros?**

**Tabla N°27**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	130	81,8	81,8	81,8
	NO	29	18,2	18,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

#### **Pregunta N° 13**

**¿La cooperativa a través de sus productos y servicios le permite obtener solvencia para sus necesidades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	88	55,3	55,3	55,3
	CASI SIEMPRE	46	28,9	28,9	84,3
	NUNCA	25	15,7	15,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

## FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla N°28

ESTUDIO DE MERCADO				
RENTABILIDAD	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	TOTAL
SI	72	38	20	130
NO	16	8	5	29
TOTAL	88	46	25	159

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Modelo Lógico

Ho = La estructura de un modelo de Estudio de Mercado NO permitirá mejorar la rentabilidad financiera de las líneas crediticias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

H1= La estructura de un modelo de Estudio de Mercado SI permitirá mejorar la rentabilidad financiera de las líneas crediticias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

### Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$X^2$  = Chi-cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

### Nivel de Significación y Regla de Decisión

#### Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$GL = (f-1) (c-1)$$

$$GL = (2-1) (3-1)$$

$$GL = 1*2$$

$$GL = 2$$

#### Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

### FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla N°28

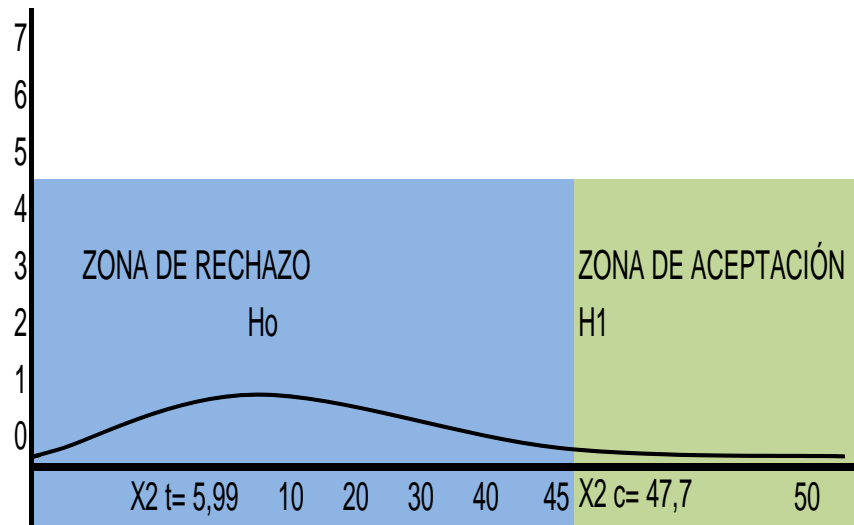
O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
72	71,95	0,0	0,0	0,0
16	37,61	-21,6	464,8	12,4
38	20,44	17,2	294,8	14,4
8	16,05	-7,7	58,7	3,7
20	8,39	12,1	145,2	17,3
5	5	0,0	0,0	0,0
TOTAL				47,7

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

## GRÁFICO DE VERIFICACIÓN

**Gráfico N°30**



## Tabla de Verificación de hipótesis

Tabla N°30

g.l	NIVELES					
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5
g.l	0.995	0.99	0.97	0.95	0.90	0.75
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32
2	10.60	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77
3	12.80	11.30	9.35	7.81	6.25	4.11
4	14.90	13.30	11.10	9.49	7.78	5.39
5	16.70	15.10	12.80	11.10	9.24	6.63
6	18.50	16.80	14.40	12.60	10.60	7.84
7	20.30	18.50	16.00	14.10	12.00	9.04

Fuente: La encuesta  
 Elaborado por: María Fernanda Castro

## Conclusión

El valor de  $X^2 t = 5.99 < X^2 c = 47.7$  de esta manera se acepta la hipótesis alterna, por tanto La estructura de un modelo de Estudio de Mercado SI permitirá mejorar la rentabilidad financiera de las líneas crediticias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

## Análisis de la información financiera

En este contexto se presenta la base de datos en la cual la Cooperativa sustenta su participación en el mercado mediante las siguientes características:

### INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD

Tabla N° 31

Año	Tasa
2008	1.69%
2009	1.99%
2010	2.05%
2011	3.50%

Fuente: Registros de la Cooperativa

Elaborado por: La autora



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Se determina que para el 81.8% de los encuestados indican que si poseen un ingreso mensual que lo pueden destinar al ahorro, de tal manera que se evidencia un amplio mercado financiero abierto.
- Para el 56% de las personas encuestadas, ellos indican que tienen un negocio propio, lo cual les permite establecer un porcentaje de sus ingresos a generar inversiones acorde a sus necesidades financieras.
- El 37.7% de los encuestados, indican que la actividad a la que se dedican son los servicios, lo cual les ha permitido tener un equilibrio financiero.
- Se evidencia que el 50.9% de los encuestados indican tener un rango de ingresos de \$250 a \$500 dólares, de tal manera que se evidencia que es un mercado atractivo para fomentar el ahorro y las inversiones financieras.
- El 81% indica que ellos si tienen cuentas de ahorros debido a su nivel de ingresos financieros, lo cual evidencia la hábito de mantener ahorros e inversiones.
- La encuesta devela que el 44% de los encuestados mantienen sus recursos económicos en las cooperativas debido a la gran diversidad en el mercado.
- La cooperativa no cuenta con un estudio de mercado que permita conocer las necesidades del entorno, lo cual limita su participación y competitividad.

- La investigación devela que en la actualidad la institución no ha establecido un estudio mercadológico, lo cual afecta a su posicionamiento y a su rentabilidad financiera.

## **5.2 Recomendaciones**

- Por tanto se debe establecer acciones institucionales, que conlleven a la captación de socios potenciales mediante motivación publicitaria para generar una alta demanda.
- Se debe establecer una cartera de socios debidamente establecida, para así poder generar servicios financieros acorde a sus requerimientos y poder proporcionar calidad y eficiencia.
- Se debe potencializar cada uno de los sectores económicos de la ciudad, a través de innovación y diferenciación, para así poder generar mayor desarrollo socio económico en la región.
- Se debe establecer estrategias institucionales encaminadas a potencializar los servicios institucionales y así poder generar la fidelidad del usuario a la cooperativa.
- La institución debe fortalecer cada uno de los servicios y productos financieros con la finalidad de generar una mayor demanda hacia la imagen de la cooperativa y así cubrir más mercado.
- Por tanto se debe proyectar en el mercado financiero una imagen de eficiencia y calidad de tal manera que el usuario se mantenga en el perfil de socio cooperativista y así poder mantener una cartera activa de socios.

- Se debe estructurar un modelo de estudio de mercado, el cual permita conocer los requerimientos del potencial usuario y establecer acciones institucionales para satisfacerlas y poder fidelizar al usuario.
- Establecer un estudio de mercado de manera que la institución formule acciones estratégicas comerciales de tal manera que se genere una alta demanda de los clientes.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos informativos**

##### **Título**

Aplicación de un Estudio de Mercado para incrementar la Rentabilidad financiera de las líneas crediticias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

##### **Institución Ejecutora**

La institución ejecutora de la propuesta es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

##### **Beneficiarios**

Se determina que los potenciales beneficiarios, sin lugar a dudas serán en primera instancia los socios de la institución ya que al conocer el mercado en el que se desenvuelve se podrán efectuar estrategias que promuevan un mejor posicionamiento y así poder brindar un mejor servicio al cliente lo cual se reflejará en la rentabilidad.

##### **Ubicación:**

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

**Dirección:** Calle Espejo y 12 de Noviembre

**Teléfonos:** 032-422526

### **Tiempo estimado para la ejecución**

El tiempo estimado de ejecución de la propuesta será durante el primer trimestre del año 2013.

### **Equipo Responsable**

El equipo responsable del desarrollo de la propuesta será la plana administrativa. Ya quienes direccionaran las actividades de mejoramiento de la rentabilidad institucional.

### **Costo**

El costo estimado del desarrollo de la propuesta será de \$ 2900 dólares para su ejecución.

#### **Costos**

**Tabla N°. 32**

<b>IMPLEMENTACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO</b>	
<b>COSTO</b>	
<b>DEL PROCESO</b>	
I Etapa (Análisis situacional)	200,00
II Etapa (Diseño del EM)	2000,00
III Etapa (Informe final)	500,00
Imprevistos 10%	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>2900,00</b>

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

Se manifiesta por parte de los directivos que no se ha establecido ningún estudio de mercado, lo cual impide obtener información actualizada y por ende limita el desarrollo organizacional.

Según Pedro Rubio Domínguez “Administración Empresarial Fundamentos y teorías aplicadas prácticas”, manifiesta que toda empresa o negocio existe si obtiene beneficio, sin beneficio la empresa pierde su capacidad de crecer desarrollarse como organización la debe competir con otros que realizan idénticos productos o servicios.

Una empresa que no obtenga beneficios a pesar de la buena voluntad de sus administradores, tiene que gestionar perfectamente sus recursos tanto como disponibles como obtenibles para alcanzar los aquellos tratando por todos los medios de conseguir un óptimo equilibrio entre los mismos.

## **6.3 Justificación**

La presente propuesta pretende profundizar en el análisis de la información que se considerará para la elaboración del estudio técnico en lo que se refiere a las características de los productos financieros y las proyecciones financieras partiendo de los resultados de la demanda, oferta, precios y definición del plan de mercadeo.

Entonces es vital conocer las necesidades y deseos del mercado y el cliente y éstos entonces la demanda potencial está relacionada con necesidades latentes pero que no están impulsadas a la satisfacción de las mismas en un momento determinado.

El interés social se fundamenta en conocer los requerimientos y enfocarlos recursos a satisfacerlos y así poder contribuir al desarrollo de la localidad y al mejoramiento de vida de los usuarios del servicio institucional.

De esta manera se mejorará la rentabilidad, ya que el orientar eficientemente estos servicios se podrá obtener fidelización en el medio y por ende se mejorará el posicionamiento en el mercado.

## **6.4 Objetivos**

### **Objetivo General**

Aplicar un Modelo de Estudio de Mercado que permita mejorar la Rentabilidad Financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el macro y micro entorno del desarrollo cooperativista de la ciudad de Ambato.
- Realizar un análisis cuantitativo de la oferta y la demanda para establecer la DPI y la segmentación de mercados.
- Determinar el incremento de la rentabilidad financiera mediante el uso de indicadores que permitan conocer la situación económica de la institución.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

Es factible la realización de esta investigación porque se toma a consideración lo siguiente:

**Legal:** No existen limitaciones de carácter legal ya que la empresa cumple a cabalidad con las leyes a la que rige la operación y la investigación y el desarrollo de la propuesta en la cual se puede realizar con absoluta normalidad.

**Política:** La cooperativa establece la propuesta como parte de su política interna en la cual se puede desarrollar para el incremento de la rentabilidad.

**Tecnológica:** La institución cuenta con equipo de cómputo adecuado, internet de banda ancha y un sistema contable apropiado todo esto va a permitir aplicar con normalidad la propuesta

**Social:** De la misma forma el personal administrativo quienes son los principales colaboradores en este proceso tienen el anhelo de mejorar en sus funciones y en su estatus de vida.

**Organizacional:** La cooperativa cuenta con la coordinación de la parte administrativa financiera lo que le permitiría realizar de mejor manera el desarrollo de la propuesta mencionada anteriormente.

**Económico Financiero:** Se adapta a los aspectos financieros de la institución ya que cuenta con los recursos necesarios para su implementación y la gerencia considera una inversión adecuada ya que va a permitir el aumento de la rentabilidad y la confianza de los socios.

## **6.6 Fundamentación**

**Naresh Malhotra, clasifica al *estudio de mercado*** como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

### **Tipos de Estudios de Mercado:**

Los *estudios de mercado* pueden ser cualitativos o cuantitativos:



- *Estudios cualitativos*: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.
- Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).
- *Estudios cuantitativos*: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

### **El Proceso del *Estudio de Mercado*:**

Según **Kotler, Bloom y Hayes**, un proyecto eficaz de *estudio de mercado* tiene cuatro etapas básicas [1]:

1. *Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar*: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. *Realización de investigación exploratoria*: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos

secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual [3].

3. *Búsqueda de información primaria*: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

### **La importancia de un estudio de mercado**

Un Estudio de mercado es el resultado del proceso de recogida, análisis e interpretación de información relativa al mercado objeto de estudio. Los principales motivos para la realización de estudios de mercado son los siguientes:

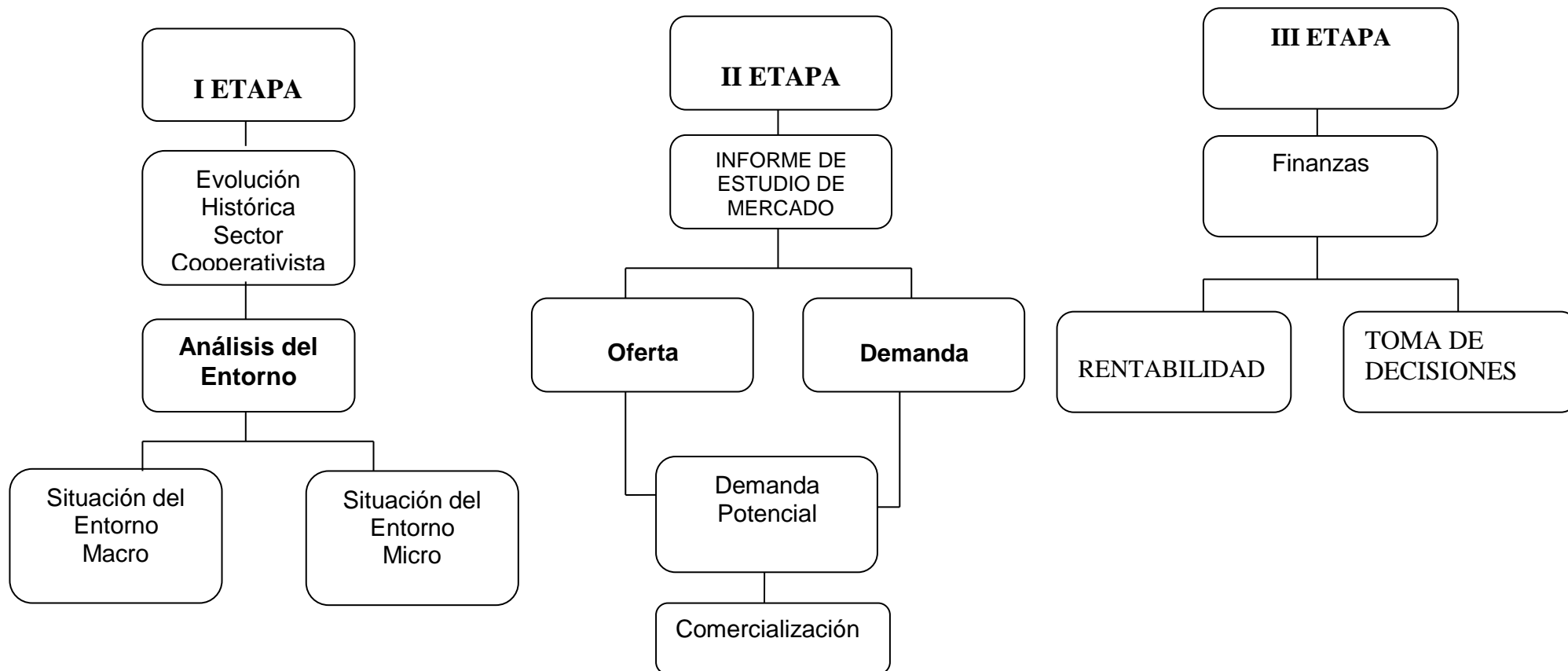
- Es un recurso importante para el éxito de tu proyecto empresarial en la medida en que te permitirá comprender el mercado en el que vas a localizar tu actividad.
- Ofrece una visión actualizada de tu sector de actividad, es decir, cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas de futuro.

### **6.7 Modelo operativo**

Son documentos debidamente estructurados que contempla: fases, etapas, metas, actividades, recursos, presupuesto, responsables, tiempo y un sistema de seguimiento y monitoreo de todas las acciones diseñadas.

## COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INSTITUCIÓN

Gráfico N°. 31



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: María Fernanda Castro

## INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene el propósito de facilitar la elaboración de un Estudio de Mercado que contribuya a los esfuerzos de sostenibilidad organizacional.

El Estudio de Mercado eficiente y efectivo ha sido reconocido como un factor clave para asegurar a las cooperativas con un potencial de crecimiento que puedan expandirse y ser más competitivas. Por esta razón es importante asesorarlas para que sepan escoger la mejor fuente de financiamiento para que lleven a cabo sus metas de crecimiento y progreso.

Es necesario contar con liquidez para incrementar y ofertar productos y servicios financieros demandados por sus socios. El Estudio de Mercado permite satisfacer las necesidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz., al menor costo financiero, manteniendo a la vez un nivel de riesgo compatible con la sana evolución de las finanzas.

El presente Estudio ayudará a determinar la oferta y demanda crediticia, aportando a la sostenibilidad del activo disponible, convirtiéndonos en una entidad que ayuda al desarrollo de nuestro medio social a nivel local y Provincial.

### **I ETAPA**

#### **Evolución Histórica del sector cooperativista.**

Solo cuando Ecuador estuvo al borde de la catástrofe a principios del año 2000 adoptó oficialmente la dolarización, aunque la economía ya estaba dolarizada de facto como ocurría y ocurre en países que están en graves aprietos. Argentina, populista por naturaleza, vive un drama por la gran cantidad de dólares que demanda la gente para cubrirse de pérdidas patrimoniales.

El último intento constituye la Regulación del Banco Central del Ecuador (BCE), que obliga al sistema financiero a transferirle las divisas provenientes del exterior. Esa intermediación –que busca asegurarle liquidez al sector público- se percibe como un ataque al modelo, y una violación a la plena libertad de circulación de monedas y su libre transferibilidad al exterior (art. 1 de la Ley Régimen Monetario). Pero son insólitas las declaraciones del Ec. Pedro Delgado C. de que esta regulación "fortalecerá la dolarización". Mas parece broma macabra que una sensata opinión de quien ocupa tan alta función pública y no puede decir disparates.

La dolarización impide la demagogia ya que no se puede usar la emisión monetaria como política de fomento productivo ni utilizar a la devaluación como el ilusorio mecanismo que nos vuelva competitivo.

En los años del correísmo, el boom del precio internacional del petróleo se convirtió en oxígeno para la dolarización pues la disminución del envío de remesas, el desbalance comercial no petrolero, la reducción dramática de la inversión nacional y extranjera y la actitud hostil al empresario junto a las acciones anti-dolarizadoras ya reseñadas, no han permitido fortalecerla como se debe.

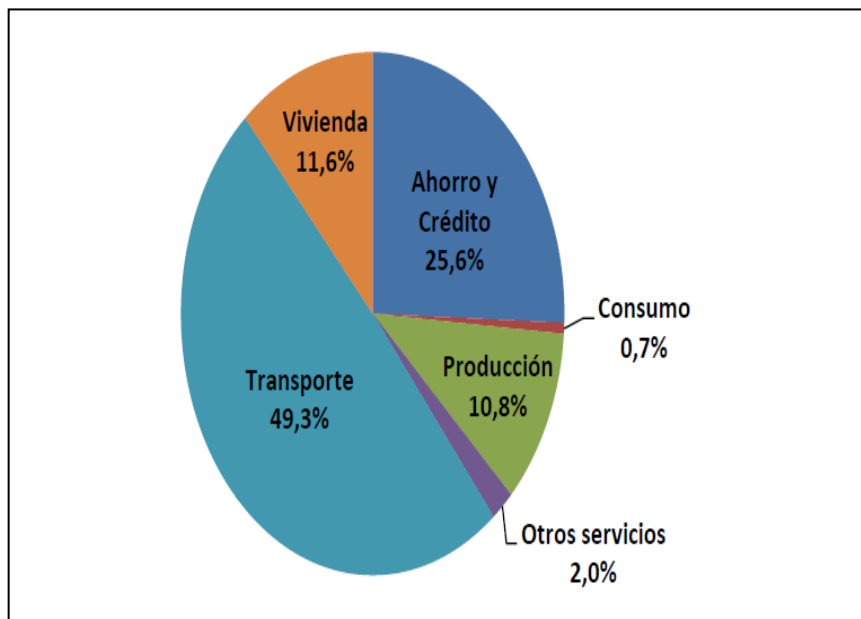
## **ANÁLISIS SITUACIONAL DE MACRO ENTORNO**

### **ANALISIS MACRO**

En Ecuador existen actualmente 3.827 organizaciones que son parte del sistema cooperativo, concentradas en los grupos de transporte, ahorro y crédito, y vivienda. Como se observa en la figura 2, el 87% de cooperativas se encuentra entre los tres grupos. En el ámbito geográfico también se evidencia una marcada concentración (mapa 1), pues apenas tres provincias concentran el 42% del total de organizaciones del sector cooperativo a nivel nacional: Pichincha, Guayas y Tungurahua. El número total de socios, miembros de cooperativas a nivel nacional, bordea los 4,4 millones de personas.

## Distribución de cooperativas a nivel nacional, por grupo

Gráfico N°. 32



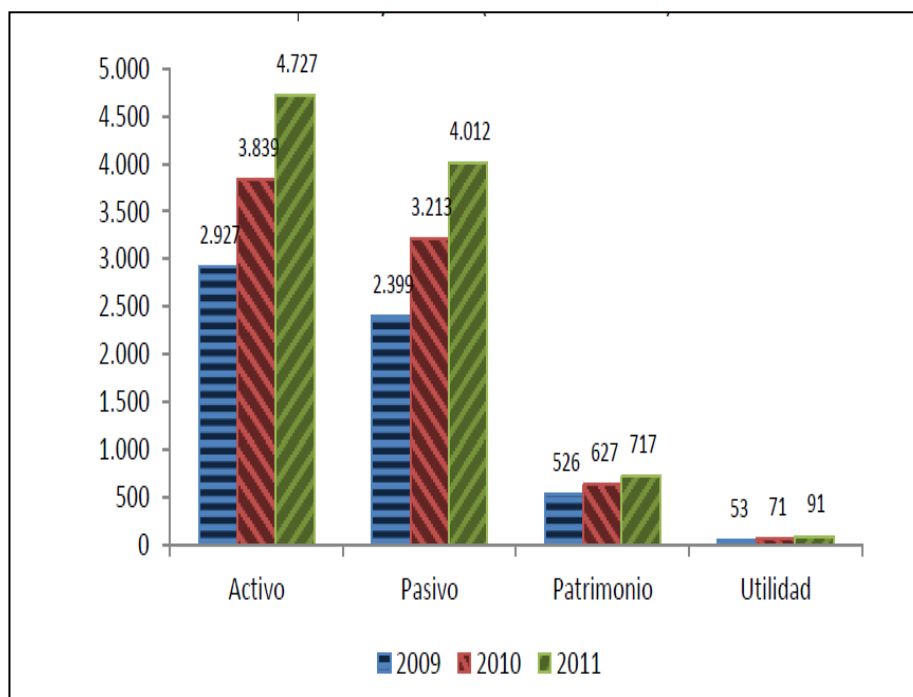
Fuente: SRI, DNC y SBS.  
Elaboración: SEPS.

Las cooperativas de ahorro y crédito constituyen el grupo de mayor tamaño en activos, pasivos y patrimonio dentro del sector cooperativo, de acuerdo a los registros del Servicio de Rentas Internas a diciembre de 2011. Los activos de las cooperativas de ahorro y crédito ascienden a cerca de 4.727 millones de USD, lo cual corresponde al 95% del total de activos del sector cooperativo. Al cierre del período, este sector mantuvo una cartera total aproximada de 3.622 millones de USD y un saldo de depósitos de alrededor de 3.016 millones de USD.

Entre los años 2009 al 2011, se puede observar un crecimiento sostenido de activos pasivos, patrimonio y utilidades de las cooperativas de ahorro y crédito (figura 3). En los activos, el crecimiento en el 2011 respecto al año anterior es del 23%, los pasivos se incrementan en un 24,8% y el patrimonio en un 14% en igual período.

**Evolución de activos, pasivos, patrimonio y utilidades de las Cooperativas de ahorro y crédito (millones de USD)**

**Gráfico N°. 33**



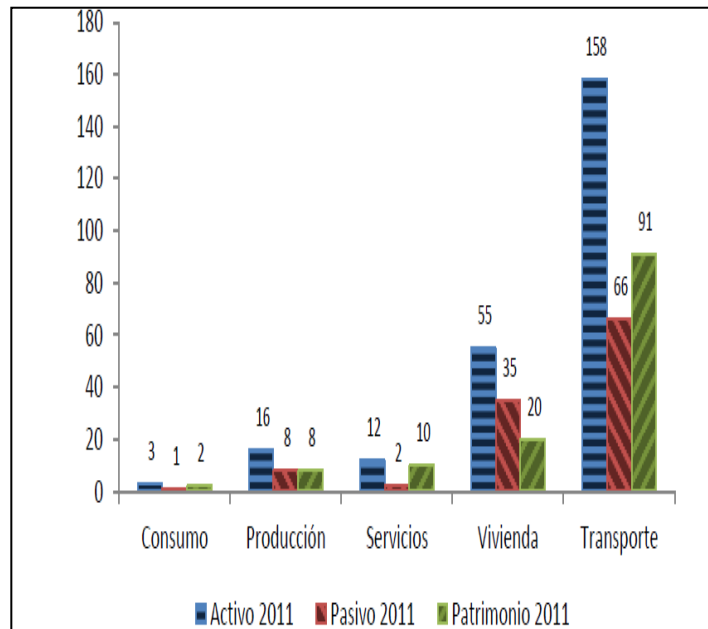
Fuente: SRI (diciembre de cada año).

Elaboración: SEPS.

Las cifras correspondientes a activos, pasivos y patrimonio de los demás grupos de cooperativas (vivienda, consumo, producción, transporte y servicios) están muy por debajo de los niveles de las cooperativas de ahorro y crédito. En el año 2011, el grupo de cooperativas de transporte contó con niveles de activos totales de 158 millones de USD, equivalentes a un 65% de los activos totales del sector cooperativo (sin incluir ahorro y crédito). Además, la información contable del SRI reflejó un patrimonio conjunto de 91 millones de USD y pasivos por 66 millones de USD. La figura 4 muestra un resumen de estas cifras por grupo de cooperativa para el año 2011.

**Activos, pasivos y patrimonio de cooperativas, por grupo, sin incluir  
Cooperativas de ahorro y crédito (millones de USD)**

**Gráfico N°. 34**



Fuente: SRI (diciembre 2011).  
Elaboración: SEPS.

**ANÁLISIS MACRO**

**ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., creada mediante Acuerdo Ministerial N.-003 del 17 de enero de 2003, abrió sus puertas al público el 10 de marzo del mismo año, ha venido desarrollando una serie de actividades financieras y sociales acordes a solucionar problemas de los socios y mejorar su calidad de vida. En el año 2008 se constituye como la segunda Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena más grande del país, regulada por la Dirección de Cooperativas del Ministerio de Inclusión Económica y Social. Con más de ocho años de vigencia en la región sierra centro del país, ha mantenido un crecimiento sostenido que supera ampliamente el 100% anual, lo que le permite contar con



75.000 socios y clientes a lo largo y ancho de nuestras oficinas en Ambato, Quito, Riobamba, Latacunga, Machachi, Salcedo y Salgolqui

La iniciativa de 23 jóvenes que conformaron el proyecto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo registra frutos y resultados positivos. En la provincia de Tungurahua. Son Siete años de incesante trabajo para atender cada vez mejor a los 75,000 mil socios que confían sus recursos en las Siete oficinas que mantiene la entidad en la Sierra central. Del país.

Iniciaron en las estrechas oficinas de la avenida Los Andes, donde colocaron el mobiliario y los equipos de cómputo que servirían para impulsar el proyecto de apoyar a comerciantes, agricultores, ganaderos y productores que no son atractivo para el sector financiero que los mantiene como entes anónimos en la sociedad, cuando ellos son los forjadores de gran parte del producto interno bruto del Estado. Esa realidad de la que sus padres, abuelos, vecinos y allegados fueron víctimas los motivó a unir sus pequeños capitales para emprender en grandes proyectos que están encaminados con todos los jóvenes emprendedores. Rodrigo Llambo, considera que han sido años con experiencias positivas y negativas, pero fundamentalmente, han servido para que se fortalezcan como personas y como profesionales en diferentes áreas del mundo cooperativista.

La Chibuleo cuenta con más de 65 colaboradores en los que inculcan el autoestima proyectada en la calidad de servicio al socio que acude a diario. Al momento tienen 75,000 socios nivel nacional. Sus principales servicios son el crédito en diferentes productos como el quirografario, hipotecario crediflash, capital semilla, además, pagamos envíos de remesas por Money Gramm, ecua transfer, Rapypagos pago del bono solidario dos patio de autos, 137 Chibuleo, almacén de electrodomésticos, seguro de accidentes para los socios.

En este contexto se determina que en la actualidad debido a la amplia apertura de los mercados financieros se ha generado también muchas cooperativas que han

abierto sus puertas de esta manera se han evidenciado las debilidades y fortalezas institucionales, así como sus oportunidades y amenazas.

### MATRIZ FODA

Cuadro N° 05

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	➤ FORTALEZAS	➤ DEBILIDADES
	<p style="background-color: #add8e6; margin-top: 0;"><b>➤ OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incremento de la demanda de microcrédito en elPaís</li> <li>➤ Disponibilidad de fondos a nivel internacional.</li> <li>➤ Pasar a ser regulada por la SBS.</li> <li>➤ Acceso a nuevas zonas de la provincia</li> <li>➤ Acceder a mayor cobertura en nuevos mercados.</li> </ul> <p style="background-color: #ffcc99; margin-top: 10px;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Situación política del país puede afectar la economía.</li> <li>➤ Incursión de nuevos competidores en el mercado.</li> <li>➤ Cambio legal al manejo financiero cooperativista.</li> <li>➤ Creación de nuevas cooperativas en el sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Costos bajos para clientes comparados con su competencia.</li> <li>➤ Haber adoptado las exigencias de la SBS.</li> <li>➤ Buen nivel de información gerencial.</li> <li>➤ Contar con auditoría externa sin observaciones relevantes.</li> <li>➤ Antecedentes de misión social en la comunidad, que genera buena imagen corporativa.</li> </ul>

Fuente. Investigación de campo  
Elaborado por: María .Fernanda Castro

## Riesgo Operativo

El riesgo operativo analizado considera la evaluación de los esquemas establecidos en las diferentes funciones y actividades de la organización, tanto a nivel de decisión como operativo. Así también, la existencia y actualización de los diferentes manuales y procedimientos, su cumplimiento, la adecuada supervisión de los mismos y la capacidad de contar con información oportuna y veraz para la toma de decisiones.

En el caso de la Cooperativa Chibuleo estos aspectos han ido desarrollándose en función de la experiencia desplegada en el campo, sin embargo el gran crecimiento experimentado en los últimos años evidencia que se hace indispensable contar con nuevas y mayores herramientas de dirección y control, por lo que la administración debe efectuar importantes acciones, para robustecer estos procesos.

## PERFIL FINANCIERO

El perfil financiero de la institución, está determinado por los servicios que se han colocado en el mercado para atender los requerimientos de los usuarios y clientes, los cuales se han detallado de la siguiente manera:

## DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

### Productos financieros

Características de los productos financieros

**Cuadro N°. 6**

<b>Tipo</b>	Operación individual
<b>Nombre del producto</b>	<b>CRÉDITO DE CONSUMO</b>
<b>Destino:</b>	Otorgados a personas naturales que tengan como fuente de pago del crédito el ingreso proveniente de la remuneración, salario, honorarios o renta promedio.

<b>Dirigido a:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivelar el presupuesto familiar.</li> <li>• La compra de muebles, vestuario, artefactos del hogar y en general bienes considerados como de consumo personal y/o familiar.</li> <li>• Adquisición de vehículo de uso privado.</li> <li>• Financiar gastos de salud, estudios, vacaciones u otros servicios.</li> <li>• Pago de obligaciones personales.</li> </ul>
<b>Ubicación geográfica</b>	Área de influencia en las provincias donde la Cooperativa mantiene agencias, las operaciones podrán ser en el lugar donde se encuentran las distintas oficinas.
<b>Montos:</b>	Hasta \$ 40.000
<b>Plazo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta \$3000 plazo máximo de 24 meses.</li> <li>• Desde \$3.001 hasta \$10.000 plazo máximo de 30 meses.</li> <li>• Desde \$10.000 hasta \$20.000 plazo máximo de 36 meses.</li> <li>• Desde \$20.001 hasta \$40.000 plazo máximo 48 meses.</li> </ul>
<b>Tasa de interés:</b>	Tasa de interés nominal calculada en base a la Tasa Efectiva Anual TEA emitida por el BCE. Las tasas de interés serán difundidas de manera mensual por el Jefe de Negocios y los Jefes de Oficina a cada oficial de crédito.
<b>Interés de mora</b>	1.1 veces la tasa vigente
<b>Garantía:</b>	<p>Hasta \$3.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quirografaria</li> <li>• Según análisis y tipo de garantía quirografaria no requiere de garante.</li> </ul> <p>Desde \$3001 hasta \$10.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quirografaria.</li> <li>• Según análisis podría solicitarse garantía Hipotecaria y/o prensaría.</li> </ul> <p>Desde \$10.001 hasta \$30.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quirografaria.</li> <li>• Según análisis garantía Hipotecaria y/o prendaria.</li> </ul> <p>Muy importante: Se debe centrar la decisión de otorgar un crédito en el análisis de capacidad y voluntad de pago, más nunca centrar la decisión basado en el nivel de garantías disponibles para recuperar un crédito.</p>
<b>Amortización y Forma de pago de cada operación.</b>	La forma de pago será semana, quincenal o mensual, amortizadas en función de cuotas periódicas. Para efectos de cálculo de tasa de interés al interior de la Cooperativa la tabla de amortización será mensual.
<b>Seguro de Desgravamen:</b>	El 0.0040% anual sobre cualquier monto y será cobrado mensualmente en el cobro de las cuotas de crédito. La cooperativa cubre en su totalidad en monto del seguro.

<b>Retenciones de desembolso:</b>	No aplica.
<b>Ampliación y/o Renovación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las renovaciones o ampliaciones constituyen nuevos créditos, debiéndose suscribirse para el efecto nuevos documentos.</li> <li>La Cooperativa podrá conceder renovaciones o ampliaciones de los créditos cuando los socios hayan amortizado en forma puntual cuando menos el 50% del capital reducido de sus operaciones de crédito vigentes y demostrar una suficiente capacidad de pago.</li> <li>Al presentar renovaciones de créditos problemáticos que hayan llegado a instancias extrajudiciales, a criterio del Comité de Crédito Nacional, podrá renovarse con al menos la recuperación total del interés y recargos generados.</li> </ul>
<b>Análisis:</b>	Se procesa y propone a través del Oficial de Crédito, revisa Jefe de Agencia, Comité local y finalmente comité Nacional, según los diferentes niveles de aprobación.
<b>Niveles de Aprobación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comité de Crédito por oficina: hasta \$5.000.</li> <li>Comité de Crédito Regional: desde \$5.000 hasta \$10.000</li> <li>Comité de Crédito nacional: desde \$10.000</li> </ul>
<b>Encaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primer crédito: 10% del monto de crédito.</li> <li>Segundo crédito con cero días de atraso en los pagos: 8% del monto de crédito.</li> <li>Tercer crédito con cero días de atraso en los pagos: 4% del monto de crédito.</li> <li>A partir del cuarto crédito con cero días de atraso en los pagos: sin encaje.</li> </ul> <p>Según análisis del Comité de Crédito Nacional el pago de encaje podrá disminuir en porcentajes a los señalados anteriormente. Adicionalmente, según estrategias aplicadas por la Cooperativa, se podrá reemplazar el encaje por un esquema de ahorro planificado.</p>
<b>Ahorro planificado:</b>	Ahorro VOLUNTARIO del socio basado en el concepto de reciprocidad. (Se ofrecerá el producto pero no es obligatorio).
<b>Documentación requerida para la consideración:</b>	<p>Documentación general:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fotocopia de cedula de de identidad a colores</li> <li>Fotocopia de papeleta de votación actualizada legible.</li> <li>Copia de uno de los tres servicios básicos, de preferencia el pago de luz.</li> <li>Certificado de trabajo y rol de pagos /si es empleado/. (personas naturales)</li> <li>Foto tamaño carnet.</li> </ul> <p>Requisitos por monto de crédito: Hasta \$3.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En caso que el garante no disponga de un bien inmueble propio, el garante si lo deberá poseer.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de la Escritura o pago del predio.</li> </ul> <p>Desde \$3001 hasta \$10.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta \$5.000 un garante con bien inmuebles propio y hasta \$10.000 dos garantes con casa bien inmueble propio.</li> <li>• Copia de la Escritura o pago del predio.</li> </ul> <p>Desde \$10.001 hasta \$40.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipoteca abierta a nombre de la COAC Chibuleo, con sus escrituras debidamente legalizadas.</li> <li>• Pago del predio actualizado.</li> <li>• Certificado de gravamen del registro de la propiedad.</li> <li>• De ser el caso, prenda comercial a nombre de la COAC Chibuleo.</li> <li>• Copia de la Matrícula del Vehículo.</li> </ul>
<b>Documentación a presentar al comité</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación económica del solicitante realizada por el oficial de crédito, presentando el análisis de evaluación y recomendación del oficial de crédito.</li> <li>2. Documentos habilitantes(documentación requerida para la consideración)</li> <li>3. Reporte de Buro de crédito deudor y codeudores solidarios actualizados a la fecha de solicitud.</li> <li>4. Si es con garantía hipotecaria: Copia de la escritura de constitución de la hipoteca, avalúo del inmueble.</li> </ol> <p>Incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de crédito debidamente llena.</li> <li>• Formatos de Declaración patrimonial; hoja de Análisis, Evaluación y Recomendación del oficial de crédito para comité de crédito.</li> </ul>
<b>Documentación Generada en el desembolso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagare de crédito</li> <li>• Liquidación y tabla de amortización del crédito</li> <li>• Seguro de Desgravamen</li> </ul>
<b>Gestión cobranza</b>	<p>Aplica tabla de costo por gestiones de cobranza detallada en el punto 4.3.3.2 Costos Operativos del presente manual.</p>
<b>Operaciones de crédito restringidas</b>	<p>Revisar el capítulo 3.5 Operaciones de crédito restringidas, a continuación un resumen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando se sospeche vinculación del cliente con actividades tipificadas en la Ley de Sustancias Estupefacentes y Psicotrópicas.</li> <li>• No se concederán operaciones crediticias a clientes que no son socios de la cooperativa ni a socios menores de edad.</li> <li>• No se concederá operaciones crediticias a los socios que no dispongan de al menos de US\$7.00 (siete dólares) en Certificados de Aportación.</li> <li>• De personas que se encuentren en bancarrota, quiebra legal o hayan sido declarados como insolventes.</li> <li>• Personas naturales o jurídicas que mantuvieron o hubieren</li> </ul>

	<p>mantenido créditos castigados en los anteriores 36 meses a la fecha de la solicitud de crédito en la Cooperativa o en cualquier entidad del Sistema Financiero, sea como deudor principal, deudor solidario o codeudor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los préstamos dirigidos a una misma persona natural o jurídica y cuyo motivo exceda del 2% (dos por ciento) del patrimonio técnico de la Cooperativa.</li> <li>• Estén en mora con la Cooperativa por cualquier tipo de operación (directa, indirecta o contingente), salvo aquellas operaciones cuya mora se justifique por el efecto de un evento natural y que amerite su análisis para la reestructuración.</li> <li>• Hayan tenido juicios en los últimos 36 meses a la fecha de la solicitud o se encuentren actualmente enjuiciados por la Cooperativa o cualquier institución del Sistema Financiero Ecuatoriano.</li> <li>• Sean merecedores de una calificación “C”, “D” o “E” vigentes en los buró de información crediticia avalados por la Superintendencia de Bancos.</li> <li>• Para el caso de aquellas personas que en el sistema financiero y/o comercial registren historial crediticio con categoría “C” en los últimos 6 meses aún cuando a la fecha de la solicitud registren calificación “A”; con historial crediticio con categoría “D” y “E” en los últimos 12 meses aún cuando a la fecha de la solicitud registren calificación “A”. En el caso de historiales de crédito con calificación “C” en los últimos 3 meses, dichas operaciones quedaran exentas de esta restricción previa solicitud o informe escrito del Jefe de Negocios para la consideración del análisis de la misma, tomando en cuenta aspectos como fidelidad y reciprocidad de pago con la institución.</li> <li>• En el caso que un socio con crédito vigente, que haya registrado un comportamiento de pago interno bueno (calificación A y B con certificado de haber pagado) y requiera una renovación o nueva operación, y que no hayan cumplido el tiempo establecido en el párrafo anterior, dichas operaciones quedaran exentas de esta restricción previa solicitud o informe escrito del Jefe de Negocios para la consideración del análisis de la misma, tomando en cuenta aspectos como fidelidad y reciprocidad de pago con la institución.</li> <li>• En el caso de operaciones crediticias con el Banco Nacional de Fomento y el Instituto Ecuatoriano de Becas y Crédito Educativo (IECE), las personas que presenten calificación “C” vigente en el buró de crédito, se analizará en base a la presentación de los correspondientes certificados que abalice la cancelación de la deuda. Dichas operaciones quedaran exentas de esta restricción previa solicitud o informe escrito del Jefe de Negocios para la consideración del análisis de la misma, tomando en cuenta aspectos como fidelidad y reciprocidad de pago con la institución.</li> <li>• Los socios cuyas obligaciones directas e indirectas superen</li> </ul>
--	--

	<p>el 200% del patrimonio del sujeto de crédito.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las solicitudes de personas naturales o jurídicas que no demuestren capacidad y voluntad de pago.</li> <li>• Las solicitudes de personas naturales o jurídicas que comercialicen o produzcan equipos y/o materiales bélicos.</li> <li>• Las de asociaciones de caridad o beneficencia; Las de Organizaciones políticas; Las actividades que atenten contra la moral.</li> <li>• Las de empresas intervenidas por la Superintendencia de Compañías o en proceso de liquidación.</li> <li>• Aquellos en las que el sector económico de influencia se considere de alto riesgo, determinado mediante análisis del Comité de Gestión y Calificación de Riesgos de la Institución.</li> <li>• Las solicitudes de operaciones o negocios que intentan aplicar los recursos prestados en: Campañas políticas de cualquier índole; Destinos que contravengan disposiciones legales, regulativas o normativas; Inversiones financieras especulativas, incluida la usura; Proyectos de investigación o experimentales</li> </ul>
--	--

<b>Tipo</b>	Operación individual
<b>Nombre del producto</b>	<b>MICROCREDITO INDIVIDUAL</b>
<b>Clasificación:</b>	<p>Microcrédito de subsistencia hasta \$3.000</p> <p>Microcrédito de Acumulación Simple de \$3.001 hasta \$10.000</p> <p>Microcrédito de Acumulación Ampliada de 10.001 hasta \$20.000</p>
<b>Destino:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Están dirigidos al fortalecimiento de la actividad productiva en pequeña escala de los sectores de comercio, servicios profesionales, servicio de transporte, turismo, industria y manufactura, exportación, construcción, comunicaciones, agricultura, ganadería y otras actividades;</li> <li>• Orientados a solventar las diversas necesidades financieras empresariales como requerimiento para adquisición de materia prima, productos para la comercialización, insumos, mantenimiento de equipos y maquinas, gastos operativos, etc. (microcrédito capital de trabajo);</li> <li>• Orientados a financiar proyectos de inversión, ampliaciones y adecuaciones, adquisición de maquinaria, equipos o en general activos fijos para la microempresa</li> </ul>



	(microcrédito de inversión).
<b>Dirigido a:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas naturales o jurídicas que estén dentro del radio de acción de la cooperativa en las provincias donde tenga oficinas a nivel nacional.</li> <li>• Deberán ser socios al momento de la liquidación del crédito, y que al menos tengan un año de funcionamiento en sus actividades productivas.</li> <li>• Personas no menores de 18 años y que al finalizar el plazo del crédito no supere la edad máxima establecida en la póliza de seguro de desgravamen.</li> <li>• Que ejerzan sus actividades empresariales en un lugar fijo y/o contar con estabilidad domiciliaria.</li> <li>• Que desarrollen su actividad en los sectores de comercio, manufactura, servicios, agricultura o ganadería u otras actividades que no generen altos riesgos.</li> <li>• Que la administración y operación del negocio esté a cargo del solicitante o su cónyuge.</li> <li>• Que mantenga un ahorro o la base referencial de apalancamiento según las condiciones del producto de crédito a solicitar.</li> <li>• No ser garante o deudor solidario de prestatario en mora ante la cooperativa o en cualquier institución del sistema financiero y/o del sector comercial.</li> <li>• Disponer de capacidad de endeudamiento y pago.</li> </ul>
<b>Ubicación geográfica</b>	Área de influencia en las provincias donde la Cooperativa mantiene agencias, las operaciones podrán ser en el lugar donde se encuentran las distintas oficinas.
<b>Montos:</b>	<p>Hasta \$ 20.000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Microcrédito de subsistencia hasta \$3.000</li> <li>• Microcrédito de Acumulación Simple de \$3.001 hasta \$10.000</li> <li>• Microcrédito de Acumulación Ampliada de 10.001 hasta \$20.000</li> </ul>
<b>Plazo:</b>	<p>Para capital de Trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta \$3000 plazo máximo de 18 meses.</li> <li>• Desde \$3.001 hasta \$10.000 plazo máximo de 24 meses.</li> <li>• Desde \$10.001 hasta \$20.000 plazo máximo de 36 meses.</li> </ul> <p>Para inversión en activos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta \$3000 plazo máximo de 24 meses.</li> <li>• Desde \$3.001 hasta \$10.000 plazo máximo de 36 meses.</li> <li>• Desde \$10.001 hasta \$20.000 plazo máximo de 48 meses.</li> </ul>
<b>Tasa de interés:</b>	<p>Tasa de interés nominal calculada en base a la Tasa Efectiva Anual TEA emitida por el BCE.</p> <p>En caso de existir cambios en las tasas de interés en los diferentes sub-segmentos de microcrédito serán</p>

	<p>difundidas por el Jefe de Negocios y los Jefes de Oficina a cada oficial de crédito.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta \$3000 tasa de interés nominal 25%</li> <li>• Desde \$3.001 hasta \$10.000 tasa de interés nominal 23%</li> <li>• Desde \$3.000 hasta \$20.000 tasa de interés nominal 20%.</li> </ul>
<b>Interés de mora</b>	1.1 veces la tasa vigente
<b>Garantía:</b>	<p>Hasta \$3.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Según análisis sin garante.</li> <li>• Se aceptara un garante (sociedad conyugal, individual) que mantenga un bien inmueble.</li> </ul> <p>Desde \$3001 hasta \$10.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quirografario, hipoteca, prenda.</li> <li>• Quirografario, dos garantes sobre firmas.</li> </ul> <p>Desde \$10.001 hasta \$20.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quirografario, hipoteca, prenda.</li> <li>• Prenda industrial</li> <li>• Hipotecaria.</li> </ul> <p>Muy importante: Se debe centrar la decisión de otorgar un crédito en el análisis de capacidad y voluntad de pago, más nunca centrar la decisión basado en el nivel de garantías disponibles para recuperar un crédito.</p>
<b>Amortización y Forma de pago de cada operación.</b>	<p>La forma de pago puede ser: diaria, semanal, quincenal o mensual.</p> <p>Para efectos de cálculo de tasa de interés al interior de la Cooperativa la tabla de amortización será mensual.</p>
<b>Seguro de Desgravamen:</b>	El 0.0040% anual sobre cualquier monto y será cobrado mensualmente en el cobro de las cuotas de crédito. La cooperativa cubre en su totalidad en monto del seguro.
<b>Retenciones de desembolso:</b>	No aplica.
<b>Ampliación y/o Renovación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las renovaciones o ampliaciones constituyen nuevos créditos, debiéndose suscribirse para el efecto nuevos documentos.</li> <li>• La Cooperativa podrá conceder renovaciones o ampliaciones de los créditos cuando los socios hayan amortizado en forma puntual cuando menos el 50% del capital reducido de sus operaciones de crédito vigentes y demostrar una suficiente capacidad de pago.</li> <li>• Al presentar renovaciones de créditos problemáticos que</li> </ul>

	<p>hayan llegado a instancias extrajudiciales, a criterio del Comité de Crédito Nacional, podrá renovarse con al menos la recuperación total del interés y recargos generados.</p>
<b>Análisis:</b>	<p>Se procesa y propone a través del Oficial de Crédito, revisa Jefe de Agencia, Comité local y finalmente comité Nacional, según los diferentes niveles de aprobación.</p>
<b>Niveles de Aprobación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comité de Crédito por oficina: hasta \$5.000.</li> <li>• Comité de Crédito Regional: desde \$5.001 hasta \$10.000</li> <li>• Comité de Crédito nacional: desde \$10.001 hasta \$20.000</li> </ul>
<b>Encaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer crédito: 10% del monto de crédito.</li> <li>• Segundo crédito con cero días de atraso en los pagos: 8% del monto de crédito.</li> <li>• Tercer crédito con cero días de atraso en los pagos: 4% del monto de crédito.</li> <li>• A partir del cuarto crédito con cero días de atraso en los pagos: sin encaje.</li> </ul> <p>Según análisis del Comité de Crédito Nacional el pago de encaje podrá disminuir en porcentajes a los señalados anteriormente. Adicionalmente, según estrategias aplicadas por la Cooperativa, se podrá reemplazar el encaje por un esquema de ahorro planificado.</p>
<b>Ahorro planificado:</b>	<p>Ahorro VOLUNTARIO del socio basado en el concepto de reciprocidad. (Se ofrecerá el producto pero no es obligatorio).</p>
<b>Documentación requerida para la consideración:</b>	<p>Documentación general:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotocopia de cedula de de identidad a colores</li> <li>• Fotocopia de papeleta de votación actualizada legible.</li> <li>• Copia de uno de los tres servicios básicos, de preferencia el pago de luz.</li> <li>• Al menos uno de los siguientes documentos: RUC, declaraciones de IVA, facturas de compra, permisos, patentes, carné de la asociación a la que pertenece, copia del contrato de arrendamiento del local o cualquier otro documento que certifique la existencia de la actividad microempresarial.</li> </ul> <p>Requisitos por monto de crédito:</p> <p>Hasta \$3.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si el deudor no tiene casa propia, pedir un garante que tenga casa propia.</li> <li>• Copia de la Escritura o pago del predio.</li> </ul> <p>Desde \$3001 hasta \$10.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta \$5.000 un garante con casa propia y</li> </ul>

	<p>hasta \$10.000 dos garantes con casa propia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de la Escritura o pago del predio.</li> </ul> <p>Desde \$10.001 hasta \$20.000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipoteca abierta a nombre de la COAC Chibuleo. Escritura Original. Certificado de desgravamen. Pago del predio actualizado.</li> <li>• Prenda a nombre de la COAC Chibuleo.</li> <li>• Copia de la Matrícula del Vehículo.</li> </ul>
<p><b>Documentación a presentar al comité</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación socio - económica del negocio realizada por el oficial de crédito, presentando el análisis de evaluación y recomendación del oficial de crédito.</li> <li>2. Fotografías del negocio y domicilio del solicitante.(opcional)</li> <li>3. Documentos habilitantes(documentación requerida para la consideración)</li> <li>4. Reporte de Buro de crédito deudor y codeudores solidarios actualizados a la fecha de solicitud.</li> <li>5. Si es con garantía hipotecaria: Copia de la escritura de constitución de la hipoteca, avalúo del inmueble.</li> </ol> <p>Incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de crédito debidamente llena.</li> <li>• Formatos de Declaración patrimonial, hoja de levantamiento de información, hoja de Análisis, Evaluación y Recomendación del oficial de crédito para el comité de crédito.</li> </ul>
<p><b>Documentación Generada en el desembolso</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagare de crédito</li> <li>• Liquidación y tabla de amortización del crédito</li> <li>• Seguro de Desgravamen</li> </ul>
<p><b>Gestión cobranza</b></p>	<p>Aplica tabla de costo por gestiones de cobranza detallada en el punto 4.3.3.2 Costos Operativos del presente manual.</p>
<p><b>Operaciones de crédito restringidas.</b></p>	<p>Revisar el capítulo 3.5 Operaciones de crédito restringidas, a continuación un resumen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando se sospeche vinculación del cliente con actividades tipificadas en la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.</li> <li>• No se concederán operaciones crediticias a clientes que no son socios de la cooperativa ni a socios menores de edad.</li> <li>• No se concederá operaciones crediticias a los socios que no dispongan de al menos de US\$7.00 (siete dólares) en Certificados de Aportación.</li> <li>• De personas que se encuentren en bancarrota, quiebra legal o hayan sido declarados como insolventes.</li> <li>• Personas naturales o jurídicas que mantuvieron o</li> </ul>

hubieren mantenido créditos castigados en los anteriores 36 meses a la fecha de la solicitud de crédito en la Cooperativa o en cualquier entidad del Sistema Financiero, sea como deudor principal, deudor solidario o codeudor.

- Los préstamos dirigidos a una misma persona natural o jurídica y cuyo motivo exceda del 2% (dos por ciento) del patrimonio técnico de la Cooperativa.
- Estén en mora con la Cooperativa por cualquier tipo de operación (directa, indirecta o contingente), salvo aquellas operaciones cuya mora se justifique por el efecto de un evento natural y que amerite su análisis para la reestructuración.
- Hayan tenido juicios en los últimos 36 meses a la fecha de la solicitud o se encuentren actualmente enjuiciados por la Cooperativa o cualquier institución del Sistema Financiero Ecuatoriano.
- Sean merecedores de una calificación “C”, “D” o “E” vigentes en los buró de información crediticia avalados por la Superintendencia de Bancos.
- Para el caso de aquellas personas que en el sistema financiero y/o comercial registren historial crediticio con categoría “C” en los últimos 6 meses aún cuando a la fecha de la solicitud registren calificación “A”; con historial crediticio con categoría “D” y “E” en los últimos 12 meses aún cuando a la fecha de la solicitud registren calificación “A”. En el caso de historiales de crédito con calificación “C” en los últimos 3 meses, dichas operaciones quedaran exentas de esta restricción previa solicitud o informe escrito del Jefe de Negocios para la consideración del análisis de la misma, tomando en cuenta aspectos como fidelidad y reciprocidad de pago con la institución.
- En el caso que un socio con crédito vigente, que haya registrado un comportamiento de pago interno bueno (calificación A y B con certificado de haber pagado) y requiera una renovación o nueva operación, y que no hayan cumplido el tiempo establecido en el párrafo anterior, dichas operaciones quedaran exentas de esta restricción previa solicitud o informe escrito del Jefe de Negocios para la consideración del análisis de la misma, tomando en cuenta aspectos como fidelidad y reciprocidad de pago con la institución.
- En el caso de operaciones crediticias con el Banco Nacional de Fomento y el Instituto Ecuatoriano de Becas y Crédito Educativo (IECE), las personas que presenten calificación “C” vigente en el buró de crédito, se analizará en base a la presentación de los correspondientes certificados que abalice la cancelación de la deuda. Dichas operaciones quedaran exentas de esta restricción previa solicitud o informe escrito del Jefe de Negocios para la consideración del análisis de la misma, tomando

en cuenta aspectos como fidelidad y reciprocidad de pago con la institución.

- Los socios cuyas obligaciones directas e indirectas superen el 200% del patrimonio del sujeto de crédito.
- Las solicitudes de personas naturales o jurídicas que no demuestren capacidad y voluntad de pago.
- Las solicitudes de personas naturales o jurídicas que comercialicen o produzcan equipos y/o materiales bélicos.
- Las de asociaciones de caridad o beneficencia; Las de Organizaciones políticas; Las actividades que atenten contra la moral.
- Las de empresas intervenidas por la Superintendencia de Compañías o en proceso de liquidación.
- Aquellos en las que el sector económico de influencia se considere de alto riesgo, determinado mediante análisis del Comité de Gestión y Calificación de Riesgos de la Institución.
- Las solicitudes de operaciones o negocios que intentan aplicar los recursos prestados en: Campañas políticas de cualquier índole; Destinos que contravengan disposiciones legales, regulativas o normativas; Inversiones financieras especulativas, incluida la usura; Proyectos de investigación o experimentales

Estadística de la Red financiera  
Tabla N° 33



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA  
MIEMBROS DIRECTOS, A TRAVÉS DE REDES  
A J

Estatuto Jurídico	Tipo de Redes	Organización	Periodo	Total de Cartera	Saldo Promedio por Prestatario	Cartera con Atrasos > 30 días	Cartera en Riesgo > 30 días (%)	Número de Clientes Activos de Crédito	Clientes de Crédito Mujeres	Total de Cartera - Micro	Saldo Promedio por Prestatario - Micro	
			Indicadores									
BANCOS	RFR	COOPNACIONAL		31.085.264,54	913,04	92.676,93	0,30%	34.046	53,84%	30.165.995	97	
		FINCA		38.420.929,15	756,85	1.547.039,25	4,03%	50.764	69,91%	38.413.311	75	
		D' MIRO		46.291.138,46	1.130,49	1.524.442,89	3,29%	40.948	59,34%	44.637.900	1.16	
		SOLIDARIO		344.371.174,85	2.502,17	11.216.949,52	3,26%	137.629	60,93%	335.473.368	2.45	
		PROCREDIT		355.515.091,15	8.671,10	5.996.819,73	1,69%	41.000	33,75%	193.605.180	5.36	
		CREDIFE		487.184.339,34	3.721,18	10.421.696,06	2,14%	130.922	44,61%	487.184.339	3.72	
		<b>TOTAL</b>			<b>1.302.867.937,49</b>					<b>435.309</b>		<b>1.129.480.093</b>
	<b>Nro.</b>			<b>6</b>								
COAC NO REGULADAS	RFR	FONDVIDA		-	-	-	-	-	-	-	-	
		SAC		-	-	-	-	-	-	-	-	
		NUEVA HUANCABILCA		2.376.212,90	1.100,61	108.675,09	4,57%	2.159	40,34%	2.123.896	1.41	
		VIRGEN DEL CISNE		5.021.809,42	1.438,50	128.448,95	2,56%	3.491	45,20%	4.931.620	1.44	
		4 DE OCTUBRE		11.291.145,60	3.531,79	302.344,98	2,68%	3.197	46,29%	9.126.274	3.24	
		LA BENÉFICA		13.837.305,79	1.951,94	405.125,20	2,93%	7.089	52,93%	8.047.367	1.55	
		FERNANDO DAQUILEMA		15.563.875,79	1.973,61	862.357,09	5,54%	7.886	48,45%	15.563.876	1.97	
		MAQUITA CUSHUNCHIC		19.139.872,40	2.706,05	438.571,38	2,29%	7.073	47,22%	10.641.965	3.37	
		LUZ DEL VALLE		22.067.794,61	2.958,55	1.962.336,21	8,89%	7.459	50,10%	15.951.767	2.99	
		KULLKI WASI		23.229.928,18	2.590,89	1.261.324,49	5,43%	8.966	68,82%	22.292.252	2.67	
	AMBATO		29.311.271,30	2.680,26	1.286.729,64	4,39%	10.936	39,54%	27.483.139	2.62		
	CHIBULEO		29.993.249,95	2.842,96	2.022.061,45	6,74%	10.550	44,01%	22.561.421	2.81		
	RFR - UCACNOR	MUJERES UNIDAS		7.240.234,38	2.437,79	182.301,81	2,52%	2.970	70,47%	4.981.612	1.83	
	UCACNOR	SANTA ANITA		4.694.996,98	1.480,14	285.355,38	6,08%	3.172	53,25%	4.016.766	1.48	
		SAN GABRIEL		8.584.723,01	2.811,90	250.717,00	2,92%	3.053	53,98%	6.401.672	2.51	
		SAN ANTONIO		8.627.781,80	3.463,58	454.115,28	5,26%	2.491	47,97%	7.474.874	3.45	
	ARTESANOS		10.262.825,23	1.957,81	301.504,83	2,94%	5.242	49,31%	9.577.150	2.10		
	UCADE Filial COAC	UCADE-PADRE VICENTE PONCE RUBIO		1.230.714,59	1.625,78	4.682,42	0,38%	757	76,49%	1.043.622	1.56	
	OTROS PARTICIPANTES DE SERVICIOS	SALINAS DE GUARANDA		-	-	-	-	-	-	-	-	-
		EDUCADORES DE COTOPAXI		1.078.526,45	1.285,49	25.468,44	2,36%	839	53,87%	446.531	1.86	
SAN MIGUEL DE PALLATANGA			5.779.357,24	2.739,03	271.690,67	4,70%	2.110	46,40%	3.979.520	2.70		
MINGA			6.698.477,87	1.947,23	360.511,91	5,38%	3.440	85,76%	5.038.338	1.86		
<b>TOTAL</b>				<b>226.030.103,49</b>					<b>92.880</b>		<b>181.683.664</b>	
	<b>Nro.</b>			<b>22</b>								
COAC REGULADAS	RFR	GUARANDA		17.032.919,05	3.682,00	846.009,68	4,97%	4.626	44,27%	10.353.613	3.42	
		CHONE		27.020.296,32	4.370,80	1.399.746,83	5,18%	6.182	43,08%	16.665.451	5.05	
		CACPE PASTAZA		42.628.614,62	3.392,92	1.509.069,14	3,54%	12.564	42,37%	24.975.815	3.97	
		SAN JOSÉ		45.553.173,68	4.092,83	1.495.531,39	3,28%	11.130	48,58%	22.673.861	3.12	
		CODESARROLLO		71.556.698,38	3.415,76	2.792.494,48	3,90%	20.949	41,22%	53.286.714	3.14	
		ATUNTAQUI		73.938.610,33	4.999,23	1.479.984,88	2,00%	14.790	44,00%	31.734.165	4.37	
		MUSHUK RUNA		104.026.451,66	2.555,24	5.914.890,59	5,69%	40.711	42,75%	93.307.738	2.47	
		COOPROGRESO		159.180.134,44	4.787,52	3.922.876,00	2,46%	33.249	39,77%	75.172.146	4.85	
		JARDÍN AZUAYO		238.418.762,30	4.455,18	10.141.266,31	4,25%	53.515	48,56%	54.691.335	4.09	
		<b>TOTAL</b>			<b>779.355.660,78</b>					<b>197.716</b>		<b>382.860.839</b>
			<b>Nro.</b>			<b>9</b>						
COAC SEGUNDO PISO	RFR	FINANCOOP		20.278.241,78	-	-	-	-	-	-	-	
	<b>TOTAL</b>			<b>20.278.241,78</b>								
	<b>Nro.</b>			<b>1</b>								
ONG	RFR	CEPESIU		1.568.827,07	412,74	54.535,84	3,48%	3.801	60,38%	1.568.827	41	
		FUNDAMIC		2.434.110,46	951,20	78.509,95	3,23%	2.559	68,35%	2.434.110	95	
		CASA CAMPESINA DE CAYAMBE		2.519.019,06	2.221,36	51.385,13	2,04%	1.134	43,21%	2.136.483	2.29	
		FACES		10.265.877,84	1.198,17	42.925,91	0,42%	8.568	56,86%	10.265.878	1.19	
		FUNDACIÓN ALTERNATIVA		14.266.062,49	1.976,73	280.779,93	1,97%	7.217	54,19%	14.266.062	1.97	
		INSOTEC		14.319.480,00	1.256,20	208.343,00	1,45%	11.399	40,23%	14.319.480	1.25	
		FODEMI		21.740.349,36	593,40	179.452,35	0,83%	36.637	70,63%	21.740.349	59	
		ESPOIR		44.534.607,13	615,21	1.442.333,84	3,24%	72.389	85,00%	44.534.607	61	

		UCADE-DIÓCESIS LATACUNGA	1.895.063,11	476,51	22.358,17	1,18%	3.977	84,74%	1.882.526	47
	UCADE Filial ONG	UCADE-FASCA STO.DOMINGO	3.631.670,21	887,29	103.764,23	2,86%	4.093	71,24%	3.496.878	86
		UCADE-DIÓCESIS AMBATO	3.918.016,09	595,53	91.651,56	2,34%	6.579	85,18%	3.918.016	59
	<b>TOTAL</b>		<b>121.093.082,82</b>				<b>158.353</b>		<b>120.563.218</b>	
	<b>Nro.</b>		<b>11</b>							
ONG APOYO	RFR	FREEDOM FROM HUNGER	-	-	-	-	-	-	-	-
		PLAN INTERNACIONAL	-	-	-	-	-	-	-	-
		SWISSCONTACT	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>		<b>-</b>				<b>-</b>		<b>-</b>	
	<b>Nro.</b>		<b>3</b>							
ONG SEGUNDO PISO	RFR	FEPP	1.791.283,03	3.386,17	35.825,66	2,00%	529	-	1.791.283	3.38
	<b>TOTAL</b>		<b>1.791.283,03</b>				<b>529</b>		<b>1.791.283</b>	
	<b>Nro.</b>		<b>1</b>							
<b>TOTAL</b>		<b>2.451.416.309,39</b>				<b>884.787</b>		<b>1.816.379.098</b>		
<b>Nro.</b>		<b>53</b>								

**Notas Aclaratorias:**

Las siguientes instituciones no reportaron información a Junio 2012: COAC FONVIDA, COAC SAC, COAC SALINAS DE GUARANDA

Aplican Fideicomiso: Banco Solidario, Banco Procredit y ONG Espoir

Total Miembros RFR: 42 (40 IMF y 2 Redes)



**ESTADÍSTICA RED FINANCIERA RURAL  
CENTROS Y OTROS PARTICIPANTES DE SERVICIOS RFR  
JUN-12**

JUN-12														
	Cartera con Atrasos > 30 días - Micro	Cartera en Riesgo > 30 días - Micro (%)	Número de Clientes Activos de Crédito - Micro	Clientes de Crédito Mujeres - Micro	Metodología de Crédito Individual	Metodología de Crédito Grupos Solidarios	Metodología de Crédito Bancos Comunales	Metodología de Crédito Asociativo	Metodología de Crédito Segundo piso	Captaciones	Capacitación	Asistencia Técnica	Promoción Social	Otros
7	81.451	0,27%	30.866	54,87%	100,00%	-	-	-	-	113.954.668	--	--	--	--
7	1.546.349	4,03%	50.754	69,92%	19,00%	9,00%	72,00%	-	-	9.220.826	X	X	--	--
7	1.420.352	3,18%	38.260	60,63%	99,70%	0,30%	-	-	-	8.157.928	--	--	--	--
2	8.868.762	2,64%	136.815	61,03%	100,00%	-	-	-	-	196.116.187	X	X	--	--
5	4.204.108	2,17%	36.084	34,40%	100,00%	-	-	-	-	235.434.741	--	--	--	--
1	10.421.696	2,14%	130.922	44,61%	100,00%	-	-	-	-	52.514.778	--	--	--	--
			<b>423.701</b>							<b>615.399.128</b>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
2	79.491	3,74%	1.504	49,73%	66,98%	10,12%	22,90%	-	-	1.630.120	X	X	X	--
6	127.622	2,59%	3.410	45,45%	100,00%	-	-	-	-	3.406.179	--	--	--	--
1	287.116	3,15%	2.816	46,70%	99,00%	1,00%	-	-	-	6.609.202	--	--	--	--
5	258.325	3,21%	5.174	55,08%	91,54%	-	8,46%	-	-	7.112.576	--	--	--	--
4	862.357	5,54%	7.886	48,45%	100,00%	-	-	-	-	13.641.571	--	--	--	--
5	261.071	2,45%	3.153	45,26%	100,00%	-	-	-	-	12.326.948	--	--	--	X
4	1.038.484	6,51%	5.328	50,56%	100,00%	-	-	-	-	18.112.434	--	--	--	--
9	1.220.932	5,48%	8.320	70,55%	100,00%	-	-	-	-	18.968.720	--	--	--	--
4	1.229.557	4,47%	10.472	39,93%	100,00%	-	-	-	-	21.769.763	--	--	--	--
0	1.429.438	6,34%	8.029	44,70%	100,00%	-	-	-	-	26.985.618	X	--	--	--
7	149.221	3,00%	2.712	72,75%	--	87,38%	2,42%	10,20%	-	4.627.501	X	X	X	X
3	269.449	6,71%	2.708	62,37%	80,00%	20,00%	-	-	-	2.834.526	--	--	--	--
8	188.600	2,95%	2.542	55,00%	95,00%	-	-	5,00%	-	4.637.833	X	--	--	--
4	433.867	5,80%	2.164	48,38%	100,00%	-	-	-	-	4.683.026	--	--	--	--
8	272.820	2,85%	4.543	50,12%	100,00%	-	-	-	-	7.414.293	X	--	--	--
9	4.682	0,45%	665	76,69%	33,00%	67,00%	-	-	-	894.710	X	X	X	--
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
8	23.030	5,16%	239	57,74%	100,00%	-	-	-	-	989.796	--	--	X	--
7	177.744	4,47%	1.470	50,68%	100,00%	-	-	-	-	3.859.310	--	--	--	--
6	278.378	5,53%	2.700	88,89%	100,00%	-	-	-	-	3.549.108	--	--	--	--
			<b>75.835</b>							<b>164.053.234</b>				
2	707.280	6,83%	3.026	44,18%	100,00%	-	-	-	-	16.803.268	--	--	--	--
2	971.603	5,83%	3.299	42,65%	90,00%	-	10,00%	-	-	22.580.181	--	--	--	--
1	1.135.362	4,55%	6.289	52,95%	98,00%	0,20%	1,80%	-	-	41.673.576	X	X	--	--
7	1.138.667	5,02%	7.251	45,99%	96,65%	-	3,35%	-	-	42.312.959	X	--	--	--
4	2.467.812	4,63%	16.948	41,06%	75,33%	22,92%	1,43%	0,16%	0,16%	48.359.800	--	--	--	--
9	1.068.442	3,37%	7.247	33,46%	95,00%	-	5,00%	-	-	60.297.698	--	--	--	--
8	5.639.938	6,04%	37.653	42,75%	100,00%	-	-	-	-	81.023.197	--	--	--	--
0	2.193.920	2,92%	15.499	79,64%	95,90%	-	4,10%	-	-	146.877.780	X	X	X	X
9	3.036.502	5,55%	13.341	48,80%	100,00%	-	-	-	-	209.885.455	--	--	--	--
			<b>110.553</b>							<b>669.813.913</b>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	100,00%	37.875.229	--	--	--	--
										<b>37.875.229</b>				
3	54.536	3,48%	3.801	60,38%	40,00%	25,00%	-	2,00%	33,00%	-	--	--	--	--
1	78.510	3,23%	2.559	68,35%	78,00%	22,00%	-	-	-	-	X	X	X	--

2	42.627	2,00%	932	43,24%	98,00%	2,00%	--	--	--	--	X	X	X	X
8	42.926	0,42%	8.568	56,86%	79,75%	20,22%	--	0,03%	--	--	X	X	X	X
7	280.780	1,97%	7.217	54,19%	96,00%	4,00%	--	--	--	--	--	--	--	--
6	208.343	1,45%	11.399	40,23%	100,00%	--	--	--	--	--	X	X	X	X
3	179.452	0,83%	36.637	70,63%	10,00%	59,00%	31,00%	--	--	--	X	--	--	--
5	1.442.334	3,24%	72.389	85,00%	55,01%	--	44,99%	--	--	--	X	--	--	--
4	22.358	1,19%	3.969	84,78%	3,06%	18,07%	78,87%	--	--	--	X	X	X	--
2	103.760	2,97%	4.056	71,50%	3,70%	--	96,30%	--	--	--	X	--	X	--
6	91.652	2,34%	6.579	85,18%	--	--	100,00%	--	--	--	--	--	X	X
			<b>158.106</b>											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
6	35.826	2,00%	529	--	80,00%	10,00%	--	10,00%	--	--	--	--	--	--
			529											
			<b>768.724</b>											
											<b>1.487.141.504</b>			

Fuente: www.rfr.org.ec

Elaborado por : María Fernanda Castro

De tal manera que el mercado está determinado como se puede observar por un amplio número de competidores, tanto en la banca como las instituciones financieras no controladas, lo cual afecta al comportamiento y a la demanda de los usuarios y clientes.

## **CONTEXTO ORGANIZACIONAL**

El contexto organizacional, esta direccionado por la misión, visión y valores corporativos que rigen las actividades institucionales:



### **MISIÓN**

CON VOCACION SOCIAL BRINDAR SERVICIOS FINANCIEROS Y COMPLEMENTARIOS DE CALIDAD PARA SATISFACER LAS EXPECTATIVAS DE SOCIOS Y CLIENTES, CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD.

### **VISIÓN**

LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHIBULEO, SERA UNA INSTITUCION FINANCIERA COMPETITIVA, DE ALTA PRODUCTIVIDAD Y MODELO DE GESTION POR EL IMPACTO QUE GENERA EN EL DESARROLLO SOCIO – ECONOMICO DEL PAIS.

## **VALORES INSTITUCIONALES**

- Ética.
- Honestidad.
- Solidaridad.
- Comunicación efectiva.
- Equidad.
- Liderazgo efectivo.
- Trabajo en equipo.
- Creatividad e innovación.
- Mejoramiento continuo.
- Vocación de servicio.
- Responsabilidad social.
- Lealtad.

### **Objetivo**

**AMPLIAR LA COBERTURA EFECTUANDO UN ANALISIS CUANTITATIVO DEL MERCADO FINANCIERO.**

### **ESTRATEGIAS**

- Realizar el estudio técnico de factibilidad del mercado.
- Elaborar y ejecutar un plan de marketing para la institución.

## II ETAPA

### INFORME DEL ESTUDIO DE MERCADO

#### RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

##### Objetivos del estudio

Conocer las tendencias del mercado en referencia a las necesidades del sector cooperativista para satisfacer los requerimientos del cliente. El siguiente documento es un informe de los resultados y conclusiones de los factores que influyen en la oferta y demanda de los servicios cooperativos.

La población y muestra estipulada para la investigación de campo es la siguiente:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 329856}{(65 - 1) \frac{(0.08)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{(527.76) + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{528.01}$$

$$n = 159.96$$

##### En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

Entonces la muestra que se trabajará en la recolección de la información está representada por **159** personas del perfil financiero de la institución.

### Contenido:

### Pregunta N° 01

**¿Posee usted alguna fuente de ingreso mensual?**

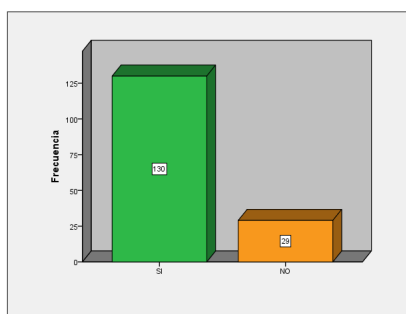
**Fuente de ingreso mensual  
Tabla N°34**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	130	81,8	81,8	81,8
NO	29	18,2	18,2	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Fuente de ingreso mensual  
Gráfico N°35**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 81,8% SI poseen fuente de ingreso mensual y el 18,2% NO poseen ninguna fuente de ingresos.

Se evidencia entonces que la gran mayoría de encuestados manifiestan que si poseen un ingreso mensual con el cual solventan sus necesidades básicas en el desarrollo de sus actividades.

## Pregunta N° 02

¿Trabaja en relación de dependencia o en negocio propio?

**Tipo de trabajo**  
**Tabla N°35**

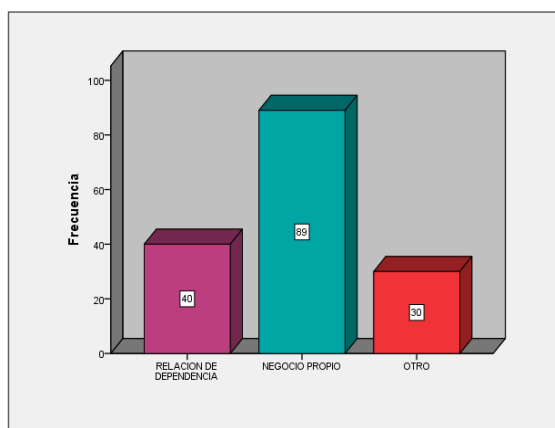
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
RELACION DE DEPENDENCIA	40	25,2	25,2	25,2
NEGOCIO PROPIO	89	56,0	56,0	81,1
OTRO	30	18,9	18,9	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Tipo de trabajo**

**Gráfico N°36**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

## Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 25,2% trabajan en Relación de dependencia, el 56% tienen Negocio propio, y el 18,9% trabajan en otros.

Los datos de la encuesta determinan que un alto número de encuestados manifiestan que ellos tienen negocio propio, lo cual les ha servido para generar la liquidez suficiente para cada una de sus actividades.

Pregunta N° 03

¿Señala de qué rama de actividad usted recibe su ingreso mensual?

### Rama de actividad

Tabla N°36

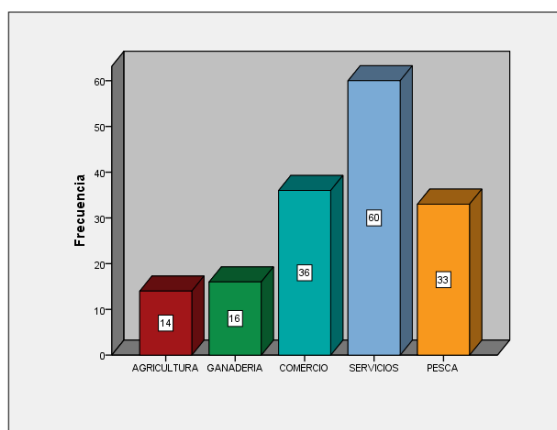
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos AGRICULTURA	14	8,8	8,8	8,8
GANADERIA	16	10,1	10,1	18,9
COMERCIO	36	22,6	22,6	41,5
SERVICIOS	60	37,7	37,7	79,2
PESCA	33	20,8	20,8	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Rama de actividad

Gráfico N°37



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

Según el total de encuestados el 8,8% reciben el ingreso mensual de la Agricultura, el 10,1% de la Ganadería, un 22,6% recibe el ingreso del comercio, el 37,7% lo recibe de Servicios y el 20,8% recibe los ingresos de la pesca.

Para un grupo considerable de encuestados, ellos efectúan actividades económicas en el sector de servicios, debido a que no se necesita mayor capital de trabajo.



Pregunta N° 04

¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

**Rango de ingreso mensual**  
**Tabla N°37**

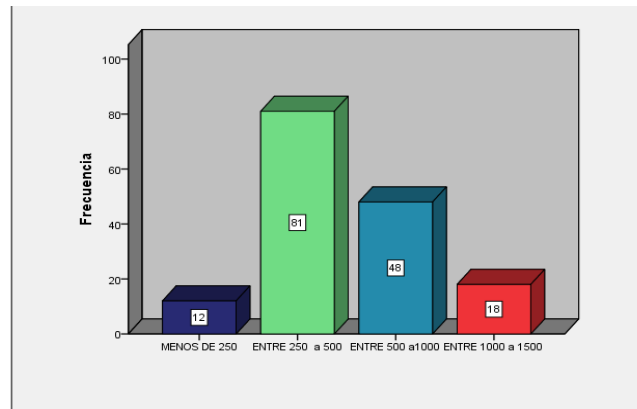
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
MENOS DE 250	12	7,5	7,5	7,5
ENTRE 250 a 500	81	50,9	50,9	58,5
ENTRE 500 a1000	48	30,2	30,2	88,7
ENTRE 1000 a 1500	18	11,3	11,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Rango de ingreso mensual**

**Gráfico N° 38**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### **Análisis e interpretación**

Para el 7,5% de personas encuestadas los ingresos mensuales son de \$250 dólares para el 50,9% son de \$250 a \$500 dólares mensuales para el 30,2% esta entre \$500 a \$1000 dólares mensuales y para el 11,3% está entre \$1000 a \$1500 dólares mensuales.

Se evidencia que un alto número de encuestados indican que el rango de ingresos de ellos se encuentra entre 250 a 500 dólares mensuales, lo cual permite hacer frente a cada uno de sus requerimientos.

Pregunta N° 05

**¿Tiene usted cuenta de ahorros?**

**Cuenta de ahorros**

**Tabla N°38**

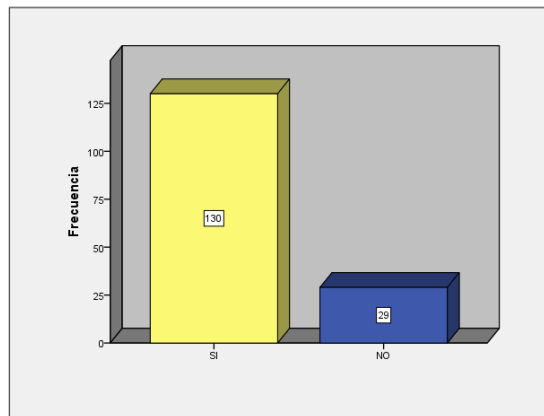
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	130	81,8	81,8	81,8
	NO	29	18,2	18,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Cuenta de ahorros**

**Gráfico N°39**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Análisis e interpretación**

Según el total de personas encuestas el 81,8% SI tienen cuenta de ahorros y el 18,2% No tienen cuenta de ahorros.

Del total de los encuestados un alto porcentaje manifiestan que si tienen cuentas de ahorro lo cual lo han hecho en base a un gran esfuerzo debido a la situación económica del país.

Pregunta N° 06

**¿En cuál institución financiera tiene la cuenta de ahorros?**

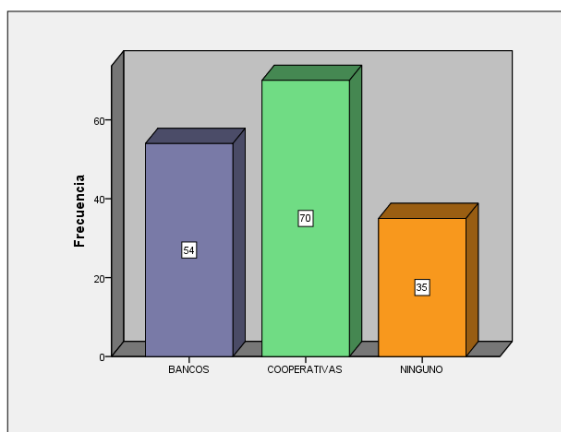
**Institución financiera**  
**Tabla N°39**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BANCOS	54	34,0	34,0	34,0
	COOPERATIVAS	70	44,0	44,0	78,0
	NINGUNO	35	22,0	22,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Institución financiera**  
**Gráfico N°40**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### **Análisis e interpretación**

El 34% de encuestados tienen la cuenta en una institución Bancaria, el 44% la tienen en una Cooperativa y el 22% en ninguna.

Se determina que un alto porcentaje de las personas encuestadas manifiestan que la cuenta de ahorros la mantienen en cooperativa, debido a la credibilidad que tienen en el entorno financiero.

Pregunta N° 07

**¿Con que frecuencia ha solicitado usted crédito en la cooperativa?**

### Frecuencia de crédito

Tabla N°40

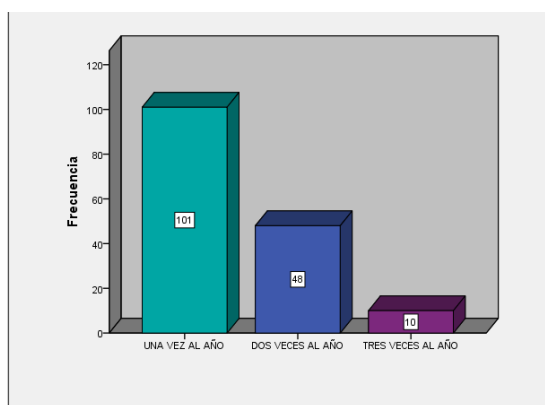
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ AL AÑO	101	63,5	63,5	63,5
	DOS VECES AL AÑO	48	30,2	30,2	93,7
	TRES VECES AL AÑO	10	6,3	6,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Frecuencia de crédito

Gráfico N°41



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

Según las personas encuestadas el 63,5% han solicitado crédito en la cooperativa una vez al año, el 30,2% han solicitado dos veces al año, y el 6,3% han solicitado tres veces al año créditos en la cooperativa.

Los encuestados, en su gran mayoría manifiestan que la frecuencia con la que solicitan el crédito es una vez al año por lo efectúan acorde a su capacidad de pago y a sus necesidades.

Pregunta N° 08

¿Cuál de las siguientes cooperativas cree que son las más renombradas?

### Cooperativas más nombradas

Tabla N°41

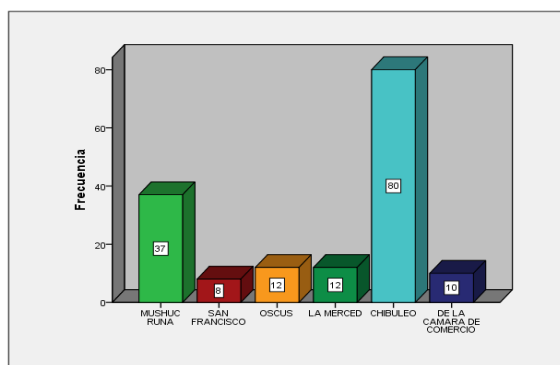
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
MUSHUC RUNA	37	23,3	23,3	23,3
SAN FRANCISCO	8	5,0	5,0	28,3
OSCUS	12	7,5	7,5	35,8
LA MERCED	12	7,5	7,5	43,4
CHIBULEO	80	50,3	50,3	93,7
DE LA CAMARA DE COMERCIO	10	6,3	6,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Cooperativas más nombradas

Gráfico N°42



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

El 23,3% creen que la cooperativa mas renombrada es la Mushuc Runa, el 5% creen que es la San Francisco, el 7,5% creen que la Oscus, otro 7,5% dicen que la Merced el 50,3% dicen que la cooperativa Chibuleo y el 6,3% que la Cámara de comercio.

Se determina en la encuesta que un gran número de encuestados manifiestan que la institución más nombrada es la Chibuleo, debido a que han visto buena publicidad.

Pregunta N° 09

**¿Qué tipo de créditos necesita que la cooperativa que usted conoce le otorgue?**

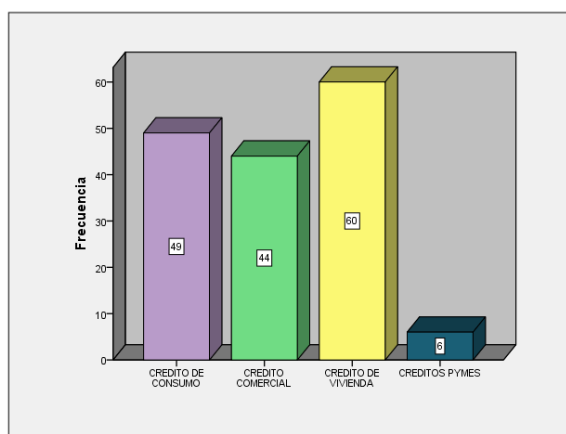
**Tipos de crédito**  
**Tabla N°42**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CREDITO DE CONSUMO	49	30,8	30,8	30,8
	CREDITO COMERCIAL	44	27,7	27,7	58,5
	CREDITO DE VIVIENDA	60	37,7	37,7	96,2
	CREDITOS PYMES	6	3,8	3,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Tipos de crédito**  
**Gráfico N°43**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### **Análisis e interpretación**

Según las personas encuestadas el 30,8% la cooperativa que conocen otorgan créditos de consumo, el 27,7% dicen que otorgan créditos comercial, un 37,7% que créditos de vivienda, y el 3,8% que créditos pymes.

Se indica que la mayor parte de los encuestados dicen que la cooperativa a la que ellos acuden indican que el crédito que ellos más han observado es de vivienda, ya que existe una alta demanda por parte de los usuarios debido al déficit en el país.

Pregunta N° 10

¿Cuál es el tipo de crédito que usted requiere?

### Tipo de crédito requerido

Tabla N°43

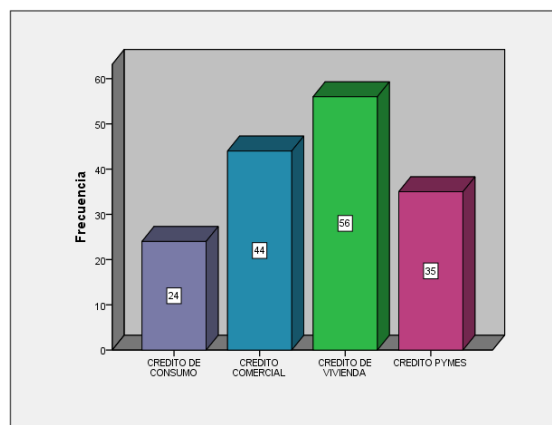
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CREDITO DE CONSUMO	24	15,1	15,1	15,1
CREDITO COMERCIAL	44	27,7	27,7	42,8
CREDITO DE VIVIENDA	56	35,2	35,2	78,0
CREDITO PYMES	35	22,0	22,0	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Tipo de crédito requerido

Gráfico N°44



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

El 15,1% de personas encuestadas requieren crédito de Consumo, el 27,7% crédito Comercial, un 35,2% requieren crédito de Vivienda, y el 22% requieren crédito Pymes.

Se indica por un alto número de encuestados que el crédito que ellos más solicitan es el de la vivienda debido a que no existe en la ciudad programas específicos a los que se puedan acceder.

Pregunta N° 11

¿Cuál es el monto de crédito que usted requiere en la cooperativa?

**Monto de crédito solicitado**

**Tabla N°44**

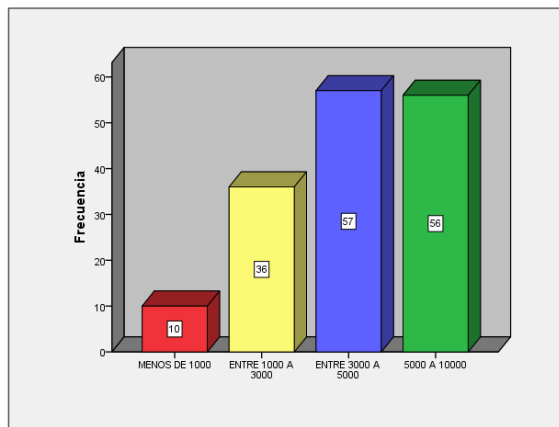
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MENOS DE 1000	10	6,3	6,3	6,3
ENTRE 1000 A 3000	36	22,6	22,6	28,9
ENTRE 3000 A 5000	57	35,8	35,8	64,8
5000 A 10000	56	35,2	35,2	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Monto de crédito solicita**

**Gráfico N°45**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Análisis e interpretación**

Según las personas encuestadas el 6,3% solicitarían un monto de menos de 1000 dólares el 22,6% solicitaría entre 1000 a 3000 dólares, el 35,8% solicitaría entre 3000 a 5000 dólares y el 35,2% solicitaría un moto entre 5000 a 10000 dólares.

Para un gran número de encuestados el monto que ellos más solicitarían es el de \$3000 a \$5000 dólares ya que es un buen capital e trabajo que les permite seguir trabajando o efectuando sus actividades en el entrono con un buen financiamiento.



Pregunta N° 12

¿Para qué tiempo usted adquiere el crédito?

### Tiempo de adquisición del crédito

Tabla N°45

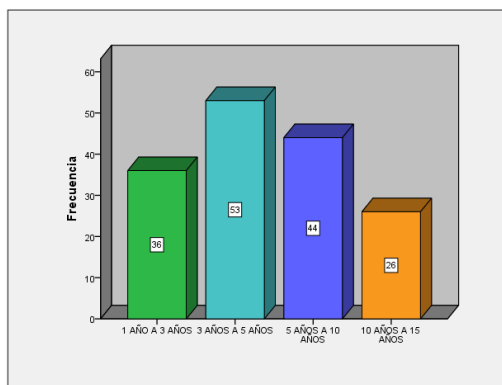
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 AÑO A 3 AÑOS	36	22,6	22,6	22,6
	3 AÑOS A 5 AÑOS	53	33,3	33,3	56,0
	5 AÑOS A 10 AÑOS	44	27,7	27,7	83,6
	10 AÑOS A 15 AÑOS	26	16,4	16,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Tiempo de adquisición del crédito

Gráfico N°46



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

El 22,6% adquiere el crédito de 1 a 3 años, el 33,3% lo adquiere de 3 a 5 años un 27,7% lo adquiere de 5 a 10 años y el 16,4% adquieren el crédito de 10 a 15 años.

Se indica por los encuestados que el tiempo del crédito debe ser de 3 a 5 años ya que es un tiempo prudente para hacer frente al endeudamiento con la debida solvencia.

Pregunta N° 13

**¿La cooperativa a través de sus productos y servicios le permite obtener solvencia para sus necesidades?**

**La cooperativa permite obtener solvencia**

**Tabla N°46**

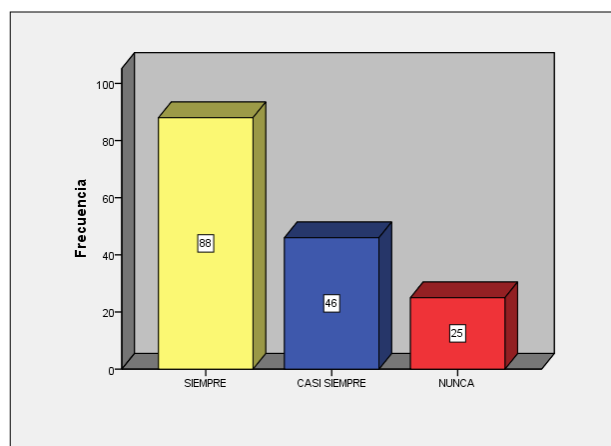
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	88	55,3	55,3	55,3
	CASI SIEMPRE	46	28,9	28,9	84,3
	NUNCA	25	15,7	15,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**La cooperativa permite obtener solvencia**

**Gráfico N°47**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 55,3% Siempre le permite obtener solvencia para sus necesidades, para el 28,9% Casi Siempre y el 15,7% Nunca le permite obtener la solvencia para sus necesidades.

La encuesta revela que un alto número de encuestados el financiamiento por parte de las cooperativas siempre les ayuda a obtener solvencia a sus necesidades, por tanto es una ayuda que les promueve trabajo en mucho de los casos.

Pregunta N 14

**¿Cuáles son los servicios financieros que la cooperativa debe proporcionar?**

**Más servicios financieros**

**Tabla N°47**

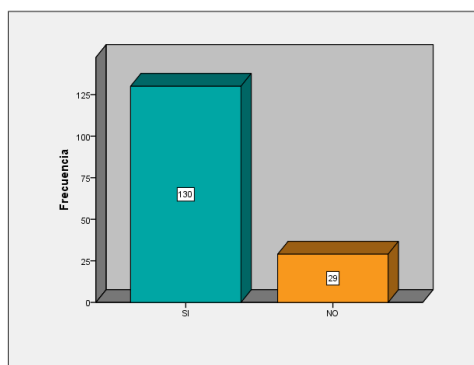
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	130	81,8	81,8	81,8
	NO	29	18,2	18,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Más servicios financieros**

**Gráfico N°48**



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

**Análisis e interpretación**

El 81,8% le gustaría que la cooperativa SI le brinde mas servicios financieros y el 18,2% NO les gustaría

Se indica por un alto número de los encuestados, que sería muy bueno que se ampliaran los servicios financieros, para así acceder a una mayor demanda en el entorno y generar por ende fidelizacion a la institución financiera.

Pregunta N° 15

¿De los siguientes cual servicio es el de su preferencia?

### Servicio preferido

Tabla N°48

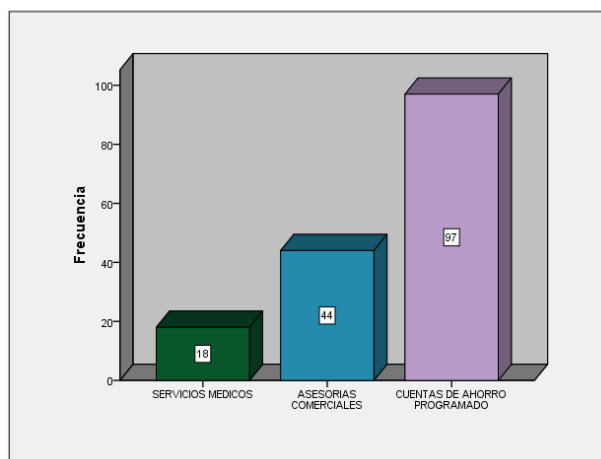
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIOS MEDICOS	18	11,3	11,3	11,3
	ASESORIAS COMERCIALES	44	27,7	27,7	39,0
	CUENTAS DE AHORRO PROGRAMADO	97	61,0	61,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Servicio preferido

Gráfico N°49



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Castro

### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 11,3% prefieren los Servicios médicos, el 27,7% prefieren las Asesorías comerciales, y el 61,0% prefieren las cuentas de ahorro programado.

Para el mayor grupo mayoritario de los encuestados la innovación de los servicios es vital y uno de ellos es el ahorro programado ya que por su característica podrá permitir una programación para necesidades específicas.

## **ANALISIS CUANTITATIVO**

### **Análisis de la demanda**

A marzo de 2012 las cooperativas (de primer piso) denominadas “reguladas” por la SBS eran 39, distribuidas a lo largo y ancho del país, las mismas que ofrecen una serie de productos y servicios y han debido hacer esfuerzos para ir a la par en cuanto a los requerimientos tecnológicos que el mundo financiero exige. Con la finalidad de conocerlas características de cada una de las cooperativas, la SBS las ha agrupado en grandes, medianas, pequeñas y muy pequeñas a fin de que las labores de supervisión se diferencien en términos de complejidad y de una eficiente asignación de los recursos.

En las dos fechas de comparación el número de cooperativas varió pues ingresaron al sistema controlado por la Superintendencia tres instituciones: Cacpe Loja, Mushuc Runa y San Pedro de Taboada, razón por la cual estas instituciones a marzo de 2011 muestran sus cifras en cero. Por su parte, la Cooperativa Nacional pasó a formar parte del subsistema bancario, razón por la cual sus cifras en el año 2012 muestran valores de 0, lo cual podría incidir en algunos aspectos del análisis. Indistintamente del ente de control que las supervisa, las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas han recibido apoyo de organismos internacionales de la cooperación técnica Suiza Swisscontact, DGRW de Alemania, Woccu, entre otros, principalmente con asesoramiento técnico y capacitación.

En la última década, la SBS ha realizado varios cambios a la normativa que regula la creación, funcionamiento y control de las cooperativas de ahorro y crédito, con la finalidad de que el sistema se vaya consolidando a fin de proporcionar confianza entre sus asociados.

Está previsto que las autoridades gubernamentales pongan en vigencia una nueva ley denominada Ley de Economía Popular y Solidaria la misma que propone la administración y vigilancia de las cooperativas. El control del sector estará a cargo

de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, organismo técnico con jurisdicción nacional, personalidad jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera, con jurisdicción coactiva. A marzo de 2012, el sistema de cooperativas de ahorro y crédito dentro del sistema financiero nacional privado concentraba el 11,2% de los Activos; 14,8% de Cartera; 10,7% de Pasivos; 10,7% de depósitos y 14,7% de Patrimonio.

Las 39 cooperativas reguladas por la SBS mantienen a nivel nacional alrededor de 400 puntos de atención al cliente, entre los que se encuentran: más de 270 agencias; 39 sucursales y 18 cajeros automáticos, entre otros. Más del 50% de estos puntos se encuentran repartidos en cuatro provincias, Pichincha, Azuay, Loja y Tungurahua.

### **Análisis de la demanda**

En el análisis de la demanda se determina que ha existido usuarios en los años 2004-2012 que necesitan de cada uno de los servicios financieros, lo cual determina un amplio mercado ha ser atendido.

## **DATOS HISTÓRICOS DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS COOPERATIVISTAS**

**Tabla N°49**

<b>AÑOS</b>	<b>Yi USUARIOS</b>	<b>Xi</b>	<b>Xi Yi</b>	<b>Xi <sup>2</sup></b>
2004	1.250.000	-4	-5.000.000	16
2005	1.275.500	-3	-3.826.500	9
2006	1.301.520	-2	-2.603.040	4
2007	1.328.071	-1	-1.328.071	1
2008	1.355.164	0	-	0
2009	1.382.809	1	1.382.809	1
2010	1.411.019	2	2.822.037	4
2011	1.439.803	3	4.319.410	9
2012	1.469.175	4	5.876.701	16
<b>Σ</b>	<b>12.213.062</b>	<b>0</b>	<b>1.643.346</b>	<b>60</b>

**n =**

$$a = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

**a = 2442612,31**

**b = 27389,09**

**Y = a + b.x**

Fuente. Investigación de campo( www.rfr.org.ec)  
Elaborado por: Ma.Fernanda Castro

Donde

a= ordenada de origen

b= valor de la pendiente en la recta de regresión

x= representa el tiempo

y= valor estimado de la variable dependiente a pronosticar

### **Proyección**

Se evidencia que en la proyección de los usuarios se presenta un amplio abanico que requiere del servicio.

### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS COOPERATIVISTAS**

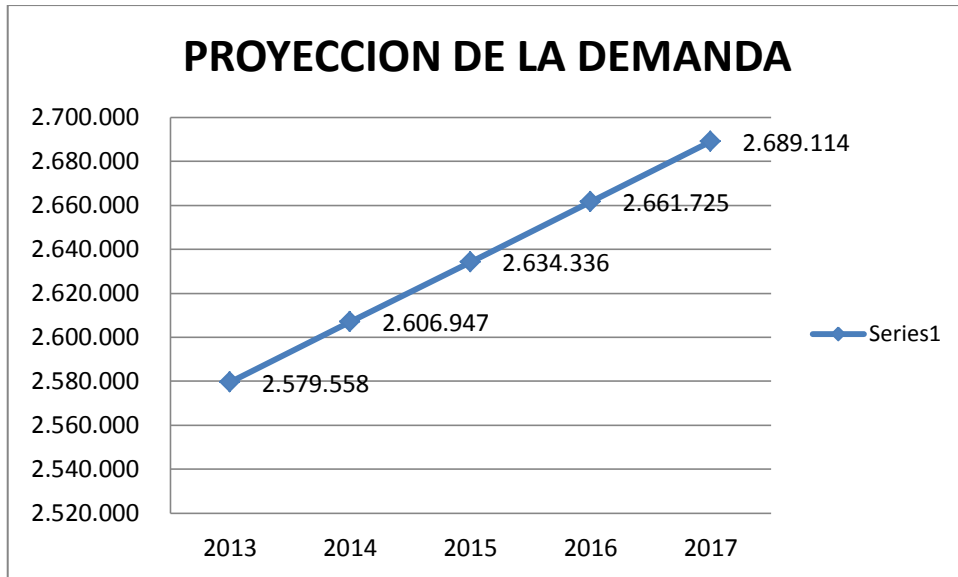
**Tabla N°50**

<b>2013</b>	<b>2.579.558</b>
<b>2014</b>	<b>2.606.947</b>
<b>2015</b>	<b>2.634.336</b>
<b>2016</b>	<b>2.661.725</b>
<b>2017</b>	<b>2.689.114</b>

Fuente. Investigación de campo  
Elaborado por: María .Fernanda Castro

### **Proyección de la demanda**

Gráfico N°50



Fuente. Investigación de campo  
Elaborado por: María .Fernanda Castro

### Análisis de la oferta

Debido a la apertura gubernamental para establecer instituciones financieras en esta línea el mercado actualmente ha sido atendido en base a pequeñas instituciones, los cuales en estos años han generado la siguiente atención:

### TABLA DE COOPERATIVAS EN EL MERCADO FIANCIERO



Tabla N°. 51

Nombre de Cooperativa	Número de clientes
11 DE JUNIO	28,644.00
15 DE ABRIL	87,048.00
23 DE JULIO	46,440.00
29 DE OCTUBRE	327,679.00
9 DE OCTUBRE	8,432.00
ALIANZA DEL VALLE	79,981.00
ANDALUCIA	115,120.00
ATUNTAQUI	62,586.00
CACPE BIBLIAN	23,040.00
CACPE PASTAZA	63,884.00
CACPECO	86,101.00
CALCETA	27,907.00
CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO	157,453.00
CHONE	38,239.00
CODESARROLLO	80,959.00
COMERCIO	52,849.00
COOPAD	24,118.00
COOPCCP	194,884.00
TCOOPROGRESO	115,153.00
COTOCOLLAO	36,211.00
EL SAGRARIO	30,203.00
GUARANDA	13,206.00
JARDIN AZUAYO	216,754.00
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	234,219.00
LA DOLOROSA	13,716.00
MEGO	77,772.00
NACIONAL	520,566.00
OSCUS	135,255.00
PABLO MUÑOZ VEGA	56,341.00
PADRE JULIAN LORENTE	27,346.00
RIOBAMBA	99,603.00
SAN FRANCISCO	68,364.00
SAN FRANCISCO DE ASIS	8,286.00
SAN JOSE	65,848.00
SANTA ANA	15,015.00
SANTA ROSA	29,967.00
TULCAN	52,341.00

Fuente: Superintendencia de Banco  
Elaborado por María Fernanda Castro

**DATOS HISTÓRICOS OFERTA DE LOS SERVICIOS  
COOPERATIVISTAS**

Tabla N°52

AÑOS	Yi USUARIOS	Xi	Xi Yi	Xi <sup>2</sup>
2004	504.510	-4	-2.018.040	16
2005	515.105	-3	-1.545.314	9
2006	525.922	-2	-1.051.844	4
2007	536.966	-1	-536.966	1
2008	548.243	0	-	0
2009	559.756	1	559.756	1
2010	571.511	2	1.143.021	4
2011	583.512	3	1.750.537	9
2012	595.766	4	2.383.064	16
<b>Σ</b>	<b>4.941.290</b>	<b>0</b>	<b>684.213</b>	<b>60</b>

o 5

$$a = \frac{\sum Yi}{n}$$

$$b = \frac{\sum Xi Yi}{\sum Xi^2}$$

**a = 988257,97**

**b = 11403,55**

**Y = a + b.x**

Fuente. Investigación de campo  
 Elaborado por: María .Fernanda Castro

**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Tabla N°53

<b>2013</b>	<b>1.045.276</b>
<b>2014</b>	<b>1.056.679</b>
<b>2015</b>	<b>1.068.083</b>
<b>2016</b>	<b>1.079.486</b>
<b>2017</b>	<b>1.090.890</b>

Fuente. Investigación de campo  
 Elaborado por: María .Fernanda Castro

Donde

a= ordenada de origen

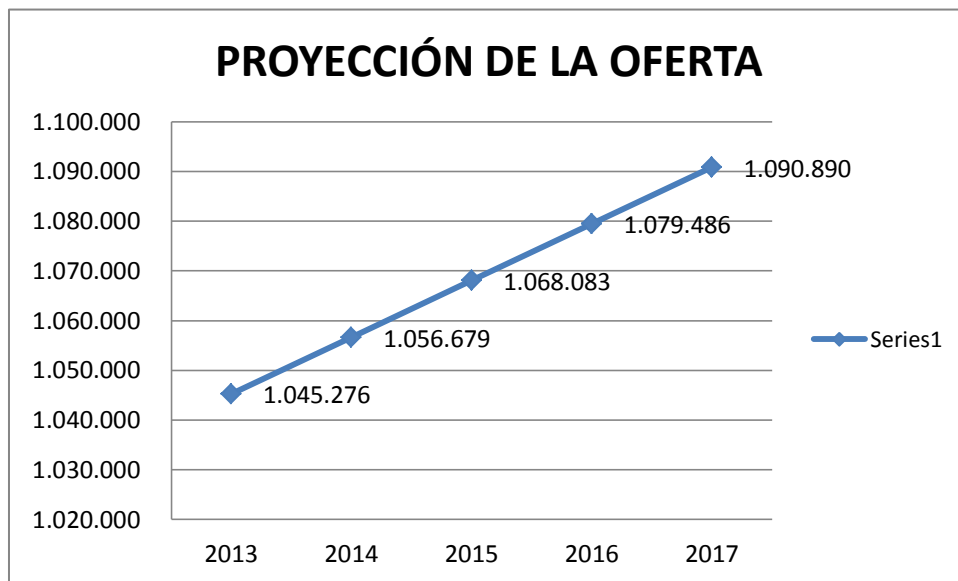
b= valor de la pendiente en la recta de regresión

x= representa el tiempo

y= valor estimado de la variable dependiente a pronosticar

### Proyección de la oferta

Gráfico N°51



Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: María .Fernanda Castro

Se determina entonces que la oferta ha sido generada por las instituciones que han la actualidad son:

## DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LOS SERVICIOS COOPERATIVISTAS

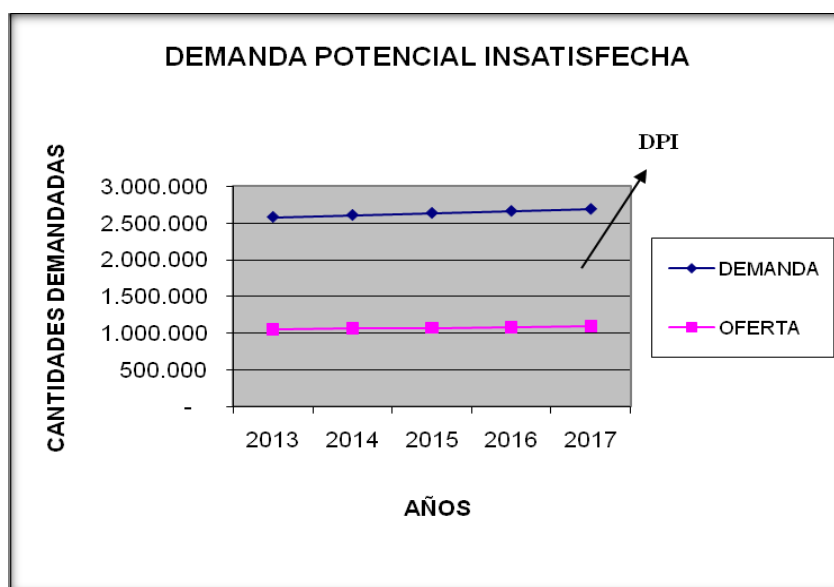
Tabla N°54

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2013	2.579.558	1.045.276	1.534.282
2014	2.606.947	1.056.679	1.550.268
2015	2.634.336	1.068.083	1.566.253
2016	2.661.725	1.079.486	1.582.239
2017	2.689.114	1.090.890	1.598.224

Fuente. Investigación de campo  
Elaborado por: María .Fernanda Castro

### Demanda potencial insatisfecha

Gráfico N°52



Fuente. Investigación de campo  
Elaborado por: María .Fernanda Castro

Como se observa existe una amplia demanda de socios que no han sido atendidos en cada una de sus necesidades financieras, lo cual ha conllevado a generar un mercado abierto, el cual debe ser aprovechado mediante acciones comerciales y financieras encaminadas a mejorar la acción social de este tipo de instituciones financieras.

### Segmentación

La segmentación de mercado se lo ha establecido mediante las siguientes variables:

### **MATRIZ DE SEGMENTACIÓN**

**Cuadro N° 07**

<b>VARIABLES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>REGIÓN GEOGRÁFICA</b>	Provincia de Tungurahua Tamaño de la ciudad : 504.583 habitantes Ciclo de vida familiar: Jóvenes. Casados con o sin hijos Adultos: casados con o sin hijos mayores y menores de edad
<b>Sexo</b>	Masculino, femenino
<b>Ingresos</b>	Mayores de \$292
<b>Ocupación</b>	Profesionales y no profesionales, obreros constructores, agricultores, jubilados, estudiantes, empresarios, vendedores, funcionarios.
<b>Estudios</b>	Primaria, secundaria, superiores
<b>Religión</b>	Todas
<b>Beneficios</b>	Calidad de servicio, confianza
<b>Nivel de usuarios</b>	Ex usuario, usuarios potencial, usuario regular
<b>Frecuencia de uso</b>	Esporádica, media, continua.
<b>Nivel de fidelidad</b>	Ninguna, media, fuerte absoluta
<b>Disposición</b>	No conoce, conoce, interesado, con intención
<b>Actitud hacia el producto</b>	Entusiasta, positiva

Fuente. Investigación de campo  
Elaborado por: María .Fernanda Castro

En tal virtud establecida la segmentación se determina que el mercado meta para la cooperativa será del 5% de la DPI en base a la disposición financiera, organizacional y humana de la institución, lo cual estará constituida por 76714 personas, en el cual se colocará los actuales y nuevos servicios institucionales.

En este contexto se ha establecido la siguiente segmentación:

Segmentación de mercado

### Nivel de ingresos Género

Tabla N° 55

% del total

Variables		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
Nivel de Ingresos	No percibe sueldo	2,9%	5,7%	8,6%
	<\$200	13,8%	12,0%	25,8%
	\$201-\$300	13,3%	13,0%	26,3%
	\$301-\$500	12,8%	8,6%	21,4%
	\$501-\$800	8,1%	3,9%	12,0%
	\$801-\$1000	1,8%	1,3%	3,1%
	>\$1000	1,6%	1,3%	2,9%
Total		54,2%	45,8%	100,0%

Variable nivel de ingresos y genero

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: María .Fernanda Castro

### Nivel de educación Tipo de trabajo

Tabla N° 56

% del total

Variables		Tipo de Trabajo				Total
		Ninguna	Relación dependencia	Micro-empresario	Ambas	
Nivel de Educación	Elemental	,3%	,5%	,5%	,3%	1,6%
	Primaria	,8%	8,6%	7,3%	,5%	17,2%
	Secundaria	3,9%	18,5%	22,4%	,3%	45,1%
	Superior	3,6%	15,9%	14,3%	,5%	34,4%
	Post grado		1,6%	,3%		1,8%
Total		8,6%	45,1%	44,8%	1,6%	100,0%

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: María .Fernanda Castro

Analizando el presente estudio la cooperativa de Ahorro y Crédito tiene un segmento de mercado como a continuación se detalla: el nivel de ingresos promedio de un individuo esta entre \$201-300 con una representación mayoritaria

del género masculino 54,2% que tiene una educación de segundo nivel en un 45,1% y a su vez el tipo de trabajo en el que se desempeñan es de relación de dependencia con una representatividad de 45,1% seguido por microempresarios (44,8%) con igual nivel de educación.

## Perfil del cliente

### Nivel de educación Género

Tabla N° 57

% del total

Variables		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
Nivel de Educación	Elemental	3%	6%	0.9%
	Primaria	10.4%	5.5%	15.9%
	Secundaria	15,9%	18.0%	33,9%
	Superior	26.3%	18.3%	44,6%
	Post- grado	2.1%	2.4%	4.6%
	Total	55.0%	45.0%	100%

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: María .Fernanda Castro

### Nivel de ingresos

Tabla N° 58

Variables		Trabaja		Total
		Si	No	
Nivel de ingresos	< \$200	8.3%	3,7%	11,9%
	\$201-\$300	17,7%	4,6%	22,3%
	\$301-\$500	35,5%	6,7%	42,2%
	\$501-\$800	17,1%	,3%	17,4%
	\$801-\$1000	3,4%		3,4%
	>\$1000	2,8%		2,8%
	Total	84,7%	15,3%	100%

Perfil del nivel de ingresos

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: María .Fernanda Castro

La institución tiene clientes con las siguientes características: mayoritariamente está representado por el género masculino 55% y por el género femenino 45%, agrupándose los dos géneros en un mismo nivel de educación superior, 26,3% y

18,3% respectivamente; quienes al momento tienen trabajo están en un 84,7% percibiendo un nivel de ingresos alrededor de \$301-\$500 con una representatividad del 42% seguido por un ingreso de \$201- \$300 en un 22,3\$.

## **COMERCIALIZACIÓN**

### **ESTRATEGIAS COMERCIALES FINANCIERAS**

#### **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

La estrategia del producto se posicionara mediante la diversificación de los productos y servicios financieros de tal manera que se acceda a nuevos mercados mediante las siguientes actividades:

- Proporcionar una línea de servicio pasiva en base al ahorro programado que permita acceder a liquidez.

#### **Ahorro programado**

El ahorro programado permitirá generará la preparación al futuro en base a cada una de las necesidades del potencial cliente descrito de la siguiente manera:

#### **Ahorro programado**

##### **Cuadro N° 08**

Características	<p>Producto utilizado para generar disciplina de ahorro con destinación específica y con un segundo fin de demostrar capacidad de pago de un crédito futuro.</p> <p>Plazo mínimo del plan 90 días.</p> <p>Monto mínimo de ahorro mensual 10 dólares</p>
Segmento objetivo	<p>Personas de bajos ingresos en general (no clientes) que tengan necesidades de ahorro y crédito.</p> <p>Clientes que pueden ser o no sujetos de crédito, pero con el plan de ahorro demuestran disciplina de ahorro</p>



Esquema de precios	(3%) de interés Descuento en la comisión del desembolso del crédito futuro.
Canales de distribución	La cuenta inicialmente se abrirá únicamente en la agencia
Canales de transacción	Inicialmente los depósitos y consultas de saldos se harán en agencias El esquema de precios será diseñado para incentivar la utilización de dicho canal. El retiro al final del periodo o retiro de emergencia se realizara únicamente en agencia.
Propuesta de servicio	Las inquietudes y consultas relacionadas al producto se manejaran por medio del call-center primordialmente.

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por. María Fernanda Castro

### **El Servicio**

El servicio de la institución se fortalecerá mediante las siguientes acciones:

- Brindar servicio al cliente con profesionalismo, prontitud y esmero en la calidad, a partir de un personal de contacto adecuadamente seleccionado y entrenado.
- Crear un programa de asistencia sistemática al cliente.
- Definir si el precio del servicio es al costo o con un margen de ganancia.

### **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

La utilización de esta herramienta promoverá en el medio:

- Escoger medios que resalten la utilidad y el valor agregado del producto financiero.
- Definir el tipo de promoción de ventas (ferias, exposiciones, patrocinio de deportes, exhibiciones en el punto , así como campañas:

## ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**Cuadro N° 09**

<b>MEDIO PUBLICITARIO</b>	<b>PAUTA</b>	<b>TIEMPO</b>
Radio	Radio Ambatoemisiones diarias de lunes a viernes	Se transmitirá por 4 meses
TV	UNIMAX CANAL 34 UHF, con un paquete promocional de un mes que comprende mención en el noticiero de las 7 am y 19:00	Elmes de febrero, mayo, diciembre.
PRENSA ESCRITA	Diario El Heraldo en publicaciones de ½ página.	Meses de junio a septiembre

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Fernanda Castro

## Relaciones públicas

**Cuadro N° 10**

<p>Mes de Diciembre Agasajo navideño</p>	<p>Se agasajara a las personas de la tercera edad en el Asilo Sagrado Corazón de Jesús.</p>
--	---

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: María Fernanda Castro

### **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

- El interés por créditos serán igual a los del mercado
- Los interés por ahorro serán igual a los del mercado
- Rebajas de interés por pronto pago en cuestiones de crédito.

### **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

La distribución tendrá las siguientes características:

- Apertura de una nueva agencia de manera que se descentralice el servicio y así acceder a un nuevo mercado.

### **III ETAPA**

#### **FINANZAS**

Para la sostenibilidad financiera de la empresa con el estudio de mercado se ha determinado el análisis de la rentabilidad.

### **PROYECCIÓN 2012 (PROPUESTA)**

Luego de efectuado el estudio de mercado se ha determinado que existirá el crecimiento del 5% en el medio, debido a que se establecerá una nueva cobertura:

**PROYECCIÓN DE LA RENTABILIDAD 2012**  
**ESTADO DE SITUACION CONSOLIDADO**  
**SISTEMA DE COAC's - ONG's**  
**Tabla N°59**

INSTITUCIÓN:			
NO.	CUENTA		
	<b>ACTIVO</b>		
<b>11</b>	<b>FONDOS DISPONIBLES</b>		<b>\$ 2.232.559,93</b>
1101	CAJA		\$ 237.720,00
1102	DEPÓSITOS PARA ENCAJE		\$ -
1103	BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS		\$ 1.994.839,93
1104	EFFECTOS DE COBRO INMEDIATO		\$ -
1105	REMESAS EN TRÁNSITO		\$ -
			\$ -
<b>12</b>	<b>OPERACIONES INTERBANCARIAS</b>		<b>\$ -</b>
1201	FONDOS INTERBANCARIOS VENDIDOS		\$ -
1202	OPERACIONES DE REPORTE CON INSTITUCIONES FINANCIERAS		\$ -
			\$ -
<b>13</b>	<b>INVERSIONES</b>		<b>\$ 641.396,09</b>
1301	PARA NEGOCIAR DE ENTIDADES DEL SECTOR PRIVADO		\$ -
1302	PARA NEGOCIAR DEL ESTADO O DE ENTIDADES DEL SECTOR PÚBLICO		\$ -
1303	DISPONIBLES PARA LA VENTA DE ENTIDADES DEL SECTOR PRIVADO		\$ 1.992,91
1304	DISPONIBLES PARA LA VENTA DEL ESTADO O DE ENTIDADES DEL SECTOR PÚBLICO		\$ -
1305	MANTENIDAS HASTA EL VENCIMIENTO DE ENTIDADES DEL SECTOR PRIVADO		\$ 639.403,18
1306	MANTENIDAS HASTA EL VENCIMIENTO DEL ESTADO O DE ENTIDADES DEL SECTOR PÚBLICO		\$ -
1307	DE DISPONIBILIDAD RESTRINGIDA		\$ -
1399	(PROVISIÓN PARA INVERSIONES)		\$ -
			\$ -
<b>14</b>	<b>CARTERA DE CRÉDITOS</b>		<b>\$ 23.405.284,78</b>
1401	CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL POR VENCER		\$ -
1402	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO POR VENCER		\$ 6.864.950,05
1403	CARTERA DE CRÉDITOS DE VIVIENDA POR VENCER		\$ -
1404	CARTERA DE CRÉDITOS PARA LA MICROEMPRESA POR VENCER		\$ 15.659.094,94
1405	CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL REESTRUCTURADA POR VENCER		\$ -
1406	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO REESTRUCTURADA POR VENCER		\$ -
1407	CARTERA DE CRÉDITOS DE VIVIENDA REESTRUCTURADA POR VENCER		\$ -
1408	CARTERA DE CRÉDITOS PARA LA MICROEMPRESA REESTRUCTURADA POR VENCER		\$ -
1411	CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL QUE NO DEVENGA		\$ -

	INTERESES		
141105	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1412	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO QUE NO DEVENGA INTERESES		\$ 163.332,80
141205	DE 1 A 30 DÍAS		\$ 14.267,11
1413	CARTERA DE CRÉDITOS DE VIVIENDA QUE NO DEVENGA INTERESES		\$ -
141305	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1414	CARTERA DE CRÉDITOS PARA LA MICROEMPRESA QUE NO DEVENGA INTERESES		\$ 860.775,36
141405	DE 1 A 30 DÍAS		\$ 57.926,97
1415	CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL REESTRUCTURADA QUE NO DEVENGA INTERESES		\$ -
141505	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1416	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO REESTRUCTURADA QUE NO DEVENGA INTERESES		\$ -
141605	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1417	CARTERA DE CRÉDITOS DE VIVIENDA REESTRUCTURADA QUE NO DEVENGA INTERESES		\$ -
141705	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1418	CARTERA DE CRÉDITOS PARA LA MICROEMPRESA REESTRUCTURADA QUE NO DEVENGA INTERESES		\$ -
141805	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1421	CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL VENCIDA		\$ -
142105	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1422	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO VENCIDA		\$ 320.191,75
142205	DE 1 A 30 DÍAS		\$ 11.028,18
1423	CARTERA DE CRÉDITOS DE VIVIENDA VENCIDA		\$ -
142305	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1424	CARTERA DE CRÉDITOS PARA LA MICROEMPRESA VENCIDA		\$ 329.062,36
142405	DE 1 A 30 DÍAS		\$ 59.352,10
1425	CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL REESTRUCTURADA VENCIDA		\$ -
142505	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1426	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO REESTRUCTURADA VENCIDA		\$ -
142605	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1427	CARTERA DE CRÉDITOS DE VIVIENDA REESTRUCTURADA VENCIDA		\$ -
142705	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1428	CARTERA DE CRÉDITOS PARA LA MICROEMPRESA REESTRUCTURADA VENCIDA		\$ -
142805	DE 1 A 30 DÍAS		\$ -
1499	(PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)		\$ (792.122,48)
149905	(CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL)		\$ -
149910	(CARTERA DE CRÉDITOS CONSUMO)		\$ (392.024,69)
149915	(CARTERA DE CRÉDITOS DE VIVIENDA)		\$ -
149920	(CART. DE CRÉDITOS PARA LA MICROEMPRESA)		\$ (400.097,79)
149925	(CARTERA DE CRÉDITOS REESTRUCTURADA)		\$ -
149930	(PROVISIÓN GENERAL PARA CARTERA DE CREDITO)		\$ -
			\$ -
<b>15</b>	<b>DEUDORES POR ACEPTACIONES</b>		\$ -
1501	DENTRO DEL PLAZO		\$ -
1502	DESPUÉS DEL PLAZO		\$ -
			\$ -
<b>16</b>	<b>CUENTAS POR COBRAR</b>		\$ 382.906,81
1601	INTERESES POR COBRAR DE OPERACIONES INTERBANCARIAS		\$ -
1602	INTERESES POR COBRAR DE INVERSIONES		\$ -
1603	INTERESES POR COBRAR DE CARTERA DE CRÉDITOS		\$ 253.495,64
1604	OTROS INTERESES POR COBRAR		\$ -

1605	COMISIONES POR COBRAR		\$	-
1606	RENDIMIENTOS POR COBRAR DE FIDEICOMISOS MERCANTILES		\$	-
1611	ANTICIPO PARA ADQUISICIÓN DE ACCIONES		\$	-
1612	INVERSIONES VENCIDAS		\$	-
1614	PAGOS POR CUENTA DE CLIENTES		\$	14.106,34
1615	INTERESES REESTRUCTURADOS POR COBRAR		\$	-
1690	CUENTAS POR COBRAR VARIAS		\$	115.304,83
1699	(PROVISIÓN PARA CUENTAS POR COBRAR)		\$	-
			\$	-
<b>17</b>	<b>BIENES REALIZABLES, ADJUD POR PAGO DE ARRENTAMIENTO Y NO UTILIZADOS POR LA INSTITUCIÓN</b>		\$	-
1702	BIENES ADJUDICADOS POR PAGO		\$	-
1706	BIENES NO UTILIZADOS POR LA INSTITUCIÓN		\$	-
1799	(PROVISIÓN PARA BIENES REALIZABLES, ADJUDICADOS POR PAGO Y RECUPERADOS)		\$	-
			\$	-
<b>18</b>	<b>PROPIEDADES Y EQUIPO</b>		\$	1.003.180,88
1801	TERRENO		\$	-
1802	EDIFICIOS		\$	-
1803	CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES EN CURSO		\$	725.377,23
1804	OTROS LOCALES		\$	-
1805	MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA		\$	267.294,96
1806	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		\$	283.208,08
1807	UNIDADES DE TRANSPORTE		\$	145.911,82
1808	EQUIPOS EN CONSTRUCCIÓN		\$	-
1809	EQUIPOS DE ENSILAJE		\$	-
1890	OTROS		\$	45.386,24
1899	(DEPRECIACIÓN ACUMULADA)		\$	(463.997,46)
			\$	-
<b>19</b>	<b>OTROS ACTIVOS</b>		\$	521.820,92
1901	INVERSIONES EN ACCIONES Y PARTICIPACIONES		\$	16.706,04
1902	DERECHOS FIDUCIARIOS		\$	-
1904	GASTOS Y PAGOS ANTICIPADOS		\$	170.519,01
1905	GASTOS DIFERIDOS		\$	46.896,79
1906	MATERIALES, MERCADERÍAS E INSUMOS		\$	17.380,56
1908	TRANSFERENCIAS INTERNAS		\$	-
1910	DIVISAS		\$	-
1990	OTROS		\$	270.318,52
1999	(PROVISIÓN PARA OTROS ACTIVOS IRRECUPERABLES)		\$	-
			\$	-
	<b>TOTAL ACTIVO</b>		\$	28.187.149,40
			\$	-
<b>4</b>	<b>GASTOS</b>		\$	3.865.064,87
			\$	-
	<b>TOTAL ACTIVOS Y GASTOS</b>		\$	32.052.214,27
			\$	-
			\$	-
	<b>PASIVO</b>		\$	-
<b>21</b>	<b>OBLIGACIONES CON EL PUBLICO</b>		\$	24.772.400,38
2101	DEPÓSITOS A LA VISTA		\$	5.867.745,53
210135	DEPÓSITOS DE AHORROS		\$	5.856.831,74
210140	OTROS DEPÓSITOS		\$	5.488,96
210145	FONDOS DE TARJETAHABIENTES		\$	-
210150	DEPÓSITOS POR CONFIRMAR		\$	5.424,84
2102	OPERACIONES DE REPORTO		\$	-
2103	DEPÓSITOS A PLAZO		\$	16.058.538,04
210305	DE 1 A 30 DÍAS		\$	3.153.439,46

210310	DE 31 A 90 DÍAS		\$	5.014.238,44
210315	DE 91 A 180 DÍAS		\$	3.718.575,29
210320	DE 181 A 360 DÍAS		\$	3.545.725,71
210325	DE MAS DE 361 DÍAS		\$	626.559,13
210330	DEPÓSITOS POR CONFIRMAR		\$	-
2104	DEPÓSITOS DE GARANTÍA		\$	-
2105	DEPÓSITOS RESTRINGIDOS		\$	2.846.116,81
			\$	-
<b>22</b>	<b>OPERACIONES INTERBANCARIAS</b>		\$	-
2201	FONDOS INTERBANCARIOS COMPRADOS		\$	-
2202	OPERACIONES DE REPORTO CON INSTITUCIONES FINANCIERAS		\$	-
2203	OPERACIONES POR CONFIRMAR		\$	-
			\$	-
<b>23</b>	<b>OBLIGACIONES INMEDIATAS</b>		\$	-
2302	GIROS, TRANSFERENCIAS Y COBRANZAS POR PAGAR		\$	-
2304	VALORES EN CIRCULACIÓN Y CUPONES POR PAGAR		\$	-
			\$	-
<b>24</b>	<b>ACEPTACIONES EN CIRCULACIÓN</b>		\$	-
2401	DENTRO DEL PLAZO		\$	-
2402	DESPUÉS DEL PLAZO		\$	-
			\$	-
<b>25</b>	<b>CUENTAS POR PAGAR</b>		\$	168.084,30
2501	INTERESES POR PAGAR		\$	-
2502	COMISIONES POR PAGAR		\$	-
2503	OBLIGACIONES PATRONALES		\$	126.840,99
2504	RETENCIONES		\$	8.230,37
2505	CONTRIBUCIONES, IMPUESTOS, MULTAS		\$	-
2506	PROVEEDORES		\$	4.369,33
2507	OBLIGACIONES POR COMPRA DE CARTERA		\$	-
2510	CUENTAS POR PAGAR A ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS		\$	-
2511	PROVISIONES PARA ACEPTACIONES BANCARIAS Y OPERACIONES CONTINGENTES		\$	-
2590	CUENTAS POR PAGAR VARIAS		\$	28.643,61
			\$	-
<b>26</b>	<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>		\$	331.963,92
2601	SOBREGIROS		\$	-
2602	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL PAÍS		\$	331.963,92
2603	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL EXTERIOR		\$	-
2606	OBLIGACIONES CON ENTIDADES FINANCIERAS DEL SECTOR PÚBLICO		\$	-
2607	OBLIGACIONES CON ORGANISMOS MULTILATERALES		\$	-
2608	PRÉSTAMO SUBORDINADO		\$	-
2690	OTRAS OBLIGACIONES		\$	-
			\$	-
<b>27</b>	<b>VALORES EN CIRCULACIÓN</b>		\$	-
2703	OTROS TÍTULOS VALORES		\$	-
2790	PRIMA O DESCUENTO EN COLOCACIÓN DE VALORES EN CIRCULACIÓN		\$	-
			\$	-
<b>28</b>	<b>OBLIGACIONES CONVERTIBLES EN ACCIONES Y APORTES PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN</b>		\$	-
			\$	-
<b>29</b>	<b>OTROS PASIVOS</b>		\$	19.801,45
2901	INGRESOS RECIBIDOS POR ANTICIPADO		\$	-
2902	CONSIGNACIÓN PARA PAGO DE OBLIGACIONES		\$	-
2903	FONDOS DE ADMINISTRACIÓN		\$	-

2904	FONDO DE RESERVA EMPLEADOS		\$	-
2905	FONDO DE SEGURO DE DEPOSITO HIPOTECAS		\$	-
2908	TRANSFERENCIAS INTERNAS		\$	-
2910	POSICIÓN		\$	-
2990	OTROS		\$	19.801,45
			\$	-
	<b>TOTAL PASIVOS</b>		\$	<b>25.292.250,05</b>
			\$	-
	<b>PATRIMONIO</b>			
<b>31</b>	<b>CAPITAL SOCIAL</b>		\$	<b>1.849.448,06</b>
3103	APORTES SOCIOS		\$	1.849.448,06
			\$	-
<b>32</b>	<b>PRIMA O DESCUENTO EN COLOCACIÓN DE ACCIONES</b>		\$	-
			\$	-
<b>33</b>	<b>RESERVAS</b>		\$	<b>206.073,34</b>
3301	LEGALES		\$	89.263,22
3303	ESPECIALES		\$	116.810,12
3305	REVALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO		\$	-
3310	POR RESULTADOS NO OPERATIVOS		\$	-
			\$	-
<b>34</b>	<b>OTROS APORTES PATRIMONIALES</b>		\$	<b>553.351,30</b>
3402	DONACIONES		\$	-
3490	OTROS		\$	553.351,30
			\$	-
<b>35</b>	<b>SUPERÁVIT POR VALUACIONES</b>		\$	-
	SUPERÁVIT POR VALUACIÓN DE PROPIEDADES, EQUIPOS Y OTROS		\$	-
3501			\$	-
	SUPERÁVIT POR VALUACIÓN DE INVERSIONES EN ACCIONES		\$	-
3502			\$	-
			\$	-
<b>36</b>	<b>RESULTADOS</b>		\$	<b>286.026,66</b>
3601	UTILIDADES O EXCEDENTES ACUMULADOS		\$	-
3602	(PÉRDIDAS ACUMULADAS)		\$	-
3603	UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$	286.026,66
3604	(PÉRDIDA DEL EJERCICIO)		\$	-
			\$	-
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		\$	<b>2.894.899,35</b>
			\$	-
<b>5</b>	<b>INGRESOS</b>		\$	<b>4.151.091,53</b>
			\$	-
	<b>TOTAL PASIVO, PATRIMONIO E INGRESOS</b>		\$	<b>32.338.240,92</b>
			\$	-
<b>6</b>	<b>CUENTAS CONTINGENTES</b>		\$	-
			\$	-
<b>61</b>	<b>DEUDORAS</b>		\$	-
6190	OTRAS CUENTAS CONTINGENTES DEUDORAS		\$	-
			\$	-
<b>64</b>	<b>ACREEDORAS</b>		\$	-
6401	AVALES		\$	-
6402	FIANZAS Y GARANTÍAS		\$	-
6403	CARTAS DE CRÉDITO		\$	-
6404	CRÉDITOS APROBADOS NO DESEMBOLSADOS		\$	-
6405	COMPROMISOS FUTUROS		\$	-
			\$	-
<b>7</b>	<b>CUENTAS DE ORDEN</b>		\$	-
			\$	-
<b>71</b>	<b>CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS</b>		\$	-



7101	VALORES Y BIENES PROPIOS EN PODER DE TERCEROS		\$	-
7102	ACTIVOS PROPIOS EN PODER DE TERCEROS ENTREGADOS EN GARANTÍA		\$	-
7103	ACTIVOS CASTIGADOS		\$	-
7104	LÍNEAS DE CRÉDITO NO UTILIZADAS		\$	-
7105	OPERACIONES ACTIVAS CON EMPRESAS VINCULADAS		\$	-
7106	OPERACIONES ACTIVAS CON ENTIDADES DEL GRUPO FINANCIERO		\$	-
7107	CARTERA DE CRÉDITOS Y OTROS ACTIVOS EN DEMANDA JUDICIAL		\$	-
7109	INTERESES, COMISIONES E INGRESOS EN SUSPENSO		\$	-
7110	CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO MERCANTIL FINANCIERO		\$	-
7190	OTRAS CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS		\$	-
			\$	-
<b>74</b>	<b>CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS</b>		\$	-
7401	VALORES Y BIENES RECIBIDOS DE TERCEROS		\$	-
7402	OPERACIONES PASIVAS CON EMPRESAS VINCULADAS		\$	-
7403	OPERACIONES PASIVAS CON EMPRESAS SUBSIDIARIAS Y AFILIADAS		\$	-
7404	DEPÓSITOS Y OTRAS CAPTACIONES NO CUBIERTAS POR LA AGD		\$	-
7406	DEFICIENCIA DE PROVISIONES		\$	-
7407	DEPÓSITOS DE ENTIDADES DEL SECTOR PUBLICO		\$	-
7490	OTRAS CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS		\$	-
			\$	-
	<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$	<b>4.151.091,53</b>
			\$	-
<b>51</b>	<b>INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS</b>		\$	<b>3.948.140,69</b>
5101	DEPÓSITOS		\$	<b>3.159,70</b>
5102	OPERACIONES INTERBANCARIAS		\$	-
5103	INTERESES Y DESCUENTOS DE INVERSIONES EN TÍTULOS VALORES		\$	<b>23.873,98</b>
5104	INTERESES DE CARTERA DE CRÉDITOS		\$	<b>3.807.496,16</b>
5190	OTROS INTERESES Y DESCUENTOS		\$	<b>113.610,85</b>
			\$	-
<b>41</b>	<b>INTERESES CAUSADOS</b>		\$	<b>1.415.529,91</b>
4101	OBLIGACIONES CON EL PÚBLICO		\$	<b>1.402.722,14</b>
4102	OPERACIONES INTERBANCARIAS		\$	-
4103	OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$	<b>12.807,76</b>
4104	VALORES EN CIRCULACIÓN Y OBLIGACIONES CONVERTIBLES EN ACCIONES		\$	-
4105	OTROS INTERESES		\$	-
			\$	-
	<b>MARGEN NETO INTERESES</b>		\$	<b>2.532.610,78</b>
			\$	-
<b>52</b>	<b>COMISIONES GANADAS</b>		\$	-
5201	CARTERA DE CRÉDITOS		\$	-
5202	DEUDORES POR ACEPTACIÓN		\$	-
5203	AVALES		\$	-
5204	FIANZAS		\$	-
5205	CARTAS DE CRÉDITO		\$	-
5290	OTRAS		\$	-
			\$	-
<b>54</b>	<b>INGRESOS POR SERVICIOS</b>		\$	<b>179.917,31</b>
5401	SERVICIOS FIDUCIARIOS		\$	-
5403	AFILIACIONES Y RENOVACIONES		\$	<b>1.823,85</b>
5404	MANEJO Y COBRANZAS		\$	<b>81.806,84</b>
5405	SERVICIOS COOPERATIVOS		\$	-
5406	POR ASESORAMIENTO FINANCIERO		\$	-

5490	OTROS SERVICIOS		\$	96.286,62
			\$	-
<b>42</b>	<b>COMISIONES CAUSADAS</b>		\$	-
4201	OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$	-
4202	OPERACIONES CONTINGENTES		\$	-
4203	COBRANZAS		\$	-
4204	POR OPERACIONES DE PERMUTA FINANCIERA		\$	-
4205	SERVICIOS FIDUCIARIOS		\$	-
4290	VARIAS		\$	-
			\$	-
<b>53</b>	<b>UTILIDADES FINANCIERAS</b>		\$	-
5301	GANANCIA EN CAMBIO		\$	-
5302	EN VALUACIÓN DE INVERSIONES		\$	-
5303	EN VENTA DE ACTIVOS PRODUCTIVOS		\$	-
5304	RENDIMIENTOS POR FIDEICOMISO MERCANTIL		\$	-
5305	ARRENDAMIENTO FINANCIERO		\$	-
			\$	-
<b>43</b>	<b>PERDIDAS FINANCIERAS</b>		\$	-
4301	PÉRDIDA EN CAMBIO		\$	-
4302	EN VALUACIÓN DE INVERSIONES		\$	-
4303	EN VENTA DE ACTIVOS PRODUCTIVOS		\$	-
4304	PÉRDIDAS POR FIDEICOMISO MERCANTIL		\$	-
4305	PRIMA DE INVERSIONES EN TÍTULOS VALORES		\$	-
4306	PRIMAS EN CARTERA COMPRADA		\$	-
			\$	-
	<b>MARGEN BRUTO FINANCIERO</b>		\$	2.712.528,09
			\$	-
<b>44</b>	<b>PROVISIONES</b>		\$	626.006,16
4401	INVERSIONES		\$	-
4402	CARTERA DE CRÉDITOS		\$	493.772,06
4403	CUENTAS POR COBRAR		\$	132.234,10
4404	BIENES REALIZABLES, ADJUDICADOS POR PAGO Y DE ARRENDAMIENTO MERCANTIL		\$	-
4405	OTROS ACTIVOS		\$	-
4406	OPERACIONES CONTINGENTES		\$	-
			\$	-
	<b>MARGEN NETO FINANCIERO</b>		\$	2.086.521,94
			\$	-
<b>45</b>	<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		\$	1.823.528,81
4501	GASTOS DE PERSONAL		\$	947.918,25
4502	HONORARIOS		\$	18.786,32
4503	SERVICIOS VARIOS		\$	428.937,52
4504	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS		\$	47.773,36
4505	DEPRECIACIONES		\$	80.164,10
4506	AMORTIZACIONES		\$	33.164,41
4507	OTROS GASTOS		\$	266.784,85
			\$	-
	<b>MARGEN DE INTERMEDIACIÓN</b>		\$	262.993,13
			\$	-
<b>55</b>	<b>OTROS INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$	24,15
5501	UTILIDADES EN ACCIONES Y PARTICIPACIONES		\$	-
5502	UTILIDAD EN VENTA DE BIENES REALIZABLES Y RECUPERADOS		\$	-
5503	DIVIDENDOS POR CERTIFICADOS DE APORTACIÓN		\$	-
5590	OTROS		\$	24,15
			\$	-
<b>46</b>	<b>OTRAS PERDIDAS OPERACIONALES</b>		\$	-

4601	PERDIDA EN ACCIONES Y PARTICIPACIONES		\$	-
4690	OTRAS		\$	-
			\$	-
	<b>MARGEN OPERACIONAL</b>		\$	<b>263.017,28</b>
			\$	-
<b>56</b>	<b>OTROS INGRESOS</b>		\$	<b>23.009,37</b>
5601	UTILIDAD EN VENTA DE BIENES		\$	<b>9.022,38</b>
5602	UTILIDAD EN VENTA DE ACCIONES Y PARTICIPACIONES		\$	-
5603	ARRENDAMIENTOS		\$	-
5604	RECUPERACIONES DE ACTIVOS FINANCIEROS		\$	<b>13.987,00</b>
5690	OTROS		\$	-
			\$	-
<b>47</b>	<b>OTROS GASTOS Y PERDIDAS</b>		\$	-
4701	PERDIDA EN VENTA DE BIENES		\$	-
4702	PERDIDA EN VENTA DE ACCIONES Y PARTICIPACIONES		\$	-
4703	INTERESES Y COMISIONES DEVENGADOS EN EJERCICIOS ANTERIORES		\$	-
4790	OTROS		\$	-
			\$	-
	<b>GANANCIA O PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$	<b>286.026,66</b>
			\$	-
<b>48</b>	<b>IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS</b>		\$	-
4805	IMPUESTO PARA EL INNFA		\$	-
4810	PARTICIPACIÓN EMPLEADOS		\$	-
4815	IMPUESTO RENTA		\$	-
4890	OTROS		\$	-
			\$	-
	<b>GANANCIA O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>		\$	<b>286.026,66</b>
	<b>COMPROBACIÓN BALANCE</b>			

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: María .Fernanda Castro

### Proyección 2012

De tal manera que la proyección determina que el crecimiento promueve la siguiente rentabilidad

$$\text{rendimiento de los activos} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{total activos}}$$

$$\text{rendimiento de los activos} = \frac{286026.66}{28187149.40}$$

$$ROA = 8.065$$

Se observa que el incremento con el establecimiento de un estudio de mercado que permita conocer los requerimientos del cliente generará un incremento de 7% como parte de un crecimiento en la cobertura.

## **Rendimiento sobre el capital ROE**

El rendimiento sobre el capital fue de.

$$\text{rendimiento sobre el capital} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{capital contable}}$$

$$\text{rendimiento sobre el capital} = \frac{286026.66}{1849448.06}$$

$$ROA = 15.46$$

De tal manera que el capital se fortalecerá debido a que se ampliara la cartera de clientes, de tal manera que no existe la necesidad de generar nuevos inversionistas.

## **Toma de decisiones**

Para una mejor orientación administrativa se establece que la institución mediante el análisis financiero de la rentabilidad promueve la decisión a implementar el estudio de mercado tomando en consideración cada uno de los factores del entorno, lo cual generará una mayor cobertura y satisfacción de las necesidades del usuario. De tal manera que la gestión para la toma de decisiones estará caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de la institución para resolver la disposición y organización de los recursos financieros para obtener los resultados esperados.

## **6.8 Administración**

La administración de la propuesta se lo efectuará en base al adecuado manejo de cada uno de los recursos organizacionales, para lo cual se establecerá una gestión administrativa integral, en donde la planificación, organización, dirección y control serán los instrumentos que permitirán un alineamiento estratégico en el mercado posicionando a la institución financiera como referente de calidad y servicio.

## **6.9 Evaluación**

La fase de evaluación de la propuesta estará determinada por las siguientes etapas:

- Etapa antes.- en esta etapa se determina la problemática de la ausencia de un control que promueva el desarrollo de una gestión empresarial integral.
- Etapa de proceso.- este proceso permitirá a la empresa implementar un control baso en políticas de planificación para la optimización de los recursos organizacionales.
- Etapa post.- en esta etapa se evalúa la gestión final para determinar los resultados luego del control y como este genera un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado

## **Bibliografía**

- KOONTZ, H. (2001). Administración una Perspectiva Global. Ed. McGRAW. Barcelona.
- HERRERA Luís.(2008) Tutoría de la Investigación científica Diemerino Edit. Quito – Ecuador.
- BACA G (2001) Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. 4ta. Edición. 383 p. México DF.
- COSTALES B (2001) Diseño y Elaboración de Proyectos Ed. Lascano. Quito-Ecuador.
- HERNANDEZ, Cesar (2000) Plan de Marketing Estratégico, GESTION, MC GRAW HILL. México.
- BERNSTEIN, L.A. (2005): Análisis de estados financieros. Teoría, aplicación e interpretación, Ed. Irwin, Madrid.
- CUERVO, A. (2003 ): Análisis y planificación financiera de la empresa, Ed. Cívitas, Madrid.
- ESTEO SÁNCHEZ, F. (1998): Análisis contable de la rentabilidad empresarial, Centro de Estudios Financieros, Madrid.
- GONZÁLEZ PASCUAL, J. (2003): Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera, Ed. Pirámide, Madrid.

## **Anexo 1**

**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRECCIONADO A LOS  
POTENCIALES CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y  
CRÉDITO DE BANCOS Y SEGUROS (SBS)**

1.-¿Cuál de las siguientes cooperativas cree que son las más renombradas de 1 a 5 según su criterio?

MUSHUC RUNA ( )  
 EL SAGRARIO ( )  
 SAN FRANCISCO ( )  
 OSCUS ( )  
 LA MERCED ( )  
 CHIBULEO ( )  
 DE LA CAMARA DE COMERCIO ( )  
 OTRAS ( )

2.-Para ud. Cuál es el factor más importante para obtener un conocimiento completo de las cooperativas?

SON RENTABLES ( )  
 EXPERIENCIA FINANCIERA ( )  
 EFICIENCIA ECONÓMICA ( )  
 IMAGEN INSTITUIONAL ( )  
 PUBLICIDAD Y COBERTURA ( )

3.-De los siguientes servicios cual es al que usted accede?

CRÉDITOS ( )  
 INVERSIONES ( )  
 AHORROS ( )  
 Otros ( )

4.-De los siguientes elementos cuál es importante para la obtención de un crédito?

AGILIDAD ( )  
 BUEN SERVICIO ( )  
 MEJOR TASA ( )  
 PRESTIGIO INSTITUCIONAL ( )  
 OTRAS ( )

5.-¿Para efectuar una inversión financiera toma en consideración?

RENTABILIDAD  
 CONFIABILIDAD  
 SEGURIDAD

6.-¿Al momento de abrir una cuenta de ahorra toma en consideración?

MONTO DE APERTURA ( )  
 REQUISITOS ( )  
 TRAMITACIÓN ( )  
 Otros ( )

7.-Como percibe la actual situación financiera de las cooperativas de ahorro y crédito?

ESTABLE ( )  
 INESTABLE ( )  
 SOSTENIBLE ( )  
 CAMBIANTE ( )

8.-¿De qué manera las cooperativas debe mejorar su servicios?

AMPLIACIÓN DE LA CARTERA DE CRÉDITOS ( )

MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE ( )

9.-¿Con que frecuencia ha solicitado usted crédito en la cooperativa?

UNA VEZ AL AÑO ( )

DOS VECES AL AÑO ( )

CADA DOS AÑOS ( )

10.-¿Qué tipo de créditos le gustaría que otorgue la cooperativa que usted conoce?

CREDITO DE CONSUMO ( )

CREDITO COMERCIAL ( )

CREDITO DE VIVIENDA ( )

CREDITOS PYMES ( )

11.-¿Cuál es el monto de crédito que usted solicitaría en la cooperativa?

MENOS DE 1000 ( )

ENTRE 1000 A 3000 ( )

ENTRE 3000 A 5000 ( )

5000 A 10000 ( )

MAS ( )

12.-¿Cuál es la demanda de los servicios financieros?

APERTURA DE CUENTAS DE AHORRO ( )

CREDITOS ( )

INVERSIONES ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA**  
**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO MATRIZ.**

**OBJETIVO:** Recolectar información acerca del Estudio de Mercado y su impacto en la rentabilidad financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

**Contenido:**

**1.-¿La cartera de los usuarios en la cooperativa está dividida en?**

CLIENTES ( )

SOCIOS ( )

**2.-¿Cuál es la demanda de los servicios financieros?**

APERTURA DE CUENTAS DE AHORRO ( )

CRÉDITOS ( )

INVERSIONES ( )

**3.- ¿Cuál es el tipo de crédito que más se colocan?**

CREDITO DE CONSUMO ( )

CREDITO COMERCIAL ( )

CREDITO DE VIVIENDA ( )

CREDITOS PYMES ( )

OTROS ( )

**4.-¿Cómo califica los actuales resultados financieros de la institución?**

EFICIENTES ( )  
DEFICIENTES ( )

**5.- ¿Cree usted que el crecimiento en el medio financiero genera un eficiente posicionamiento en el consumidor?**

SIEMPRE ( )  
CASI SIEMPRE ( )  
NUNCA ( )

**6.- ¿La institución a través de sus servicios le permite obtener solvencia para las necesidades del cliente?**

SIEMPRE ( )  
CASI SIEMPRE ( )  
NUNCA ( )

**7.-¿Cómo califica la actual rentabilidad financiera de la cooperativa?**

Alta ( )  
Media ( )  
Baja ( )

**8.-¿Considera que para mejorar la rentabilidad financiera es necesario incrementar nuevos servicios?**

Si ( )  
No ( )

**9.-¿Cuáles serían los servicios que la institución debería incrementar?**

SERVICIOS MÉDICOS	( )
ASESORIAS COMERCIALES	( )
CUENTAS DE AHORRO PROGRAMADO	( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 3**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**FORMULARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE DE**  
**MARKETING DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**  
**CHIBULEO MATRIZ.**

**OBJETIVO:** Recolectar información acerca del Estudio de Mercado y su impacto en la rentabilidad financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Matriz.

**Contenido:**

**1.-¿Antes del desarrollo de un producto la institución cuenta con información respecto de: Beneficios que buscan los clientes, Características de productos?**

.....

.....

.....

**2.-¿De qué manera la dirección toma decisiones referentes al desarrollo de productos financieros?**

.....

.....

.....

**3.-¿Cuenta con un modelo de gestión para la toma de decisiones?**

.....

.....

.....

**4.- Cuál es la situación del ROA y ROE en la institución?**

.....

.....

.....

**5.-¿Cuál es el nivel de utilidad que ha obtenido la cooperativa en el periodo estudiado?**

.....

.....

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**