



RESUMEN.

El presente Plan Estratégico de Marketing pretende conseguir que la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza ya sea en su matriz y agencias ubicadas en los cantones de Macas, Gualaquiza, Logroño y San Juan Bosco lidere dentro del mercado financiero, con procesos implicados en las áreas de mercadeo y relación con el cliente, tales como: conocer cuales son los gustos y preferencias del socio, investigación de mercados, detectar cuales son las necesidades de producto y servicio, comunicación entre los integrantes de la cooperativa, satisfacción y lealtad del cliente, todo esto se podrá lograr aplicando conocimientos técnicos y gerenciales avanzados, necesarios para una efectiva gestión organizacional. Además, es necesario conocer que es lo que el cliente prefiere y centrar la atención en él.

Otro de los objetivos de la Cooperativa es crear un ambiente de trabajo cooperativo a través de la gerencia participativa para ubicar en el mercado productos y servicios de óptima calidad, haciendo de este más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta y buscar estrategias para diferenciarlo de la competencia.

Una institución, al estar bien posicionado en el mercado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el actual trabajo se ha visto conveniente aplicar un Plan Estratégico de Marketing que consta de tres capítulos y son los siguientes:

En el capítulo I se desarrollará los antecedentes históricos, estructura organizacional y los valores corporativos de la institución.



El capítulo II está compuesto por el análisis del entorno de la Cooperativa, en este punto se considerará el entorno político, social, cultural y demográfico, los cuales ayudarán a detectar las oportunidades y amenazas con las que cuenta la entidad.

El capítulo III está conformado de la siguiente manera: misión y visión de la institución, análisis situacional del mercado, por medio de este se realiza una investigación de mercado en el cual se podrá identificar el nivel de aceptación de la entidad y además cual es su mercado meta. También se desarrollará el análisis FODA, interpretando cuales son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, asimismo, tenemos los objetivos del plan, estrategias de marketing, programas de acción, recursos necesarios y la evaluación del plan.

Para terminar realizaremos las conclusiones y recomendaciones que hemos visto convenientes para que la Cooperativa las aplique en sus actividades cotidianas y para que de esta manera tenga una mejor rentabilidad y aceptación por parte del público.

Palabras Claves:

- ◆ Estratégico.
- ◆ Financiero.
- ◆ Investigación.
- ◆ Marketing.
- ◆ Mercado.



SUMMARY.

The present Strategic Plan of Marketing seeks to get that the “Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza” either in its womb and agencies located in the cantons of Macas, Gualaquiza, Logroño and San Juan Bosco occupy the first place inside the financial market, with processes implied in the marketing areas and relationship with the client, such as: to know which are the likes and the partner's preferences, investigation of markets, to detect which are the product necessities and service, communication among the members of the cooperative, satisfaction and the client's loyalty, all this one will be able to achieve applying advanced technical and managerial knowledge, necessary for an effective organizational administration. Also, it is necessary to know that it is what the client prefers and to center the attention in him.

Another of the objectives of the Cooperative is to create an atmosphere of cooperative work through the management participate to locate in the market products and services of good quality, making of this more desirable, compatible, acceptable and excellent one for the segment puts and to look for strategies to differentiate it of the competition.

An institution, when being very positioned in the market, he/she makes that the segment identifies it perfectly with a series of desires and necessities, making that the degree of loyalty of the same one is bigger and stronger regarding those offered by the competitors.

In the current work it has been convenient to apply a Strategic Plan of Marketing that consists of three chapters and they are the following ones:

In the I surrender I it will be developed the historical antecedents, it structures organizational and the corporate values of the institution.

He surrenders II it is compound for the analysis of the environment of the Cooperative, in this point it will be considered the political, social, cultural and



demographic environment, which will help to detect the opportunities and threats with those that it counts the entity.

He surrenders III it is conformed in the following way: mission and vision of the institution, situational analysis of the market, by means of this he/she is carried out a market investigation in which one will be able to identify the level of acceptance of the entity and also which is their market it puts. Also the analysis FODA will be developed, interpreting which you/they are its strengths, weaknesses, opportunities and threats, also, we have the objectives of the plan, marketing strategies, action programs, necessary resources and the evaluation of the plan.

To finish we will carry out the conclusions and recommendations that we have seen convenient so that the Cooperative applies them in its daily activities and so that this way he/she has a better profitability and acceptance on the part of the public.



INDICE

INTRODUCCIÓN.	11
1. ANTECEDENTES.	14
1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.	14
1.3 VALORES CORPORATIVOS.	20
ESTUDIO DE MERCADO.	23
2. ANALISIS DEL ENTORNO	23
2.1 ENTORNO POLITICO.	23
2.2 ENTORNO SOCIAL.	24
2.3 ENTORNO CULTURAL.	27
2.4 ENTORNO DEMOGRAFICO.	29
3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.	33
3.1 MISIÓN.	33
3.2 VISIÓN.	33
3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO.	33
3.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	33
3.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	56
3.3.3 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MACHAEL PORTER.	58
3.4 ANÁLISIS DEL FODA.	62
3.5 OBJETIVOS DEL PLAN.	65
3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING.	66
3.7 PROGRAMAS DE ACCIÓN.	70
3.9 EVALUACIÓN DEL PLAN.	73
CONCLUSIONES.	75
RECOMENDACIONES.	76
BIBLIOGRAFIA.	78
ANEXOS.	79



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA
EMPRESA GUALAQUIZA”**

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL.**

AUTORA: KATHERINE NORIEGA BRITO.

DIRECTOR: ING. JOSÉ ERAZO SORIA.

CUENCA – ECUADOR.

2010.



DEDICATORIA.

En este trabajo de investigación queda cristalizado el esfuerzo, dedicación, perseverancia y amor a todo lo que he venido desempeñando durante el transcurso de mi vida.

Es por ello que quiero dedicar esta tesis de grado a mi razón de ser, a mi orgullo, a la luz de mi vida, a los seres humanos más valiosos y maravillosos de mi mundo, a esas personas que hicieron de mi una mujer de bien y que me enseñaron a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad y los valores inculcados por ellos, MIS PADRES, quienes a pesar de la distancia siempre han estado conmigo disfrutando de mis éxitos pero también brindándome una palabra de aliento en los momentos difíciles de mi existencia.

A mis hermanos, que de una u otra manera me han manifestado su apoyo desinteresado e incondicional.

A todos ellos, los quiero mucho.

Katherine Alexandra Noriega



AGRADECIMIENTO.

Desde lo más profundo de mi corazón quiero dejar constancia de mi agradecimiento a todas las personas que formaron parte de este trabajo de investigación y a todas aquellas que mediante su afecto y palabras de ánimo contribuyeron para que este proyecto se haga realidad.

Ante todo, quisiera agradecerle sinceramente al Ing. José Erazo Soria y destacar que para mi ha sido un honor y privilegio tenerlo como director de tesis, reitero mi gratitud a su dedicación, conocimiento, esfuerzo y paciencia que han sido elementales para el desempeño de este propósito. Cabe resaltar que de esta manera se ha ganado mi lealtad, admiración y respeto, así como sentirme en deuda con él por toda su colaboración durante el desarrollo de mi tesis de grado.

A la Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que me acogió durante mis años de estudio y de manera especial a todos sus catedráticos que de una u otra manera compartieron conmigo sus conocimientos y experiencia tanto intelectuales como morales.



De la misma manera agradezco a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, a sus directivos y funcionarios, especialmente a su presidente actual Sr. Julio Chuva y su gerente Fabián Alejandro, quienes me permitieron realizar mi tesis de grado en la institución y me facilitaron con toda la información requerida para el cumplimiento de este trabajo.

A mis compañeros que estuvieron conmigo en el transcurso de mi vida estudiantil, a todos ellos, gracias por sus consejos, paciencia y apoyo.

Mi infinita gratitud a mi Dios y a su madre la Virgen María, por estar siempre conmigo, iluminar mi mente y fortalecer mi corazón.

Gracias, a todos ellos

Katherine Alexandra Noriega



HOJA DE RESPONSABILIDAD.

Todas las opiniones, sugerencias, comentarios e ideas presentadas en el siguiente trabajo de investigación son de responsabilidad única de la autora.

Katherine Alexandra Noriega Brito.



INTRODUCCIÓN.

La historia del sistema cooperativo se engrandece a la práctica de diferentes modalidades de asociación tradicional, especialmente en el ámbito rural y en actividades de carácter agropecuario, el sistema de cooperativismo en épocas pasadas que se dio en todo el mundo se identificaba por la autoayuda, solidaridad y cooperación entre sus integrantes en las diferentes actividades, todos estos factores fueron determinantes para iniciar lo que hoy se conoce como los principios del sistema cooperativo.

Entre tantas características hemos visto conveniente resaltar una de las más importantes de la teoría cooperativista que es su sencillez, pues no surge como producto de sabias reflexiones de filósofos o teóricos, sino del sentido común.

La corriente estatal de Latinoamérica que se inició con medidas legislativas y de impacto inicial muy significativas, que creaban un marco legal para el funcionamiento de las cooperativas. A partir de los años de 1950 y 1960 se brindó a través del Programa Alianza para el Progreso, un fuerte impulso al cooperativismo como inductor de progreso económico y social permitiendo además, que los estados instituyeran oficinas especiales para la promoción, desarrollo y registro de cooperativas, canalizando así muchos de sus recursos y prestaciones hacia el cooperativismo.

El cooperativismo, a lo largo de su historia ha sido considerado y definido de múltiples formas: como doctrina política, modo de producción, sin embargo, actualmente se puede afirmar que el cooperativismo es un plan económico que forma parte importante de la vida de muchos países, y su desarrollo y difusión indica que podría llegar a modificar hasta la estructura política de las sociedades que las han implantado.

En el Ecuador, bajo el gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra, se crea la Dirección Nacional de Cooperativas, inicia sus actividades de difusión, educación, legalización, fiscalización y estadística del movimiento cooperativo.



Se constituye la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador, también se forma el Banco de Cooperativas del Ecuador, como entidad crediticia y enlace de las diferentes líneas de Cooperativas; esta inicia con un considerable préstamo con el objetivo fundamental de que las COAC's sean quienes capitalicen a esta entidad.

Bajo Resolución del Ministerio de Educación, se declaró obligatoria la enseñanza del cooperativismo a nivel primario y secundario, con el propósito de fomentar el espíritu cooperativo en la sociedad ecuatoriana.

A medida de que ha pasado el tiempo las cooperativas del Ecuador han ido evolucionando de forma rápida y progresiva, ya que se han preocupado por satisfacer los requerimientos del público y esforzarse por cumplir con las expectativas de los socios.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en nuestro medio es de vital importancia para los habitantes de un país, ya que esta brinda un sinnúmero de ventajas para los que hacen uso de ella y además se compromete a ofrecer productos y servicios de óptima calidad, tasas de interés competitivas, atención esmerada, entre otros, para de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes, además estos actúan sin interés personal, más bien se preocupan por el bienestar de la colectividad aplicando los principios de equidad, solidaridad y justicia.

En el siguiente Plan Estratégico de Marketing se tomará en cuenta tres capítulos que ayudaran a detectar cuales son las fortalezas y debilidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza:

El capítulo I estará compuesto por los antecedentes históricos, estructura organizacional y valores corporativos de la institución.

El capítulo II estará conformado por los diferentes entornos de la Cooperativa como son: cultural, demográfico, social y político.



También tenemos el capítulo III que es un Plan Estratégico de Marketing en el cual se desarrollará la misión y visión de la empresa, análisis situacional del mercado, análisis FODA, Objetivos del plan, estrategias de marketing, programas de acción, recursos necesarios y la evaluación del plan.

Para finalizar se desarrollará las conclusiones y recomendaciones que se han considerado necesarias para aplicarlas a la institución, estas contribuirán a descubrir a los administradores de la entidad cuales son las ventajas y desventajas que tiene la Cooperativa y aplicar nuevas tácticas para mejorar.



CAPITULO I.

1. ANTECEDENTES.

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.¹

La cooperativa ha pasado por un sinnúmero de etapas y cambios las cuales ha servido de mucho para ir adquiriendo experiencia, aprendiendo de los errores y disfrutando de los éxitos logrados por la misma.

En la ciudad de Gualaquiza, perteneciente a la provincia de Morona Santiago, a los 21 días del mes de febrero de 1990, en el salón principal del Ilustre Consejo Municipal del cantón, y debido al temor de la gente en depositar su confianza en una institución financiera para que administre sus ahorros por situaciones pasadas ocurridas en el entorno, un grupo de personas con visiones más amplias, ambiciosas y con deseos de ver a su provincia surgir decidieron organizar una cooperativa de ahorro y crédito que contribuya a impulsar las actividades de los pequeños industriales, artesanos y microempresarios en general.

Esto se da con la colaboración del Señor Pedro Pareja González, en representación de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador, quien en su calidad de promotor, asesor y difusor cooperativo hace una amplia explicación sobre la conformación de una cooperativa, sus objetivos, metas, reglamentos, estatutos, principios doctrinarios, servicios a prestarse al público, responsabilidades tanto de administradores como socios y en fin todos los aspectos relacionados con la organización, administración y funcionamiento de la entidad.

¹ Acta de la Asamblea General Constitutiva de Fundación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza.



Gracias a la contribución y empeño de trece honorables hombres se hizo realidad el sueño que tantos anhelaban pero que no se atrevían a realizarlo, la creación de la primera cooperativa de ahorro y crédito en el medio, esto se hizo posible debido a la ayuda de las siguientes personas: Sr. Julio Chuva, Sr. Polibio Pulla, Sr. Manuel Lituma, Sr. Raúl Ochoa, Sr. Secundino Quilambaqui, Sr. Serafín Uyaguari, Sr. César Buele, Sr. Bolívar Tello, Sr. Segundo Sagñay, Sr. José Tenecota, Sr. Joselito Uyaguari, Sr. Sergio Choco, Sr. Eliceo Aucapiña, los seis primeros individuos conformaban la directiva provisional de la cooperativa, y al transcurso del tiempo esta se va cambiando cada dos años.

Otro participante de la creación de la institución es el Lcdo. Edgar Vintimilla, funcionario de FECOAC, quien se hizo responsable de ofrecer asesoramiento al grupo de socios fundadores para que estos trabajen con esmero y dedicación hasta que la cooperativa obtenga su personería jurídica, la cual se hizo realidad el 20 de noviembre del mismo año.

Debido a la confianza emanada por los habitantes del cantón se abrieron las puertas de la institución un 16 de mayo de 1990 otorgando los primeros préstamos con una cantidad de \$ 50.000 sucres, desde ese entonces las personas que vivían en el entorno se interesaron en la cooperativa y en los servicios que ofrecía, ya que de esta manera podían conseguir crédito y ocupar el dinero obtenido para cumplir con sus objetivos.

La confianza depositada por la gente del lugar hizo que la organización vaya creciendo y ubicándose en un nivel de solidez y liquidez estable, iniciándose con aproximadamente 15 socios y debido a su servicio de calidad el número de socios y ahorristas en la actualidad se ha incrementado y tiene alrededor de 13.350 socios, además ha generado fuentes de empleo a individuos que pertenecen a la localidad y fuera de ella extendiéndose este número a 30 trabajadores tanto en la casa matriz como en las agencias, así mismo, se amplió la cantidad de dinero que se prestaba y por ende se ha ido incrementando la utilidad de la institución.

En el año 2007, para brindar un mejor servicio a la comunidad se ambiciona crear agencias en cantones de Morona Santiago y el Austro para



que así la cooperativa se vaya dando a conocer en más rincones del país, con resultados favorables por parte de la ciudadanía, teniendo una visión más amplia acerca del tema, ya que en ese entonces se contaba con la agencia en San Juan Bosco, la cual fue fundada hace varios años atrás y con el esfuerzo de la directiva de ese momento se logro ampliar el establecimiento con agencias en las ciudades de: Logroño, Macas, y Cuenca, teniendo como única función satisfacer a sus socios.

La cooperativa ha ido evolucionando rápidamente debido a los planes y metas que se van plantando y cumpliendo a cabalidad por parte de los directivos, empleados y socios de la institución, debido a esto se hizo posible la construcción de la casa matriz ya que la que poseían anteriormente no abastecía la demanda del público.

A medida que se van dando cambios acelerados en la humanidad y dentro de nuestro ambiente, la empresa se ha esforzado por ofrecer servicios como: Easy Pagos – Money Gram, que se los deduce como pagos y envío de giros nacionales e internacionales, de manera rápida, fácil y oportuna, transferencias de dinero, cajero automático, cobro de planillas de teléfono, fondo de ayuda social, tarjetas de débito & cuenta CACPEG, entre otros, esto se da para que los socios se sientan satisfechos de la tarea que realiza la Cooperativa y también para que los trámites que tengan se agilicen y de esta forma puedan ahorrar tiempo y dinero.

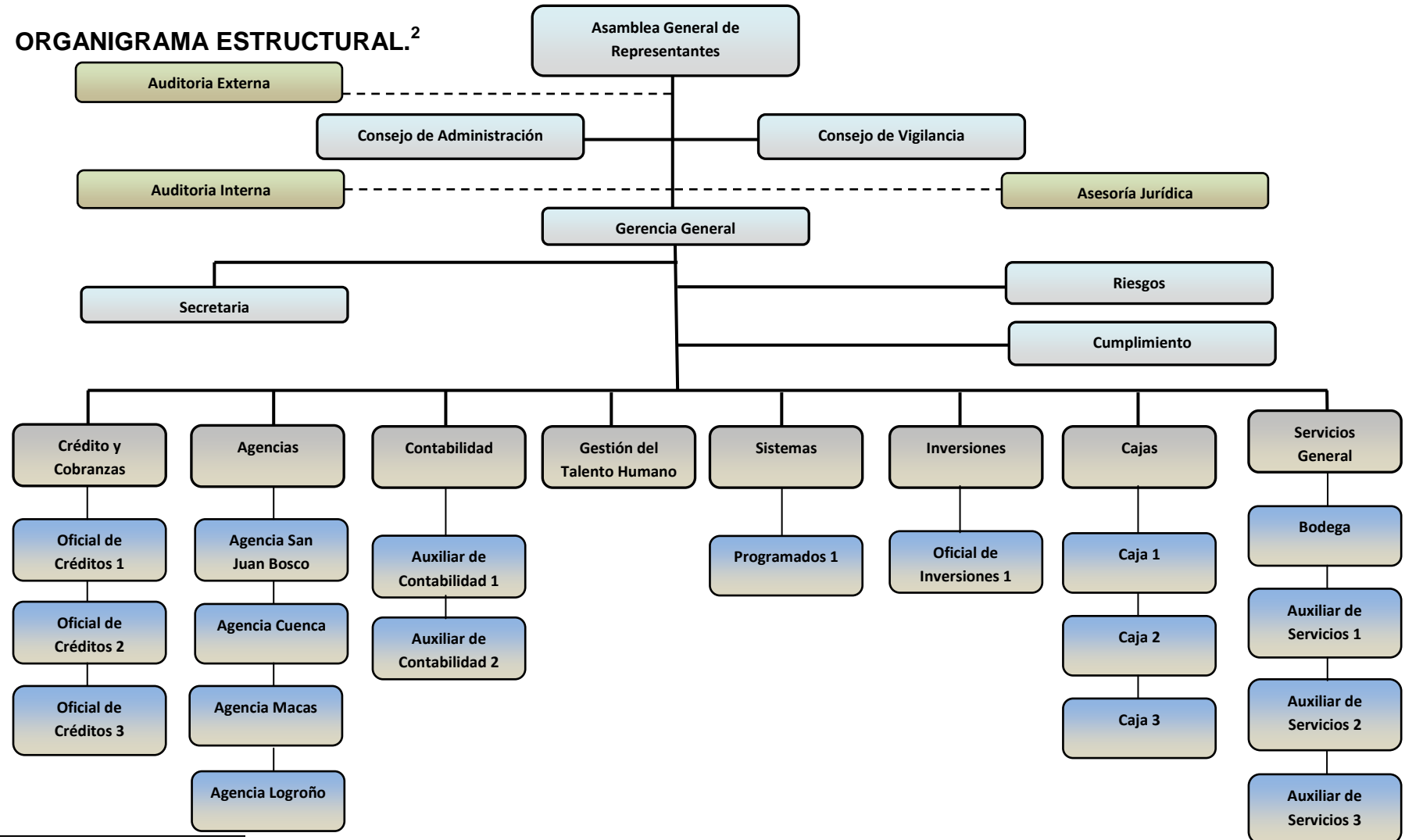
Al presente, la cooperativa cuenta con un nivel de aceptación positiva por parte de sus clientes, ya que gracias al trabajo eficiente y eficaz y a los valores y ética que poseen sus directivos y empleados la asociación ha venido desempeñando durante su funcionamiento un trabajo esmerado y desinteresado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, con 19 años de servicio a la comunidad fue, es y será una empresa con un único propósito satisfacer al cliente con servicios de óptima calidad y con un personal altamente calificado



1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.²



² Archivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza.



1.2.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.³

De acuerdo al Reglamento interno de la Cooperativa contamos con el siguiente organigrama funcional:²

- **Asamblea General de Representantes.**

Es la autoridad suprema de la Cooperativa y representa a la totalidad de sus miembros.

- **Auditoría Externa.**

La elección del Auditor Externo en general recae sobre el Consejo de Administración, quienes someterán sus estados financieros de cierre de ejercicio al examen de una firma de auditoría externa inscrita en el Registro de la Superintendencia de Bancos, la que realizará su revisión atendiendo el alcance y plazo que establezca la Superintendencia.

- **Consejo de Administración.**

El Consejo de Administración está conformado por ocho miembros, organizados de la siguiente manera: presidente y siete vocales, quienes se reúnen en sesión ordinaria y extraordinaria, con la intención de vigilar la buena marcha de la Institución.

- **Consejo de Vigilancia.**

De conformidad con la ley de cooperativas el Consejo de Vigilancia serán elegidos por la Asamblea General de socios durante el período de dos años, además no podrán permanecer en el cargo por más de cuatro años consecutivos.

- **Auditoría Interna.**

En la Cooperativa se cuenta con un Auditor Interno elegido por el Consejo de Administración en base a una terna que presenta la Junta de Vigilancia.

³ Reglamento Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza.



- **Asesoría Jurídica.**

Es nombrado por el Consejo de Administración de la institución, no formará parte del consejo, pero asistirá a las sesiones de este, así como a la asamblea de los socios.

- **Gerente General.**

El Gerente es nombrado por el Consejo de Administración y ejerce sus funciones siguiendo las instrucciones del mismo y bajo su vigilancia.

Asistirá a las reuniones del Consejo de Administración con voz, pero sin derecho a voto.

- **Secretaría.**

La Secretaria de la Cooperativa será nombrada y removida por el Consejo de Administración, esta deberá seguir las instrucciones del consejo y del gerente general.

- **Área de Crédito.**

El área de crédito estará compuesto de cuatro funcionarios, un Jefe de Créditos que tendrá a su cargo a tres oficiales de créditos, su misión principal será la de controlar el comportamiento de la cartera de crédito.

- **Agencias**

Las Agencias fueron creadas por el Consejo de Administración como una extensión de la casa matriz, en las cuales se cuenta con un Jefe de Agencia para cada una de estas, quienes se encargan de la administración y dirección de esta, pero tienen la obligación de informar todo lo que ocurra al Consejo y al Gerente General, también tiene un cajero y una persona que se encarga otorgar créditos, el número de empleados se da acuerdo a al agencia.

- **Área de Contabilidad.**

El área de contabilidad estará integrado por tres personas, un Jefe de Contabilidad y dos auxiliares contables.



- **Área de Sistemas.**

El área de sistemas contará con dos funcionarios un Jefe de Sistemas y un programador.

- **Área de Inversiones.**

Estará compuesto de dos funcionarios un Jefe de Inversiones y un auxiliar de inversiones.

- **Área de Cajas.**

Esta área se compone de tres alas de apoyo como son tres cajeros o recibidores pagadores que estarán monitoreados directamente por el Jefe de Cajas.

- **Área de Servicios Generales.**

El área de servicios generales estará compuesta de un encargado de Bodega y tres auxiliares de servicios.

1.3 VALORES CORPORATIVOS.

- **Lealtad.**

Es un pacto de compromiso, confianza y fidelidad entre los directivos, empleados y socios de la institución, su misión, principios, propósitos y metas ofreciendo el mejor esfuerzo personal en beneficio de los participantes.

- **Servicio.**

Disposición de la organización para dar respuesta a las necesidades de los socios con actitud de entrega, colaboración y espíritu de atención. Además su principal objetivo es innovar nuevos servicios para que la comunidad se sienta satisfecha con el trabajo de calidad que realizan dentro de la institución.



- **Responsabilidad.**

Los actos que se realizan dentro de la corporación son de responsabilidad de todos y cada uno de los integrantes de la organización ya que con el cumplimiento cabal a los compromisos adquiridos por y para la Institución, estos podrán demostrar cuan capaces son para cumplir con las metas propuestas.

- **Honestidad.**

Pensar, hablar y actuar con apego a los principios y valores morales. Demostrando a los socios que las labores que se realizan son transparentes, en las cuales no se busca el beneficio personal sino el de la colectividad.

- **Rentabilidad.**

Obtener resultados financieros óptimos para la Cooperativa, y por ende para que todas las inversiones que realice la institución generen utilidad para los miembros de la misma.

- **Productividad.**

Entregar a los socios la mayor cantidad de productos y servicios financieros y de la mejor calidad con los menores costos operacionales.

- **Ética.**

Dentro de la corporación todas las actividades que realizan los funcionarios lo hacen basándose en los valores de responsabilidad, equidad, moralidad, honestidad, respeto, lealtad y justicia.

- **Conciencia solidaria.**

Conocimiento pleno del bien, que se debe hacer para apoyar a los socios de la cooperativa que ocupan sectores de bajos y medianos recursos, esto se lo realiza con una retribución económica llamado fondo de solidaridad.



- **Desarrollo del Recurso Humano.**

Es muy importante incentivar al personal y colaboradores que forman parte de la cooperativa realizando capacitaciones permanentes, reconocimientos y retribución justa en función de las responsabilidades y resultados que estos desempeñan.

- **Trabajo en equipo.**

Es indispensable dentro de la corporación ya que cada uno de los participantes con sus pequeñas aportaciones tanto físicas como intelectuales hará que la organización crezca y puedan cumplir con sus objetivos propuestos.

- **Calidad Total.**

Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los miembros de la cooperativa, ofreciendo servicios de calidad en donde los socios se sientan satisfechos con el trabajo elaborado por el personal.

- **Mejoramiento Continúo.**

Esfuerzo planificado de todas las áreas para aumentar la efectividad y eficiencia de la Cooperativa y el bienestar de todos sus miembros. Preocupándose por ir evolucionando a pasos gigantescos para que la competencia no ocupe su lugar dentro del mercado.



CAPITULO II.

ESTUDIO DE MERCADO.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 ENTORNO POLITICO.

Nuestro país ha batallado infinidad de veces durante mucho tiempo para consolidar un sueño, el que es conseguir una nación digna y justa, con líderes capaces, preparados y que sean responsables de cada uno de sus actos y acciones. En esta patria se quieren gobernantes con compromisos serios, que luche por su gente y sobre todo que saquen al país de la miseria en la que vivimos.

Esperamos que todas las aspiraciones y deseos que tenemos los ecuatorianos en algún momento se hagan realidad, pero es difícil porque desde que tengo uso de razón, la política en nuestro país es sinónimo de corrupción, avaricia, deshonestidad, abuso, desorden, cohecho, seducción, depravación, perversión, desmoralización, entre tantos otros calificativos que se vienen dando a cada uno de los gobiernos de turno, que lo único que hacen es mirar su beneficio personal y el de sus benefactores que gracias a sus cuantiosas colaboraciones económicas hicieron posible su lugar en la presidencia, y no se detienen un instante a mirar a su alrededor y observar a tantas personas que necesitan de su ayuda.

A lo largo de nuestra historia se ha venido observando que no hemos tenido un sistema democrático verdadero y transparente sino más bien han circulado personajes desvergonzados, sin compromiso, desleales, carentes de ética y moral, cabe mencionar que no son todos porque existen personas serias y con honestidad.



En el Ecuador existe una crisis e inestabilidad política en donde los ecuatorianos no nos sentimos conformes con lo que están haciendo los gobernantes y es por ello que en una sola década el país cambió seis veces al presidente. Es notorio y de conocimiento de todos que cada uno de los gobiernos ha impulsado cambios trascendentales en las estructuras políticas y económicas del país, queriendo utilizarlas como mejor les convenga.

Se debe reconocer que no todos los políticos son iguales, existe personas que miran la situación desde otra perspectiva, que quieren ver progresar al país, que sueñan con una nación libre de corrupción, pobreza, desempleo, abusos, pero para cristalizar este sueño colectivo hay que trabajar por llevar adelante nuestros propios procesos de organización y diseñar nuestros propios programas de vida. Tenemos capacidad para hacerlo, aunque se nos ha presentado como irresponsables o incluso como ilusos. Nuestra respuesta es que los irresponsables son otros; son aquellos que imponen sus planes de un desarrollo imposible, marginan la participación ciudadana, generan la violencia y destruyen la naturaleza. No negamos la modernidad, sino que alertamos sobre el mal uso que de ella se hace en función de las demandas del capital.

El Ecuador debe tener como propósito crear un sistema jurídico, que se oriente a buscar una específica adecuación del derecho, no solo con la sociedad existente al tiempo de la aplicación de la norma, sino con una sociedad con gran dosis de madurez social, donde los administradores de la patria y todos en su conjunto trabajemos para que los sectores más deprimidos y marginados, encuentren la posibilidad de tener un país más justo y equitativo.

2.2 ENTORNO SOCIAL.

Los problemas sociales del Ecuador se reconocen como los obstáculos estructurales más sobresalientes para el progreso social, a la excesiva concentración de los recursos productivos y la riqueza, la escasa generación de empleo e ingresos desde el sector moderno de la economía, y la ausencia



de políticas económicas y sociales que permitan redistribuir los esfuerzos realizados desde el Estado en temas como la salud y educación; y la dotación de infraestructuras, generación de oportunidades y entrega de servicios públicos en general.

Lo que estamos viviendo cada uno de los ecuatorianos en la actualidad no se refleja mediante cuadros estadísticos, encuestas, indagaciones sino más bien se manifiesta observando la realidad de cada una de las familias que viven en el país, de los niños y ancianos que deambulan por las calles pidiendo caridad para llevar a su boca un poco alimento que les ayude a subsistir para seguir mirando las injusticias que se dan al transcurso de su sobrevivencia, que mientras ellos mueren de hambre otros los “políticos” de turno llenen sus bolsillos con dinero que quizá no les pertenece, realicen viajes a otros países con sus familias y descaradamente se apropien de lo que por derecho es nuestro, sin duda alguna nos es justo que unos vivan en situaciones precarias y a otros ni siquiera les importe la situación en la que vivimos la mayoría en nuestra sociedad.

En cada campaña electoral se escucha a cada uno de los politiqueros, que se va erradicar la pobreza, que va a haber empleo para todos, que basta de corrupción, que soñemos con una patria nueva, en realidad como seres humanos creemos en cada una de mentiras y promesas que nos hacen, haciéndonos la idea de un Ecuador diferente, libre de indigencia, escasez, necesidades, con familias unidas, sin que afecte la emigración, pero ese sueño solo dura en las campañas porque cuando uno de esos prometedores llega al poder todo es diferente y todas las ilusiones se desvanecen sin haberse hecho realidad.

Se dice que nuestra nación es pobre que no tiene tecnología de punta, que no hay investigación, que tenemos muchos años de atraso en todos los sentidos con respecto a otros países como Estados Unidos, Europa, China entre otros; haciendo conciencia somos una patria muy rica en diversidad tanto en flora como fauna, tenemos especies únicas en el mundo, recursos minerales, espacios verdes, gente con calidad humana insuperable,



trabajadora, soñadora, que esos países a los llamamos desarrollados les encantaría tener todo lo que nosotros poseemos, y que al transcurso de los años aquellos que dicen ser dueños del país han ido destruyendo todo lo que tenemos por sus intereses económicos y políticos, sin pensar que están destruyendo su futuro y el sus nuevas generaciones.

Sin duda alguna desde mi punto de vista un factor entre tantos para que exista la pobreza es el desempleo, debido a que las personas no laboran no tienen ingresos y por ende no pueden abastecer sus necesidades básicas como alimentación, vestido, educación, salud, vivienda, entre otros aspectos.

Una de las primordiales inquietudes según los gobiernos es combatir el desempleo o por lo menos mantenerlo a niveles bajos, asegurando que el bienestar económico vaya paralelamente con el bienestar social.

La pobreza es una palabra que se pronuncia en todo momento cuando en realidad estamos a tiempo de disminuirla en un gran porcentaje, claro esta si hacemos consciencia de todos y cada uno de nuestros actos, empezando por los políticos de turno hasta los estudiantes de primaria y colaboramos con actitudes positivas que ayude al engrandecimiento y desarrollo de la patria.

Es necesario que en el país se origine un proyecto de lucha contra la pobreza en las cuales se requiere de acciones y soluciones que deben ser efectuadas en todos los contornos de la sociedad. La pobreza se puede reducir mediante las políticas que promuevan un gobierno responsable, capaz, eficiente, con ganas de ayudar a su nación y esto lo haría mediante el apoyo a la salud; educación; agricultura, manejo de especies, conformación de microempresas, acceso al crédito, la igualdad de ingresos y la capacitación permanente. Se debe asegurar la igualdad de oportunidades para todos los ecuatorianos pero de manera especial para los grupos más vulnerables de la nación.

Además, existe otra situación por la que viene atravesando el país, la migración, esto se da debido a la crisis social, política y económica, generada por la globalización que como política tiende a eliminar los derechos adquiridos



de los trabajadores y sobre todo la estabilidad laboral, provocando una crisis permanente en todos los entornos de la nación pero que se deriva en el deterioro aún más de las condiciones de vida de las familias de clase media y baja.

Fenómenos como la migración han dejado efectos visibles en la vida de las comunidades, puesto que se han fragilizado las familias, han desconstituido redes sociales de solidaridad y se han generado vacíos de afectividad en la niñez que ha quedado a cargo de parientes y vecinos ante la ausencia paterna y materna

De esta forma, teniendo una patria con grandes desventajas económicas, políticas, sociales, laborales, al pueblo se le negado la posibilidad de soñar, de ilusionarse, de tener una vida mejor con los suyos, los gobernantes de nuestro país son los responsables, de que la gente se desenvuelva sin mayor aspiración que la de sobrevivir en un sistema que no le ofrece nada como seres humanos.

Tenemos que hacer consciencia y buscar nuevas posibilidades, porque estamos en una patria rica en donde si nosotros ponemos nuestras mente y corazón podremos salir en adelante, además no es justo que personas de otros países nos humillen y nos traten como esclavos o intrusos porque según ellos estamos invadiendo su territorio cuando lo único que hacemos es trabajar honestamente para forjar nuestro futuro y el de nuestra familia.

2.3 ENTORNO CULTURAL.

En Memorias de editorial Holguín dice: "Imaginemos todas estas regiones juntas en un solo país: el Archipiélago de Galápagos, la Costa del Pacífico, la Cordillera de los Andes y la Cuenca Amazónica, paisajes de cumbres andinas, bosques secos tropicales y bosques lluviosos, páramos y volcanes nevados, lagos glaciares y tectónicos, por último, bosques de manglar. Además, diversidad de especies en fauna, flora y gente acogedora... Ese lindo país no es una imaginación, es una realidad, es ECUADOR".



Detallar las raíces culturales del Ecuador, es tratar de descubrir la identidad de un pueblo. Pero para lograr esto ha pasado mucho tiempo y un sinnúmero de procesos y variados factores que se han ido resolviendo y consolidando a través de cada uno de los episodios en los que vivimos los ecuatorianos.

Habría que considerar la diversidad étnica y regional de nuestro país para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos, y descendientes de españoles; así como sus regiones son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas.

En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión. Las nacionalidades indígenas amazónicas más conocidas son: Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo. En la sierra, están los quichuas con pueblos como los otavalos, salasacas, cañaris y saraguros. En la En la costa del Pacífico están los Chachis, Cayapas, Tsáchilas y Huancavilcas. En las ciudades y pueblos viven principalmente mestizos, blancos y afroecuatorianos.

El idioma oficial y de relación intercultural es el idioma castellano, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El quichua, el shuar, el tsáfiqui y demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas de nuestra nación.

La religión que predomina es el catolicismo en el cual es importante señalar que se adoran a imágenes como santos y vírgenes, demostrando su fe a cada uno de ellos, pero también existen varias religiones a las cuales los ecuatorianos son devotos.

Se destaca por su gastronomía ya que cada una es propia de la zona en la que este ubicada, su música, personajes, deportistas, literatura, fiestas populares, cine, artes plásticas y escénicas, historia, etc.

El Ecuador tiene gran variedad en cuanto a su cultura y costumbre lo cual es necesario presentar al país con todas sus riquezas, flora fauna, lugares,



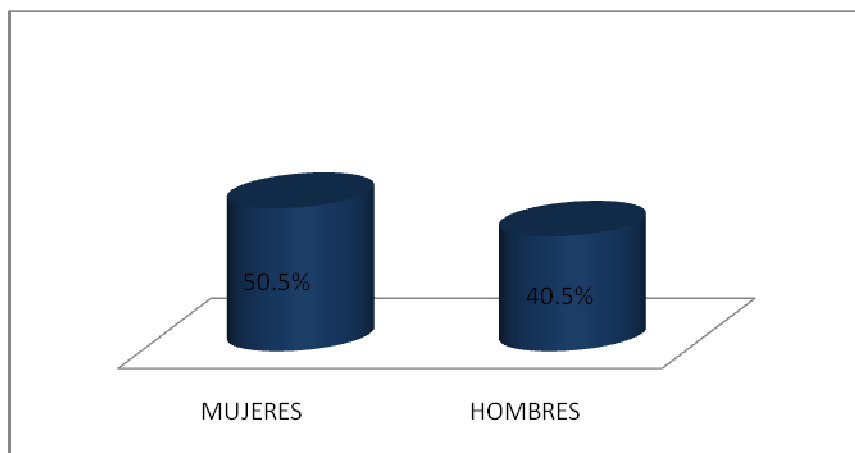
costumbres, pueblos, ya que estos demuestran nuestra identidad nacional, un timbre de orgullo y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida y también demuestran que tenemos una nación con grandes tesoros, y que es digna de enorgullecer a todos los ecuatorianos.

2.4 ENTORNO DEMOGRAFICO.⁴

Debido que en nuestro país el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realiza investigaciones cada 10 años sobre el crecimiento de la población, vivienda, estilo de vida de cada persona, ingresos, entre otros, he tomado la información correspondiente al año 2001 en donde se ejecuto el VI Censo de Población y V de Vivienda.

- **Población.**

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población según datos generados por INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), informan que aproximadamente 13.278.359 de personas habitan Ecuador. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,5% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,5% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana.



FUENTE: INEC, QUINTA RONDA
ELABORACION: ANALISIS ESTADISTICO – DISUR

⁴ INEC, Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida ECV – quinta ronda 2005 – 2006.



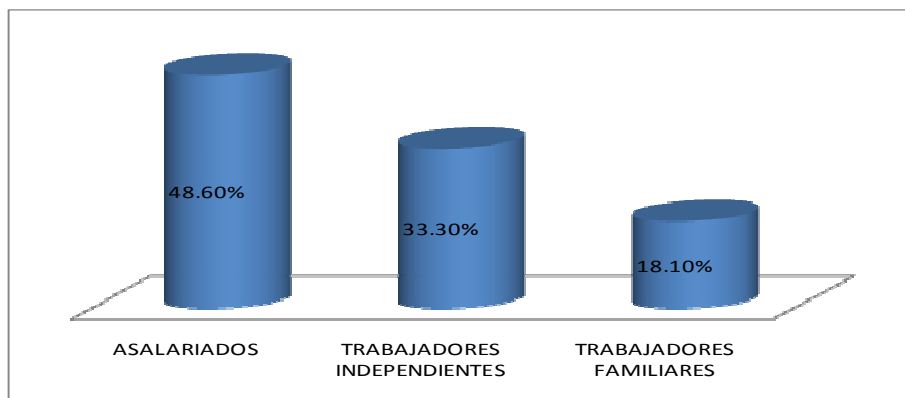
Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

El Ecuador tiene una población joven, el 52% es menor a 25 años; el 35% está entre los 25 y 54 años; y solo el 11.9% sobrepasa los 55 años de edad.

Un poco más de la tercera parte de la población del país (34.7%) es menor de los 15 años, ratificando al Ecuador como estado con población predominante joven; propio de un país en vías de desarrollo.

Ocho de cada diez ecuatorianos de 12 años a más, son mestizos, según autodefinición étnica, se determinó que el 7.1% se considera indígena, el 79.9% se considera mestiza, el 7.6% se considera blanca; y el 5.5% de la población se considera afro-ecuatoriana.

- **Empleo.**



FUENTE: INEC, QUINTA RONDA
ELABORACION: ANALISIS ESTADISTICO - DISUR

A nivel nacional el 48.6% son asalariados; el 33.3% son trabajadores independientes; y, el 18.1% son trabajadores familiares.

En el Ecuador, de las personas ocupadas el 30.4% labora en el sector agrícola; el 17.3% lo hace en el sector industrial; es decir, el 47.7% están ocupados en la producción de bienes; y, más de la mitad de personas

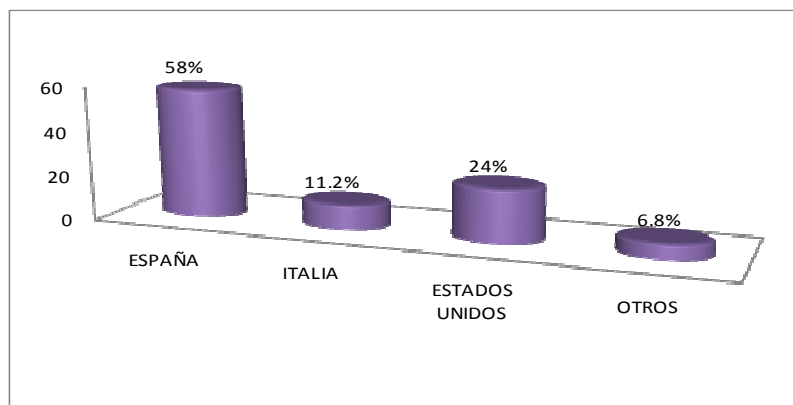


ocupadas (52.3%), trabaja en el sector servicios; lo que equivale a cinco de cada diez personas ocupadas.

Al analizar los resultados según área, el 60.4% de los ocupados trabajan en el área urbana; y, el 39.6% trabajan en el área rural.

- **Emigración Laboral.**

A nivel nacional, el 50.6% de los emigrantes son hombres y el 49.4% son mujeres.



FUENTE: INEC, QUINTA RONDA
ELABORACION: ANALISIS ESTADISTICO - DISUR

Según países de destino: a España emigran el 58.0%, representan a seis de cada diez emigrantes; a Estados Unidos; el 24.0%; es decir, dos de cada 10 emigrantes; a Italia emigra el 11.2% y 6.8% viaja a otros países.

Según el nivel de instrucción de los emigrantes, el 50.8% tiene nivel instrucción secundaria, el 29.8% tiene instrucción primaria; y, el 17.7% tiene instrucción superior.

- **Pobreza, por consumo.**

La pobreza por consumo o método indirecto, parte de la determinación de una canasta de bienes y servicios que permitiría, a un costo mínimo, la



satisfacción de las necesidades básicas, y define como pobres a los hogares cuyos ingresos o consumo se ubique por debajo del costo de la canasta.

En el análisis que para el año 1995, el número de indigentes era de 1.456.099 que representó el 13.6% de la población del Ecuador; para el año 2006, con una población de 13.278.359 habitantes; el 12.9% son indigentes; es decir, 1.698.730 personas, incrementándose en un 16.7%.

Es así, para el año 1995, el consumo diario de personas indigentes fue de \$ 0.92 dólares y para el año 2006, el consumo fue de \$ 1.06 dólares diarios por persona; \$ 15.96 consumo quincenal; y, \$ 31.92 consumo mensual por persona.

Si analizamos la pobreza según área, se tiene que el mayor porcentaje de los pobres para el año 2006, se encuentra en el área rural con el 58.7%; es decir, seis de cada diez pobres. En el área urbana representa el 41.3% de pobres; representando cuatro de cada diez pobres según consumo.

Para el año 2006, el consumo de las personas pobres fue de \$ 1.89 dólares diarios; \$ 28.30 dólares quincenales; y, \$ 56.60 dólares mensuales de consumo por persona.

- **Pobreza, por Necesidades Básicas Insatisfechas.**

El NBI, conocido también como método directo o de los indicadores sociales, se basa en la clasificación de los hogares como pobres o no pobres de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades básicas (acceso a la educación, salud, nutrición, vivienda, servicios urbanos y oportunidades de empleo), de forma tal que los hogares con necesidades insatisfechas son considerados como pobres.

Si analizamos la pobreza por NBI según área, está en el área rural con el 65.5%, es decir, siete de cada diez pobres. El área urbana representa el 34.5% de los pobres, según necesidades básicas insatisfechas.



CAPITULO III.

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

3.1 MISIÓN.⁵

“Servir a la comunidad a través de nuestros socios para desarrollar la cultura cooperativista y mejorar su calidad de vida impulsando el desarrollo económico y productivo de la zona y ayudando a la solución de los requerimientos de sus socios y clientes con productos y servicios financieros eficientes y oportunos”

3.2 VISIÓN.⁶

“Ser una institución que brinde servicios de calidad a los clientes a través de su personal altamente capacitado, con productos y tecnologías modernas, aportando al desarrollo integral de la región Austral y a la solución económica de la sociedad”

3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO.

3.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Metodología para la Investigación de Mercado.

1. Definición del Problema.

A lo largo de la vida institucional de la cooperativa se ha venido manifestando la inconformidad de los socios, ya que al tratar de realizar los trámites pertinentes para un

⁵ Archivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza.

⁶ Archivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza.



préstamo o cualquier otro servicio otorgado por la organización, la falta de atención, comunicación, conocimiento, información y publicidad adecuada no permite que se lo realice con la eficiencia posible.

Por lo tanto, en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza” se ha detectado que hace falta un departamento de marketing dentro de la institución, esto se da debido a la falta de comunicación por parte de los directivos y empleados de la misma; y por lo mismo los trabajadores no se sienten incentivados por lo que lleva a la entidad a no tener un ambiente de trabajo agradable. En conclusión el principal inconveniente que existe dentro de este entorno es la falta de colaboración entre directivos, empleados y socios y la ausencia estrategias para obtener una publicidad apropiada en el medio.

Debido a que las personas necesitan un producto y servicio de buena calidad, se propone que el establecimiento vaya innovando y cambiando en todos los aspectos en el que los socios no se sientan satisfechos como: la tardanza en los trámites, el poco interés que se presta a los asuntos de los mismos, la atención brindada por los empleados, entre otros, una cooperativa con prestigio sería necesario para que esta pueda posicionar su imagen en la mente de los consumidores, dar a conocer a la entidad, competir con la competencia, generar alianzas y compromisos con instituciones que puedan proporcionar todo lo que se necesite para realizar las proyecciones que el consumidor requiera.

El objetivo es conseguir que la cooperativa, sea derivada de la identificación de las necesidades de los socios, quienes al manifestar sus inclinaciones y deseos, los vean convertidos en realidad de forma rápida y oportuna. Es deseo de la organización optar por una estrategia de gran despliegue en la promoción y publicidad del servicio que presta la empresa, con el objeto de atraer la mayor cantidad de consumidores que estén interesados en realizar préstamos, depositar sus ahorros y ser partícipes de todos los productos y servicios que ofrezca la institución. Se considera que una buena publicidad, atrae consigo, clientes potenciales en la medida que las características publicitadas de la



organización llenen las expectativas y sean atractivas para el público en general.

Con una política basada en la calidad, con un servicio que satisfaga sus perspectivas y con el uso de tecnología de última generación, la “Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza”, esperamos que sea una empresa líder en el mercado local.

2. Objetivos de la Investigación de Mercado.

- ❖ Establecer cuáles son las expectativas de los socios y que factores determinan la decisión de los mismos para seleccionar la institución financiera en la que desean realizar sus transacciones económicas, esto se lo hace con el objetivo de diseñar estrategias que permita atraer a dichos clientes.
- ❖ Conocer que instituciones similares a la nuestra poseen la mayor preferencia entre los clientes y buscar nuevas tácticas y planes de innovación para poder competir con estas y ser los primeros en el mercado.
- ❖ Identificar que entidad igual a la nuestra mantiene la campaña publicitaria más creativa y tratar de mejorarla identificando los criterios de las características que los clientes consideran importantes para ellos y adaptarlos de acuerdo al ambiente.
- ❖ Fijar cuales son los medios por los cuales realmente los socios se enteran de la existencia de la empresa y establecer qué personas o instituciones dentro del entorno lo influyen fuertemente en la decisión de adquirir nuestro servicio.



3. Límites de la Investigación.

- **Aspecto Geográfico.-** La Investigación de Mercado se efectuará en la Provincia de Morona Santiago, en los cantones de Gualaquiza, San Juan Bosco, Logroño y Macas, esto se da debido a que la casa matriz y las agencias se encuentran en estas zonas.
- **Aspecto Económico.-** De acuerdo al presupuesto que se ha realizado se ha tomado en cuenta los siguientes gastos:

DETALLE	COSTO.
Impresiones	17,00
Copias	2,50
Internet.	6,00
Materiales de Oficina	8,00
Transporte	30,00
Alimentación	16,00
Varios	20,00
TOTAL	99,50

- **Aspecto Temporal.**

ACTIVIDADES / TIEMPO.	SEMANAS: 09 DE NOVIEMBRE AL 14 DE DICIEMBRE					
	1	2	3	4	5	6
Definición del problema	09 - 14					
Definición de los límites de investigación.		16 - 18				
Definición de las fuentes de información.		19 - 21				
Definición del informante.			23 - 25			
Elaboración del cuestionario.			26 - 28			
Determinación del Universo y de la Muestra Representativa.				30 - 02		
Recopilación de la información.				03 - 05		
Ordenamiento, Sistematización, Tabulación e Interpretación de los resultados.					07 - 12	
Informe final de la investigación.						14



4. Fuentes de Investigación.

De acuerdo a la información que se necesita se detectaron las siguientes fuentes de información:

- **Fuente Primaria.-** Para obtener información clara y precisa se ha visto conveniente realizar la entrevista personal ya que por este medio podremos tener contacto directo con el entrevistado y por ende se conseguirá explorar de mejor manera las opiniones, sugerencias, actitudes del cliente.
- **Fuente Secundaria.-** Obtendremos información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, de las diferentes páginas del Internet, Biblioteca de la Universidad de Cuenca, ya que por medio de estos se podrá recopilar datos que servirán para ejecutar la investigación de mercado.

5. Definición del Informante.

Dentro del mercado el consumidor es el eje principal, por esta razón en la investigación de mercado se tomará en cuenta a la Población Económicamente Activa (PEA) de los cantones Gualaquiza, Macas, Logroño y San Juan Bosco con una edad comprendida desde los 16 años en adelante, sin distinción de sexo, costumbres, nivel educativo, etc., ya que estos son los que pueden tener una cuenta de ahorros en las distintas instituciones financieras.

6. Elaboración del Cuestionario.

La encuesta se dirigirá principalmente a los consumidores del cantón Gualaquiza, la cual se lo realizará para determinar cual es el comportamiento de los mismos en el mercado actual, esto se lo efectúa tomando como base los objetivos propuestos anteriormente, en donde se detectará cual es el grado de participación de los ahorradores dentro del entorno financiero.



Diseño del Cuestionario.

CUESTIONARIO.

Como egresada de la especialidad de Administración de Empresas de la Universidad de Cuenca, con motivo de que estoy ejecutando una investigación de mercado para realizar mi tesis de grado y para identificar cual es el grado de aceptación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza dentro del medio solicito de la manera más comedida se sirva contestar las siguientes preguntas:

1. ¿A qué actividad económica se dedica?
 - a) Empleado Público.
 - b) Empleado Privado.
 - c) Negocio Propio.
 - d) Quehaceres Domésticos.
 - e) Actividades de Campo.
 - f) Otros.

2. ¿En qué tipo de institución financiera tiene depositado su dinero?
 - a) Cooperativa Jardín Azuayo
 - b) Cooperativa de Ahorro y Crédito Solidario. (COACS)
 - c) Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza.
 - d) Cooperativa Manuel Estaban Godoy Ortega (COOPMEGO)
 - e) Banco de Loja.
 - f) Banco Nacional de Fomento.
 - g) Otros.

3. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que considera importante dentro de una Cooperativa?
 - a) Ayuda Social.
 - b) Préstamos a Largo Plazo.
 - c) Bajas tasas de interés.



- d) Buena atención.
- e) Otros.

4. ¿Qué Cooperativa cree que es la más reconocida dentro del medio?

- a) Cooperativa Jardín Azuayo
- b) Cooperativa de Ahorro y Crédito Solidario. (COACS)
- c) Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza.
- d) Cooperativa Manuel Estaban Godoy Ortega (COOPMEGA)
- e) Otros.

5. ¿Conoce los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?

SI NO

6. ¿Tiene una cuenta de ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?

SI NO

7. Con respecto a la pregunta anterior, de ser su respuesta negativa ¿Le gustaría tener una cuenta de ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?

SI NO

8. ¿De cuántos miembros está conformada su familia?

- a) 2 – 5 miembros
- b) 5 – 8 miembros
- c) 8 – 11 miembros
- d) 11 – 14 miembros
- e) 14 y más



9. ¿Cuántas personas en su familia tienen cuenta de ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?

10. ¿Está satisfecho con la atención brindada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?

SI

NO

11. De acuerdo a su criterio los servicios que prestan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza son:

- a) Regular.
- b) Bueno.
- c) Muy Bueno.
- d) Excelente.

12. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?

- a) Radio.
- b) Televisión.
- c) Periódico
- d) Amigos.
- e) Trípticos.
- f) Vallas Publicitarias.
- g) Otros.

13. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere para informarse?

- a) Radio.
- b) Televisión.
- c) Periódico

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



7. Determinación del Universo y de la Muestra Representativa.

Para que una persona pueda formar parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza tiene que tener de 18 años en adelante y un monto de \$ 40 dólares, y para ser ahorristas no importa la edad pero se debe ingresar con la cantidad de \$12 dólares, debido a que la gran mayoría de los ahorristas son menores de edad y dependen económicamente de sus padres, en el estudio que se va a realizar debemos considerar como mercado a la Población Económicamente Activa (PEA) desde los 16 años en adelante.

Según la información suministrada por el INEC se estima que en el cantón de Gualaquiza existe un promedio de 5.197 habitantes, en Macas 10.935 habitantes, en Logroño 1.205 habitantes y en San Juan Bosco 1.156 habitantes de 16 años en adelante a los cuales se les considera como Población Económicamente Activa (PEA). De la suma de la Población Económicamente Activa de los cantones antes mencionados da como resultado 18.493 habitantes.

Para determinar la muestra se utilizará el tamaño de la población que es de 18.493 habitantes, el nivel de confianza del 95%, la probabilidad de cumplimiento del 50%, la probabilidad de no cumplimiento del 50% y el margen de error del 5%. Para lo cual realizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2)(N)(p)(q)}{(E^2)(N - 1) + (z^2)(p)(q)}$$

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población.

z^2 = Nivel de Confianza – 95% - 1.96

p = Probabilidad de Cumplimiento – 50%

q = Probabilidad de no Cumplimiento – 50%



E^2 = Margen de Error Permitido – 5%

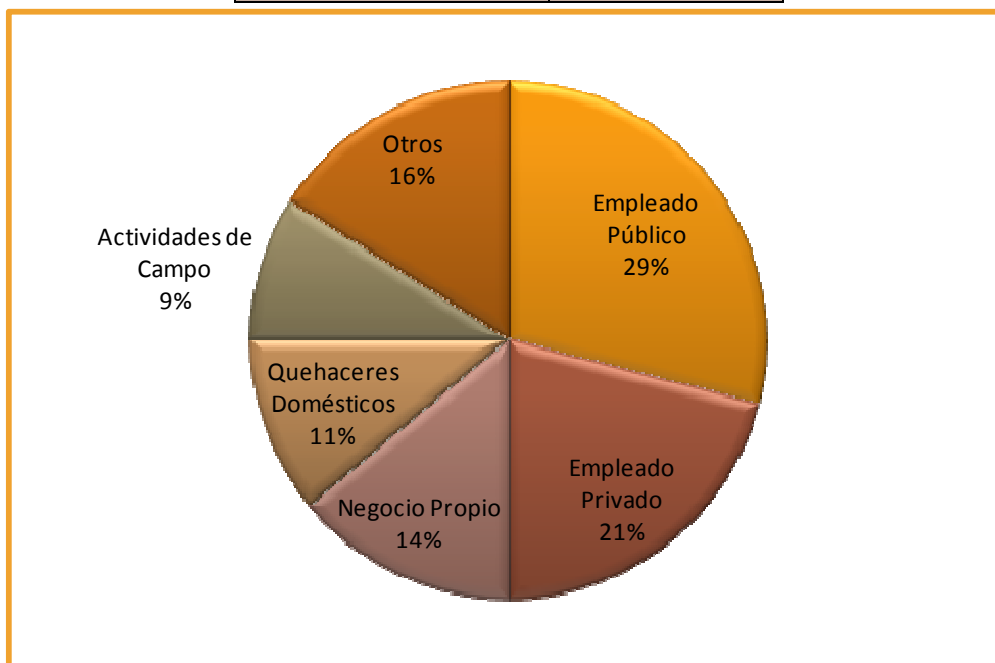
$$n = \frac{(1,96^2)(18493)(0,50)(0,50)}{(0,05^2)(18493 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$n = 376$ personas

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. ¿A qué actividad económica se dedica?

ACTIVIDADES	PORCENTAJES
Empleado Público	29%
Empleado Privado	21%
Negocio Propio	14%
Quehaceres Domésticos	11%
Actividades de Campo	9%
Otros	16%



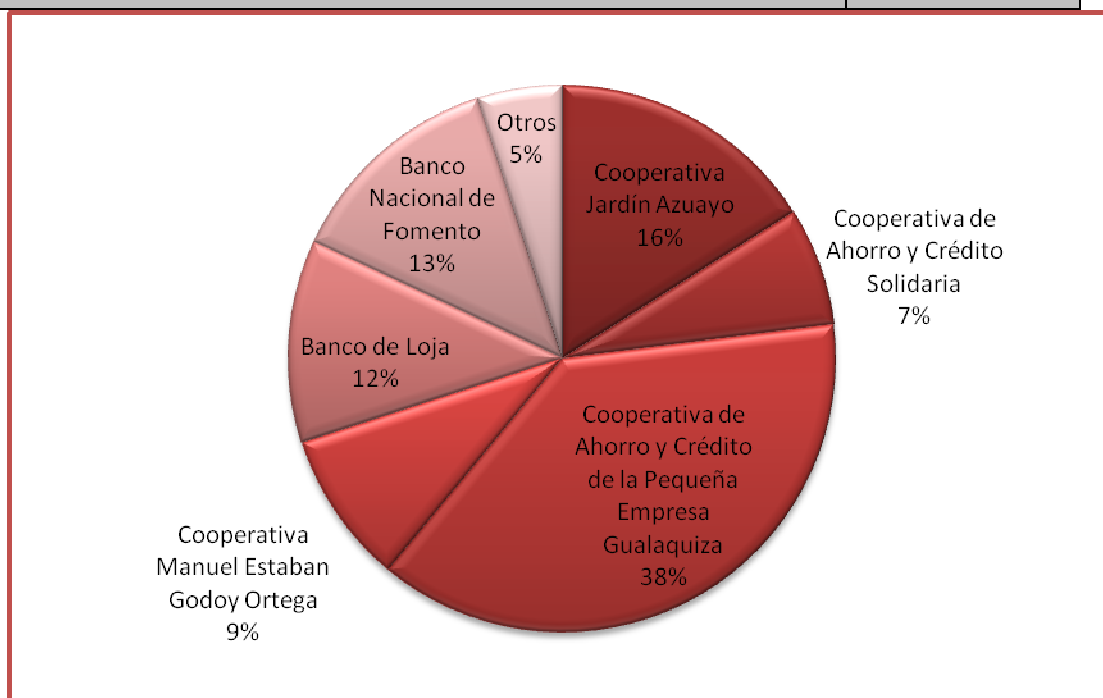
FUENTE: CUESTIONARIOS
 ELABORADO POR: AUTORA.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en los cantones de Macas, Gualaquiza, Logroño y San Juan Bosco, la Población Económicamente Activa (PEA) de estas áreas son de 18.493 habitantes, de los cuales el 29% labora en el sector público, el 21% es empleado privado, el 16% se dedica a otras actividades, el 14% posee un negocio propio, el 11% se dedica a desempeñar actividades del hogar; y, con un porcentaje menor del 9% están ubicadas las personas que trabajan realizando labores de campo.



2. ¿En qué tipo de institución financiera tiene depositado su dinero?

INSTITUCIÓN	PORCENTAJES
Cooperativa Jardín Azuayo	16%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Solidaria	7%
Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza	38%
Cooperativa Manuel Estaban Godoy Ortega	9%
Banco de Loja	12%
Banco Nacional de Fomento	13%
Otros	5%



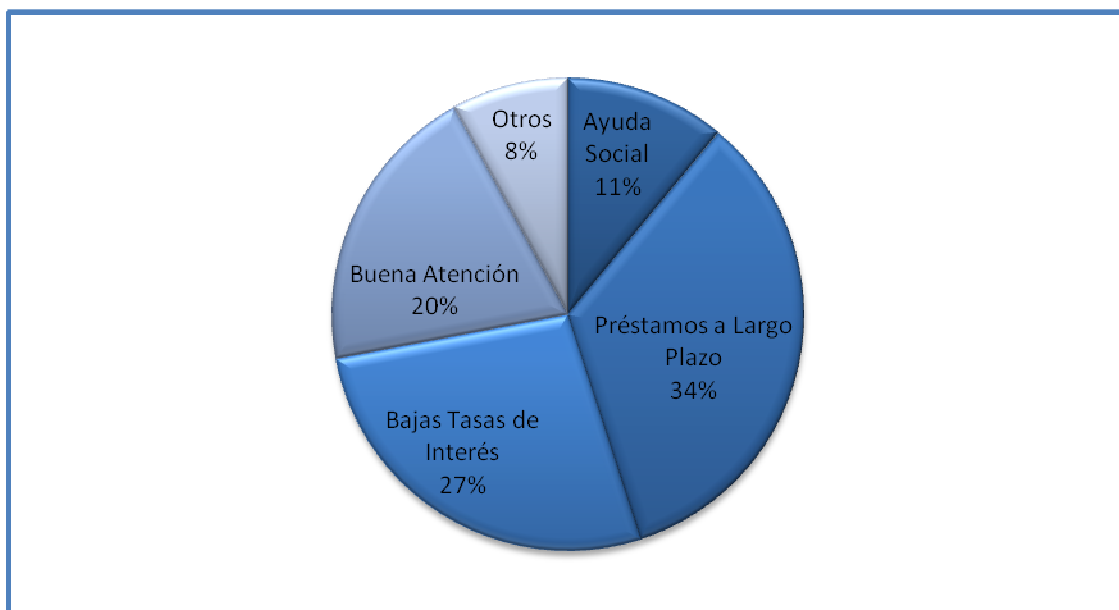
FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA.

Interpretación: En los lugares encuestados se pudo averiguar que la institución financiera con mayor acogida es la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza con un 38%, seguida de la anterior la Cooperativa Jardín Azuayo con un 16%, luego viene el Banco Nacional de Fomento con un 13%, por medio de los resultados de los cuestionarios se ha visualizado que las demás entidades tiene un menor porcentaje de aceptación por parte del público, sin dejar de hacerlas merecedoras de su constante trabajo y servicio a la comunidad.



3. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que considera importante dentro de una Cooperativa?

PRODUCTOS SERVICIOS	Y/O	PORCENTAJES
Ayuda Social		11%
Préstamos a Largo Plazo		34%
Bajas Tasas de Interés		27%
Buena Atención		20%
Otros		8%



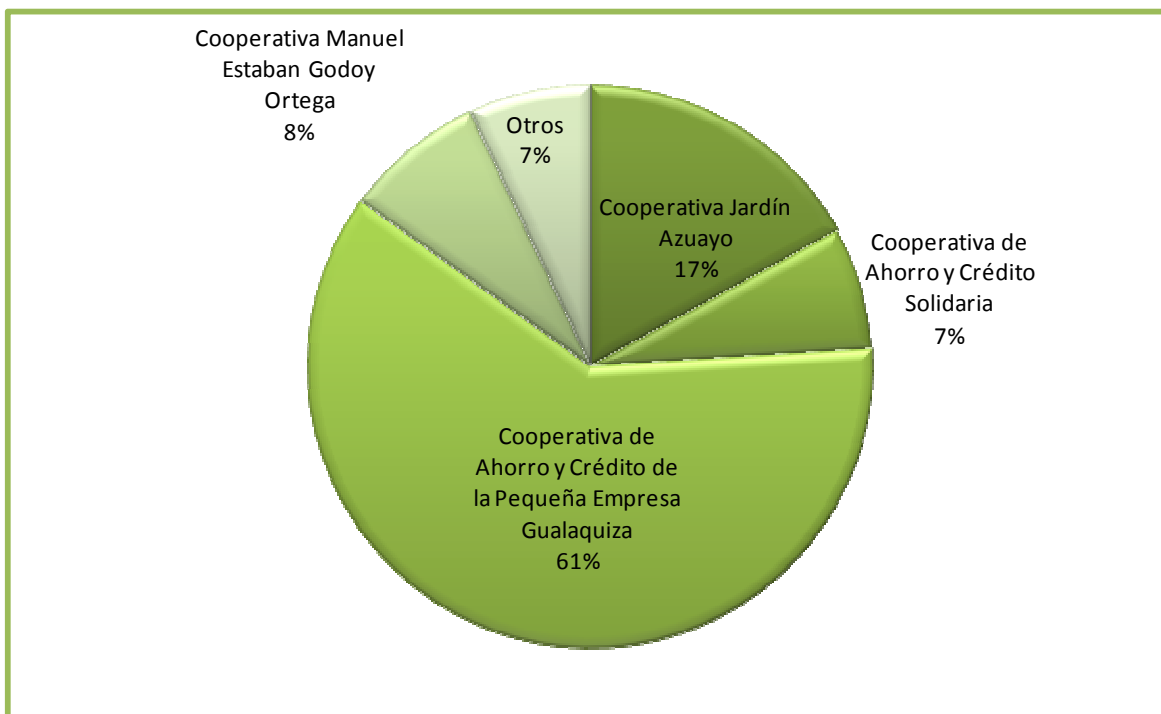
FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA.

Interpretación: Como podemos observar en los resultados de las encuestas un 34% de las personas prefieren que en una Cooperativa se extienda el plazo para los préstamos, el 27% elige que las tasas de interés sean bajas, el 20% se inclina a que en una institución financiera debe existir buena atención, el 11% opta por la ayuda social; y, el 8% escoge otras opciones.



4. ¿Qué Cooperativa cree que es la más reconocida dentro del medio?

COOPERATIVA	PORCENTAJES
Cooperativa Jardín Azuayo	17%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Solidaria	7%
Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza	61%
Cooperativa Manuel Estaban Godoy Ortega	8%
Otros	7%

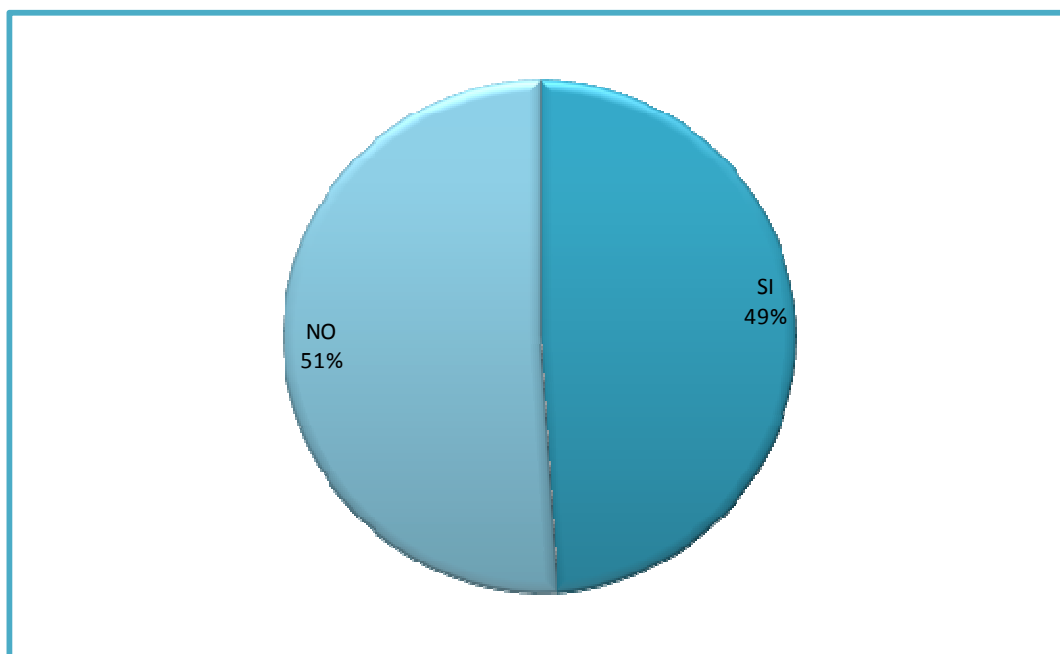


FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA

Interpretación: La Cooperativa más reconocida en el medio, según la población encuestada es la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza con un 61%. Este alto porcentaje se da debido a que la institución se ha dedicado y esmerado por satisfacer los requerimientos de sus socios, además es la que tiene mayor antigüedad con respecto a las otras Cooperativas. Luego tenemos a la Cooperativa Jardín Azuayo con un 17%, que durante su permanencia en el entorno ha logra captar un mayor número de socios en comparación con las demás instituciones financieras restantes.

5. ¿Conoce los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?

PREGUNTA	PORCENTAJES
SI	49%
NO	51%

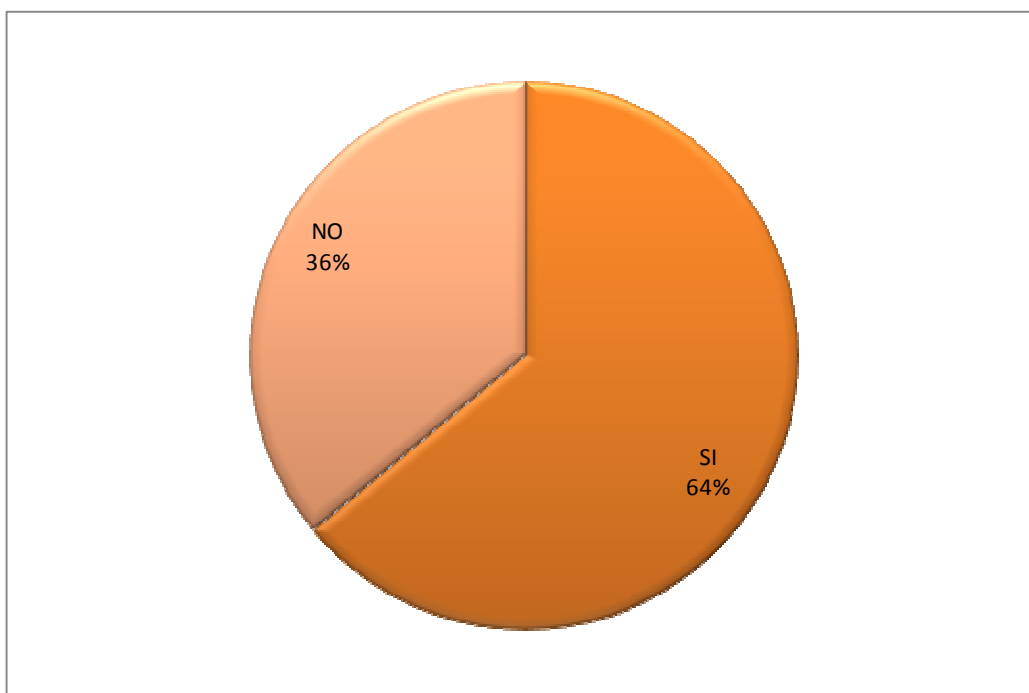


FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA

Interpretación: Como se observa en el gráfico el 51% de los encuestados no conocen los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, por este motivo se debe tener presente que se tiene que informar a la gente sobre todos los productos y/o servicios que brinda la entidad por medio de compañías publicitarias por radio, televisión, periódico, etc., también se puede comunicar a las personas de las acciones de la cooperativa ofreciendo reuniones más continuas, para de esta manera evitar la desinformación e inconvenientes que se pueden dar en el futuro por no estar al tanto de las actividades que se realizan en la institución.

6. ¿Tiene una cuenta de ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?

PREGUNTA	PORCENTAJES
SI	64%
NO	36%

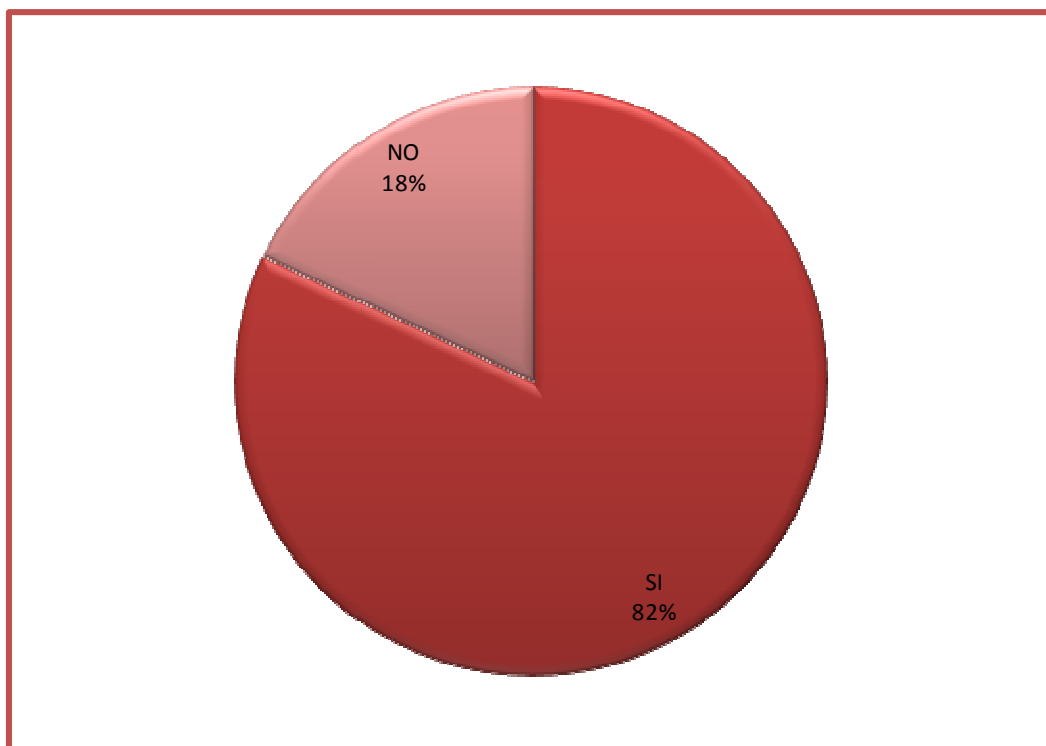


FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA

Interpretación: El 64% de los habitantes de los cantones Macas, Gualaquiza, Logroño y San Juan Bosco manifiestan de manera afirmativa que poseen una cuenta de ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, lo cual es positivo para la institución, además se debe inventar nuevas tácticas y estrategias para que la entidad siga teniendo la misma aceptación que hasta el momento. El porcentaje restante que es del 36% revelan que algunos individuos no son socios de la Cooperativa porque existe un sinnúmero de inconvenientes en cuanto a la otorgación de los créditos, la atención del personal, incentivos para los socios, entre otros aspectos.

**7. Con respecto a la pregunta anterior, de ser su respuesta negativa
¿Le gustaría tener una cuenta de ahorros en la Cooperativa de
Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?**

PREGUNTA	PORCENTAJES
SI	82%
NO	18%



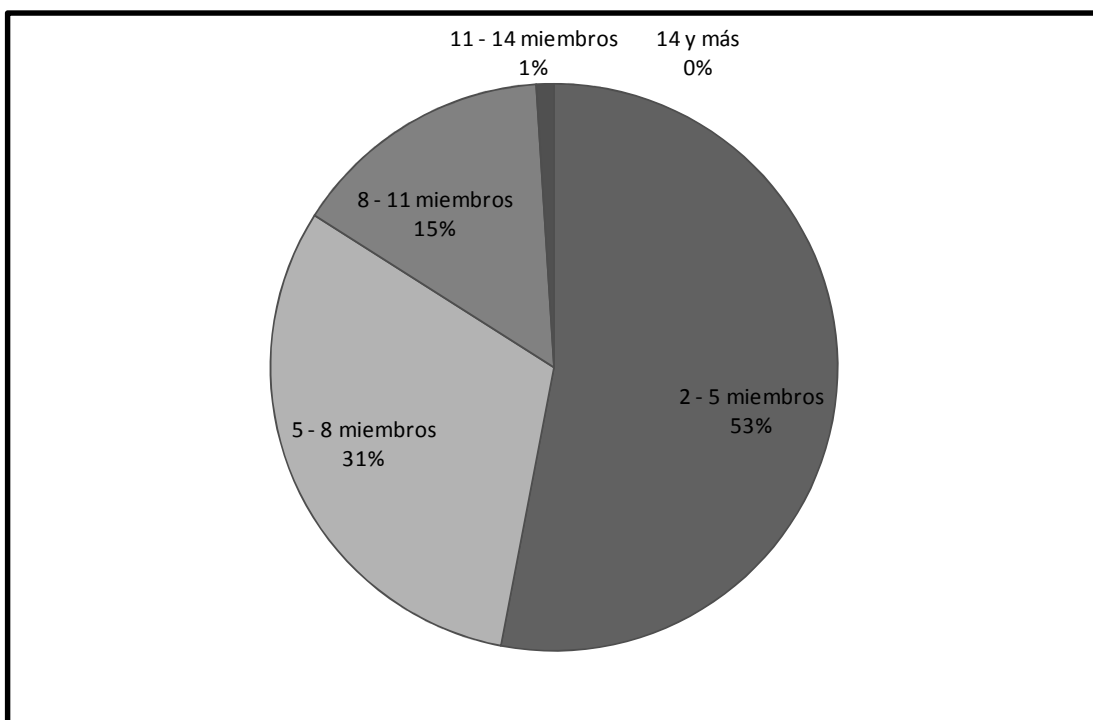
FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA

Interpretación: De las 376 encuestas realizadas el 82% de las personas afirman que si les gustaría tener una cuenta de ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza; y, el 18% que no le gustaría.



8. ¿De cuántos miembros está conformada su familia?

MIEMBROS	PORCENTAJES
2 - 5 miembros	53%
5 - 8 miembros	31%
8 - 11 miembros	15%
11 - 14 miembros	1%
14 y más	0%



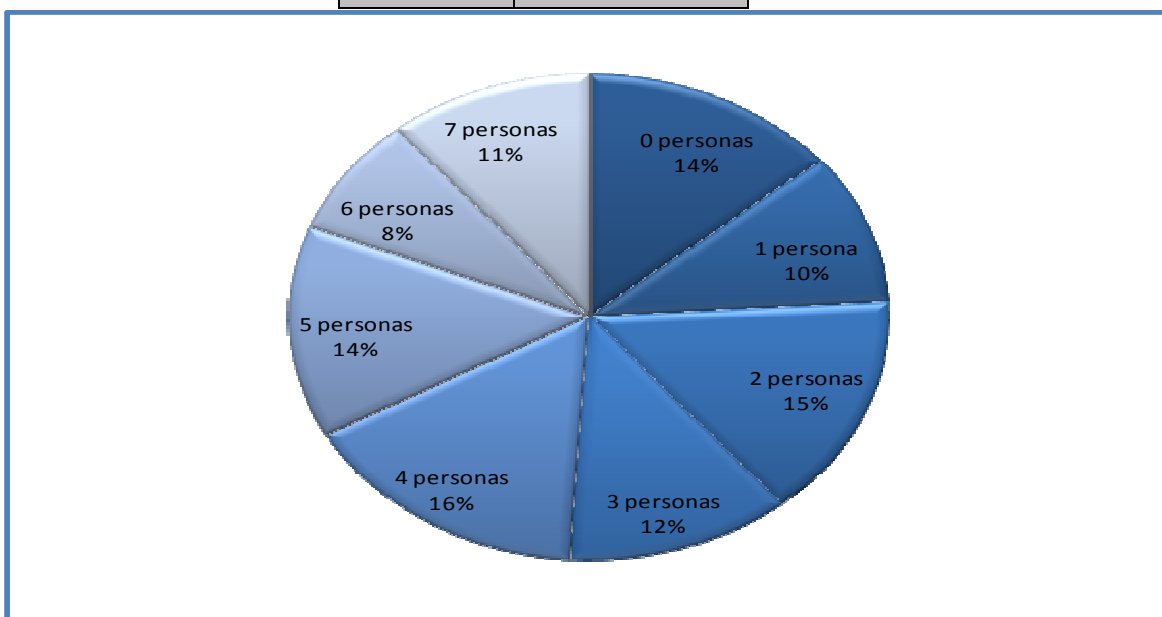
FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA

Interpretación: El número de miembros con los que esta conformada una familia en los cantones de Macas, Gualaquiza, Logroño y San Juan Bosco, según las encuestas realizadas es del 53% de 2 a 5 miembros, el 31% de 5 a 8 miembros, el 15% de 8 a 11 miembros; y, con un mínimo porcentaje del 1% de 11 a 14 miembros.



9. ¿Cuántas personas en su familia tienen cuenta de ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?

PERSONAS	PORCENTAJES
0 personas	14%
1 persona	10%
2 personas	15%
3 personas	12%
4 personas	16%
5 personas	14%
6 personas	8%
7 personas	11%

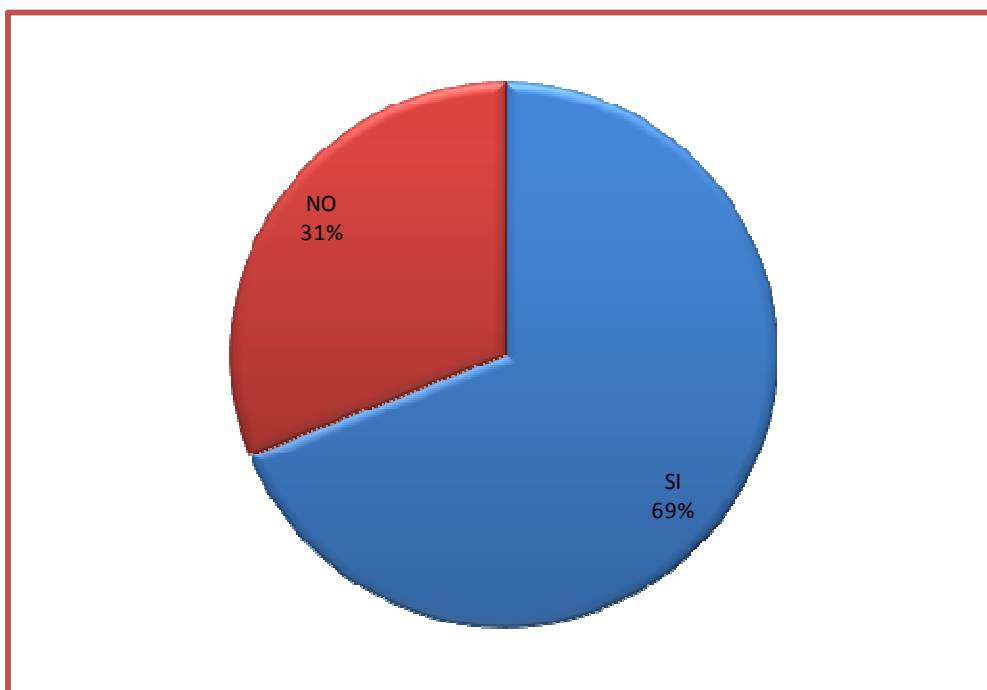


FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 16% señala que 4 personas en una familia tienen cuenta de ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, el 15% determina que 2 personas en una familia poseen la cuenta de ahorros de la institución, como observamos en el gráfico las demás personas dentro de una familia tienen cuenta de ahorros pero en menor porcentaje.

10. ¿Está satisfecho con la atención brindada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?

PREGUNTA	PORCENTAJES
SI	69%
NO	31%

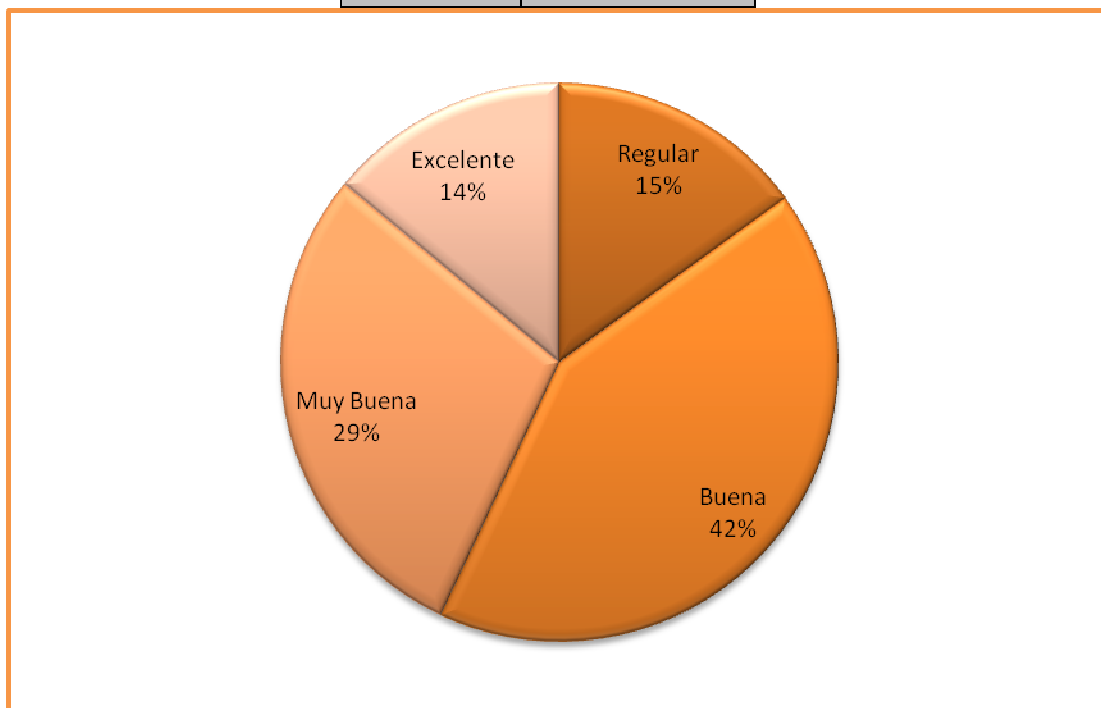


FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA

Interpretación: El 69% de los encuestados afirman que están satisfechos con la atención brindada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza; y, el porcentaje restante que es el 31% no está satisfecho con la atención ofrecida, pero para que este porcentaje reduzca se debe proveer al personal seminarios de recursos humanos, atención al cliente, entre otros, ya que de esta manera estarán capacitados y podrán brindar un mejor servicio a las socios.

11. De acuerdo a su criterio los servicios que prestan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza son:

SERVICIOS	PORCENTAJES
Regular	15%
Buena	42%
Muy Buena	29%
Excelente	14%

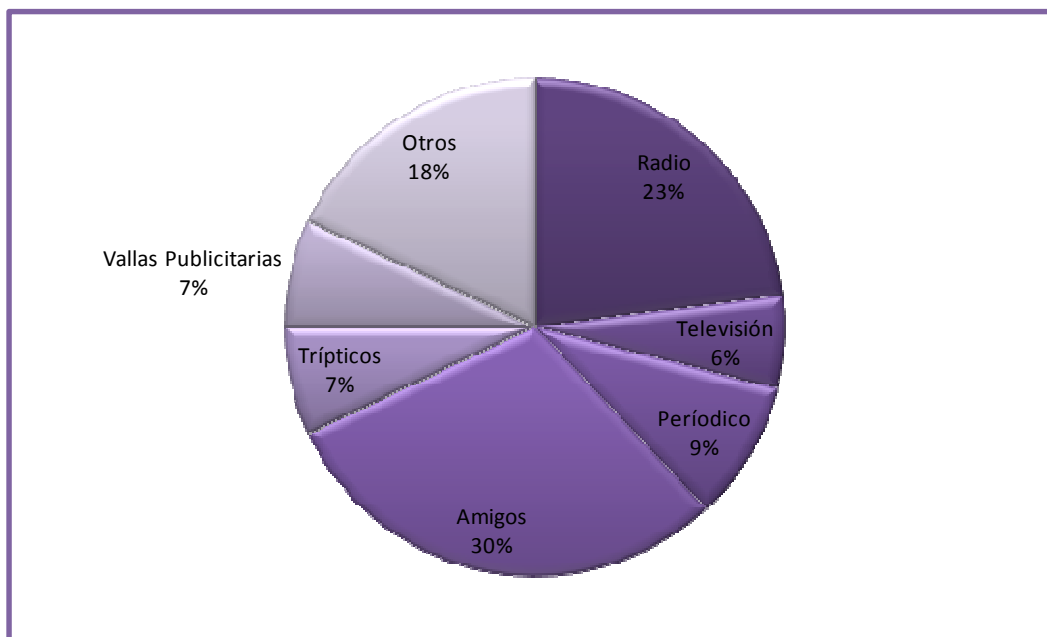


FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA

Interpretación: Un 42% de los encuestados manifiestan que la atención del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza es Buena, el 29% dice que es Muy Buena, el 15% declara que es Regular; y, el 14% revela que es Excelente. Se ha podido observar que los encuestados tienen diferentes criterios con respecto a la atención de los funcionarios para con los socios, por lo que determinamos que los administradores de la Cooperativa se deben proponer metas para que la gran mayoría de las personas opinen que la atención brindada por el personal es excelente.

12. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PORCENTAJES
Radio	23%
Televisión	6%
Periódico	9%
Amigos	30%
Trípticos	7%
Vallas Publicitarias	7%
Otros	18%

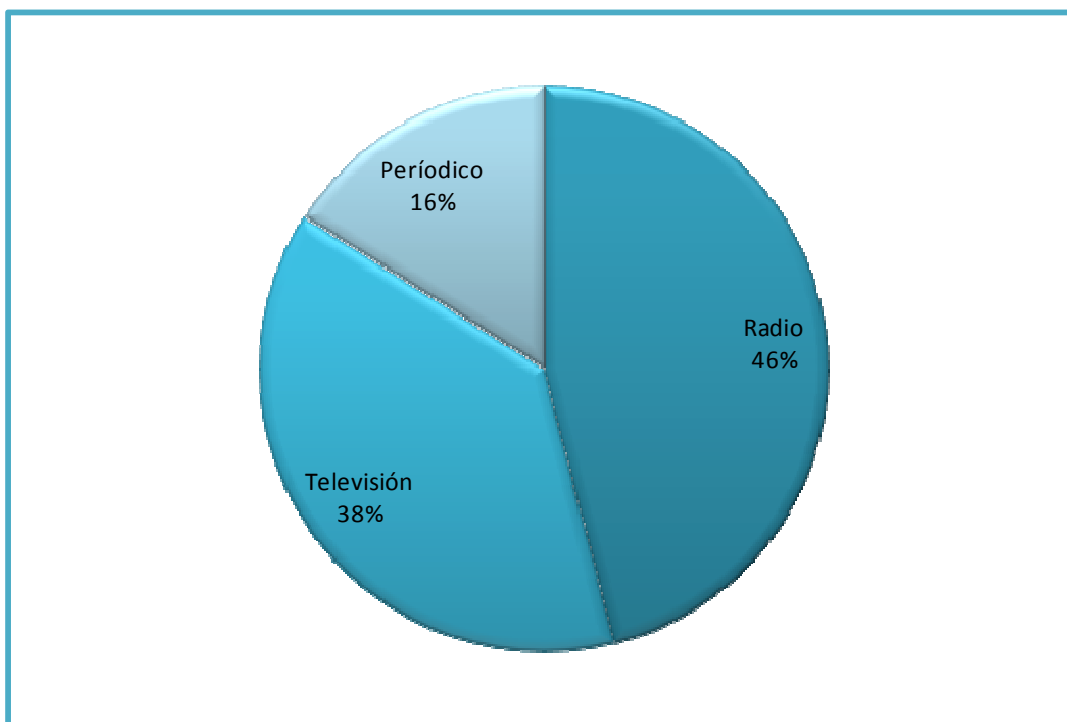


FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA

Interpretación: Ya que los medios de comunicación en los cantones de Macas, Gualaquiza, Logroño y San Juan Bosco no tienen variedad y existen pocas empresas que prestan estos servicios, se dificulta la publicidad de la institución en el entorno, por lo que según los encuestados, el 30% se enteró de la existencia de la Cooperativa por medio de los amigos, el 23% por la radio, el 18% por otros medios que no están especificados, y como podemos visualizar los demás medios de comunicación sin ser menos interesantes la gente los considero en un mínimo porcentaje.

13. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere para informarse?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PORCENTAJES
Radio	46%
Televisión	38%
Periódico	16%



FUENTE: CUESTIONARIOS
ELABORADO POR: AUTORA

Interpretación: Una de las mejores alternativas en el campo de la publicidad dentro de nuestro entorno, es la publicidad por la radio como podemos apreciar en el gráfico obteniendo el 46% en comparación con las demás alternativas expuestas. Su alto porcentaje se da ya que la gran mayoría de las personas prefieren este medio para informarse. También a la gente le gustaría conocer acerca de los acontecimientos que ocurren en el entorno por medio de la publicidad de la televisión y el periódico con un 38% y 16% respectivamente.



➤ **CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza tiene mayor aceptación por parte del público con respecto a las otras instituciones financieras que pertenecen al medio.

En las instituciones financieras todos los productos y servicios son importantes pero el que más prefieren los socios son los préstamos a largo plazo.

Según las encuestas realizadas se ha podido observar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza es la más reconocida dentro del entorno.

La gran mayoría de las personas encuestadas no conocen los beneficios otorgados por la institución, por lo que se les debería informar de forma adecuado cuales son sus derechos pero también sus obligaciones.

Algunos socios se sienten satisfechos con el servicio brindado por el personal de la Cooperativa pero otros no, para que todos estén de acuerdo con este se deberá brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los mismos.

La mayoría de las personas encuestadas conocieron a la Cooperativa por amigos y un bajo porcentaje por los medios de comunicación, lo que lleva a la institución a plantearse un reto, buscar los medios más reconocidos para poder desarrollar una publicidad adecuada.

3.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

3.3.2.1 Variables para la Segmentación de Mercado.

Dentro de las variables de Segmentación de Mercado tenemos las siguientes:

3.3.2.1.1 Variables Geográficas: La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza ejecuta sus funciones en las zonas geográficas de los cantones Gualaquiza, Macas, Logroño y San Juan Bosco, estos



ubicados en la Provincia de Morona Santiago y en el Cantón Cuenca, situado en la provincia del Azuay.

3.3.2.1.2 Variables Demográficas: Para formar parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza no tiene mayor importancia la edad de las personas que desean ingresar a esta, tampoco se observa el sexo, la cultura, ocupación, religión, etc., lo único que se toma en cuenta es que el socio este en condiciones de mantener un nivel mínimo de ahorros en su cuenta.

3.3.2.1.3 Variables Psicográficas: Dentro de esta variable se toma en cuenta la posición social de las persona dentro de la sociedad. En nuestro caso no se considera este aspecto, debido a que no se limita el ingreso a la cooperativa a ningún individuo por no pertenecer a alguna clase social, por tener un estilo diferente al que estamos acostumbrados, por su personalidad, entre otros, al contrario se da cabida a todas las personas que quieran ser parte de la institución y estén dispuestas a cumplir con las normas y obligaciones que la entidad dispone.

3.3.2.1.4 Variables por Conducta: los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto.

3.3.2.1.4.1 Actitud ante el producto: de acuerdo a lo que se ha podido observar la gran mayoría de los socios de la cooperativa demuestran una aceptación positiva por los productos y servicios brindados por la institución, pero no se debe dejar de mencionar que existe un porcentaje de socios que se están inclinando por otras instituciones financieras ya que no se sienten conformes con los productos y servicios ofertados por la entidad.

3.3.2.1.4.2 Beneficios: la cooperativa ofrece a sus socios múltiples beneficios como: servicios sociales, créditos ya sean estos ordinarios, emergentes y con convenios institucionales, ahorros y plazo fijo con tasas de interés competitivas, transferencias de dinero, cajero automático, entre otros,



esto lo realizan con el objetivo de satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes.

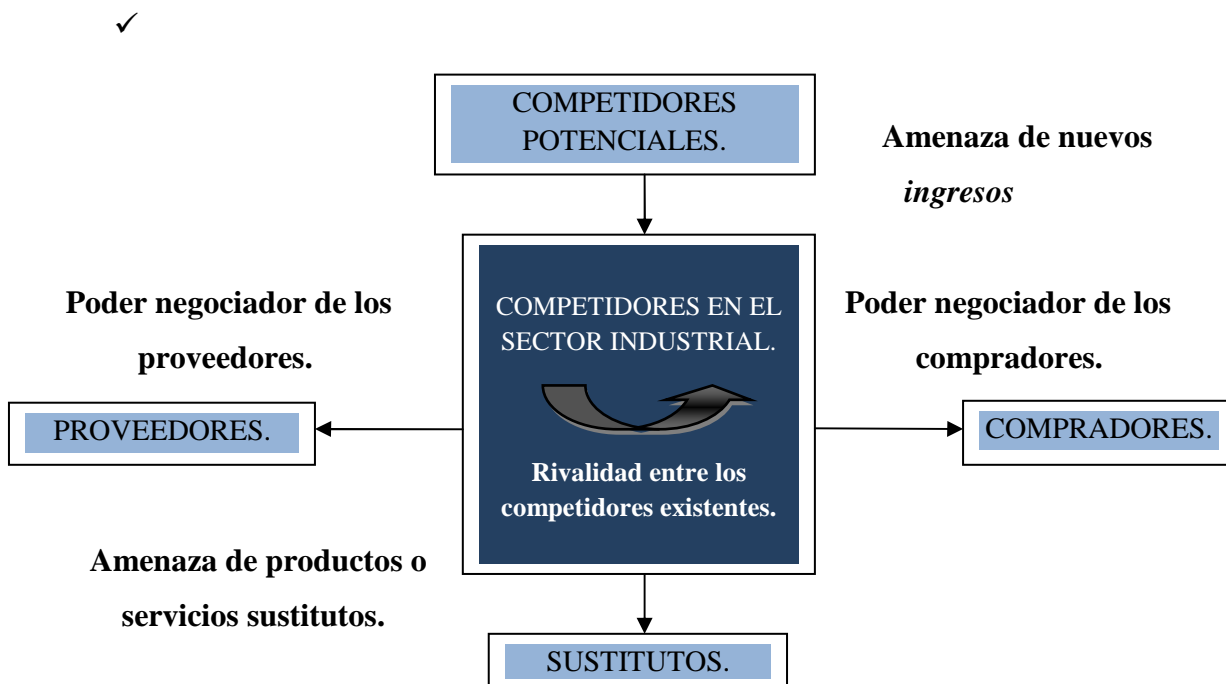
3.3.2.1.4.3 Grado de Lealtad: la cooperativa ha realizado esfuerzos para que los socios se sientan satisfechos con lo que se les ofrece, esto se lo hace con el objeto de que los consumidores no piensen en otra opción sino que sigan siendo parte de la institución y sean leales a ella. Pero esto no quiere decir que los socios no estén en la libertad de escoger en que institución financiera quieren depositar su dinero.

3.3.3 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MACHAEL PORTER.

Desde la antigüedad la sociedad ha transita por un sinnúmero de cambios profundo en el entorno, también han batallado por ingresar al mercado y ser los primeros en las actividades que realizan, dedicándose por ofrecer a los consumidores productos y/o servicios de óptima calidad, a precios razonables y que cumplan con sus expectativas.

Para el análisis de este literal se tomará como ejemplo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, en la cual se tendrá que detectar cuál es su potencial en cuanto a los productos y/o servicios que presta y cuales son sus inconvenientes en la labor que ha venido realizando durante su vida institucional.

- Las cinco fuerzas competitivas son:
 - ✓ Rivalidad entre los competidores existentes.
 - ✓ Amenaza de nuevos ingresos.
 - ✓ Amenaza de productos o servicios sustitutos.
 - ✓ Poder negociador de los proveedores.
 - ✓ Poder negociador de los compradores.



3.3.3.1 Rivalidad entre los competidores existentes: Los actuales competidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza son:

- ✓ Cooperativa Jardín Azuayo.
- ✓ Cooperativa de Ahorro y Crédito Solidaria.
- ✓ Cooperativa Manuel Estaban Godoy Ortega.

Para que la Cooperativa no se deje opacar por su competencia deberá inventar nuevas y diferentes estrategias en comparación con las demás cooperativas para que de esta manera pueda defenderse dentro del mercado y salir triunfante con respecto a las otras instituciones financieras.

3.3.3.2 Amenaza de nuevos ingresos: Debido a que existe una gran demanda de personas que sienten la necesidad de tener su dinero en un lugar seguro e incrementarlo con los intereses recibidos, las nuevas instituciones financieras y en este caso las cooperativas aspiran ingresar al mercado,

⁷ PORTER, Michael, 1985⁴, Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental S.A, México.



umentando la oferta de los productos y/o servicios financieros, y de esta manera obligando a las cooperativas existentes a adoptar e inventar estrategias adecuadas para mantenerse y progresar de ellas.

Pero para evitar que estas entidades financieras ingresen al mercado se debe colocar tasas de interés bajas y los costos deben ser mínimos en cualquier transacción que requiera el socio, también se debe innovar y crear nuevos productos y servicios que cumplan con las expectativas de todos, buscar tácticas para mantener la fidelidad y lealtad del cliente, distinguirse en la atención al público con personal altamente calificado y eficiente y proveerse de la última tecnología, de esta manera las Cooperativa colocará sus barreras de entrada y la competencia no podrá ingresar al mercado.

3.3.3.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos: Los sustitutos que afectarían a nuestra empresa serían los Bancos, Mutualistas y personas que prestan dinero a altas tasas de interés y de manera ilegal a los cuales se les denomina como “chulqueros”, para lo cual nuestra institución se vería afectado porque no existirían consumidores y por ende no habría ingresos ni rentabilidad.

3.3.3.4 Poder Negociador de los proveedores: Los proveedores son las personas que nos proporcionan todo lo que nuestra empresa necesita para poder desempeñar nuestra labor, ya que tendremos que elegir cual es el que nos otorgue mayores beneficios en cuanto a las garantías, plazos, formas de pago, productos de calidad, entre otros, es indispensable recalcar que debemos realizar una buena elección en cuanto a los proveedores ya que de ello depende en desempeño de la actividad que realicemos.

Los proveedores de la Cooperativa son:

- ✓ Ministerio de Inclusión Económica y Social a través de la dirección Nacional de Cooperativas.
- ✓ Organización Nacional de Cooperativas.
- ✓ FINANCOP
- ✓ FECOAC

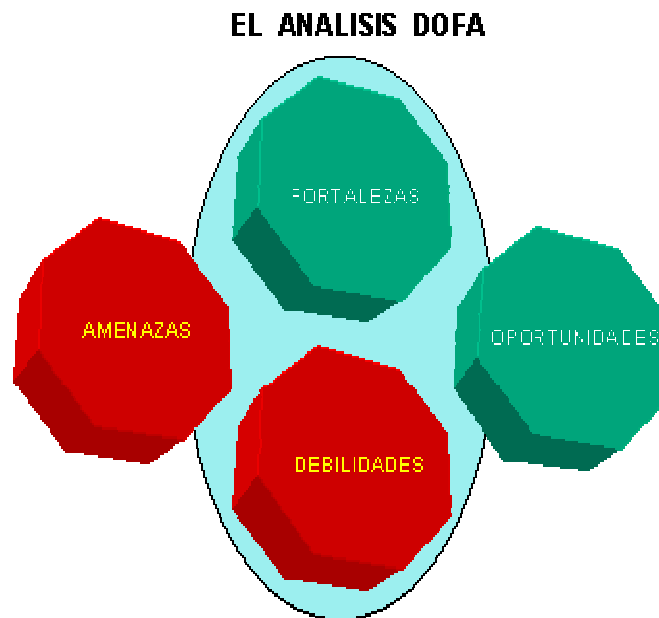


- ✓ Proceso de Asesoramiento: Swiss Contac
- ✓ Capacitación: CEDECOP, COORSCOP.
- ✓ Proceso Tecnológico: TELCONET
- ✓ Producción de cajeros, tarjetas automáticas: RTC, Multiservicios.
- ✓ Servicios no financieros: Convenios con FARMASHOP y HOSPITAL MONTE SINAI.

3.3.3.5 Poder negociador de los clientes: En este caso si los clientes de la Cooperativa cuentan con la información completa de la demanda, tasas de interés reales en el mercado y otros factores que influyan en el costo, tienen mayor ventaja negociadora y trataran de aprovecharse de las mejores ofertas emitidas por las otras instituciones financieras, provocando que se bajen las tasas de interés, que brinden productos y servicios de mejor calidad y que se esmeren por cumplir con las expectativas de sus socios.

Nuestros clientes potenciales será la Población Económicamente Activa de los 16 años en adelante de los cantones Gualaquiza, Macas, Logroño y San Juan Bosco.

3.4 ANÁLISIS DEL FODA.



3.4.1 AMBIENTE INTERNO.

3.4.1.1 Fortalezas.

Las fortalezas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza son aspectos que se tratan en el interior de la institución y son de carácter positivo para la misma, esta variable es importante porque beneficia y ayuda de manera efectiva a la entidad a desempeñarse en el medio en el que se desenvuelve. Además, le permite evaluar los avances y retrocesos de los planes y programas de cada área que pertenece a la corporación, entre los aspectos que beneficia a la empresa tenemos: productos y servicios de óptima calidad, recursos humanos, materiales, financieros, etc., entre otros, todo esto se lo hace con un único objetivo, cumplir con los requerimientos de los socios.



Las Fortalezas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza son:

- ✓ Servicios de ayuda social.
- ✓ Atención oportuna y esmerada al socio.
- ✓ Posee agencias en otros cantones.
- ✓ Transferencias de dinero.
- ✓ Honradez en las actividades realizadas.
- ✓ Eficiencia y eficacia en todas las acciones desempeñadas.
- ✓ Créditos con tasas de interés competitivas.
- ✓ Cajero automático.
- ✓ Convenios con otras instituciones.
- ✓ Personal capacitado.

3.4.1.2 Debilidades.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza las debilidades afectan en forma negativa y directa al desempeño de las actividades de la misma. Las debilidades que existen dentro de la institución pueden ser disminuidas mediante acciones correctivas y se podrían atacar trazándose metas a corto plazo con el fin de eliminarlas y convertirlas en fortalezas.

A continuación se expondrán las debilidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza:

- ✓ Falta de capacitación a los empleados.
- ✓ Malestar en el ambiente de trabajo.
- ✓ Falta de conocimientos administrativos, financieros, legales, etc., por parte de los directivos.
- ✓ Carencia de colaboración en cualquier actividad desarrollada en la institución.
- ✓ Falta de estrategias publicitarias.
- ✓ Ausencia de incentivos a los empleados y socios.



- ✓ Tardanza en la otorgación de créditos.
- ✓ No existe un análisis detenido de la demanda.
- ✓ Falta de comunicación.
- ✓ No existe participación en la toma de decisiones.

3.4.2 AMBIENTE EXTERNO.

3.4.2.1 Oportunidades.

En este caso la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza no tiene un control directo de las variables que ocurren en el entorno ya que se generan en un ambiente externo, sin embargo son eventos que por su relación directa o indirecta pueden afectar de manera positiva el desempeño de la labor realizada por la institución.

Las oportunidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza son las siguientes:

- ✓ Crecimiento de la población.
- ✓ Ingresar a nuevos mercados o segmentos.
- ✓ Crecimiento en el mercado más rápido.
- ✓ Creación de más fuentes de empleo.
- ✓ Remesas enviadas por los emigrantes.
- ✓ Tecnología avanzada.
- ✓ Desprestigio de los bancos en el país.
- ✓ Necesidad de las personas por ahorrar.
- ✓ Progreso en el sector financiero.

3.4.2.2 Amenazas.

Las amenazas son factores negativos que afectan de manera directa o indirecta a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza ya que se encuentran en el entorno de la misma, pero se tiene que tomar las previsiones necesarias para que no interrumpen el quehacer



institucional y la entidad pueda cumplir con sus objetivos. Dentro de este factor se puede considerar a la inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, acciones gubernamentales, entre otros, pero para que estos no influyan se debe plantear estrategias y considerarlas cuando el caso lo amerite.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa cuenta con las siguientes amenazas:

- ✓ Incremento productos y servicios sustitutos en el mercado.
- ✓ Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas financieras de gobiernos extranjeros.
- ✓ Aumento en el costo de la tecnología.
- ✓ Inestabilidad política, social y económica en el país.
- ✓ Posicionamiento de la competencia en el mercado.
- ✓ Altos índices delincuenciales.
- ✓ Rotación de billetes y monedas falsas en el país.
- ✓ Ingreso de nuevos competidores en el mercado.

3.5 OBJETIVOS DEL PLAN.

- Este Plan Estratégico de Marketing servirá para enmendar todas las falencias ocurridas en el pasado y buscar nuevas alternativas para brindar productos y servicios de óptima calidad a los socios.
- Mediante la utilización del Plan se deberá mantener una posición estable en el mercado frente a los clientes y competencia, ya que de esta manera se fomentará la credibilidad y nivel de aceptación por parte del público y por ende el ingreso de nuevos socios.
- Buscar los medios de comunicación más reconocidos en el entorno para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la Cooperativa.



- Aplicando el Plan de Estratégico de Marketing lograr el reconocimiento y obtener una buena imagen de la Cooperativa ante sus socios y público en general.
- Realizar continuas capacitaciones para los directivos y empleados de la institución, ya que mediante estas se podrá tener un personal más capacitado y el servicio será de mejor calidad.
- Informar a los socios y particulares de los beneficios que ofrece la institución.
- Satisfacer a los socios con productos y servicios de buena calidad, y sobre todo tratar de cumplir con sus requerimientos.
- Incentivar a los directivos de la Cooperativa para que implementen un departamento de marketing y recursos humanos.
- Constituir un proceso permanente de planeación estratégica que tenga presupuesto, objetivos institucionales, estrategia que contribuya al desarrollo de la entidad, direccionamiento y proceso de control y seguimiento.

3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

El desarrollo de estrategias de marketing es de vital importancia para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza ya que por medio de estas la entidad podrá ofrecer a sus socios productos y servicios que cumplan con sus expectativas y requerimientos. Para realizar estas estrategias tomaremos en cuenta a los siguientes elementos:

3.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo:

3.6.1.1 Estrategias del liderazgo en precios bajos o costos.- Se ha realizado una comparación de las tasas de interés de cada una de las Cooperativas y se ha detectado que dentro del mercado las tasas de interés son competitivas, pero la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña



Empresa Gualaquiza posee un porcentaje medio con respecto a las demás instituciones financieras.

COOPERATIVAS	TASAS DE INTERÉS PARA CRÉDITOS.
Cooperativa Jardín Azuayo	12.75%
Cooperativa Manuel Estaban Godoy Ortega (COOPMEGO)	14%
Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza (CACPEG)	14%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Solidaria (COACS)	15.5%

Además, se ha podido observar que las tasas de interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito no lideran en el mercado pero si son competitivas dentro de el, para lo cuál la institución debe esforzarse para mantenerse en un nivel estable y de esta manera obtener mayores ingresos.

3.6.1.2 Estrategias de diferenciación.- La Cooperativa deberá brindar productos y servicios que llamen la atención del público no solo por su calidad sino también por su distinción en lo que ofrece, asimismo deberá mejorar los productos actuales otorgándoles un valor agregado que beneficie a los socios y a la institución.

Además, se sugiere a los directivos y funcionarios de la institución crear un proyecto al cual se le denominará de la siguiente manera RESER-CACPEG que consiste en incentivar a los socios para que ahorren su dinero para futuras necesidades como: enfermedades, viviendas, vehículos, matrículas de sus hijos, vacaciones, estudios y cualquier otra emergencia económica se les presente en el futuro, con tasas de interés competitivas.

Se podría otorgar créditos a estudiantes universitarios para que empiecen o continúen con sus estudios con tasas de interés preferenciales.

Realizar convenios motivando a los dueños de empresas privadas para que paguen los sueldos mensuales a sus empleados a través de la Cooperativa.



3.6.1.3 Estrategias del foco.- debido a que la casa matriz y las agencias están ubicadas en los cantones de Gualaquiza, Macas, Logroño y San Juan Bosco nos dirigimos a la Población Económicamente Activa comprendida desde los 16 años en adelante, ya que más factible que estas personas puedan asociar a una institución financiera.

3.6.2 Estrategias de crecimiento:

3.6.2.1 Desarrollo de la demanda primaria.- La Cooperativa debe desarrollar nuevas estrategias para conseguir la fidelidad de sus socios y también para atraer el ingreso de nuevas personas a la entidad. Para lograrlo realizará lo siguiente:

Se incentivará por medio de regalos sorpresas a todos los socios que terminen de pagar sus créditos puntualmente, sin atrasarse en el pago de sus cuotas mensuales.

Por cada depósito de 50,00 dólares se le dará un ticket al socio, este deberá llenar con sus datos y depositarlo en una ánfora y al final del año se procederá al sorteo de tres premios como un auto, una refrigeradora y una lavadora, aquí también se les incluirá a los socios que sean puntuales en el pago de sus créditos.

3.6.2.2 Adquisición de mercados.- La Cooperativa se ha preocupado por cumplir con las expectativas de sus socios por lo que ha contraído alianzas con otras empresas como Money Gram que se dedica a realizar pagos y envíos nacionales e internacionales de manera rápida, fácil y oportuna, también realiza transferencias de dinero de la cuenta de los socios hacia bancos nacionales e internacionales, igualmente tiene alianzas con BANRED la misma que ofrece una tarjeta en la que los clientes pueden sacar su dinero de cualquier cajero automático las 24 horas del día a nivel nacional.

Además, se buscará realizar convenios con otras empresas de cualquier índole, esto se hará con la finalidad de que los socios puedan adquirir productos y/o servicios que una de estas compañías ofrezca con el financiamiento de la Cooperativa.



3.6.2.3 Desarrollo de mercados.- Sería conveniente que la entidad no se quede operando solo en los lugares en los que ya está ubicada sino que busque nuevos mercados y se de a conocer en todo el país y con el tiempo en otros países.

Para cumplir con este objetivo es necesario que la institución abra nuevas agencias en las provincias de Zamora Chinchipe y Loja por el momento ya que estas están más cerca de la matriz y se podrá controlar sus operaciones de manera más eficiente y en el futuro proyectar su mercado a otras provincias del Ecuador.

3.6.3 Estrategias de Crecimiento por Integración:

3.6.3.1 Integración para arriba.- Se deberá buscar proveedores que nos ofrezcan programas computarizados de última tecnología en los cuales se agilice y facilite el trabajo a los empleados, se averiguará empresas calificadas para que brinden capacitaciones a los trabajadores, se contratará el asesoramiento de personal capacitado para que ejecuten recomendaciones financieras, económicas, laborales, etc., y a los medios de comunicación más populares y reconocidos en el medio para dar a conocer al público sobre los productos y servicios que ofrece la institución.

3.6.3.2 Integración para abajo.- Existirá atención personalizada por medio de las cajeras en las instalaciones físicas de la Cooperativa y por medio de los cajeros automáticos en los cuales se ofrecerá la seguridad necesaria con un guardia de seguridad para que los socios puedan retirar su dinero las 24 horas y todos los días del año.

También se pueden colocar cajeros automáticos en lugares de mayor afluencia por la gente como centros comerciales, parques, cerca de iglesias, instituciones públicas y privadas, entre otros.

3.6.3.3 Integración horizontal.- En este caso tendríamos que adelantarnos a la competencia brindando al socio mejores productos y servicios, contratando personal altamente calificado y capacitado, realizando publicidad agresiva y eficiente, motivando a los socios con promociones que les llame la atención,



etc., todo esto se realizaría con el fin de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado.

3.6.4 Estrategias de Competitividad:

3.6.4.1 Ser líder en el mercado.- La mayor prioridad de la Cooperativa es ser líder dentro del mercado para ello realizará la siguiente estrategia:

3.6.4.1.1 Actuar en el mercado en forma defensiva.- Debido que en el entorno se están posesionando nuevas entidades financieras, la Cooperativa debe buscar e inventar nuevas estrategias para reducir el ataque de la competencia, para ello deberá realizar innovaciones continuas en cuanto a los productos y servicios y estar actualizado con los avances tecnológicos que se vienen dando en el medio, también mantener los costos bajos y precios de conformidad con el valor para el consumidor, extender los productos y marca de la empresa para cubrir todos los segmentos y realizar una guerra de precios y publicidad, esto lo hará con el fin de protegerse de las amenazas de la competencia y para obtener un mayor grado de rentabilidad para la Cooperativa.

3.6.5 Estrategias Virtuales:

La Cooperativa ya cuenta con una página web en la red, pero se la ira modificando continuamente y por medio de esta dando a conocer los productos y servicios que ofrece la institución y toda la información que requiere el socio, también se tendrá los correos electrónicos de cada uno de los socios para enviar cualquier comunicado a estos, con el fin de que los clientes estén bien informados sobre la labor que realiza la entidad.

3.7 PROGRAMAS DE ACCIÓN.

Orientándonos al mercado meta y de acuerdo a lo que hemos podido observar en las encuestas realizadas a la Población Económicamente Activa de los cantones Gualaquiza, Macas, Logroño y San Juan Bosco se puede aplicar el siguiente programa de acción:



- Promover durante todo el año y después de él los productos y servicios que brinda la casa matriz y las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza a sus socios mediante una publicidad agresiva.
- Durante la vida institucional de la Cooperativa se tratará de incrementar el número de socios en la entidad por medio de una atención eficiente y eficaz, y sobre todo con la prestación de un servicio de óptima calidad.
- Informar al socio sobre todas las ventajas y beneficios que posee al formar parte de nuestra corporación, mediante murales, atención personalizada, entre otros.
- Premiar al socio que tenga por un año el mayor monto de dinero en la Cooperativa o él que más invierta en ella.
- Colocar tasas de interés competitivas para que la competencia no ocupe nuestro lugar en el mercado.
- Tratar de mantener en un nivel estable a la entidad, esto se podrá vigilar mediante estudios de mercado.
- Agasajar a todos los empleados y socios en las fecha festiva como: navidad, día de la madre, día del padre, etc.
- Tratar de expandirse en más cantones de Morona Santiago, Zamora Chinchipe, Azuay y en un futuro a nivel nacional agencias de la entidad, tratando de ocupar un nivel de aceptación estable y satisfaciendo las expectativas de los socios.



3.8 RECURSOS NECESARIOS.

3.8.1 Recursos de la Organización: La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza no cuenta en su estructura organizacional con un departamento de Marketing en el que pueda desarrollar sus funciones e inventar nuevas estrategias para lanzar al mercado un nuevo producto, buscar tasas de interés competitivas, idear una adecuada distribución, promoción y publicidad de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa, también no tiene un departamento de Recursos Humanos en el que pueda realizar la evaluaciones de las destrezas y capacidades de los empleados para desempeñar su trabajo dentro de la institución.

3.8.2 Recursos Materiales: La Cooperativa cuenta con infraestructura propia en la casa matriz y en las agencias las de Macas, Logroño y San Juan Bosco son arrendadas. También cuenta con equipos de computación, con software y programa contable que nos ayudara al desarrollo de la parte financiera y contable, libretas que nos servirán para ingresos de ahorros y descuentos de créditos, Muebles y Enseres y Equipo de Oficina, todos estos materiales ayudarán a que la institución pueda hacerle frente a la competencia y brindar un mejor servicio a sus socios.

3.8.3 Recursos Financieros: La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza es una institución que basa su actividad económica primordialmente a captar recursos de los socios mediante los siguientes movimientos:

Tiene un promedio anual de depósitos en las libretas de ahorros tanto de socios como ahorristas de \$ 8'800.403,06 y en ahorro a plazo fijo \$ 6'388.905,00 y por ende tiene que pagar por intereses la cantidad promedio \$ 551.862,00



La institución otorga a sus socios créditos ordinarios, emergentes y con convenios institucionales de aproximadamente \$ 15'140.540,03 y en el cobro de interese obtiene una ganancia \$ 1'454.661,39 anualmente.

El valor total de los activos de la entidad es de \$ 18'583.704,95.

Genera una utilidad promedio anual de \$220.125,53; considerando que cada año esta cifra va aumentando.

3.8.4 Recursos Humanos: Para que la entidad tenga avances significativos debe contratar a personal capaz y que sea idóneo para el puesto que va a ocupar, brindándole la adecuada atención para que este se sienta motivado y realice sus actividades de manera eficiente. En la Cooperativa existen 30 empleados tanto en la casa matriz como en las agencias ubicadas en los cantones de Macas, Logroño y San Juan Bosco, estos desempeñan diferentes funciones como Gerente General, Jefes de Agencias, Jefes Departamentales, Auxiliares para cada uno de los departamentos, Cajeras, Bodegueros, Conserjes, etc.

3.9 EVALUACIÓN DEL PLAN.

Mediante la evaluación se puede plantear objetivos y metas ya sean estas a corto y largo plazo con el propósito de efectuarlas a cabalidad, tratando de satisfacer las expectativas de los socios, ofreciendo productos y servicios de óptima calidad, a tasas de interés competitivas y con una atención esmerada, todo esto se debe realizar de la mejor manera para que la Cooperativa tenga un nivel de aceptación positiva y por ende tenga mayores rendimientos para la misma.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza no existe una adecuada información a los socios sobre sus beneficios por lo que los miembros del Consejo de Administración y funcionarios de la Cooperativa deberían preocuparse por buscar nuevas alternativas para informar a los socios de todas las actividades ejecutadas en la institución.



Por medio de las estrategias de marketing se identificaron cuales son los elementos de la misma, el producto mediante el cual la institución debe estar continuamente mejorando, el precio se debe otorgar tasas de interés competitivas en el mercado, la distribución sirve para tener contacto directo con los socios, la promoción que ayudará a mantener e incrementar el número de los clientes y por último la publicidad que se utilizará para promocionar los productos y servicios que ofrece la entidad.

Se ha detectado que la Cooperativa carece de productos y servicios en comparación con otras instituciones financieras por lo que los socios están buscando otras opciones para realizar sus transacciones económicas.



CONCLUSIONES.

Después de detectar cuales son las ventajas y desventajas de la entidad hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- En la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza se ha detectado que existen varios problemas que afectan de forma directa a la institución como la falta de comunicación, atención, conocimiento e información de las actividades desempeñadas dentro y fuera de la institución, sin duda alguna los afectados son todos los que forman parte de la entidad ya que este inconveniente no contribuya en el desarrollo y engrandecimiento de la misma.
- Otro problema es la falta de un departamento de marketing y recursos humanos, estos serían de vital importancia para la corporación porque de esta manera se podrían inventar estrategias para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa, y en cuanto al departamento de recursos humanos serviría para seleccionar al personal que este capacitado y que sea capaz de desempeñar cualquier función dentro de la entidad.
- De acuerdo a las encuestas realizadas a los habitantes de los cantones Macas, Gualaquiza, Logroño y San Juan Bosco se ha podido observar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza tiene mayor acogida con respecto a las otras instituciones financieras que existen en el medio.
- La Cooperativa carece de tácticas y estrategias para llegar a cumplir a cabalidad con sus objetivos de una manera eficiente y de esta manera lograr atraer a más socios para que formen parte de la institución y no de otra.
- La institución no ha desarrollado una investigación de mercado para medir cual es nivel de aceptación por parte del público y a que segmento de mercado esta dirigido.



- No capacita de manera continua a sus funcionarios de la institución para que estos puedan desenvolverse de manera eficiente en el área de trabajo que les corresponde y por ende brindar un servicio de calidad y afecto al socio.

RECOMENDACIONES.

Luego de realizar el estudio se hacen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda al gerente que busquen estrategias para que exista una mejor comunicación entre todos los que forman parte de la institución, también para que haya una mejor atención e información a los socios de la entidad, para que de esta manera la Cooperativa sobresalga de las demás y tenga mayores rendimientos.
- Como no existe un departamento de marketing y recursos humanos se sugiere a los directivos de la Cooperativa que implemente estos en la institución ya que servirá para crear estrategias de marketing y para el personal a corto, mediano y largo plazo, estos ayudarán tanto para el control de la aceptación de los socios como para medir el desempeño de los trabajadores dentro de la entidad.
- Para que la Cooperativa siga teniendo la misma acogida por el público se sugiere en este caso que se debería plantear nuevas tácticas y estrategias para que de esta manera la entidad siga ocupando en mismo lugar en el mercado.
- Se podrían inventar nuevas e innovadoras estrategias ya sea en el producto, precio, distribución, promoción y publicidad de la institución, ya que de esta manera los socios elegirían a nuestra entidad como primera opción para realizar sus transacciones económicas.



- Se recomienda a la institución realizar anualmente una Investigación de Mercado para estar al corriente del grado de aceptación de los socios, y para enterarnos de cuales son los factores que les gustan y disgustan a los clientes de la entidad.
- Se debe capacitar a los funcionarios de la corporación por lo menos cada tres meses, ya que estos tienen que estar actualizados y capacitados para los cambios que se producen en la sociedad, y además para que puedan desarrollar de manera eficiente su trabajo y brindar un mejor servicio al socio.



BIBLIOGRAFIA.

- CRUZ, Ignacio, 1990¹, Fundamentos del Marketing, Editorial Ariel S.A, Barcelona.
- ETZEL, Michael, STANTON, William, WALKER, Bruce, 2007¹⁴, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, México.
- GULTINAN, Joseph, GORDON, Paul, 1998¹, Administración de Mercadeo, Editorial Mc Graw Hill, México.
Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos (INEC).
- MINTZBERG, Henry, BRIAN James, 1993², El Proceso Estratégico, Prentice – Hall Hispanoamérica S.A, México.
- PHILIP, Kotler, 1996⁸, Dirección de Mercadotecnia, Prentice – Hall Hispanoamérica S.A, México.
- PORTER, Michael, 1985⁴, Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental S.A, México.
- [www. monografías.com / trabajos](http://www.monografias.com/trabajos).

ANEXOS

ANEXO I. Fotografías de la matriz y agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza.

Edificio de la matriz ubicada en el Cantón Gualaquiza.



Agencia ubicada en la Ciudad de Cuenca.



Agencia ubicada en Macas.



Agencia ubicada en el Cantón Logroño.





Agencia ubicada en el Cantón San Juan Bosco.



ANEXO II. Logotipo de la Cooperativa y servicios que ofrece a sus socios.



ANEXO III. Publicidad de la Cooperativa mediante trípticos.

SERVICIOS SOCIALES

Seguro de Desgravamen
 Tu crédito protegido. La Cooperativa asume la deuda en caso de fallecimiento.

Fondo Mortuario
 La familia del socio CACPE-G, recibe un apoyo económico en caso de fallecimiento.

Fondo Solidario
 Nuestra Cooperativa apoya con un fondo económico a los socios que sufran algún percance, por cualquier tipo de siniestro y enfermedad; exclusivo para personas de escasos recursos económicos.



MISIÓN
Servir a la comunidad a través de nuestros socios para desarrollar la cultura cooperativista y mejorar su calidad de vida impulsando el desarrollo económico y productivo de la zona y ayudando a la solución de los requerimientos de sus socios y clientes con productos y servicios financieros eficientes y oportunos.

VISIÓN
Ser una Institución que brinde servicios de calidad a los socios y clientes a través de su personal altamente capacitado, con productos y tecnologías modernas, aportando al desarrollo integral de la región Austral y a la solución económica de la sociedad.

CACPE GUALAQUIZA
MATRIZ
 Gualaquiza
 Dir.: 12 de Febrero y Cuenca
 Telf.: 07 2780 258 / 07 2780 768 / 07 2781 027

AGENCIAS

San Juan Bosco	Cuenca
Dir.: Jaime Agett y 11 de Febrero Telf.: 07 2702 127	Dir.: Calle Manuel Vega 8-23 diagonal a la Iglesia San Blas Telf.: 07 2837 220
Macas	Logroño
Dir.: Calle Soasti y Domingo Comín Telf.: 07 2700 225	Dir.: Calle Santiago Lafebre y Edmundo Carvajal Telf.: 07 2702 249



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA GUALAQUIZA

NUESTRA GENTE



SIEMPRE CONTIGO

AHORROS Y PLAZOS FIJOS

Ahorros
 Tu dinero en tu cuenta ahorros, gana y gana con el interés más alto del mercado. Los intereses capitalizan tu capital.



Plazos Fijos
 SEGURIDAD, CONFIANZA, SOLIDEZ, tu Cooperativa siempre contigo, te paga las tasas más altas en tus inversiones a plazo fijo.

CACPE-G

SEGURIDAD
 CONFIANZA
 SOLIDEZ



Rifas periódicas para incentivar tu ahorro

Atención ininterrumpida en AHORROS Y PLAZOS FIJOS desde las 08h00 hasta las 17h00.

CRÉDITOS

SOMOS TU COOPERATIVA, apoyando al comercio, turismo, agricultura, ganadería, con créditos a las tasas de interés más bajas y a largo plazo.

Nuestros Créditos

- ORDINARIOS 
- EMERGENTES 
- CONVENIOS INSTITUCIONALES 

Atención ininterrumpida en créditos, desde las 08h00 hasta las 17h00.

SERVICIOS COOPERATIVOS CON ALIANZAS ESTRATÉGICAS

EASY PAGOS - MONEY GRAM
 Pago y envío de giros nacionales e internacionales rápido, fácil y oportuno.
 Recuerda, que a través de tus giros puedes cancelar tus créditos.
 Tus giros proyectan tu futuro; ahorra en tu cuenta CACPE-G y en depósitos a plazo fijo.



TRANSFERENCIA DE DINERO
 CACPE-G te da la facilidad de transferir el dinero desde tu cuenta hacia bancos nacionales e internacionales.

CAJERO AUTOMÁTICO
 Con tu tarjeta CACPE-G, dinero al instante las 24 horas del día a nivel nacional. BANRED.

