



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN LA COOP SAC SUCURSAL ATUNTAQUI

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARLOS STALIN VITAR GUERRERO

AUTOR

MSC. LIZANDRO PERUGACHI

TUTOR

Otavalo, Octubre, 2020

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Otavalo, 11 de noviembre del año 2020

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:


Modelo de Gestión Comercial para fortalecer la competitividad en la Coop Sac Sucursal Atuntaqui

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Vitar Guerrero, Carlos Stalin

C.I: 100302968- 1

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Becerra Lois, Ángel Francisco, PhD

C.I: 175888286- 2



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Perugachi Limaico, Lizandro Manuel, Msc

C.I: 100186826- 2



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Orbes Revelo Belky Nerea, Msc

C.I: 175608736- 5



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Morocho Terán, Johanna Elizabeth, Msc

C.I: 100315722- 7

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Firma:

Nombre: Carlos Stalin Vitar Guerrero

Correo electrónico: carliitos.93@gmail.com

C.I. :100302968-1

Fecha: Octubre 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, CARLOS STALIN VITAR GUERRERO, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Carlos Stalin Vitar Guerrero

C.I.1003029681-1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Modelo de Gestión Comercial para fortalecer la competitividad en la Coop SAC Sucursal Atuntaqui” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de licenciado en Administración de Empresas del estudiante Carlos Stalin Vitar Guerrero, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.



MSC. LIZANDRO MANUEL PERUGACHI LIMAICO

C.I. 100186826-2

DEDICATORIA

A Dios, por darme cada día una nueva oportunidad y esperanza de salir adelante y alcanzar mis sueños y por haberme brindado la oportunidad de vivir y llenarme de bendiciones durante todas las etapas de mi vida.

A mi familia, por ser el pilar más importante en mi vida quienes inculcaron en mí, muchos valores y que con su sacrificio y amor me han brindado la oportunidad de tener una carrera profesional.

Carlos Vitar

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Universidad de Otavalo y su carrera en Administración de Empresas, por los conocimientos impartidos en mi formación profesional.

A la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui, a su Gerente y demás colaboradores, mis compañeros de trabajo, por brindarme la apertura desinteresada de realizar el trabajo de investigación.

Carlos Vitar

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	5
IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	5
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1. GESTIÓN COMERCIAL.....	7
1.1. DEFINICIÓN.....	7
1.2. FINALIDAD.....	8

1.3.	IMPORTANCIA.....	8
1.4.	OBJETIVOS	9
2.	MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL	9
2.1.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	9
2.2.	INFORMACIÓN ESTRATÉGICA DE LA INSTITUCIÓN.....	10
2.2.1.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	10
3.	MARKETING.....	11
3.1.	ANÁLISIS FODA	12
3.1.1.	IMPORTANCIA.....	12
3.1.1.1.	Pasos para su elaboración	13
3.3.	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO.....	15
3.4.	ESTRATEGIAS GERENCIALES.....	15
4.	VENTAS.....	16
4.1.	LA PLAZA.....	17
4.2.	EL PRECIO	17
4.2.1.	ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA.....	18
4.2.2.	IMPORTANCIA	18
4.3.	EL PRODUCTO.....	18
4.3.1.	MATRIZ DE COMPETITIVIDAD	19
4.3.2.	IMPORTANCIA.....	20
4.4.	PROMOCIÓN.....	20
4.4.1.	MÉTODO AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION).....	20
4.4.2.	IMPORTANCIA	23
4.5.	PRESENCIA FÍSICA	23
4.5.1.	IMPORTANCIA	23
4.6.	PERSONAS.....	23
4.6.1.	PERFIL O HISTORIAL CREDITICIO	24

4.6.2. IMPORTANCIA	24
4.7. PROCESOS	25
4.7.1. CICLO PCDA O CÍRCULO DE DEMING	25
4.7.2. IMPORTANCIA	26
5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	27
5.1. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.....	27
5.1.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL	27
5.1.2. BALANCE SOCIAL	28
5.1.3. ESTABILIDAD LABORAL	28
5.1.4. EVALUACIÓN DEL PERFIL CREDITICIO.....	29
5.2. LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.....	29
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I	30
CAPÍTULO II.....	31
DESARROLLO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO DE LA INSTITUCIÓN	31
2. METODOLOGÍA.....	31
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.1.1.1. De Campo	31
2.1.1.2. Cuantitativa.....	32
2.1.1.3. Cualitativa.....	32
2.1.2. MÉTODOS.....	32
2.1.2.1. Método científico.....	32
2.1.2.2. Método analítico- sintético	32
2.1.2.3. Método inductivo – deductivo	32
2.1.3. EL MUESTREO	32
2.1.3.1. Observación	35
2.1.4.2. Entrevista.....	36

2.1.4.3. Encuesta.....	36
2.1.5. INSTRUMENTOS.....	36
2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
2.3.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS EJECUTIVOS SAC	36
Análisis de la entrevista	38
2.3.2. RESULTADOS ENTREVISTA AL JEFE SAC	38
Análisis de la entrevista	41
2.3.3. RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A SOCIOS ACTUALES SAC.....	42
2.3.2. RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES SAC	55
2.4. HERRAMIENTA PESTEL.....	67
2.5. MATRIZ FODA	74
2.6. CRUCE ESTRATÉGICO	76
2.7. MÉTODO AIDA	78
2.8. MATRIZ DE ANSOFF.....	80
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II	81
CAPÍTULO III.....	82
3. PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN LA COOP SAC SUCURSAL ATUNTAQUI	82
3.1. INTRODUCCIÓN	82
3.1.1. ALCANCE	82
3.1.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	83
3.2.1. NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA.....	83
3.2.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA	83
3.2.3. UBICACIÓN COOP SAC SUCURSAL ATUNTAQUI	83
3.2.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURA ACTUAL	85

3.3. PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN LA COOP SAC SUCURSAL ATUNTAQUI.....	86
3.2.4. MISIÓN	86
3.2.5. VISIÓN.....	86
3.2.6. VALORES CORPORATIVOS	87
Confianza.....	87
Responsabilidad	87
Honestidad.....	87
Experiencia	87
3.2.7. POLÍTICAS	88
3.2.8. MATRIZ FODA.....	89
3.3.11. FUNCIONAL ORGANIZACIONAL	91
.....	91
3.4. ORGÁNICO FUNCIONAL.....	92
3.4.1 FLUJOGRAMA DE PROCESOS	92
3.4.2. FLUJOGRAMA DEPÓSITO DE AHORROS	92
3.3.12. PROCEDIMIENTO PARA DEPÓSITO DE AHORROS.....	93
3.4.2. FLUJOGRAMA DE CONCESIÓN DE CRÉDITOS.....	94
3.3.12. PROCEDIMIENTO DE CONCESIÓN DE CRÉDITO	94
3.4.3. FLUJOGRAMA DE APERTURA DE CUENTA DE AHORROS.....	95
3.3.12. PROCEDIMIENTO DE APERTURA DE CUENTA DE AHORROS	95
3.5. PRESUPUESTO	96
3.6. CRONOGRAMA.....	97
3.7. OBJETIVOS DE MARKETING (SMART)	98
3.8. PLAN DE ACCIÓN	99
3.9. IMPACTOS.....	100
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III	101

CONCLUSIONES GENERALES	102
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	5
<i>Matriz de variables</i>	5
Tabla 2.....	33
<i>Gerente y colaboradores Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui</i>	33
Tabla 3.....	36
<i>Entrevista a ejecutivos SAC: Gerente sr. ABC</i>	36
Tabla 4.....	38
<i>Entrevista a jefe SAC: Ing. JUAN TOALOMBO</i>	38
Tabla 5.....	42
<i>Sexo de los clientes que forman parte de la cooperativa</i>	42
Tabla 6.....	43
<i>Edad de los clientes actuales</i>	43
Tabla 7.....	45
<i>¿Qué opina sobre la imagen corporativa de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	45
Tabla 8.....	46
<i>¿Conoce qué servicios y productos oferta la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	46
Tabla 9.....	47
<i>¿Considera que servicios que brinda la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui cubren completamente los requerimientos o necesidades financieras?</i>	47
Tabla 10.....	48
<i>¿Cómo califica la información que le brinda el personal de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	48
Tabla 11.....	49
<i>¿Cómo califica la atención y gestión del personal?</i>	49
Tabla 12	50
<i>¿Cómo califica la página web y/o redes sociales de la Institución?</i>	50

Tabla 13	51
<i>¿Cuál es el tipo de crédito que usted más solicita?</i>	51
Tabla 14	52
<i>¿Considera usted que los plazos en las solicitudes de crédito son?</i>	52
Tabla 15	53
<i>¿Conoce qué productos o servicios brinda la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	53
Tabla 16	54
<i>En caso de que la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui promocionara un crédito al 15% de interés ¿estaría interesado en adquirirlo?</i>	54
Tabla 17	55
<i>Sexo de los clientes potenciales</i>	55
Tabla 18	56
<i>Edad de los clientes potenciales</i>	56
Tabla 19	57
<i>¿Usted ha utilizado algún servicio en alguna cooperativa de Ahorro y Crédito?</i>	57
Tabla 20	58
<i>¿Qué productos o servicios usted consume más en el sistema financiero?</i>	58
Tabla 21	59
<i>¿Ha escuchado acerca de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	59
Tabla 22	60
<i>¿Tiene algún familiar que forme parte de los clientes y socios de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	60
Tabla 23	61
<i>¿Cómo califica usted los productos y servicios por las Cooperativas de ahorro y crédito en Atuntaqui?</i>	61
Tabla 24	62

<i>¿Considera usted obtener un producto o servicio de Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	62
Tabla 25	63
<i>¿Considera que las Cooperativas son entidades financieras de confianza?</i>	63
Tabla 26	64
<i>¿Qué es lo que más le llama la atención en una entidad financiera?</i>	64
Tabla 27	65
<i>¿Cuál es el tipo de crédito que usted solicitaría en una cooperativa?</i>	65
Tabla 28	66
<i>¿Conoce usted los productos y servicios que presta las Cooperativas en Atuntaqui en su stock (disponibilidad de productos y servicios)?</i>	66
Tabla 29	67
<i>Matriz PESTEL</i>	67
Tabla 30	74
<i>Matriz FODA</i>	74
Tabla 31	76
<i>Cruce estratégico FODA</i>	76
Tabla 32	80
<i>Matriz de Ansoff</i>	80
Tabla 33	96
<i>Presupuesto</i>	96
Tabla 34	97
<i>Cronograma de actividades</i>	97
Tabla 35	98
<i>Objetivos SMART</i>	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	21
<i>Método AIDA</i>	21
Figura 2	43
<i>Sexo de los clientes que forman parte de la cooperativa</i>	43
Figura 3	44
<i>Edad de los clientes actuales</i>	44
Figura 4	45
<i>¿Qué opina sobre la imagen corporativa de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	45
Figura 5	46
<i>¿Conoce qué servicios y productos oferta la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	46
Figura 6	47
<i>¿Considera que servicios que brinda la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui cubren completamente los requerimientos o necesidades financieras?</i>	47
Figura 7	48
<i>¿Cómo califica la información que le brinda el personal de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	48
Figura 8	49
<i>¿Cómo califica la atención y gestión del personal?</i>	49
Figura 9	50
<i>¿Cómo califica la página web y/o redes sociales de la Institución?</i>	50
Figura 10	51
<i>¿Cuál es el tipo de crédito que usted más solicita?</i>	51
Figura 11	52
<i>¿Considera usted que los plazos en las solicitudes de crédito son?</i>	52
Figura 12	53

<i>¿Conoce qué productos o servicios brinda la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	53
Figura 13	54
<i>En caso de que la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui promocionara un crédito al 15% de interés ¿estaría interesado en adquirirlo?</i>	54
Figura 14	55
<i>Sexo de los clientes potenciales</i>	55
Figura 15	56
<i>Edad de los clientes potenciales</i>	56
Figura 16	57
<i>¿Usted ha utilizado algún servicio en alguna cooperativa de Ahorro y Crédito?</i>	57
Figura 17	58
<i>¿Qué productos o servicios usted consume más en el sistema financiero?</i>	58
Figura 18	59
<i>¿Ha escuchado acerca de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	59
Figura 19	60
<i>¿Tiene algún familiar que forme parte de los clientes y socios de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	60
Figura 20	61
<i>¿Cómo califica usted los productos y servicios por las Cooperativas de ahorro y crédito en Atuntaqui?</i>	61
Figura 21	62
<i>¿Considera usted obtener un producto o servicio de Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</i>	62
Figura 22	63
<i>¿Considera que las Cooperativas son entidades financieras de confianza?</i>	63
Figura 23	64
<i>¿Qué es lo que más le llama la atención en una entidad financiera?</i>	64

Figura 24	65
<i>¿Cuál es el tipo de crédito que usted solicitaría en una cooperativa?</i>	65
Figura 25	66
<i>¿Conoce usted los productos y servicios que presta las Cooperativas en Atuntaqui en su stock (disponibilidad de productos y servicios)?</i>	66
Figura 26	79
<i>Método AIDA</i>	79
Figura 27	84
<i>Ubicación Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui</i>	84
Figura 28	98
<i>Objetivos SMART</i>	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	¡Error! Marcador no definido.
<i>Oficios de aceptación y respuesta</i>	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2	¡Error! Marcador no definido.
<i>Respuestas de aceptación de las encuestas</i>	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3	111
<i>Encuesta a clientes actuales SAC</i>	111
Anexo 4	113
<i>Encuesta a clientes potenciales SAC</i>	113
Anexo 5	115
<i>Entrevista a compañeros SAC</i>	115
Anexo 6	116
<i>Entrevista a jefe SAC</i>	116
Anexo 7	118
<i>Fotografías</i>	118

RESUMEN

En esta investigación se propone un Modelo de Gestión Comercial para fortalecer la competitividad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Sucursal Atuntaqui, Este documento consta de tres capítulos como son: marco teórico, desarrollo metodológico, resultados de la investigación, así como también conclusiones y recomendaciones en cada uno de los capítulos y al final del documento de manera general y culminaremos con la propuesta de Gestión Comercial.

Para el planteamiento del problema se realizó un análisis de los antecedentes del sistema financiero de cooperativismo a nivel nacional, provincial y local para finalmente identificar los problemas que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Sucursal Atuntaqui presenta para dar soluciones a través del planteamiento de objetivos alcanzar. Además, se analizaron antecedentes y conceptos sobre modelos de gestión comercial que anteriormente habían sido realizados.

En el desarrollo metodológico, se emplean técnicas, instrumentos y herramientas para el diagnóstico de la empresa, que permiten obtener resultados que direccionan al modelo de gestión comercial donde se actualizó la misión, visión y valores corporativos, formulación de estrategias, flujogramas de procesos y políticas para lograr incrementar las ventas y diversificar el mercado interno.

Palabras claves: Modelo de gestión comercial, competitividad, cooperativas de ahorro y crédito

ABSTRACT

This research proposes a Business Management Model to strengthen the competitiveness of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Atuntaqui Branch, this document consists of three chapters such as: theoretical framework, methodological development, research results, as well as conclusions and recommendations in each of the chapters and at the end of the document in a general way and we will finish with the proposal of Commercial Management.

In order to pose the problem, an analysis of the background of the financial system of cooperatives at the national, provincial and local levels was carried out to finally identify the problems that the Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Branch Atuntaqui, presents to give solutions through the approach of objectives to reach. In addition, background information and concepts about business management models that had been previously carried out were analyzed.

In the methodological development, techniques, instruments and tools are used for the diagnosis of the company, which allow to obtain results that direct to the model of commercial management where I update the mission, vision and corporate values, formulation of strategies, flowcharts of processes and policies to achieve to increase the sales and to diversify the internal market.

Keywords: Business management model, competitiveness, credit unions

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El desarrollo económico de un país representa el pilar fundamental para el crecimiento del Estado como tal, en cualquier ámbito posible; en este sentido, una de estas condiciones es la existencia de procesos de capitalización de la economía nacional y local, que surge por medio de la implementación de entidades financieras que trasladen los recursos de agentes excedentarios hasta los deficitarios mejor conocidos como el ciclo de ahorro/ inversión- crédito, dentro de una misma circunscripción geográfica de manera que evitemos la movilización de los depósitos hacia el exterior de la localidad, además de permitir el acceso a la población a otros servicios y productos financieros demandados, como la obtención de remesas.

En el Ecuador, las entidades ajustadas a esta descripción se denominan Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC), que son reguladas por la Dirección Nacional de Cooperativas (DNC), instituciones que favorecen el desarrollo local y su gestión administrativa y operativa, que consecuente a ese objetivo procuran ser efectivas para un impacto sostenido en un ambiente altamente competitivo. En nuestro país se registra un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito, constituyéndose en el segundo país, por número en Latinoamérica (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria , 2019)., en este sentido, “las cooperativas de segmento cuatro representan el 13%; las sociedades financieras el 4%; y, las mutualistas el 2%. Los activos han crecido a una tasa del 8,6%” (Oñate, 2016, pág. 97). Por tanto,

Las cooperativas segmento cuatro a diciembre 2014 tienen activos totales por USD 5276 millones, que frente a los USD 4627.4 millones reportados en 2013, significa una tasa de crecimiento anual del 12,3%. Estos activos se encuentran distribuidos en 37 entidades, de las cuales las 10 instituciones más grandes concentran el 62,7% del total de activos, lo que demuestra que este mercado se encuentra mejor distribuido y por lo tanto es más competitivo en términos de concentración y poder de mercado (Oñate, 2016, pág. 99).

Por otro lado, en la provincia de Imbabura, fue notable un gran crecimiento de cooperativas de ahorro y crédito durante el año 2000. Sin embargo, en los últimos años no han crecido desde la Promulgación de la Ley de Economía Popular y

Solidaria, debido a que durante ese año hubo la crisis bancaria, quien fue sostenido por las cooperativas, precisamente con mayor solvencia, solidez, comenzó a fortalecerse, la gente lo que hizo es sacar sus recursos y empezar a ser socio de una cooperativa. Entonces, el auge para el florecimiento del sector, fue hace seis años atrás, el cual en la actualidad se encuentra suspendido desde el trámite desde solicitudes; por tanto, existen 48 cooperativas reguladas por el MIES a través de la Dirección de Cooperativas (Oñate, 2016).

Finalmente, en el cantón Antonio Ante, existen 20 COAC, de las cuales en su mayor parte fueron creadas en cantones y provincias vecinas, mismas que en búsqueda de su expansión optaron por la apertura de sucursales en algunos cantones, incluyendo el mencionado.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los procesos inadecuados dentro de la planificación, administración y control de inventarios en las diferentes instituciones o empresas ocurren a nivel mundial, por lo general como consecuencia de la incorrecta gestión comercial, lo que ocasiona importantes pérdidas para los altos jefes.

Luego de la visita y entrevista efectuada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Sucursal Atuntaqui, se logró identificar la situación problemática caracterizada por la falta gestión comercial, así como también incertidumbre en la definición de su misión y visión institucional, valores, planes estratégicos, políticas, planes estratégica, en este sentido la institución financiera, no presenta las actividades de las 4P (producto, precio, promoción y publicidad), a pesar de prestar un buen servicio y poseer una buena imagen ante sus socios, debido a la falta de gestión comercial esencialmente en el área de marketing, donde la toma de decisiones no permite el crecimiento en el mercado y credibilidad en sus clientes.

Como consecuencia a lo descrito, es indiscutible que la administración es empírica, por lo que el proceso comercial y de marketing evidencia carencias; por esta razón, se propone plantear un modelo de gestión comercial con el fin de regular las actividades comerciales para incrementar la competitividad de la entidad financiera.

JUSTIFICACIÓN

El afianzamiento de las instituciones financieras a nivel nacional requiere del esfuerzo constante de sus gerentes y demás colaboradores, razón por la que existe la demanda de un esfuerzo técnico y completamente sustentado con el objetivo inicial de garantizar el crecimiento y desarrollo de la organización. En nuestro país, el Ecuador emergen de manera constante instituciones de tipo financiero, sin embargo, también se conoce que debido a diversas dificultades se procede a su liquidación.

La propuesta de un modelo de gestión comercial para fortalecer el incremento de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Sucursal Atuntaqui, puede aportar no solamente a su crecimiento sostenido, sino que también fortalecerá la estructura del sistema financiero nacional que comprende uno de los puntos indispensables para el desarrollo de este Estado.

En la actualidad asumimos que las entidades, instituciones u organizaciones crecen y se desarrollan de forma sustancial gracias a la gestión planificada, en otras palabras, por medio del establecimiento de objetivos y formulación de estrategias a corto, mediano y largo plazo, con el fin de consolidar la entidad; Lamentablemente, varias organizaciones privadas toman decisiones con el objeto de dar solución a problemas inmediatos, olvidando la visión que tienen como institución.

En este sentido, la investigación propuesta a continuación se caracteriza por su originalidad en vista de que, nunca antes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Sucursal Atuntaqui, se había desarrollado un estudio de este tipo, por este motivo, surge el compromiso e interés de sus ejecutivos en la proposición y desarrollo de un modelo de gestión comercial. Además, es factible considerando que tenemos acceso a la información necesaria para desarrollarlo.

Considerando que un Modelo de Gestión Comercial enfocado en el desarrollo de la competitividad además de ser una herramienta constituye un conjunto de directrices que guía y direcciona a la agencia financiera a causa de que establece los parámetros generales encaminados en el logro de los objetivos esperados y deseados, involucrando a los actores de la institución que comprenden el área administrativa, área de crédito, área de cajas, área de inversiones y área de captaciones y marketing con el propósito de establecer todas las actividades y conseguir resultados mejores.

La propuesta es desarrollar un Modelo de Gestión Comercial para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Sucursal Atuntaqui ubicada en el cantón Antonio

Ante perteneciente a la provincia de Imbabura en el período 2020, con el designio de optimizar los procesos comerciales que la entidad financiera mantiene y del mismo modo, mejorar las relaciones existentes entre los clientes internos y externos de la institución mencionada con la intención de garantizar logros con resultados positivos que satisfagan de esta manera las necesidades internas y externas así como también las exigencias; utilizando tecnología y herramientas innovadoras y sofisticadas, las que apuntalarán el cumplimiento de la estrategia corporativa, además servirá como guía a los colaboradores del Departamento de Marketing, , Jefe de Agencia, Gerencia General y funcionarios relacionados; así como para la toma de decisiones en los diferentes Niveles Directivos en lo referente a la aplicación de estrategias y actividades.

En el contexto social, procuramos generar un impacto positivo gracias a la variedad de planteamientos trasformadores que ayuden en la resolución de los problemas existentes y a la vez, favorecer el desarrollo de una institución financiera cuya existencia ineludiblemente aporta al desarrollo y crecimiento del cantón mencionado con antelación.

OBJETIVO GENERAL

Fundamentar la propuesta de un Modelo de Gestión Comercial para fortalecer la competitividad y mejorar los procesos de los productos financieros de la Cooperativa SAC (Servicio de Ahorro Y Crédito) Sucursal Atuntaqui.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar las bases teóricas respecto a modelos de gestión comercial con el fin de elaborar el marco teórico.

Diseñar el marco metodológico para identificar el tipo de investigación, técnicas, instrumentos encaminados en determinar la situación interna y externa de la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui y dar paso a la propuesta planteada.

Realizar un diagnóstico situacional en el área comercial y de marketing de la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui.

Elaborar un modelo de gestión comercial para fortalecer el incremento de los socios en la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué forma incidirá la aplicación de un Modelo de Gestión Comercial en el aumento de la competitividad en la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente

Modelo de Gestión Comercial.

Variable dependiente

Aumento y fortalecimiento de la Competitividad en la Cooperativa SAC Ltda.

Tabla 1

Matriz de variables

Variable independiente	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Modelo de Gestión Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none">• Visión• Misión• Políticas• Valores• Plaza• precio• Producto• Promoción• Presencia física• Personas• Procesos	<ul style="list-style-type: none">EntrevistaEncuesta
Variable dependiente	Dimensión	Indicadores	Instrumentos

Fortalecimiento de la competitividad	<ul style="list-style-type: none">• Competitividad	<ul style="list-style-type: none">• Calidad• Productividad• Estrategias	Revisión bibliográfica
---	--	---	---------------------------

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. GESTIÓN COMERCIAL

1.1. DEFINICIÓN

La gestión comercial constituye la base de cualquier empresa, organización o institución cuyas actividades se relacionan con marketing, compra-venta, prestación de servicios u producción de algún producto.

La gestión comercial,

Es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización a los clientes, las actividades principales, es la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad (Campos & Moreira, 2017, pág. 8).

En la actualidad una de las funciones trascendentales de cualquier empresa es la gestión comercial, que si bien es cierto varias instituciones no le dan la importancia que merece, obviando su misión que es,

Encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar procesos administrativos, orientando en este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, que lleva consigo el crecimiento de la empresa (Ponce, 2017, pág. 55).

En este sentido, la gestión comercial se ocupa de la relación que la organización establece con el mercado, desde este enfoque vela por la manera como se exhibirá el producto o servicio al público consumidor, el valor económico teniendo en cuenta el impacto del marketing.

Asimismo, Ordoñez (2018), plantea que este proceso hace referencia a

Planificar, organizar, liderar (direccionar) y controlar, como aspectos básicos de una administración, independientemente del tamaño de la empresa, sumado a otras actividades más específicas dentro de la gestión como generación de

alianzas estratégicas, aspectos básicos de marketing: producto, precio, plaza y promoción (págs. 16-17).

Con base en el apotegma señalado, se menciona que la gestión comercial permite elaborar una planificación con el fin de organizar y lograr controlar la administración de la organización, de manera que en la gestión se consoliden alianzas estratégicas claves para el desarrollo de la misma.

1.2. FINALIDAD

La gestión del área comercial de una empresa es aquel componente que definirá el éxito y progreso de una organización, empresa o institución independientemente si produce bienes tangible o intangibles.

La gestión comercial se encarga de vigilar todas las estrategias que deberán ser aplicadas por la empresa con la finalidad de que esta tenga un determinado nivel de éxito en el ámbito competitivo donde se desarrolla. De manera que, su función es hacer que el mercado reconozca a la organización, ocupándose de dos aspectos relevantes que son: satisfacer al cliente y aumentar su participación en el mercado (Campos & Moreira, 2017).

Una adecuada gestión comercial es un indicativo de que la entidad logrará magníficas ganancias y podrá ser posicionada como una de las mejores a nivel local, regional, nacional e inclusive internacional, debido al impacto producido en el público consumidor.

1.3. IMPORTANCIA

El esencial el interés en la gestión comercial, como se detalla en el apartado anterior, este componente predice en cierto sentido el avance de la organización, su reconocimiento y prestigio.

La importancia de la gestión comercial en las organizaciones o empresas radica en la relación de actividades entre el tiempo y estructura comercial; es una de las áreas funcionales más tradicionales empleadas en la gestión, esta se halla en cualquier organización y se ajusta al cumplimiento de tareas en ventas y marketing, abarcando la relación del cliente o usuario con la gestión de ventas, tamaño y estructuración (Nunes, 2015).

En este sentido, el componente de gestión comercial incluye la relación que tiene el cliente en cuanto a las ventas, estructura y tamaño del producto o servicio, de manera

que las actividades de marketing y ventas proporcionen múltiples beneficios a la organización y a su progreso.

1.4. OBJETIVOS

En algunas empresas, organizaciones o instituciones, especialmente en las catalogadas como PYMES, se ampara a varios procesos administrativos, planificación estratégica, toma de decisiones, todas en torno a la gestión comercial, por esta razón, de acuerdo con Ponce (2017), existen objetivos organizativos planteados como estrategia organizacional:

- Orientación de aspectos combinados con el marketing mix.
- Adecuación de los sistemas informáticos a la gestión comercial.
- Dimensión y estructuración de la organización comercial.
- Agilizar el sistema comercial.

2. MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL

En vista de que la gestión comercial alude al conjunto de acciones encaminadas a mejorar un servicio o bien ofrecido por una organización, un modelo de gestión comercial se encarga de estudiar la situación en la que se encuentra la institución, determinando la visión, misión, valores, estructura y ubicación, con el propósito de presentarse ante sus usuarios o consumidores como una entidad bien estructurada (Campos & Moreira, 2017).

A continuación, se exponen los componentes que estudia esta función:

2.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Por tanto, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2017).

La planificación estratégica es un proceso o herramienta que posibilita la determinación del futuro de una entidad. Es un ejercicio que genera importantes aportes que pronostican el futuro de la empresa o institución, a causa de que esta herramienta permite distinguir las operaciones a corto, mediano y largo plazo que favorezcan a la sostenibilidad de la institución.

Se compone de los siguientes elementos: objetivos estratégicos y análisis FODA.

2.2. INFORMACIÓN ESTRATÉGICA DE LA INSTITUCIÓN

La información estratégica es el mecanismo que permite alcanzar beneficios que la competencia no posee, tal es el caso de ventajas en costos, servicios que los clientes y proveedores sepan diferenciar; de modo que, se creen barreras que obstaculicen la entrada al negocio y den reconocimiento a los existentes.

La implementación y funcionamiento correcto de los sistemas de información permiten la organización y potenciación del servicio y/o producto ofrecido por la entidad, de tal manera que todos los procesos y áreas que conforman la institución proporcionen información útil y confiable, permitiendo obtener la información deseada además de definir sus atributos y establecer mecanismos que faciliten la medición de gestión en cada área (Coaguila, 2017). Dentro de la información estratégica es primordial que se construya o cree el enunciado que describa la misión y visión, debido a que estos elementos cimentan y permiten que variedad de entidades existentes trabajen con regularidad obteniendo beneficios y desarrollo. En este caso, su estrategia empresarial delimita sus metas y plantea “sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. El primero de ellos es como se verá la empresa en el tiempo, mientras el segundo se relaciona con su accionar presente” (Gaytan & Aceves, 2017, pág. 8).

2.2.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Para Dávalos (2016), los objetivos estratégicos tienen como fin convertir la visión y misión en indicadores de desempeño, resultados y consecuencias que la organización pretende alcanzar; debido a que los objetivos derivan las metas, resultados y los logros que desea alcanzar la empresa. Los objetivos estratégicos favorecen además del buen desempeño la mejora de las fortalezas competitivas organizacionales, posición de la institución y prospectos de actividades comerciales a largo plazo.

Considerando el planteamiento del autor en mención, sería ideal que cada área sea participe en la organización de los objetivos estratégicos de la unidad donde se desempeña, para producir resultados que contribuyan al cumplimiento de los indicadores de desempeño de la empresa y su visión. Asimismo, los objetivos estratégicos rigen sus esfuerzos a los resultados, mismo que evidencian mayor competitividad, posición sólida de la entidad, logros adicionales en el mercado, encabezar la calidad del servicio o producto por medio de la innovación, bajos costos

generales, aumento del reconocimiento de la empresa, oportunidades atractivas de crecimiento.

Se caracterizan por ser a largo plazo y se definen como los resultados que la organización trata de conseguir para cumplir con la misión institucional. Se caracterizan por ser: desafiantes, consistentes, fáciles de medir, claros y razonables. Originan los siguientes beneficios: plantean prioridades en la entidad, estimulan el desempeño y por ende logros, evalúan a los colaboradores, facilitan la base para la organizar y estructuran tareas, aumentan los activos ventas, rentabilidad, participación en el mercado, utilidades, reducen la incertidumbre, etcétera (Zuccolotto, 2016).

3. MARKETING

Marketing es la manera para representar una marca al público y sociedad en general que se pretende forme parte de una organización, emitiendo un mensaje claro y directo con el propósito de que el producto o servicio ofertado llame la atención y sea ambicionado.

El marketing se define como la “identidad fortalecida con una integridad con la finalidad de construir una imagen de marca que integre la misión, la visión y los valores de la empresa” (Kottler, 2017, pág. 62)

El marketing en las empresas es muy blando, debido que no hay una buena presentación de la marca como tal, por ende, la segmentación o los nichos de mercado a los cuales se quiere obtener no son beneficiosos y nos lleva a pérdida de futuros clientes. Es indispensable en cualquier organización o institución ya que fortalece la credibilidad y permite convencer a los inversionistas y ahorristas futuros y probablemente tener una excelente polarización del mercado e incrementar la productividad.

Villanueva & De Toro (2017), expresan que este aspecto es el pilar esencial de todo negocio, principalmente porque garantiza la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo y segundo, supone la adecuación a las tendencias y hábitos de consumo del público.

Entonces, la importancia del marketing es imprescindible en las organizaciones, puesto que garantiza la estabilidad y permite incluir a la entidad en las tendencias mundiales actuales.

El marketing asegura la percepción de la marca para poder complacer al consumidor de manera que el cliente tenga un beneficio luego de adquirir un producto o contratar un servicio. Pérez (2015), expresa que, el marketing y ventas es la manera para concebir una actividad comercial, misma que surge de las demandas del usuario o consumidor, de ahí su fin, satisfacer al cliente y a la entidad que ofrece el elemento. Por ello, el desarrollo de una actividad comercial se enfoca en la identificación, creación y desarrollo de una necesidad.

3.1. ANÁLISIS FODA

El FODA o DAFO, acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, comprende una de los instrumentales estratégicos más manipuladas y recomendadas por expertos en técnica de gestión y dirección de organizaciones a nivel mundial.

Es una herramienta de análisis que admite manejar toda la información de una empresa, función, situación, persona, etc., partiendo de relaciones entre las variables que la conforman, de manera que permiten diseñar estrategias con base en el análisis interno y externo de la organización, situación, persona (Rivero, 2018).

De acuerdo con, esta cooperativa se encuentra en el Segmento 1, que cuenta con 31 entidades financieras disponibles, las cuales poseen alrededor de 10 074 USD millones, con una cartera de crédito de 7 667 USD millones y en depósitos 8 022 USD millones (Vistazo, 2019).

Con base en los apotegmas descritos, se interviene y argumenta que esta herramienta determina la realidad de la entidad, productos, servicios, grupos de productos y/o servicios, áreas funcionales, entre otras, con el fin de tomar decisiones efectivas y elaborar estrategias adecuadas, por ello se emplea en proceso de diagnóstico organizacional a causa de las varias posibilidades que genera.

3.1.1. IMPORTANCIA

Para tomar una decisión oportuna dentro de una organización, empresa o institución independientemente si es privada o pública, es necesario que los altos jefes y colaboradores participen activamente en el planteamiento de alternativas de solución,

mismas que deben surgir tras un análisis crítico y riguroso donde cada uno aporte sus criterios y opiniones. Por esta razón, las organizaciones deben poseer un proceso estructurado para obtener datos e información relevante que facilite la toma de decisiones sin el temor de cometer errores.

La matriz FODA como mecanismo obligatorio para conocer la situación real de la institución; su elaboración permite buscar y analizar sistemática y proactivamente las variables constituyentes de la empresa. Para una empresa es indispensable realizar el análisis FODA conjuntamente con el plan de negocios, de modo que se plasme la visión, misión, objetivos y estrategias requeridas para alcanzar los objetivos organizacionales planteados (Dirección de Desarrollo Curricular, 2017).

La matriz FODA permite plantear cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza que presenta la institución de manera que se puedan plantear estrategia que mitiguen los aspectos negativos y reafirmen y potencien aquellos que benefician a la organización y a sus clientes.

3.1.1.1. Pasos para su elaboración

Se debe partir del análisis interno y externo de la organización; el análisis interno incluye las fortalezas y debilidades de la institución; mientras que, el análisis externo abarca las oportunidades y amenazas que provienen del contexto, mercado o escenarios donde se desenvuelve la empresa. Después se construye la matriz de confrontación y finalmente se determina las estrategias (Rivero, 2018).

Análisis Interno

Fortalezas

Comprenden las capacidades que presenta la organización, dándole privilegio frente a la competencia. Entre las fortalezas, pueden ser: poseer locales cómodos y amplios, diversidad de productos o servicios, atención personalizada, asesoramiento técnico, horarios de atención, trato al usuario y actitud de los colaboradores (Castillo & Banguera, 2018).

Una fortaleza organizacional facilitará el avance y mantenimiento del prestigio de la institución, por esta razón es necesario que se potencien y mejore cada uno de los elementos que fortalecen a la entidad.

Debilidades

Son los aspectos que debilitan a la organización; al ser negativos es imprescindible superarlos o atenuar su evolución de modo que se transformen en fortalezas. Estas condiciones al ser internas en caso de no frenar su desarrollo pueden obstaculizar el cumplimiento de los objetivos dificultando el éxito de la institución (Naranjo & Reyes, 2016).

Al ser aspectos negativos inherentes a la institución es evidente la necesidad de identificarlos y transformarlos en fortalezas, caso contrario deben ser eliminados para evitar efectos negativos en la organización.

Análisis Externo

Oportunidades

Una oportunidad es aquel elemento que permite tener una ventaja dentro de la empresa. “Son los eventos del medio ambiente externo que, de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos” (Arriaga, Ávalos, & Martínez, 2017, pág. 420).

Las oportunidades son aquellos elementos provenientes del medio externo que facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales, de manera que favorezcan el crecimiento de la organización, de los jefes, sus colaboradores y socios, clientes o usuarios.

Amenazas

Por su parte las amenazas ponen en riesgo a la empresa, de manera que se puede ver afectada la competitividad y posición frente a las demás empresas. “Son aquellos factores del macro y micro entorno existentes o con alta probabilidad de que se materialicen y que, de no ser neutralizados o reducidos, pueden afectar negativa y significativamente a la organización atentando contra el logro de sus objetivos” (Maguiña & Ugarriza, 2016, pág. 312).

Las amenazas ponen en riesgo la visión y misión organizacional debido a que obstaculizan de una u otra manera el cumplimiento de los objetivos organizacionales planteados en la planificación estratégica.

3.2. MATRIZ DE CONFRONTACIÓN

Según Rivero (2018), la matriz de confrontación plantea el nivel de influencia del medio/ contexto sobre los componentes internos, de este modo:

- a. La influencia nula (0) indica la inexistencia de estrategias que alteren uno de los elementos en relación con el otro.
- b. La influencia significativa positiva o negativa por su parte reconoce que es posible que uno de los elementos incida en el otro potenciándolo o debilitándolo.

Esta matriz permite establecer el grado de relación entre las amenazas internas (fortalezas y debilidades) con las amenazas externas (oportunidades y amenazas), de este modo se pueden plantear estrategias que enfrenten los resultados obtenidos y de ser el caso se eviten consecuencias negativas para la institución.

3.3. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

El pensamiento estratégico es esencial para la planificación estratégica, es su punto clave. En este sentido, este tipo de pensamiento debe empezar tras entender la realidad debido a que de esta se desprenderá el acto estratégico derivado del pensamiento, mismo que debe ser innovador, creativo y visionario además de original y notablemente diferente. El pensamiento estratégico tiene algunas características: puede ser enseñado y aprendido, de manera que con la práctica mejora considerablemente; no es entendido como un objeto único ya que incluye diversas habilidades variadas; supone aprendizajes y conocimiento codificado o sistematizado (Garrido & Mintzberg, 2019).

El pensamiento estratégico permite analizar de manera crítica y reflexiva las diversas y múltiples estrategias que pueden establecerse y utilizarse en beneficio de una entidad o institución de modo que facilite su progreso.

3.4. ESTRATEGIAS GERENCIALES

Las estrategias gerenciales se valen del personal directivo de la organización (autocráticos, paternalistas, participativas y democráticas) ya que su función es atender los aspectos relacionados con la gerencia organizacional, adaptación de las competencias, incremento de los niveles de motivación de los colaboradores con el

fin de hacer que se sientan reconocidos o para acrecentar la productividad de la organización (Furguerle, Pacheco, Hernández, & Bastidas, 2016).

Estas estrategias permiten que la empresa o institución avance y supere a su competencia con base en las estrategias y herramientas innovadoras y visionarias utilizadas, las que posiblemente aún no han sido implementadas por las demás entidades que forman parte del mercado.

3.5. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

De la matriz FODA se desprende la matriz CAME, cuyo acrónimo significa: Corregir debilidades; Afrontar amenazas; Mantener fortalezas; Explotar oportunidades. Cada una de las acciones estratégicas se denominan estrategias básicas que pueden ser: de supervivencia, adaptabilidad, defensivas u ofensivas, encaminadas en mantener los elementos fuertes, corregir los aspectos débiles, explorar las oportunidades ya afrontar cada una de las amenazas que se presentan en la organización (Rivero, 2018).

Tras elaborar el análisis FODA y establecer la matriz de confrontación, se pueden formular las estrategias necesarias y adecuadas para contrarrestar cada factor perjudicial para la empresa, de manera que se erradique o eviten los efectos negativos supuestos encontrados.

4. VENTAS

Las ventas corresponden a la negociación realizada mediante el pago económico a cambio de un producto o servicio determinado, que beneficia tanto a una persona como a otra. Es un “componente muy importante en el área de marketing-comercial refleja, una estructura de organizarse, crear clientela, gestionar equipos de vendedores dando así vida a la empresa y beneficios en su bolsillo” (Castells, 2016, pág. 15).

De acuerdo con Eslava (2015), las ventas en la gestión comercial hacen referencia a la

Cuenta que surge cuando la empresa no cobra al contado sus ventas, sino que vende a crédito y establece desde que factura a los clientes un plazo de cobro también llamado crédito en la mayoría de las ocasiones sin costes para el cliente (pág. 107). Por lo tanto,

El talento humano es una variable constante, que existe en toda empresa, independiente de la actividad económica, a su vez la innovación es un factor que debe ser fomentado en las organizaciones de cualquier orden, con el objetivo de generar competitividad y productividad para lograr su sostenibilidad, considerando el entorno cambiante en que se desenvuelve (Iglesias, Rosero, & Castaleda, 2017, pág. 1).

La importancia de las ventas en el sector financiero es alta por el mutuo intercambio de propuesta y necesidades por la información que reciben los clientes a la hora de tener un dialogo mutuo.

4.1. LA PLAZA

Se denomina también distribución, es la forma como el bien o servicio llega a manos del consumidor final; en este sentido, es una herramienta del marketing mix la que facilita el acceso del comprador al producto utilizando varios canales: la plaza corresponde al punto de venta dónde se ubica o coloca el producto o servicio en el mercado, dicho de otra manera, es como el usuario o público llega al producto o servicio (Grapsas, 2019).

La plaza es el sector donde se ubica el punto de venta o distribución de un producto o servicio, de manera que de este elemento depende la facilidad con que el comprador o usuario acceda al mismo.

4.2. EL PRECIO

El precio alude a una variable del marketing mix, corresponde a la cantidad de dinero cobrado tras recibir un producto o servicio, “es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kothler & Amstrong, 2017, pág. 264).

Considerando el axioma anterior, se argumenta que el precio es el valor económico por el que se puede adquirir un producto o servicio; en otras palabras, es el costo con el que se presenta al mercado un producto o servicio que cubre algunas necesidades o requerimientos del consumidor o cliente.

4.2.1. ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA

En economía la elasticidad hace referencia al costo de la curva de demanda de cierto producto o servicio. Su función es evaluar la capacidad de respuesta de un bien tangible o servicio ante un precio modificado; en este sentido, se define como un resultado de permutas porcentuales entre la cantidad demandada y precio (González, 2018).

Esta operación permite determinar el precio del producto o servicio ofrecido por una organización o empresa tras el análisis de la demanda en el mercado donde se presenta o distribuye el bien, de modo que se obtengan ganancias proporcionales a las inversiones de producción.

Para calcular la elasticidad precio de la demanda se divide la variación porcentual de la demanda entre la variación porcentual del precio: Elasticidad precio de la demanda= Variación porcentual de la cantidad demandada/ Variación porcentual del precio (Yirepa, 2018).

Como conclusión de la teoría detallada por el autor se menciona que para aumentar las ganancias necesariamente el precio del producto/ servicio deberá subir, sin embargo, esta situación podría desanimar al consumidor final quien generalmente optará por acudir a otra institución que ofrezca el bien que requiere.

4.2.2. IMPORTANCIA

La importancia del precio de un producto o servicio radica en que de este depende el progreso de una empresa o institución, tras haber establecido el valor económico, mientras más ventas haya, más ganancias tendrá la organización y los colaboradores podrán ser remunerados oportunamente, asegurando el talento humano de la entidad.

4.3. EL PRODUCTO

El producto es un bien tangible o intangible con beneficios para los miembros de la sociedad, este surge de una necesidad, demanda o requerimiento del público. En este sentido, es “cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad” (Kothler & Armstrong, 2017, pág. 202).

Un producto también incluye un servicio financiero como los créditos, mismos que son un voto de confianza que el cliente recibe al adquirir dinero de una institución financiera pública o privada (BanEcuador, 2019).

Según Cerantola (2016), es imprescindible que el producto y/o servicio presente algunas propiedades que permitan que el consumidor distinga un producto y/o servicio de otro:

- Atrayente, es decir debe ser atractivo de modo que cautive la atención y predisponga al consumidor para su compra.
- Limpio e higiénico, en cuanto a la estanqueidad, calidad de cierre y garantía higiénica.
- Manejo agradable, además de facilidad de uso, manejo y transporte dependiendo del contexto donde este sea requerido.
- Legible, con etiquetado y diseño que favorezca la lectura sin importar la distancia donde este se encuentre.
- Resistente ante imprevistos de modo que se eviten daños al consumidor, otros productos o infraestructuras.
- De impacto cromático, en otras palabras, sus colores deben provocar un impacto visual para generar emociones de modo que el cliente se conecte con la marca.
- De fácil identificación y diferenciación de otros productos semejantes.
- Legal, debe estar regulado de acuerdo con el tipo de industria y normativa vigente.

El producto o servicio hace referencia al elemento que una empresa o institución ofrece al público consumidor, en este sentido es aquel bien tangible o intangible del que depende la institución.

4.3.1. MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

Debido a la facilidad con que esta matriz permite identificar y determinar a la competencia de una organización o empresa es probable que se tomen cartas en el asunto antes de para prevenir efectos o secuelas negativas para la entidad.

“Sirve fundamentalmente para analizar el atractivo del mercado (tasa de crecimiento) y la cuota de mercado, como medida de competitividad. La matriz desarrolla cuatro cuadrantes, que definen cada uno cuatro situaciones, productos estrella, interrogantes, vacas o perros” (Domínguez & Hermo, 2007, pág. 64).

En la actualidad, el concepto de competitividad guarda gran relevancia en la literatura local, regional, nacional e internacional, debido a que permite analizar el desarrollo de la economía de las empresas y por lo tanto del país. Ibarra, González, & Demuner (2017), afirman que el nivel de competitividad de un Estado guarda estrecha relación con las organizaciones o entidades que presentan excelente productividad y que a su vez aprovechan las ventajas competitivas generadas por el país mediante sus políticas, instituciones, cultura e infraestructura. También, señala que, en el medio de la organización, relaciona factores que impactan directa o indirectamente sobre la competitividad organizacional, abarcando la infraestructura, nivel educativo, cultura organizacional, mercado, medio ambiente y eficiencia institucional.

4.3.2. IMPORTANCIA

La importancia del producto se mantiene en que de este depende toda o parte de la organización o empresa, por ejemplo: una empresa de embutidos ofrece salchichas, mortadelas, etc., si estas se venden tras ser distribuidas a los consumidores mayoristas la entidad tendrá ganancias económicas, podrás pagar a sus colaboradores y continuar con la producción de los mismo, caso contrario el establecimiento podría quebrar.

4.4. PROMOCIÓN

La promoción comercial es la labor más útil para que el producto sea reconocido. Se fundamenta en la comunicación, es decir en la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda (Godas , 2015).

Promocionar significa exponer o transmitir algún producto o servicio de manera que sea llamativa a la visión, audición, en el caso gusto o tacto del cliente o usuario, y además de atractivo genere beneficios a quien lo adquiere.

4.4.1. MÉTODO AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)

Para medir el éxito de la promoción en primera instancia se debe atribuir valor al primer y último punto donde se hace publicidad del bien, después atribuir el valor a varios puntos de contacto mediante el marketing mix modeling ya que brinda claridad entre la relación de ventas y campañas de promoción (Madero, 2017).

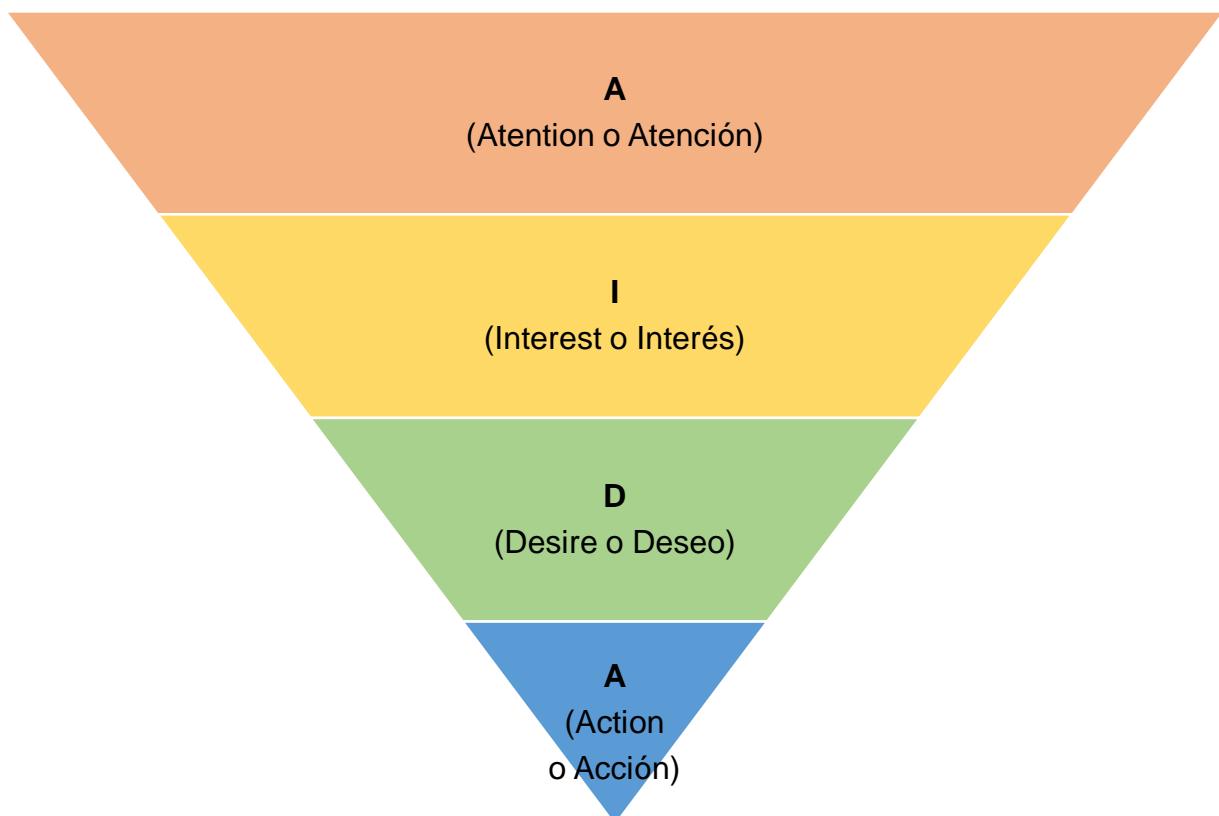
La promoción dependerá de los mecanismos y estrategia que el promotor utilice, de esta P depende en gran parte la cantidad de ventas, ganancias o pérdidas de la

empresa, en este sentido debe otorgarse importante interés y empeño en los recursos publicitarios.

El método AIDA, es un acrónimo formado por las palabras: Atención, Interés, Deseo, acción traducidos al inglés. Fue desarrollado en 1989 por Elías St. Elmo Lewis, comprende un clásico hasta la actualidad utilizado en el amplio mundo de marketing y ventas. Detalla las fases que un cliente sigue en la toma de decisión de compra; para que un producto o servicio sea vendido es necesario que el cliente se guíe por las 4 etapas secuenciales, de este modo, el objetivo de AIDA que es cerrar una venta se cumplirá (Espinosa, 2017).

Figura 1

Método AIDA



Nota. El gráfico representa la pirámide invertida usada para identificar al método AIDA. Tomado de *Método AIDA*, Máñez, 2019.

4.4.1.1. Atención

En este sentido, debe considerar las necesidades, frustraciones, deseos, frustraciones y problemas que presenta el cliente, sin embargo, para conseguirlo solamente contamos con un par de segundos ya sea por audio, video o lectura, que impresionen

al usuario, llamando su atención a tal punto que no quiera dejar de escuchar, leer o ver el artículo (Ruiz, 2019).

Es imprescindible captar la atención del consumidor final sobre el producto o servicio que ofrece la empresa o institución, para esto es vital que el artículo sea único, original y que provoque impacto en el público.

4.4.1.2. Interés

Tras haber captado la atención del potencial consumidor final damos paso al interés que es la respuesta o reacción que como organización pretendemos provocar. Su contenido es sobre la propuesta de valor, lo que aporta y la razón por la que se diferencia del resto de productos o servicios ofrecidos por el mercado. Por este motivo, el interés apertura el diálogo, planteamiento de preguntas y respuestas. Escuchar y observar permiten detectar las necesidades y posibles puntos de conexión (Adan, 2018).

Generar interés en el cliente es fundamental para asegurar la frecuencia del usuario, en otras palabras, tras impactar a una persona es probable que comparta la información con sus familiares o conocidos, de este modo nuestra organización llegará a más posibles compradores de modo que, se aseguren las ventas, ganancias y reconocimiento de la institución.

4.4.1.3. Deseo

Por otro lado, en la tercera fase denominada deseo, la intención de la organización es presentar y ofrecer una solución al problema que presenta el cliente, usuario o consumidores finales; evidentemente en esta etapa debemos haber identificado el problema o necesidad y haber escogido la mejor alternativa para solucionarlo, respondiendo a la pregunta ¿qué efecto tendrá mi producto/servicio/bien? (Máñez, 2019).

Por lo tanto, el objetivo de esta fase es exponer de la manera más atractiva y oportuna el bien tangible o intangible al cliente o usuario que presenta una necesidad particular, misma que puede ser resuelta por nuestra organización.

4.4.1.4. Acción

Esta es la última fase, donde los clientes se hallan en el proceso final de adquisición o compra de un producto o servicio determinado. Aquí se consigue el éxito o el fracaso

propuesta por la estrategia de marketing. Es trascendental que el cliente en esta etapa sienta y se dé cuenta que estamos para hacer lo que disponga (Tejada, 2017).

En conclusión, para que una venta se produzca es esencial que el producto o servicio llame la atención del usuario, posterior a la atención viene el interés, después el deseo de querer tener ese bien tangible o intangible, posterior viene la acción o compra.

4.4.2. IMPORTANCIA

La importancia de la promoción de un producto o servicio radica en que de este elemento depende el aumento reconocimiento y, por ende, el o disminución de las ventas de los productos o servicios que una entidad o empresa ofrecen a los consumidores. Es evidente que, promocionar de manera oportuna permite el incremento de ventas y ganancias para una organización.

4.5. PRESENCIA FÍSICA

La decoración del área donde se expone o presenta el producto o servicio debe ser bien analizado y procesado, debido a que ejerce un impacto determinante en la impresión de lo que se pronostica sucederá durante su uso (Velasquez, 2015).

En cuanto a la presentación física del producto o servicio se menciona que detalla el lugar donde este es expuesto y exhibido al público consumidor.

4.5.1. IMPORTANCIA

La importancia de la presencia física se enmarca en que la estrategia usada en el stand donde se presenta el producto o servicio será determinante para que un cliente o usuario escoja o no nuestro elemento, de manera que si el consumidor lo encuentra apetecible a simple vista posiblemente nuestro producto tenga un punto a favor en relación con las marcas competencia.

4.6. PERSONAS

Las personas comprenden el usuario, cliente o público en general que hará uso del producto y/o servicio, quienes necesariamente deberán interactuar con las personas que prestan el servicio; por este motivo es primordial que los colaboradores de la entidad estén entrenados, capacitados y motivados para garantizar la entrega eficiente del servicio (Velasquez, 2015).

Las personas son los consumidores que debido a una necesidad particular acuden a determinado mercado con la finalidad de adquirir un producto o servicio que cumpla con sus requerimientos.

4.6.1. PERFIL O HISTORIAL CREDITICIO

Un historial de un cliente dentro de las instituciones financieras, cooperativas de ahorro y crédito, etc., es aquella herramienta que permite conocer el comportamiento de la persona ante los préstamos adquiridos a lo largo de su vida.

El perfil o historial crediticio consiste en el registro fehaciente de cómo un cliente maneja y ha manejado sus deudas durante toda su existencia. Un reporte positivo se da cuando el cliente ha pagado sus deudas en el tiempo acordado, caso contrario, si es quien deja los pagos para las fechas límites y finge olvidarlas figurará como un individuo de riesgo muy alto, dificultando el acceso a créditos futuros (Ávila, 2018).

Por este motivo, elaborar el historial crediticio del candidato es ineludible debido a que gracias a este estudio la institución bancaria o financiera no correrá el riesgo de presentar conflictos futuros en cuanto al pago a tiempo del crédito adquirido por el usuario.

Para evaluar este componente, la institución puede optar por alguna herramienta digital, como, por ejemplo:

4.6.1.1. Fico Score

Es una herramienta que evalúa con exactitud el historial de pago actual y como se presume será en los 12 meses próximos. Este software asigna una puntuación obtenida por análisis estadístico de los 5 años últimos del comportamiento de un cliente (Emprendedores, 2019).

4.6.2. IMPORTANCIA

De las personas depende que un producto o servicio sea comprado, distribuido o vendido, si no existen los seres humanos no hay sentido de producir e incluso de fundar determinadas empresas. Las personas compran, venden, distribuyen y dan a conocer aquel producto que caracteriza y mueve a cada organización.

4.7. PROCESOS

Los procesos eficaces son esenciales para garantizar la entrega del servicio y/o producto ofrecido, de manera que la entrega sea considerada como real. Caso contrario, un proceso con mal diseño, ocasionará entregas lentas, burocráticas e ineficientes, convirtiendo al proceso en una experiencia delusoria que transgrede la moral de los colaboradores y disminuye su productividad (Velasquez, 2015).

Ante procesos oportunos el producto o servicio llegará a su destinatario de manera eficaz y efectiva, a tal efecto si sucede lo contrario un producto podría ser catalogado como malo e incluso pésimo, ocasionando el desprestigio de la empresa y caída en ventas del mismo.

4.7.1. CICLO PCDA O CÍRCULO DE DEMING

Para medir la eficacia de los procesos de llegada de un producto o servicio a su consumidor final es necesario implementar algunas herramientas de medición, en este caso se utilizará el ciclo PDCA.

El ciclo PCDA o círculo de Deming es el sistema más usado para implantar un procedimiento de mejora continua, partiendo del objetivo de autoevaluar su eficacia además de destacar los puntos fuertes que deben ser mantenidos y estrategias de mejora en las áreas que lo requieren. Se compone de cuatro etapas cíclicas, mismas que una vez finalizadas vuelven a empezar (García, 2016). A continuación, se detalla cada una de estas:

4.7.1.1. Plan (Planificar)

En esta primera etapa se identifica el problema o actividades que podrían mejorar, de modo que se plantean los objetivos, indicadores de control y las herramientas para lograr los objetivos establecidos. Para identificar las mejoras se puede trabajar en grupos o mediante nuevas tecnologías aplicadas en cada sector (García, 2016).

Con la planificación en primer lugar se identifica la problemática, con esta los objetivos y herramientas que se supone permitirán establecer mejoras en las áreas donde la organización presenta conflictos o dificultades notorias.

4.7.1.2. Do (Hacer/ Ejecutar)

Tras la planificación es momento de ejecutar lo establecido, es decir la organización se encarga de proporcionar los recursos para determinar, implementar, mantener y

mejorar el sistema continuo de gestión, en este caso podría ser mediante pruebas piloto (Gehisy, 2016).

Tras determinar la planificación, es oportuno ejecutar las estrategias propuestas esto podría ser mediante pruebas piloto por un tiempo determinado, el necesario para observar cambios ya sean mejoras o lo contrario.

4.7.1.3. Check (Verificar/ Comprobar)

Después de que la prueba haya sido ejecutada por un tiempo determinado, se obtendrá la información suficiente para identificar qué impacto generó el cambio formulado al problema, posterior, se miden los datos y miden los resultados con el fin de compararlos con los resultados deseados y distinguir las similitudes o diferencias (Corvo, 2018).

Posterior al reconocimiento de resultados se procederá a comparar los resultados previos con los resultados nuevos, con el fin de encontrar las similitudes, diferencias o mejoras encontradas tras su implementación en la organización.

4.7.1.4. Act (Actuar)

Para finalizar el primer ciclo, se deberá estudiar los resultados obtenidos y compararlos con los resultados anteriores a la mejora implantada. En caso de que los nuevos resultados sean satisfactorios, la mejora se implantará de forma permanente, sin embargo, si estos no son los esperados necesariamente habrá que valorar nuevos cambios y desechar la mejora (IPEA, 2017).

Por último, en caso de que la mejor implantada hubiese dado los resultados esperados, esta deberá ser integrada en la organización de manera permanente con la obligación de dotar de los recursos necesarios para mantenerla y mejorarla progresivamente.

4.7.2. IMPORTANCIA

La importancia del proceso dentro del marketing Mix se enmarca en la relevancia de los elementos tácticos controlables de mercadotecnia que forman parte de una organización y se combinan para dar una respuesta anhelada en el mercado. El Marketing Mix contiene todo lo que la asociación puede crear para influir en la petición de su producto (Armstrong , 2003).

A lo anterior se añade que el proceso como estrategia de marketing implica garantizar la entrega del producto o servicio en óptimas condiciones y manteniendo las características por las que el consumidor decidió adquirirlo.

5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

5.1. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Es una entidad técnica que se encarga del control y supervisión de las organizaciones que forman parte de la economía popular y solidaria; inició el 5 de junio del año 2012, luego de que el señor Hugo Jácome asumiera sus funciones en el pleno de la Asamblea Nacional Constituyente. Posee personalidad jurídica de derecho público y autonomía financiera y administrativa, que busca el desarrollo, solidez, estabilidad y adecuado funcionamiento del sector económico popular y solidario del Ecuador (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2019).

5.1.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Ser responsable conlleva cumplir ciertas pautas o requerimientos establecidos por un grupo social, como la familia, comunidad educativa, etcétera, con el fin de mantener una armonía entre todas las personas que la conforman.

La responsabilidad social se define como el cumplimiento de las obligaciones o compromisos; implica la conciencia ética de los seres humanos como de las instituciones o empresas que ponen en practican. Actualmente, es considerado como uno de los valores morales principales de la sociedad. Su importancia y de los demás valores reside en la razón de ser una persona. Asimismo, la moral, influye en la estructuración de la personalidad de un individuo o cierto grupo social. A partir de esto, podemos afirmar que de la responsabilidad social depende el comportamiento humano individual y grupal en la sociedad independientemente del contexto donde este se desenvuelva o encuentre (Vélez & Cano, 2016).

En síntesis, se resume que la responsabilidad social permite que un individuo u organización tenga en cuenta la moral y demás valores al momento de desarrollar cualquier actividad pertinente a la institución, de manera que mantengan un punto de vista ético, moral y legal ya que cada una de sus decisiones genera efectos en las demás personas y la sociedad en general.

5.1.2. BALANCE SOCIAL

El balance social constituye una herramienta esencial para el conocimiento y gestión económica social. Conlleva obtener conocimiento fundamental para la estructuración de políticas y programas encaminados a la mejora de la gerencia y planificación de procedimientos enfocados en aumentar la eficiencia y competitividad de los colaboradores, optimizar el impacto comunitario y social de la actividad de la organización. Sus principales objetivos se dirigen a dar a conocer la función y valor social de la entidad; planificar y gestionar y finalmente concertar acuerdos y negociaciones entre todas las partes implicadas (Fernández M. , 2015).

Gracias al balance social cada organización o institución independientemente del producto o servicio que brinde al mercado o público consumidor puede construir políticas en beneficio de la gerencia y manejo de la entidad, de modo que la eficacia del talento humano (colaboradores) aumente y se optimice el impacto del producto o servicio en el mercado donde este es distribuido.

5.1.3. ESTABILIDAD LABORAL

La estabilidad laboral hace referencia a la situación donde un colaborador o empleado permanece tranquilo debido a la seguridad otorgada por su actual empleo, sin tener temor o preocupación por despidos.

Es una protección que da la potestad al trabajador de permanecer en un empleo, incluso sin contar con la anuencia del patrono, mientras no exista una causa relevante que justifique su despido, dicha figura hace posible la vigencia de las instituciones cuyas aplicaciones dependen necesariamente del factor permanencia en su espacio laboral, por lo tanto se asume como el derecho del trabajador para mantener y preservar su puesto de trabajo (Sánchez, 2015, pág. 130).

En este sentido, es el factor que resguarda la permanencia de un trabajador en su puesto de trabajo, quien debido a sus méritos y responsabilidad laboral se ha ganado ese lugar y sobre todo la seguridad de mantener su empleo, salario y demás beneficios de ley.

5.1.4. EVALUACIÓN DEL PERFIL CREDITICIO

La evaluación del perfil crediticio es un proceso iterativo, debido a que debe ser consultado por lo menos un par de veces con el fin de retroalimentar las respuestas obtenidas en la entrevista, además debe fundamentarse en el desarrollo e interacción grupal con expertos en un entorno adecuado, de modo que ni el espacio físico ni temporal inflencie en las respuestas del cliente. También debe existir un feedback controlado, en otras palabras, los expertos deben intercambiar información relevante y eliminar la menos importante. De manera que, las preguntas formuladas permitan obtener la información requerida (Leal, Aranguiz, & Gallegos, 2018).

Esta evaluación permite identificar la actividad económica practicada por el cliente de manera que se pueda hacer un balance de los ingresos y egresos considerando las ganancias que el individuo adquiere semanal, mensual, trimestralmente, etcétera además de los créditos que tiene o ha tenido.

5.2. LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

De acuerdo con la Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria en la sección tercera:

De las Organizaciones del Sector Cooperativo

Art. 21.- Sector Cooperativo. - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Art. 24.- Cooperativas de producción. - Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles.

Art. 25.- Cooperativas de consumo. - Son aquellas que tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre comercialización; tales como: de consumo de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, de venta de materiales y productos de artesanía.

Art. 28.- Cooperativas de servicios. - Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.

Art. 29.- Socios. - Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización. Se excepcionan del requisito de capacidad legal las cooperativas estudiantiles. La calidad de socio nace con la aceptación por parte del Consejo de Administración y la suscripción de los certificados que correspondan, sin perjuicio de su posterior registro en la Superintendencia y no será susceptible de transferencia ni transmisión.

Art. 32.- Estructura Interna. - Las cooperativas contarán con una Asamblea General de socios o de Representantes, un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y una gerencia, cuyas atribuciones y deberes, además de las señaladas en esta Ley, constarán en su Reglamento y en el estatuto social de la cooperativa. En la designación de los miembros de estas instancias se cuidará de no incurrir en conflictos de intereses (Asamblea Nacional Constituyente, 2018, págs. 10-13).

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I

- Hoy en día, el mercado financiero se ha tornado bastante competitivo, razón por la que las instituciones han visto la necesidad de sobresalir ante su competencia. La competitividad surge internamente debido a que, sirve para que la organización utilice al máximo su capacidad de producción, innovación, comunicación y trabajo en equipo.
- Es importante ejecutar un estudio que permita obtener la información necesaria del trabajo interno de la entidad financiera con lo que se determinará si se están llevando a cabo los procesos comerciales mismo, que, se sustentan en el FODA institucional.
- Una vez analizadas las herramientas propuestas, se concluye que estas servirán para poder diagnosticar internamente a la organización y desarrollar estrategias enfocadas en minimizar las debilidades y maximizar las fortalezas.

CAPÍTULO II

DESARROLLO METODOLÓGICO Y DIAGNOSTICO DE LA INSTITUCIÓN

2. METODOLOGÍA

Tomando en consideración la propuesta del presente estudio que consiste en elaborar un modelo de gestión comercial de la entidad financiera (Cooperativa SAC Sucursal Atuntaqui), se dispone a utilizar la metodología de investigación: inductivo-deductivo con el fin de desarrollar los cuestionarios de las encuestas y entrevistas que justifican y proveen los datos necesarios para finiquitar la investigación.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología a utilizarse se establece partiendo del tipo de investigación, métodos, técnicas y finalmente los instrumentos de acuerdo con los objetivos tanto general como específicos planteados, el talento humano y recursos económicos.

2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es netamente de tipo exploratorio debido a que el contacto directo con la entidad financiera, sus empleadores y colaboradores permitió recabar información necesaria para dar cumplimiento a los objetivos formulados, partiendo del estudio de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui se estableció los servicios que brindan a sus socios o clientes que acuden a la institución, generando antecedentes de primera mano necesarios para efectuar un análisis general y enfocar el problema. En este sentido utilizamos los siguientes tipos de investigación:

2.1.1.1. De Campo

Debido a que se recogió información y evidencias directas de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui, lugar donde se desarrolla la problemática estudiada.

Es factible usar este tipo de investigación a causa de que permite elaborar la propuesta (modelo de gestión comercial) y así satisfacer el requerimiento y encontrar alternativas de solución al proyecto elaborado.

2.1.1.2. Cuantitativa

Por medio de este tipo de investigación se recabó datos estadísticos los que fueron tabulados, analizados, interpretados y clasificados de acuerdo con las variables de estudio, además facilitó la elaboración de modelos estadísticos y cifras obtenidos de la aplicación de encuestas y entrevistas.

2.1.1.3. Cualitativa

Permitió la interpretación holística de la presente investigación, explicándola e interpretándola como un todo, facilitando la redacción de resultados de forma integral y de fácil comprensión.

2.1.2. MÉTODOS

2.1.2.1. Método científico

A partir de este método además de plantear la hipótesis de investigación base para formular el problema, permite el asentamiento de objetivos claros, concisos y reales cuyos resultados serían evidentes en a mediano plazo con el afán de satisfacer la necesidad del personal que forma parte de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui.

2.1.2.2. Método analítico- sintético

En este estudio fue implementado con la finalidad de implementar, manejar y emplear análisis críticos de la información recolectada mediante juicios del pensamiento racional y elaborar una síntesis de los objetivos considerándolos un todo.

2.1.2.3. Método inductivo – deductivo

Tras el análisis de la información recogida, se analizó varios estudios similares con el propósito de facilitar la organización de los datos a través de una serie de capítulos ordenados secuencialmente compuestos de contenidos científicos fundamentados en la revisión bibliográfica de fuentes tanto físicas como de bases de datos virtuales.

2.1.3. EL MUESTREO

Sandoval (2004), afirma que: “el muestreo es un procedimiento estadístico que se utiliza para seleccionar las muestras o unidades de investigación” (pág. 204), de igual manera Plazas (2011), menciona que, el muestreo tiene el objetivo de “satisfacer las necesidades de información para la toma de decisiones acerca de alguna situación de mercado específica” (pág. 117), se toman en cuenta una población existente dentro del campo de estudio con la finalidad de establecer una muestra y poder obtener una

información pertinente para estudiarla e identificarla, para sacar conclusiones y agilizar la investigación en tiempo y recursos.

2.1.4. DEFINICIÓN DE POBLACIÓN Y SEGMENTOS

Este apartado permite delimitar la población, aspecto de gran importancia ya que ésta constituye el objeto de estudio. Hernández, Fernández, & Baptista (2014), refieren que la población es: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág. 174).

En esta investigación, el segmento poblacional se delimita en la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui, que cuenta con una población de 25 personas en total las cuales comprenden la gerente propietaria; además de 102 clientes entre estos los socios de la cooperativa y 29514 potenciales usuarios, tomados en cuenta debido a que residen cerca de las instalaciones de la institución financiera (GAD Municipal Antonio Ante, 2017).

2.1.6.1. Población

Posterior al desarrollo del muestreo es decir tras definir la unidad de análisis se procede a delimitar la población de estudio, misma que permitirá obtener los resultados buscados. En este sentido, se afirma que la población comprende el conjunto de todos los sujetos, individuos, fenómenos y casos que coinciden con la serie de especificaciones necesarias para efectuar la investigación (Lepkowski 2008 citado en Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.1.6.2. Muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (pág. 173).

Tabla 2

Gerente y colaboradores Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui

Gerente	Juan Toalombo
Cajera	Ana Benavides

Inversionistas	Luz Moisin
Asesor 1	Luis Puma
Asesor 2	Carlos Vitar
Asistente operativo	Sara Conejo
Responsable operativo	Angelica Lema
Guardia	Cristian Recalde

Nota. Esta tabla representa el segmento poblacional que forma parte de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui y que formará parte de este estudio.

Para determinar la muestra tomada en esta investigación, se usa la siguiente fórmula de muestra de poblaciones finitas, debido a que solo se aplicará a los Ejecutivos de la agencia (número total de colaboradores).

En este sentido, se cuenta con clientes actuales aplicar solo al personal operativo (8 personas) de los cuales a continuación, se procede a obtener la población muestral:

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Total de la población (102)

Z α = 2,57 al cuadrado (si la seguridad es del 99%)

p = proporción esperada (en este caso 9% = 0.09)

q = 1 – p (en este caso 1-0.09 = 0.91)

d = precisión (en su investigación use un 9%)

Por lo tanto:

$$n = \frac{102 \cdot 0,52}{0,0081 + 0,54}$$

n= 35

Aplicando esta fórmula se determina que el total de encuestas a levantar a los clientes actuales es de 35, y por medio de esta se obtendrá datos más claros respecto a lo que el cliente necesita de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui para que esta sea competitiva.

Por otro lado, en cuanto a los clientes potenciales posterior a la aplicación de la fórmula mencionada con anterioridad, se detalla que del grupo muestral lo conforman 616 personas:

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Total de la población (102)

Z α = 2,57 al cuadrado (si la seguridad es del 99%)

p = proporción esperada (en este caso 9% = 0.09)

q = 1 – p (en este caso 1-0.09 = 0.91)

d = precisión (en su investigación use un 9%)

Por lo tanto:

$$n = \frac{29514 \cdot 85,6325}{82,5471}$$

n= 46,12

De los cuales deben cumplir los siguientes criterios de inclusión para participar en las encuestas:

- Tener entre 25 y 45 años de edad.
- Residir en el cantón Antonio Ante
- Contar con un empleo fijo
- Residir cerca de las instalaciones de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui

2.1.3. TÉCNICAS O INSTRUMENTOS

2.1.3.1. Observación

Mediante la observación de campo se recolectó información de la entidad financiera evidenciando sus puntos fuertes, en desarrollo y débiles para su posterior registro

sistemático confiable y valido anterior al planteamiento de estrategias de solución (Domínguez Y. , 2007)

2.1.4.2. Entrevista

La entrevista es un conversatorio estructurado o semi estructurado entre dos o un grupo de personas, donde un individuo toma el rol de entrevistador y es quien mediante una serie de interrogantes se plantea recolectar información entorno a un tema con el fin de dar solución a una problemática anteriormente encontrada y analizada (Robles, 2011).

En esta investigación esta técnica fue aplicada al gerente y personal administrativo de la institución para identificar la importancia que tendría elaborar la propuesta de modelo de gestión comercial.

2.1.4.3. Encuesta

Por otro lado, las encuestas consisten en cuestionarios estructurados de una serie de preguntas abiertas o cerradas enfocadas en recabar información específica de un determinado tema.

En este caso, dentro del presente estudio se formularon una serie de cuestionamientos con respuestas cerradas dirigidas a los colaboradores de la entidad financiera (trabajadores internos) y socios, para determinar el grado de organización y elaborar un FODA con los resultados de la encuesta.

2.1.5. INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizan son preguntas tanto abiertas como cerradas especificadas para la entrevista como encuesta dirigidas a la gerencia, personal administrativo y empleados de la entidad financiera. Mediante estas, se planteó indagar y determinar el origen del desinterés de un modelo de gestión comercial.

2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.3.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS EJECUTIVOS SAC

Tabla 3

Entrevista a ejecutivos SAC: Gerente sr. ABC

Pregunta	Respuesta
1. Considera usted que la matriz FODA de la institución financiera	De acuerdo con lo declarado por los colaboradores de la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui podemos asegurar que ellos

¿está completamente desarrollada?	consideran que la matriz FODA está completamente desarrollada y especificada en la planeación estratégica de la institución financiera.
2. ¿Cuál es la plaza y canales de distribución de los productos y servicios que ofrece la cooperativa?	La plaza y canales de distribución de la cooperativa se enmarcan en las diferentes sucursales mediante la promoción del stock de servicios y productos mediante la página web, medios de comunicación como TV y radios locales, además del fan page de redes sociales como Facebook y publicidad física.
3. En cuanto a los activos y pasivos obtenidos por la cooperativa, ¿considera usted que son apropiados y cumplen los objetivos institucionales?	Todos los colaboradores confirman que los activos y pasivos obtenidos y usados por la cooperativa ayudan al cumplimiento de los objetivos institucionales planteados en la planeación estratégica.
4. ¿Conoce las características de los productos y servicios que ofrece la institución?	Los colaboradores aseguran conocer las características de los productos y servicios ofrecidos por esta entidad financiera, atestiguando que es necesario debido a que son ellos quienes se encargan de vender y adquirir socios.
5. ¿Qué producto o servicio es más demandado en la institución?	Los productos más demandados en la institución financiera son los microcréditos y créditos de consumo.
6. ¿Cómo promocionan los productos y servicios en el mercado?	Por medio de las redes sociales, televisión local, radios del sector, volantes publicitarios y por su puesto mediante su página web, los cuales se caracterizan por utilizar colores llamativos y la factibilidad y necesidad latente en el posible cliente.

7. ¿Considera usted que la presencia física de los productos y servicios de la cooperativa son apropiados?	Si, las instalaciones de la cooperativa guardan una imagen innovadora además de cumplir con las medidas de sanidad y comodidad del cliente.
8. ¿Qué estrategias usan para definir a los clientes potenciales?	Mediante un plan de mercadeo.
9. ¿Conoce qué es el ciclo PCDA o círculo de Deming?	La mayoría de colaboradores conocen que es el ciclo PCDA y lo definen como la estrategia de mejora continua de las entidades financieras.

Elaborado por: El Autor (2020)

Análisis de la entrevista

Los colaboradores aseguran que los objetivos institucionales planteados en la planeación estratégica se cumplen gracias al balance existente entre los activos y pasivos de las asociaciones establecidas con los clientes.

Determinan que el plan de mercadeo es la estrategia esencial al momento de definir e identificar a los clientes potenciales, asimismo, la fundamentación en el ciclo PCDA, que permite la mejora continua de la cooperativa.

En cuanto a la imagen corporativa, afirman que las oficinas e instalaciones de la cooperativa guardan son innovadoras y que, debido a las medidas implementadas ante la pandemia mundial, cuenta con las respectivas medidas de bioseguridad para resguardar la salud e integridad de ellos clientes.

2.3.2. RESULTADOS ENTREVISTA AL JEFE SAC

Tabla 4

Entrevista a jefe SAC: Ing. JUAN TOALOMBO

Pregunta	Interpretación
1. ¿Cuál es el FODA institucional?	El jefe de la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui asegura que el FODA un instrumento esencial contenido en la

	planeación estratégica de la institución financiera mismo que permite el establecimiento de procesos para mejorar la solvencia de la cooperativa.
2. En torno a la plaza donde se ofertan los productos y servicios del stock de la entidad financiera, mencione ¿qué tipos de canales de distribución utilizan?	El gerente afirma que utilizan canales de distribución de servicios y canales múltiples de distribución.
3. ¿Qué beneficios ha obtenido hasta la actualidad tras usar tales canales de distribución?	El jefe asegura que gracias a estos canales de distribución ha mantenido la solvencia de la cooperativa y la adquisición de socios de varios sectores aledaños a la sucursal.
4. Los beneficios obtenidos por la venta de sus productos y servicios ¿cumplen sus objetivos institucionales en cuanto a los activos y pasivos propuesto?	El gerente testifica que mediante la venta de los productos y servicios contenidos en el stock de la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui cumplen con sus objetivos institucionales en cuanto a los activos y pasivos propuesto.
5. La oferta- demanda de sus servicios y productos ¿cumple sus aspiraciones en cuanto a las permutas porcentuales planteadas?	el gerente detalla que la oferta- demanda de sus servicios y productos hasta el día de hoy cumple con sus aspiraciones en cuanto a las permutas porcentuales planteadas y prevé que esta situación se mantendrá debido a que cuenta con un equipo eficaz y eficiente de colaboradores y socios.
6. Con el transcurso de los años desde que la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui fue establecida,	El gerente asegura el mayor reto mas no problema fue la competencia, es decir el incremento de entidades financieras en la ciudad.

<p>¿qué problemas ha presentado la entidad?</p>	
<p>7. ¿Qué tipo de servicios y productos oferta la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</p>	<p>El gerente detalla que la entidad financiera ofrece Cuentas de Ahorros como: Ahorro a la Vista; Ahorro Programado; Ahorro juvenil; Ahorro infantil; Ahorro Corporativo; Depósito a Plazo Fijo; y, Líneas de Crédito como: Crédito ágil; Crédito Preferencial y Crédito Empresarial.</p> <p>Además, promocionan nuevos productos como: Autosac; Banca virtual y Novacioncovid</p>
<p>8. ¿Cuál es el tipo de crédito más demandado por el mercado?</p>	<p>El gerente testifica que el tipo de crédito más demandado es el de consumo, sin embargo, aclara que los microcréditos también son el producto más usado por los clientes actuales.</p>
<p>9. ¿Qué estrategias o herramientas utilizan para la promoción de los servicios y productos de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?</p>	<p>El jefe asegura que el plan de mercadeo es la principal herramienta que utilizan; sin embargo, también optan por la matriz FODA y método AIDA.</p>
<p>10. Conoce qué es el método AIDA, ¿cuáles piensa que son los beneficios de utilizar esta estrategia de promoción?</p>	<p>El gerente detalla que gracias a este método identifican el proceso para la toma de decisiones de compra de los productos o servicios que ofrece la cooperativa, de modo que en aquella fase donde existan inquietudes o desventajas optan por estrategia para contrarrestarlas y obtener el resultado esperado.</p>
<p>11. ¿Considera importante la presencia física de sus servicios y productos?, ¿qué estrategias han</p>	<p>El gerente asegura que, si es importante, detalla que las estrategias implementadas siempre prometen estar a la vanguardia y sobremodo se enmarcan en satisfacer las</p>

implementado para mejorarla?	necesidades de los clientes en torno a su realidad actual y la realidad del contexto social donde se encuentra la sucursal.
12. ¿Considera usted que existe aceptación de la marca por parte de sus clientes y/o socios?	El jefe respondió que es notoria la aceptación de la marca por parte de los socios de la cooperativa y puede evidenciarse en la sostenibilidad de la institución y su gran crecimiento en el mercado financiero,
13. Usted considera que sus productos y servicios cumplen los requerimientos y necesidades de sus socios y clientes actuales o potenciales? ¿Por qué?	El gerente afirma que todos sus productos y servicios cumplen los requerimientos y necesidades de sus socios y clientes actuales o potenciales debido a que ofrecen múltiples beneficios tanto en torno al ahorro como adquisición de créditos caracterizados por bajas tasa de interés.
14. ¿Qué políticas son las que han afectado a la entidad financiera en los últimos años?	El gerente afirma que ninguna política ha afectado a la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui, debido a que es una entidad flexible que se adapta a las diferentes modificaciones de las políticas.
15. ¿Considera fundamental el ciclo PCDA o círculo de Deming para la medición de los procesos?	El jefe asegura que el ciclo PCDA favorece la mejora continua de las instituciones financieras, por tanto, permite la medición efectiva de cada proceso desarrollado en la institución de manera que beneficie a su solvencia en el mercado financiero.

Elaborado por: El Autor (2020)

Análisis de la entrevista

El gerente general concuerda con los ejecutivos que el ciclo PCDA es la base fundamental para mantener la mejora continua de la entidad financiera, debido a que constituye una estrategia enfocada en la eficacia y eficiencia de cada proceso financiero.

Señala que, los servicios y productos que ofrece la cooperativa surgieron con base en las necesidades de los socios actuales y clientes potenciales, centrándose en el ahorro o adquisición de créditos caracterizados por bajas tasa de interés.

Asegura que el plan de mercadeo es la principal herramienta que utilizan como estrategia para atraer nuevos socios; sin embargo, también optan por la matriz FODA detallada en su planeación estratégica, así como, el método AIDA.

2.3.3. RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A SOCIOS ACTUALES SAC

Se ha considerado la encuesta a los socios de la cooperativa SAC, que se presenta a continuación:

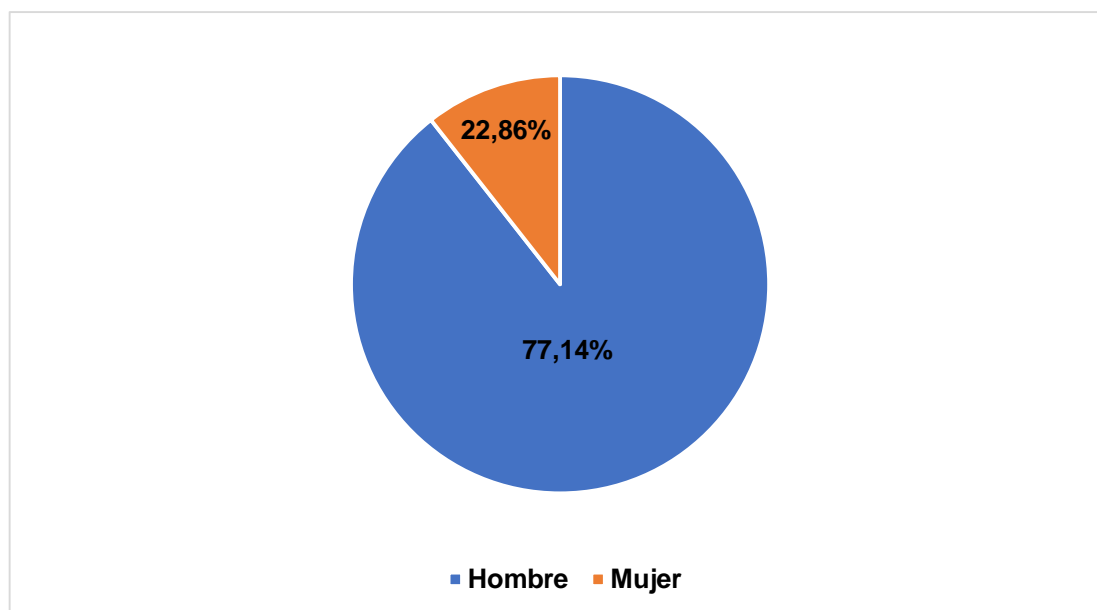
Tabla 5

Sexo de los clientes que forman parte de la cooperativa

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	27	77,14%
Mujer	8	22,86%
Total	35	100%

Figura 2

Sexo de los clientes que forman parte de la cooperativa



Interpretación

Sin el afán de generar discordia en cuando a los roles y oportunidades en torno al género y sexo se menciona que la costumbre de la población ecuatoriana es que el hombre sea quien se encargue de la economía del hogar, asimismo quien maneje cuentas en entidades financieras; Sin embargo, cabe recalcar que, con el paso de los años, las mujeres han decidido hacer respetar sus derechos y demostrar sus capacidades y habilidades, similares o inclusive mejor que su sexo opuesto.

Posterior a esta pequeña introducción se procede a describir que los resultados de la encuesta llevada a cabo en estudio determinaron que la mayoría de usuarios que forman parte de la cooperativa SAC Sucursal Atuntaqui son hombres; en este sentido, corresponde a 27 de los 35 participantes o 77% de los encuestados.

Tabla 6

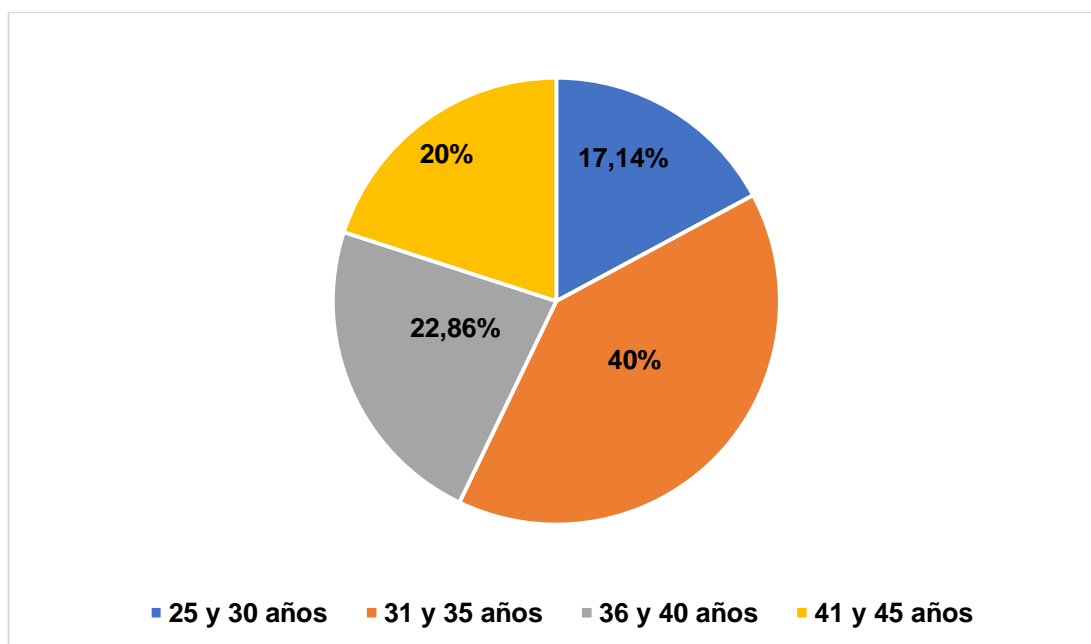
Edad de los clientes actuales

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 y 30 años	6	17,14%
31 y 35 años	14	40%

36 y 40 años	8	22,86%
41 y 45 años	7	20%
Total	35	100%

Figura 3

Edad de los clientes actuales



Interpretación

Durante la edad adulta por lo general las personas cuentan con ingresos económicos y se ven en la necesidad de buscar medios o herramientas para proteger e invertir sus ingresos, en este caso acuden a entidades financieras.

En este sentido, en torno a interrogante acerca de la edad de los socios actuales que forman parte de la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui y quienes además participaron en esta encuesta, se afirma que, la mayoría usuarios presentan entre 31 y 35 años correspondiente a 14 de los 35 encuestados, equivalente al 40%.

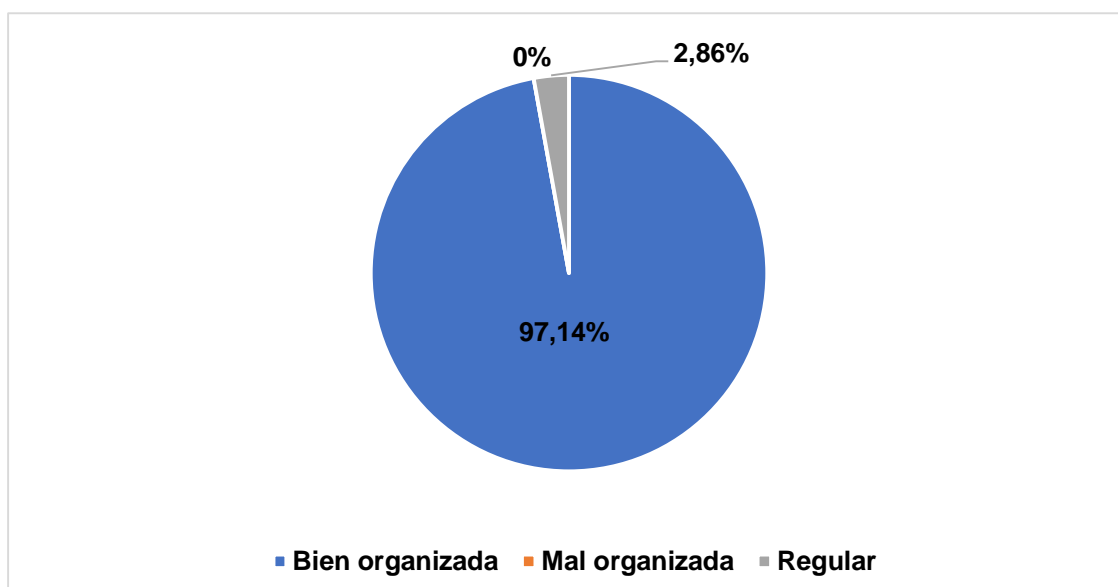
Tabla 7

¿Qué opina sobre la imagen corporativa de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

	Frecuencia	Porcentaje
Bien organizada	34	97,14%
Mal organizada	0	0%
Regular	1	2,86%
Total	35	100%

Figura 4

¿Qué opina sobre la imagen corporativa de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?



Interpretación

La imagen corporativa de cualquier organización, entidad u organización comprende un factor fundamental para la aceptación y crecimiento progresivo de la misma, de ahí, la necesidad de fortalecer y mejorarla.

Los resultados de la encuesta sobre la interrogante que recaba información acerca de la opinión de los socios actuales de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui y su imagen corporativa indican que la mayoría de participantes y usuarios encuestados consideran que la imagen corporativa de la entidad financiera está bien organizada,

lo que indica que 34 de los 35 participantes, es decir el 97% concuerda con esta respuesta.

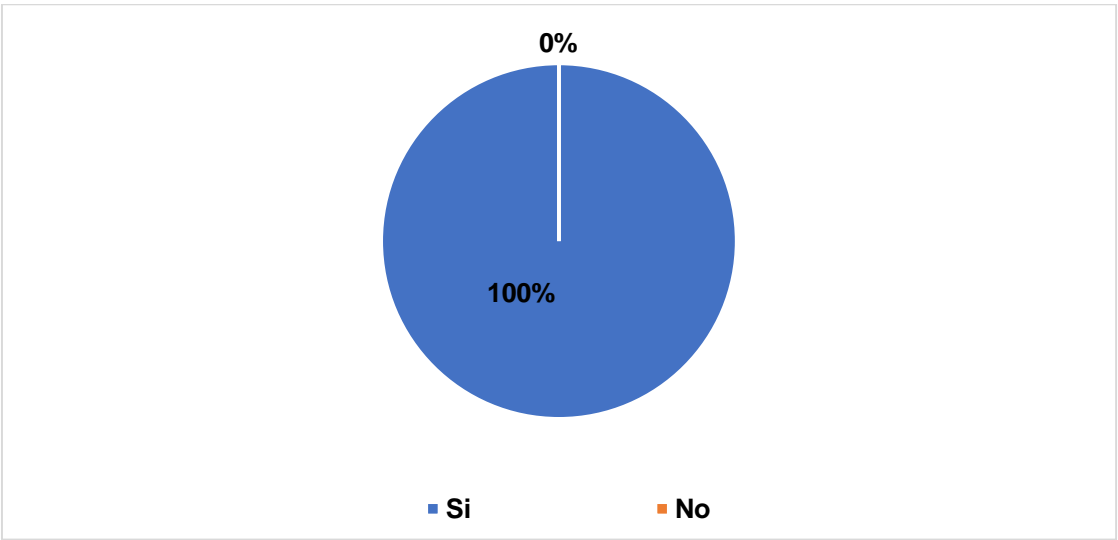
Tabla 8

¿Conoce qué servicios y productos oferta la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	100%
No	0	0%
Total	35	100%

Figura 5

¿Conoce qué servicios y productos oferta la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?



Interpretación

Los productos y servicios que oferta una entidad financiera corresponden al material por el cual la misma crece, se estanca o quiebra, por tanto, éstos deben caracterizarse por ser herramientas que permiten la mejora de la economía a través de la inversión y ahorros.

Mediante los datos recabados por la encuesta elaborada como instrumento diagnóstico de la situación actual de la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui, se afirma que la totalidad de participantes, es decir los 35 socios encuestados equivalente al 100% asegura conocer los servicios y productos que oferta la entidad financiera.

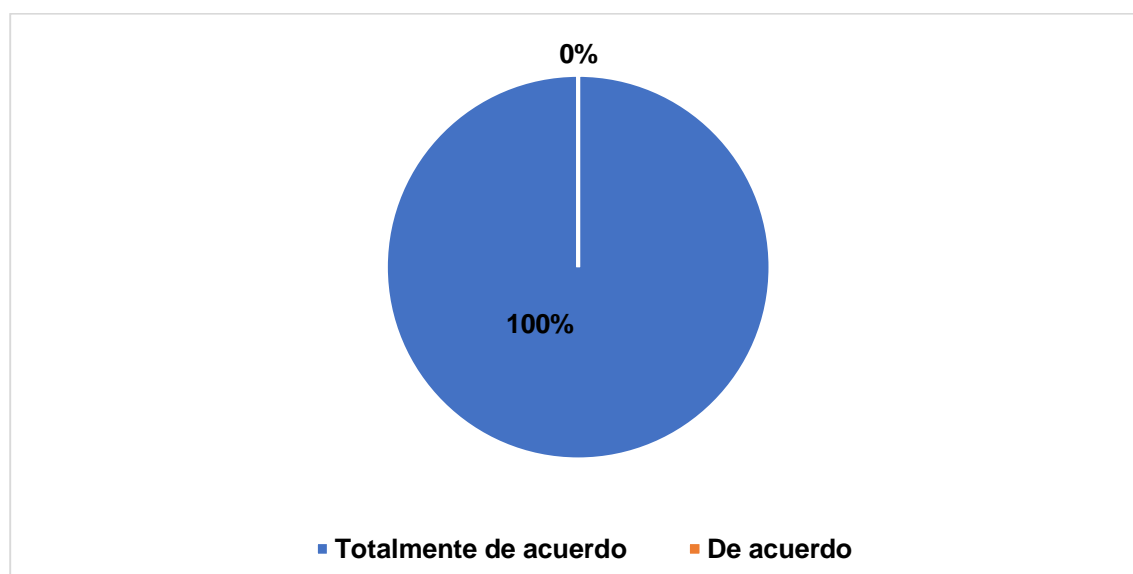
Tabla 9

¿Considera que servicios que brinda la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui cubren completamente los requerimientos o necesidades financieras?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	100%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total	35	100%

Figura 6

¿Considera que servicios que brinda la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui cubren completamente los requerimientos o necesidades financieras?



Interpretación

Las instituciones financieras deben plantear dentro de sus objetivos organizacionales proponer y presentar al público productos y servicios que mejoren o atiendan las necesidades de la población en general.

Por consiguiente, la información recolectada mediante las encuestas aplicadas a los socios actuales de la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui asegura que los 35 participantes equivalente al 100% afirma que los servicios que la institución financiera brinda cubren totalmente sus necesidades y/o requerimientos.

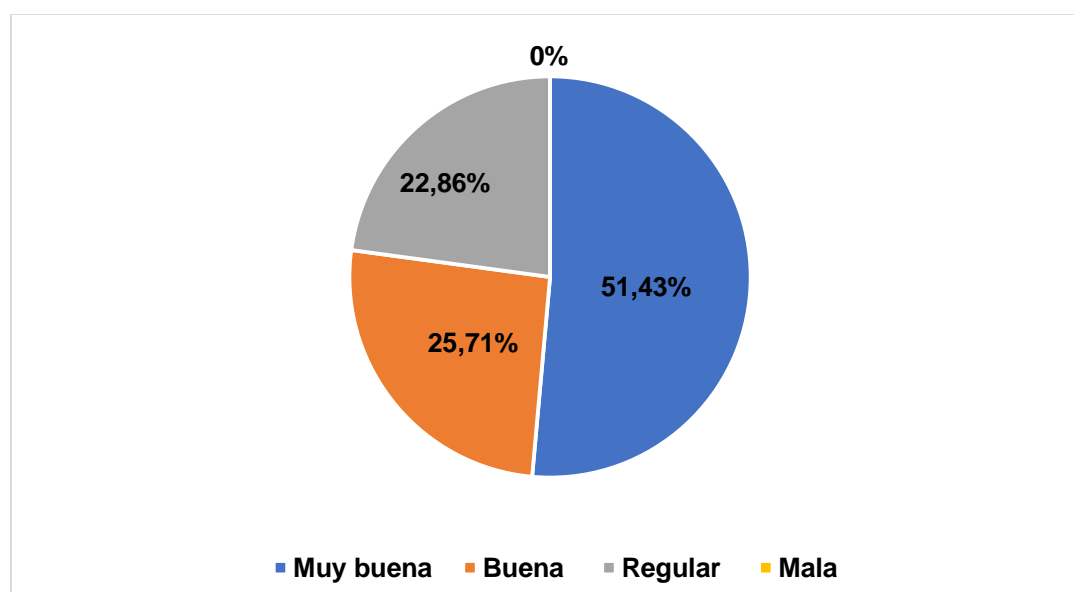
Tabla 10

¿Cómo califica la información que le brinda el personal de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	18	51,43%
Buena	9	25,71%
Regular	8	22,86%
Mala	0	0%
Total	35	100%

Figura 7

¿Cómo califica la información que le brinda el personal de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?



Interpretación

Los colaboradores de cualquier entidad, en especial aquellas enfocadas en la venta de productos y servicios financieros debe contar con las herramientas necesarias para el buen trato, cordialidad, amabilidad y precisión al proporcionar información a los accionistas actuales o nuevos candidatos.

A tal efecto, posterior a la aplicación de las encuestas dirigidas los socios actuales de la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui referimos que 18 de los 35 participantes de esta investigación equivalente al 51%, cataloga como muy buena a la información que los colaboradores de esta entidad financiera brindan al público. Sin embargo, también es evidente que existe un porcentaje notable que la califica como regular, mismo que representa el 22,86%.

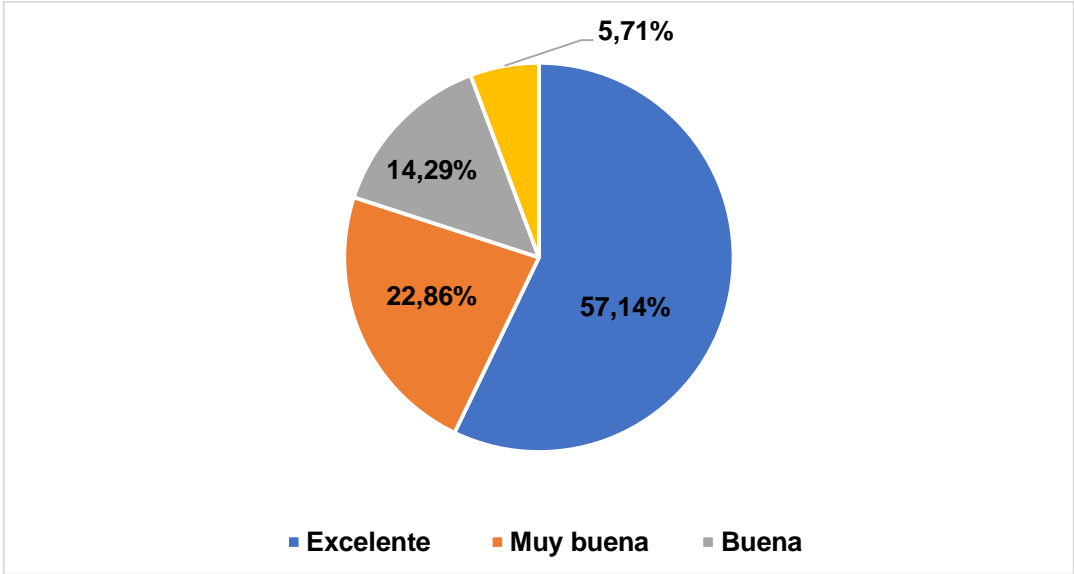
Tabla 11

¿Cómo califica la atención y gestión del personal?

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	57,14%
Muy buena	8	22,86%
Buena	5	14,29%
Regular	2	5,71%
Mala	0	0%
Total	35	100%

Figura 8

¿Cómo califica la atención y gestión del personal?



Interpretación

La atención y gestión del personal que labora en una organización o institución que se enfoca en la atención al cliente debe caracterizarse por velar la comodidad de los usuarios, socios, accionistas, etc., por tanto, en una entidad financiera, es indispensable que sus colaboradores cuenten con herramientas para ofrecer una atención de calidad y con calidez.

Los resultados de la encuesta aplicada a un grupo de los socios actuales de la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui indican que 20 de los 35 participantes equivalente al 57%, puntúan, catalogan o califican como excelente a la atención y gestión del personal que forma parte y desempeña funciones determinadas en esta entidad financiera.

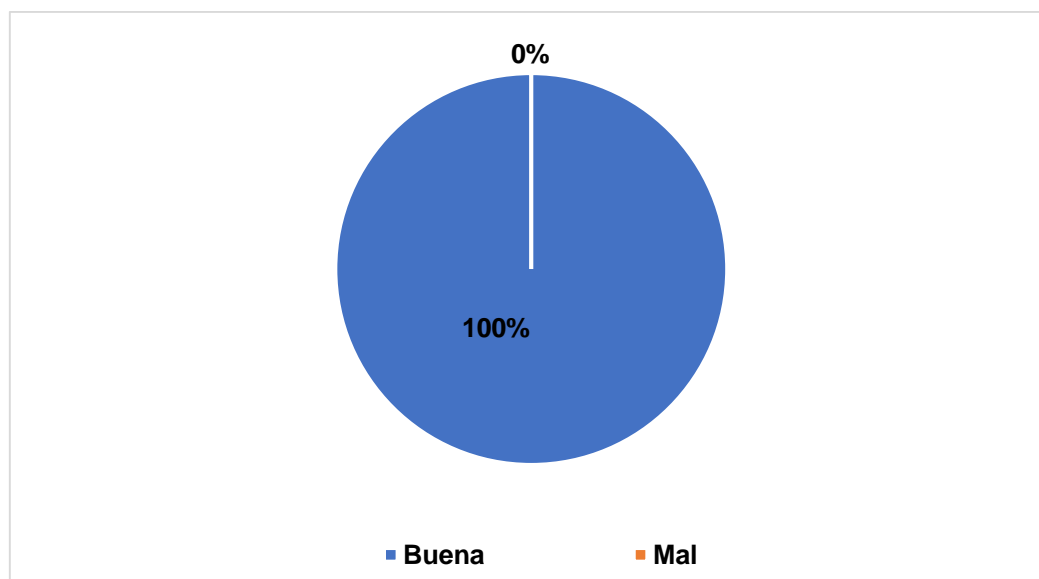
Tabla 12

¿Cómo califica la página web y/o redes sociales de la Institución?

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	35	100%
Mal	0	0%
Total	35	100%

Figura 9

¿Cómo califica la página web y/o redes sociales de la Institución?



Interpretación

En la actualidad la tecnología permite que cualquier institución promocióne sus servicios y/o productos por medio de la red de Internet, lo cual le permite llegar a más personas y engancharlas, siempre y cuando la información proporcionada en sus páginas web sea clara, concisa y necesariamente, dirigida a una necesidad evidente.

En cuanto a la opinión y calificación de la página web de la institución financiera dada por los socios actuales de la cooperativa SAC sucursal Atuntaqui y recabada por la encuesta aplicada en este estudio se evidencia que esta es evaluada como buena por los 35 es decir, el 100% de los accionistas participantes.

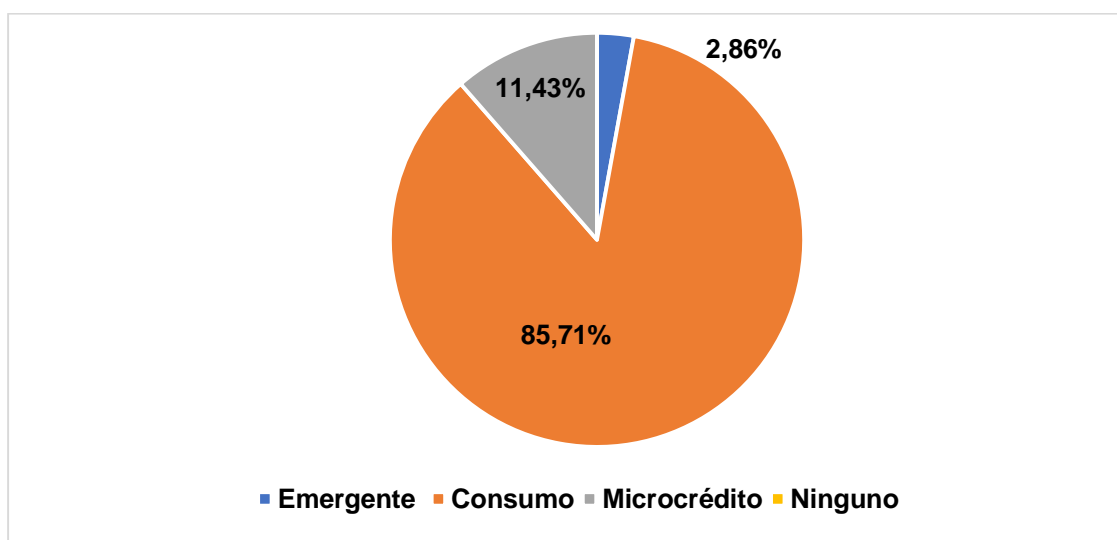
Tabla 13

¿Cuál es el tipo de crédito que usted más solicita?

	Frecuencia	Porcentaje
Emergente	1	2,86%
Consumo	30	85,71%
Microcrédito	4	11,43%
Ninguno	0	0%
Total	35	100%

Figura 10

¿Cuál es el tipo de crédito que usted más solicita?



Interpretación

Las instituciones financieras se desarrollan y progresan gracias a la aceptación de sus productos y/o servicios por parte de la comunidad; en este sentido, es fundamental que, dentro de su gestión comercial, identifiquen, fortalezcan y promuevan aquellos elementos de su cartera que son adquiridos con mayor frecuencia.

Los resultados de la encuesta en cuanto a la pregunta que recaba datos sobre el tipo de crédito más solicitado en la Cooperativa SAC Sucursal Atuntaqui, evidencia que 30 de los 35 socios actuales participantes en esta pesquisa acuden al crédito de consumo, mismos que representan el 85, 71% de la totalidad de accionistas partícipes del instrumento aplicado.

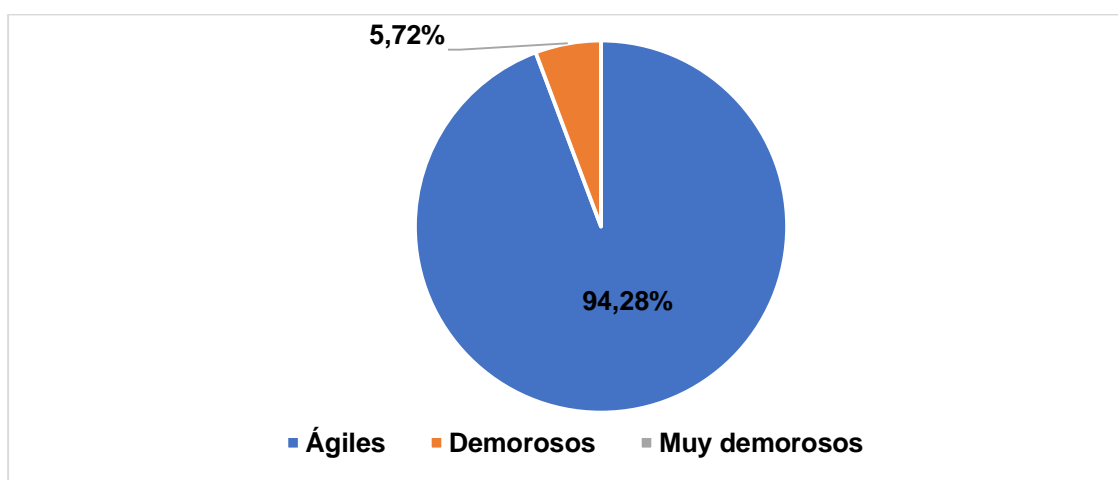
Tabla 14

¿Considera usted que los plazos en las solicitudes de crédito son?

	Frecuencia	Porcentaje
Ágiles	33	94,28%
Demorosos	2	5,72%
Muy demorosos	0	0%
Total	35	100%

Figura 11

¿Considera usted que los plazos en las solicitudes de crédito son?



Interpretación

En cualquier entidad financiera que ofrezca créditos independientemente de su tipo es indispensable que los plazos de las solicitudes de los créditos sean ágiles, oportunos y confiables de modo que el socio o cliente se sienta seguro de adquirirlo.

En cuanto a la interrogante planteada en la encuesta, cuyo enfoque fue indagar la opinión de los participantes en torno a los plazos de las solicitudes de créditos revela que 33 de los 35 encuestados, equivalente al 94% describen como ágiles a los plazos en las solicitudes de créditos.

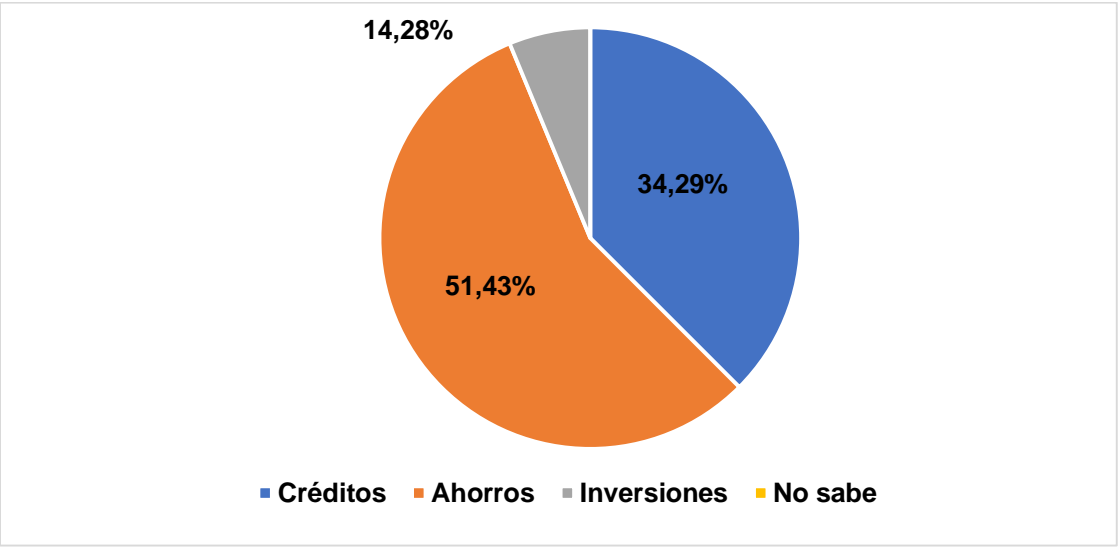
Tabla 15

¿Conoce qué productos o servicios brinda la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

	Frecuencia	Porcentaje
Créditos	12	34,29%
Ahorros	18	51,43%
Inversiones	2	14,28%
No sabe	0	0%
Total	35	100%

Figura 12

¿Conoce qué productos o servicios brinda la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?



Interpretación

Para que una institución financiera se desarrolle y predomine dentro de su mercado es importante que revelen periódicamente la cartera de sus productos y servicios, de modo que, cada uno de sus socios los reconozca y a su vez, pueda socializarlos entre sus conocidos.

Los resultados de la interrogante que indaga sobre el conocimiento que los socios actuales tienen acerca de los productos y servicios brindados por la Cooperativa SAC Sucursal Atuntaqui revela que 18 de los 35 encuestados correspondientes al 51% conocen e identifican al servicio de ahorros como la principal actividad de esta institución financiera. Asimismo, 12 de los 35 partícipes equivalentes al 34% señala a los créditos como parte de la cartera más solicitada de la entidad.

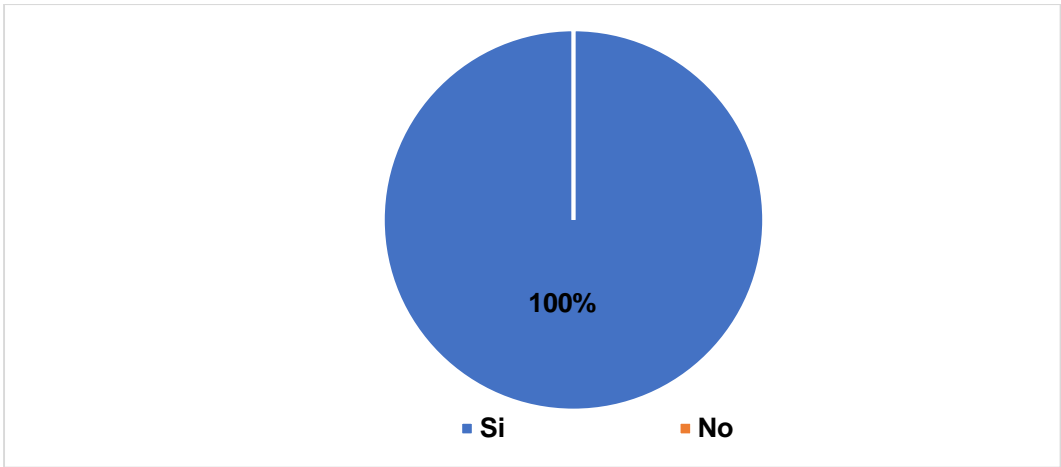
Tabla 16

En caso de que la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui promocionara un crédito al 15% de interés ¿estaría interesado en adquirirlo?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	100%
No	0	0%
Total	35	100%

Figura 13

En caso de que la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui promocionara un crédito al 15% de interés ¿estaría interesado en adquirirlo?



Interpretación

Los créditos por lo general son el producto adquirido con mayor frecuencia por los socios de una institución financiera en el sentido que, estos les permiten solucionar o atender a una necesidad inmediata. Por lo tanto, estos deben caracterizarse por ser oportunos y con tasas de interés bajas en comparación con otras entidades.

La última interrogante de la encuesta indaga la aceptación de un crédito al 15% de interés por parte socios actuales de la Cooperativa SAC Sucursal Atuntaqui, los cuales revelan que los 35 participantes equivalentes al 100% optarían y accederían a este producto.

2.3.2. RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES SAC

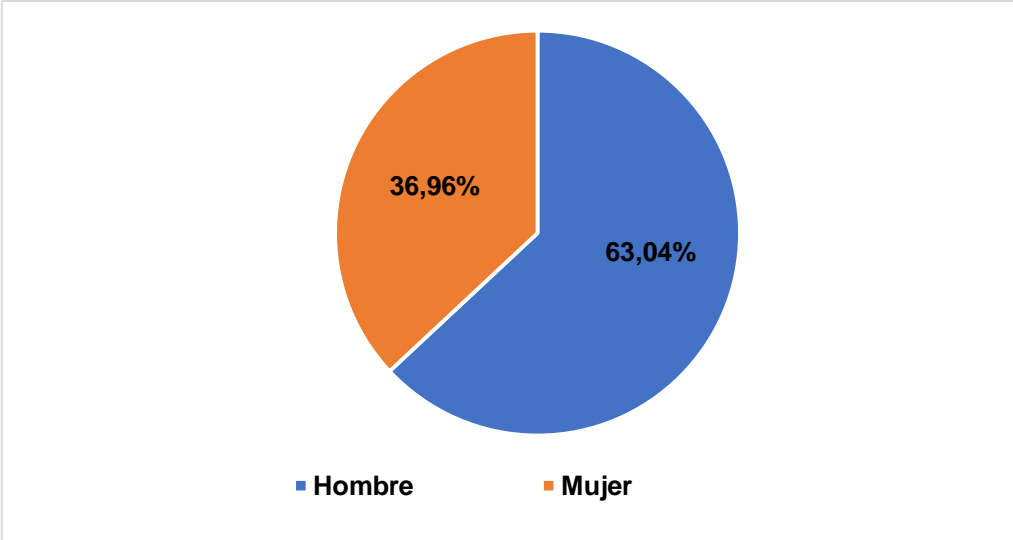
Tabla 17

Sexo de los clientes potenciales

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	29	63,04%
Mujer	17	36,96%
Total	46	100%

Figura 14

Sexo de los clientes potenciales



Interpretación

Por lo general, en la mayoría de trámites financieros el representante de la familia, en este caso los hombres, padres de familia, cónyuges, esposos, etc., son quienes poseen o aperturas cuentas de ahorros o encabezan las solicitudes de crédito. Sin menospreciar, el caso de las mujeres, que poco a poco van asumiendo su rol equitativo e igualitario con el sexo opuesto.

Por tanto, los resultados indican que de los 46 potenciales clientes encuestados como parte del desarrollo la metodología de esta investigación, se afirma que 29 participantes equivalente al 63% respondieron ser hombres.

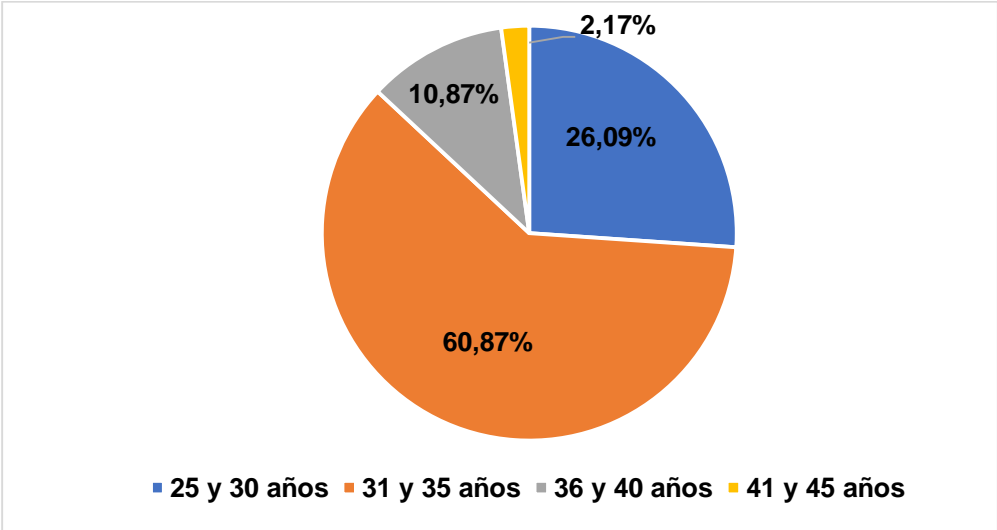
Tabla 18

Edad de los clientes potenciales

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 y 30 años	12	26,09%
31 y 35 años	28	60,87%
36 y 40 años	5	10,87%
41 y 45 años	1	2,17%
Total	46	100%

Figura 15

Edad de los clientes potenciales



Interpretación

En este apartado también se recalca el hecho de que por lo general las personas optan por abrir una cuenta de ahorros en una institución financiera en la edad adulta con claras excepciones.

Al igual que en los resultados de la encuesta dirigida a los socios actuales de la cooperativa SAC Sucursal Atuntaqui, la edad predominante de quienes fueron encuestados radica entre 31 y 35 años, siendo así que 28 de los 46 partícipes equivalente al 60,87% cuentan con esa edad.

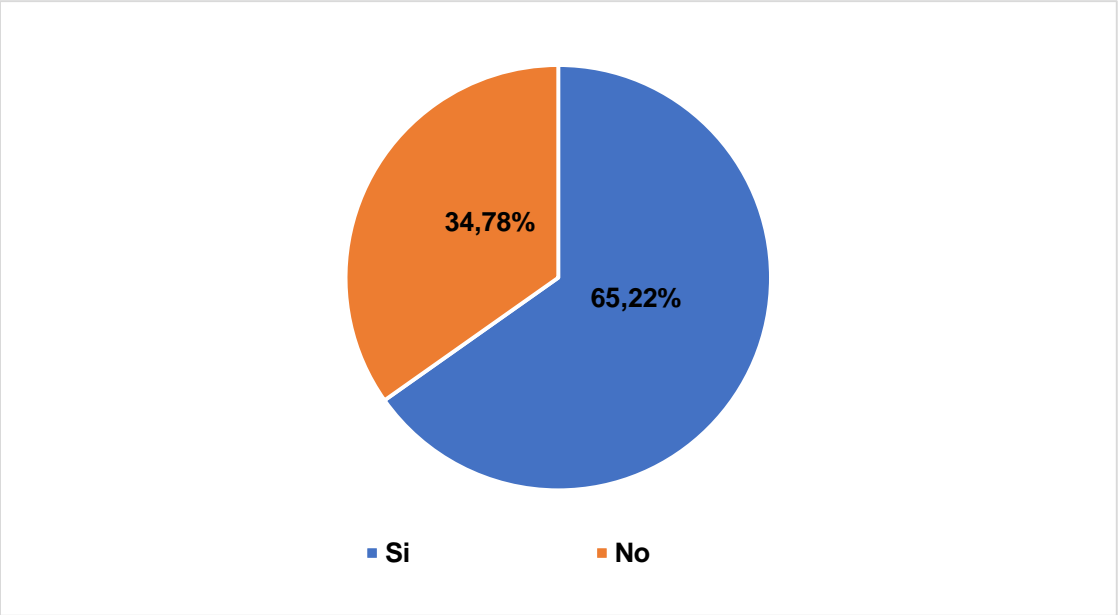
Tabla 19

¿Usted ha utilizado algún servicio en alguna cooperativa de Ahorro y Crédito?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	65,22%
No	16	34,78%
Total	46	100%

Figura 16

¿Usted ha utilizado algún servicio en alguna cooperativa de Ahorro y Crédito?



Interpretación

Por lo general, tanto en el sector rural como urbano de la mayoría de provincias, cantones y ciudades del Estado ecuatoriano existe una cooperativa de Ahorro y Crédito a la que algunas personas han accedido o acceden para cubrir alguna necesidad particular.

Es así que, en cuanto a los resultados de la interrogante planteada en la encuesta para recoger datos sobre el uso de algún servicio de una cooperativa de Ahorro y Crédito, misma que se dirige a los potenciales socios de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui revela que 30 de los 45 participantes correspondientes al 65% de la totalidad han utilizado algún servicio y/o producto ofertado por la cartera de una institución financiera de ese tipo.

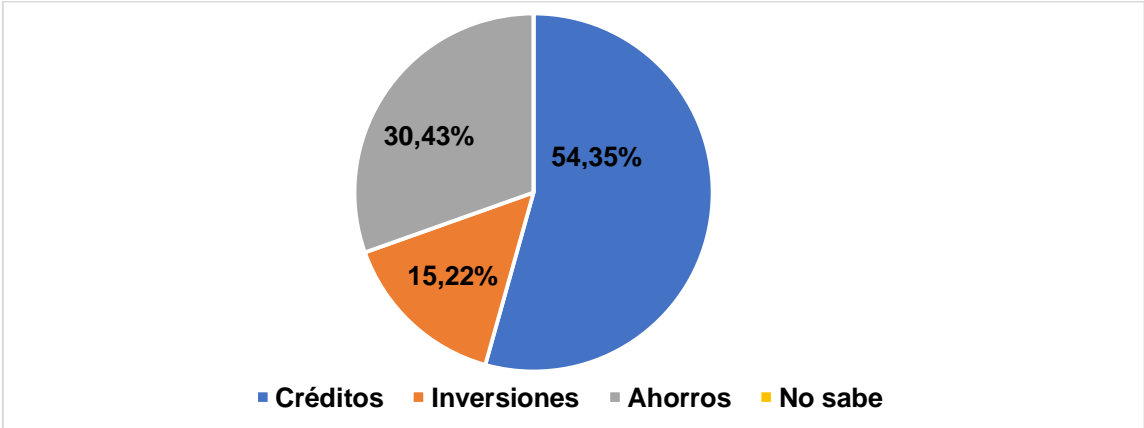
Tabla 20

¿Qué productos o servicios usted consume más en el sistema financiero?

	Frecuencia	Porcentaje
Créditos	25	54,35%
Inversiones	7	15,22%
Ahorros	14	30,43
No sabe	0	0%
Total	46	100%

Figura 17

¿Qué productos o servicios usted consume más en el sistema financiero?



Interpretación

En particular, los créditos son considerados como el producto más demandado dentro de cualquier institución financiera debido a que permiten que los usuarios o quienes acceden a estos solucionen determinadas necesidades económicas o cubrir determinados gastos.

Esta afirmación es corroborada con los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada como instrumento metodológico dentro del presente estudio; siendo así que, 25 de los 46 partícipes cliente potenciales (54%), aseguran utilizar los créditos en el sistema financiero; asimismo, 14 participantes correspondiente al 30% acude a una entidad financiera con motivo de apertura una cuenta de ahorros.

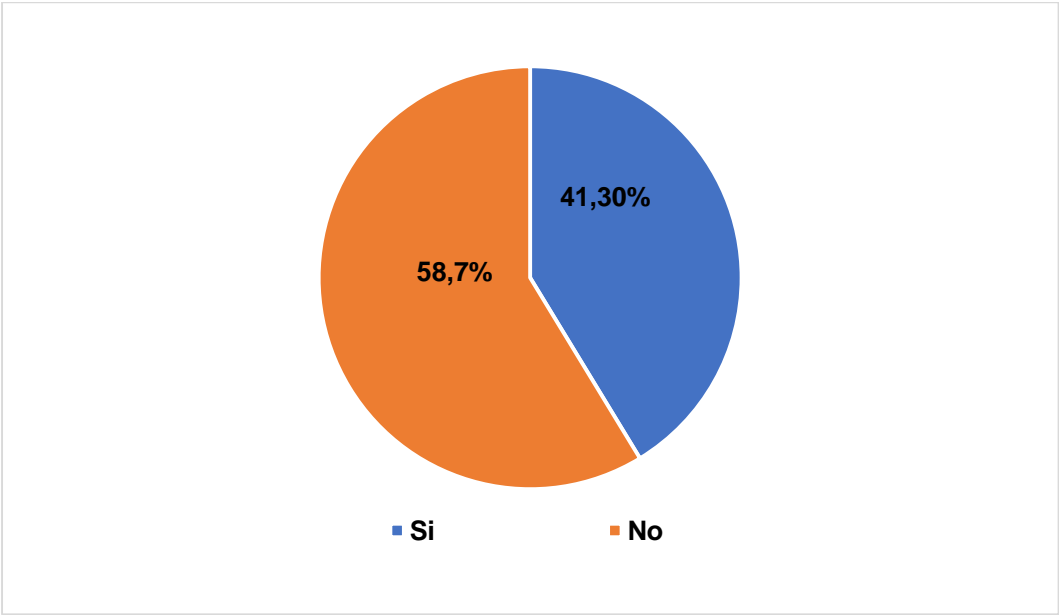
Tabla 21

¿Ha escuchado acerca de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	58,7%
No	19	41,30%
Total	46	100%

Figura 18

¿Ha escuchado acerca de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?



Interpretación

La Cooperativa SAC cuenta con algunas sucursales a lo largo del territorio ecuatoriano, siendo así que en algunas provincias ha adquirido basta popularidad y reconocimiento debido a la cartera de productos y servicios que oferta a la comunidad donde se halla ubicada y los sectores aledaños.

En este sentido, de los 46 clientes potenciales encuestados el 58,7% representado por 27 participantes asegura reconocer a la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui debido a los beneficios que otorgan los servicio y productos financieros.

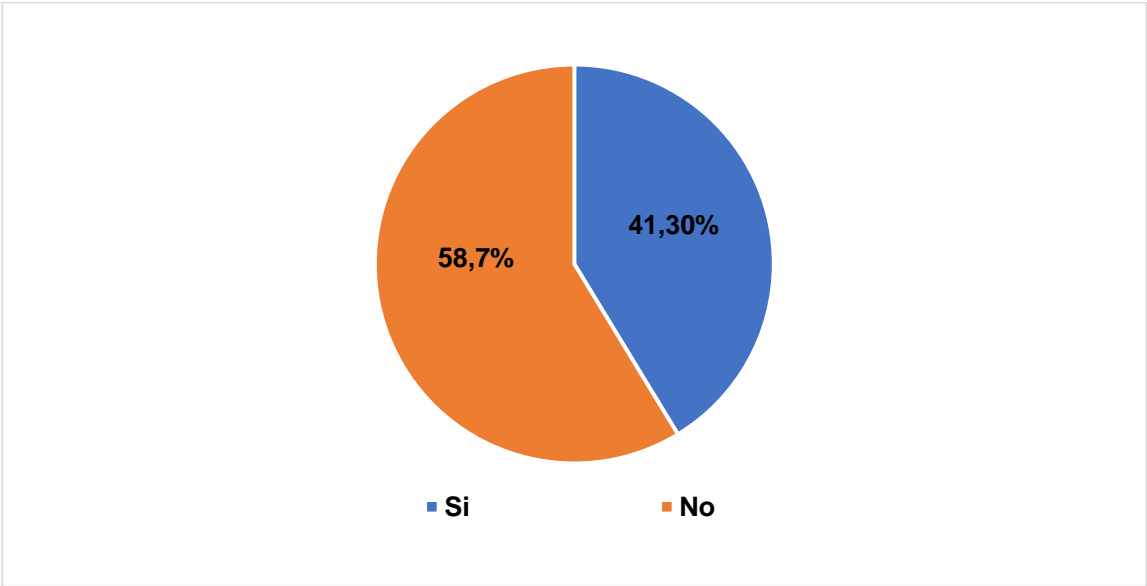
Tabla 22

¿Tiene algún familiar que forme parte de los clientes y socios de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	41,30%
No	27	58,7%
Total	46	100%

Figura 19

¿Tiene algún familiar que forme parte de los clientes y socios de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?



Interpretación

En el sector de Atuntaqui la sucursal de la cooperativa SAC es reconocida; sin embargo, algunas personas no cuentan con una cuenta en la institución. A tal efecto, 25 de los 46 encuestados, equivalente al 58,7% señala que no tienen ningún familiar que sea accionista de la institución.

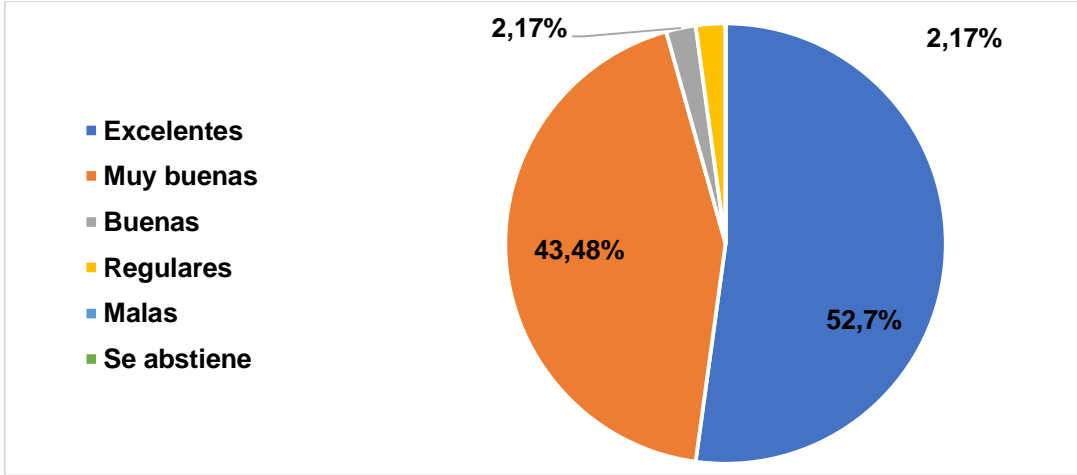
Tabla 23

¿Cómo califica usted los productos y servicios por las Cooperativas de ahorro y crédito en Atuntaqui?

	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	24	52,17%
Muy buenas	20	43,48%
Buenas	1	2,17%
Regulares	1	2,17%
Malas	0	0%
Se abstiene	0	0%
Total	46	100%

Figura 20

¿Cómo califica usted los productos y servicios por las Cooperativas de ahorro y crédito en Atuntaqui?



Interpretación

Los productos y servicios ofertados por una entidad financiera que vela por su desarrollo, progreso y crecimiento se caracterizan por ser llamativos al público debido a las tasas de interés y porcentajes en las inversiones.

En cuanto a la cartera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito ubicadas en Atuntaqui, los resultados indican que 24 de los 46 encuetados los califican como excelentes, seguidos por 20 partícipes que los evalúan como muy buenos. En este sentido, el 52% y 44% respectivamente revelan una percepción positiva hacia las entidades financieras del sector.

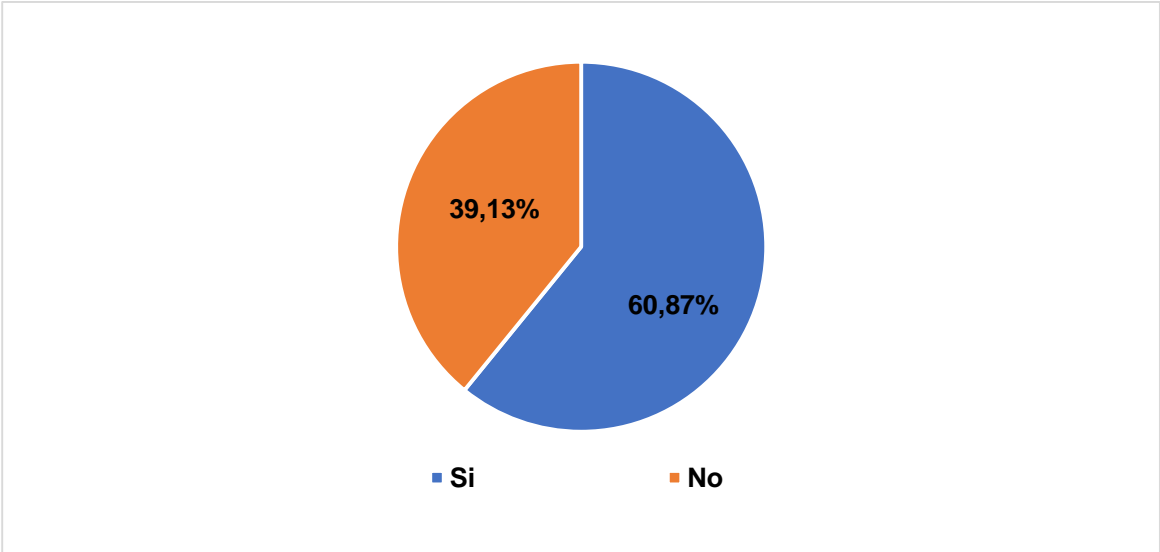
Tabla 24

¿Considera usted obtener un producto o servicio de Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	60, 87%
No	18	39,13%
Total	46	100%

Figura 21

¿Considera usted obtener un producto o servicio de Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?



Interpretación

La Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui cuenta con una amplia cartera en cuanto a productos y servicios, por esta razón se planteó una interrogante dentro de la encuesta dirigida hacia los potenciales socios sobre la consideración de obtener algún producto o servicio a lo cual 28 de los 46 encuestados, equivalente al 60,87% respondieron de manera afirmativa, es decir que si estarían dispuestos a ser accionistas de esta entidad financiera.

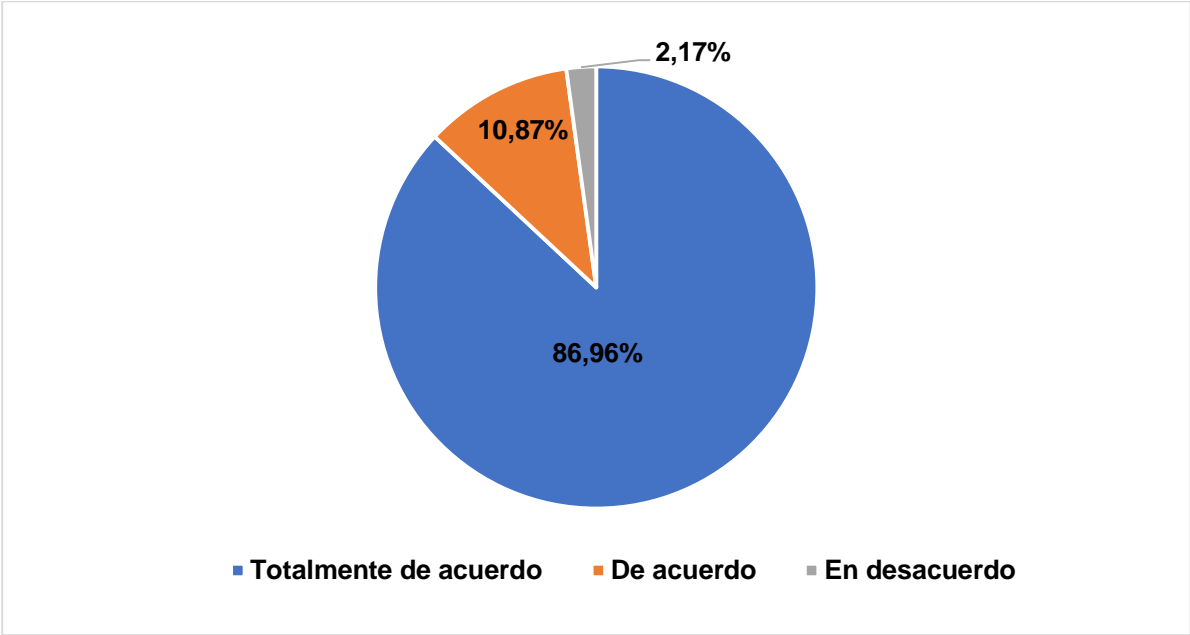
Tabla 25

¿Considera que las Cooperativas son entidades financieras de confianza?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	86,96%
De acuerdo	5	10,87%
En desacuerdo	1	2,17
Total	46	100%

Figura 22

¿Considera que las Cooperativas son entidades financieras de confianza?



Interpretación

Las instituciones financieras de cualquier país antes de ser presentadas ante la ciudadanía deben aprobar una serie de trámites planteados por el ente rector acorde con el país donde pretenden ubicarse; en este caso, en el Ecuador, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria es la encargada de controlar y regular las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Con base en esta afirmación, se procede a detallar que en cuanto a la pregunta que alude sobre este tema los resultados indican que 40 clientes potenciales que equivalen al 86,96% de la totalidad de participantes aseguran estar totalmente de acuerdo con que las Cooperativas son entidades financieras de confianza.

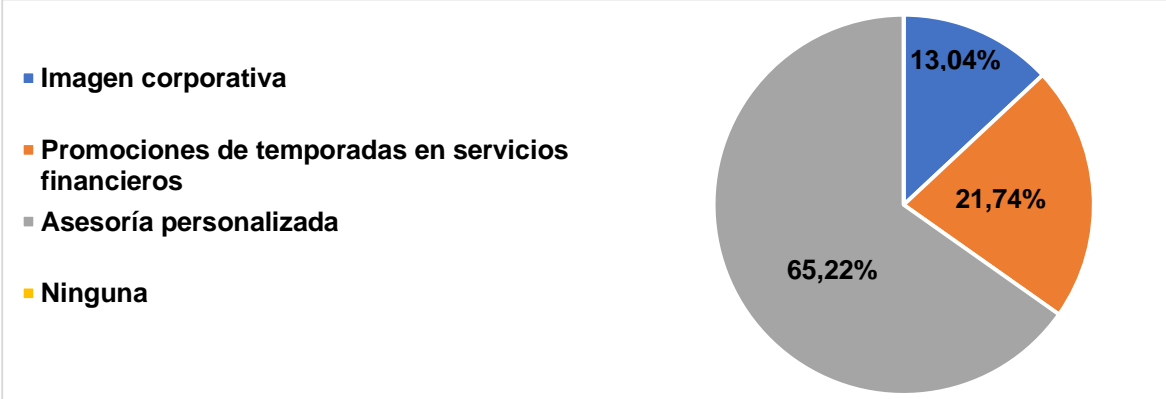
Tabla 26

¿Qué es lo que más le llama la atención en una entidad financiera?

	Frecuencia	Porcentaje
Imagen corporativa	6	13,04%
Promociones de temporadas en servicios financieros	10	21,74%
Asesoría personalizada	30	65,22%
Ninguna	0	0%
Total	46	100%

Figura 23

¿Qué es lo que más le llama la atención en una entidad financiera?



Interpretación

La importancia de la imagen corporativa, promociones en productos y/o servicios y asesoría personalizada dentro de una entidad financiera corresponde a aquellos elementos promotores de una gestión comercial apropiada y consecuente para el progreso y desarrollo de la institución,

En este sentido, dentro de la encuesta diseñada para recabar datos de los posibles socios de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui se planteó una interrogante sobre cuál es el elemento que más llama la atención de la población dando como resultado que 30 participantes, es decir el 65% considera que la asesoría personalizada es lo que más les atrae previo al acceso a una entidad financiera.

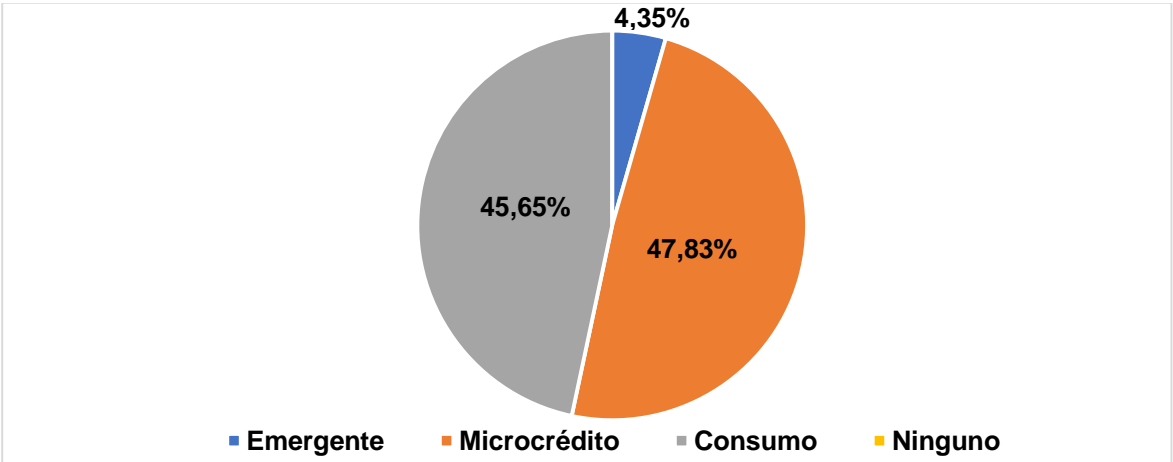
Tabla 27

¿Cuál es el tipo de crédito que usted solicitaría en una cooperativa?

	Frecuencia	Porcentaje
Emergente	2	4,35%
Microcrédito	22	47,83%
Consumo	21	45,65%
Ninguno	0	0%
Total	46	100%

Figura 24

¿Cuál es el tipo de crédito que usted solicitaría en una cooperativa?



Interpretación

Por lo general, la mayoría de Cooperativas de Ahorro y Crédito en la República del Ecuador cuentan con una cartera de créditos según una necesidad determinada, entre estos se encuentran: créditos emergentes, créditos de consumo o microcréditos. Por tanto, dentro de esta investigación se consideró necesario y oportuno indagar sobre qué tipo de crédito solicitaría un socio potencial de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui, con el fin de considerar los resultados para fortalecer la competitividad en torno a su Gestión Comercial.

Al efecto, los resultados de la encuesta aplicada revelan que 22 participantes optarían por un microcrédito, mientras que 21 prefieren un crédito de consumo; por tanto, los dos resultados porcentuales 45,65% y 47, 83% respectivamente son significativos para esta investigación.

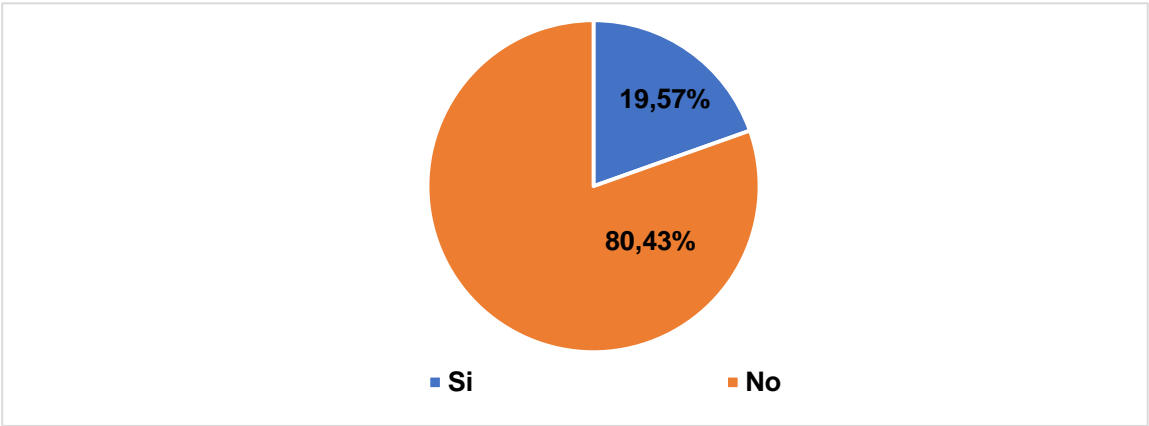
Tabla 28

¿Conoce usted los productos y servicios que presta las Cooperativas en Atuntaqui en su stock (disponibilidad de productos y servicios)?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	19,57%
No	37	80,43%
Total	46	100%

Figura 25

¿Conoce usted los productos y servicios que presta las Cooperativas en Atuntaqui en su stock (disponibilidad de productos y servicios)?



Interpretación

El progreso de una Cooperativa de Ahorro y Crédito se centra en las herramientas usadas en la promoción de los productos y servicios que ofertan en el mercado financiero; asimismo, los beneficios y promociones que maneje la entidad serán los factores que generen nuevos posibles accionistas, por tanto, es indispensable que la cartera de productos y servicios sea detallada y descrita con precisión para llegar a más personas, quienes formarán parte de los posibles futuros socios.

En torno a la pregunta relacionada con el conocimiento del stock (productos y servicios disponibles) de las Cooperativas ubicadas en Atuntaqui, los resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales revelan que 37 de los 46 participantes no conoce los productos y servicios que presentan tales instituciones.

2.4. HERRAMIENTA PESTEL

Las principales ventajas del análisis **PESTEL** son las siguientes: Optimiza la labor directiva. La toma de decisiones es mucho más eficaz cuando se conocen las características del entorno comercial. Se planifica mucho mejor y, en ese mismo sentido, se prevé y se minimiza el impacto de los elementos externos adversos.

Tabla 29

Matriz PESTEL

Empresa	COOPERATIVA SAC SUCURSAL ATUNTAQUI
Giro de negocio	FINANCIERA
Descripción ACTIVIDAD PRINCIPAL	ORIENTADO A BRINDAR SERVICIOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS A LA SOCIEDAD IMBABUREÑA.
Identificación Industria	OTRAS ACTIVIDADES FINCIERAS
	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS FINANCIEROS
	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE LA COOP SAC ATUNTAQUI
	PESTEL.
Industria	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO FINANCIERO

**Metodología de PESTEL
análisis del
macroambiente**

Componente

Importancia

Política

Actualmente las cooperativas de ahorro y crédito están siendo controladas y reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, las cooperativas permiten crear asociaciones de individuos para satisfacer necesidades comunes. Las cooperativas de ahorro y crédito tienen como finalidad ayudar a todos los sectores que tengan menos recursos financieros dando les un préstamo con las tasas más bajas para que puedan tener una mejor calidad de vida para sus familias.

Poveda, G., Erazo, E., & Neira, G. (3 de Julio de 2017). *Importancia de las cooperativas en el Ecuador al margen de la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Observatorio Economía Latinoamericana.:

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/cooperativas-ecuador.html>

Las cooperativas tienen un papel fundamental en la economía social, ya que son agentes de desarrollo económico con impacto social. Su presencia está en el sector social debido a que se centran en satisfacer las necesidades de la sociedad y de ciertos grupos vulnerables fomento la creación de nuevas formas de organización que componen a la economía social.

El Comercio. (28 de Agosto de 2019). *La importancia de las sociedades cooperativas*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/cartas/importancia-sociedades-cooperativas-cartas-opinion.html>

Las Cooperativas permiten la aparición de nuevas actividades económicas en otras palabras, nuevas fuentes de empleo que cubran las nuevas necesidades sociales sin comprometer las de las generaciones futuras y, por otro, en el florecimiento de valores en la sociedad que reclaman un comportamiento socialmente responsable (Responsabilidad Social Corporativa) por parte de las empresas que contribuya a conseguir un desarrollo económico, social y medioambiental, sostenible y responsable.

Puentes, R., & Velasco, M. (2009). Importancia de las sociedades cooperativas como medio para contribuir al desarrollo económico, social y medioambiental, de forma sostenible y responsable. *REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, 104-129. Obtenido de REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos:
<https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/19607>

Económica Debido a la emergencia sanitaria de Covid-19, el ahorro en cooperativas junto con nuevos hábitos de higiene se convirtió en una prioridad para los ecuatorianos, según la red financiera rural indica que la confianza en relación con las cooperativas creció en un 20%.

Coba, G. (17 de Agosto de 2020). *La crisis de Covid-19 impulsó el ahorro entre los ecuatorianos*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-priorizacion-ahorro-pandemia-covid/>

El sistema de cooperativas es un componente crucial y decisiva para construir mejor de lo que estábamos para colaborar en el largo plazo hacia un modelo mucho más inclusivo.

CEPAL. (7 de Agosto de 2020). *CEPAL refuerza su colaboración con empresas cooperativas de la región y alcanza acuerdo para impulso del modelo cooperativo*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/noticias/cepal-refuerza-su-colaboracion-empresas-cooperativas-la-region-alcanza-acuerdo-impulso>

La construcción de empresas llamadas cooperativas es equivalente a promocionar la igualdad, producción, visión regional y solidaridad que es fundamental para el desarrollo regional y sin ello no se construye sustentabilidad ambiental y social a largo plazo., esto representa el 5.9% adicional, es decir alrededor de USD 99 millones de dólares.

CEPAL. (7 de Agosto de 2020). *CEPAL refuerza su colaboración con empresas cooperativas de la región y alcanza acuerdo para impulso del modelo cooperativo*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/noticias/cepal-refuerza-su-colaboracion-empresas-cooperativas-la-region-alcanza-acuerdo-impulso>

Social

La crisis económica, agravada por el Covid-19, pone en riesgo a los pequeños productores del campo y la ciudad. La iliquidez puede quebrar a este sector estratégico, que es el mayor generador de empleo y fuentes de ingresos, y el que produce para la soberanía alimentaria. El momento demanda implementar políticas y acciones para mantener este tejido productivo y social.

Observatorio de la Dolarización. (2 de Abril de 2020). *Economía Popular y Solidaria en época del Covid-19*. Obtenido de Observatorio de la Dolarización:

<https://dolarizacion.ec/2020/04/02/economia-popular-y-solidaria-en-epoca-del-covid-19/>

En cuanto al empleo las cooperativas hacen todo lo necesario para evitar el despido de personal, mediante la implementación de estrategias para crear nuevos empleos.

Conacoop. (25 de Junio de 2020). *Propuesta de movimiento cooperativo ante la pandemia Covid 19*. Obtenido de Conacoop: <https://conacoop.coop/propuesta-del-movimiento-cooperativo-ante-la-pandemia-covid-19/>

Según datos recogidos en la web de la Alianza Cooperativa Internacional, en la actualidad las cooperativas brindan empleo a más de 280 millones de personas en todo el mundo, lo que representa al 10% de la población mundial empleada.

Por ejemplo, la Cooperativa SAC que cuenta con varias sucursales a nivel nacional misma que promueve varias plazas de empleo para profesionales del área de Administración y Contabilidad, así como servicios varios.

Confecoop. (8 de Mayo de 2020). *Con inteligencia colectiva las cooperativas trabajan para frenar efectos económicos y sociales del coronavirus*. Obtenido de Confecoop: <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2020/con-inteligencia-colectiva-las-cooperativas-trabajan-para-frenar-efectos-economicos-y-sociales-del-coronavirus/>

Tecnológica Teniendo en cuenta que las cooperativas tienen una serie de ventajas sobre los bancos, como tarifas más bajas y una relación más cercana con las comunidades y las pequeñas empresas, se hace indispensable invertir en tecnología para continuar ganando nuevos clientes, ofreciendo servicios que tengan un impacto positivo en el desarrollo social y económico de los países de la

región dónde, según cifras de la consultora McKinsey, el 65% de la población aún no tiene acceso a servicios bancarios tradicionales.

López, J. (3 de mayo de 2019). *¿Por qué las cooperativas deben invertir en tecnología?* Obtenido de Envolv from within: <https://www.idelcoop.org.ar/revista/218/empleo-tic-cooperativas>

Según una encuesta de Forrester, el 18% de los usuarios tienen más probabilidades de adquirir servicios financieros a las cooperativas que utilizan soluciones digitales. Adicionalmente, según el estudio de esta firma consultora, la tasa de retención de usuarios es mayor cuando las instituciones invierten en tecnología (13.4% para las cooperativas que realizan inversiones en este rubro, en comparación con el 4.9% de aquellas que no invierten en este campo). En pocas palabras, las ventajas de tener una presencia digital se relacionan con una mejor y más completa experiencia de usuario.

Castro, M. (12 de mayo de 2020). *¿Tecnología en el cooperativismo financiero?* Obtenido de <https://www.aciamericas.coop/Costo-de-Tecnologia-de-Informacion>

La naturaleza y la forma de participación de los clientes está cambiando a medida que los consumidores esperan cada vez más acceder a productos y servicios en línea, en tiempo real.

Dávila, E (14 de junio de 2020). *El rol de la tecnología en las cooperativas* Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8479/3/CD-1072.pdf>

Ecológica

El modelo cooperativo, en sus expresiones de producción o servicios, contempla la esencia misma del desarrollo sostenible, con un equilibrio armónico entre el crecimiento económico, el desarrollo social equitativo y la protección de la naturaleza.

Díaz, J. (2013). Las Cooperativas y el Desarrollo Sostenible. *Dialnet*, 23-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5233957.pdf>

La promoción del modelo cooperativo como instrumento para la erradicación de uno de los elementos que mayor impacto negativo causa al medio ambiente como es la pobreza, garantizará un mejor manejo de los recursos naturales, la preservación de la flora y la fauna, así como el uso racional de los bosques naturales.

Palacino, G. (2 de junio de 2012). *Cooperativismo: Modelo de equilibrio ecológico*. Obtenido de: <https://lacontaminacion.org/cooperativas-expresion-del-trabajo-colectivo-y-respeto-por-el-medio-ambiente/>

Podríamos afirmar que el cooperativismo es la respuesta natural a un modelo de desarrollo derrochador que ha demostrado, luego de la Revolución Industrial, ser catastrófico para el ser humano, el medio ambiente y los recursos naturales.

Protti, K (5 de julio de 2013). *¿Cómo contribuyen las cooperativas al equilibrio ecológico?* Obtenido de: <http://fedecoba.com.ar/blogdeprensa/2013/06/05/en-que-pueden-contribuir-las-cooperativas-al-medio-ambiente/>

Legal

Actualmente las cooperativas de ahorro y crédito están siendo controladas y reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, las cooperativas permiten crear asociaciones de individuos para satisfacer necesidades comunes. Las cooperativas de ahorro y crédito tienen como finalidad ayudar a todos los sectores que tengan menos recursos financieros dando les un préstamo con las tasas más bajas para que puedan tener una mejor calidad de vida para sus familias.

González, P. (5 de julio de 2013). *Importancia de las cooperativas en el Ecuador al margen de la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de: <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2017i23345.html>

La Constitución de 2008, cuya filosofía principal se fundamenta en el principio del “Buen Vivir”, en su artículo 283, establece que el sistema económico en el Ecuador es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria en el cual pasan a integrarse los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Lozada, F (5 de julio de 2013). *¿Qué son los estatutos de una cooperativa?* Obtenido de: <https://cooperandoando.com/que-son-los-estatutos-de-una-cooperativa/>

2.5. MATRIZ FODA

Gracias al análisis de la matriz FODA dentro de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui podremos facilitar la comprensión de las fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas de la entidad financiera; del mismo modo, alienta el desarrollo del pensamiento estratégico. Y ayuda a clarificar y resumir las principales cuestiones y oportunidades de la sociedad.

Tabla 30

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Personal joven entusiasta y dinámico gracias a la participación del talento humano en el mejoramiento permanente de la institución.	D1 Falta de difusión de servicios financieros a los socios. D2 Falta de agilidad y cordialidad en la atención al cliente interno y externo. D3 Demora en los trámites por corrección en el departamento de crédito.

-
- F2** Confianza de socios demostrada por la SEPS en los boletines informativos.
- F3** Ubicación estratégica de la institución.
- F4** Liquidez de la institución para hacer frente a sus obligaciones.
- F5** Responsabilidad y puntualidad del personal en el trabajo.
- D4** No se aplica indicadores para evaluar la gestión.
- D5** Falta de servicios automatizados y tecnología.
- D6** Insuficiente motivación y capacitación al personal.
-

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

-
- | | |
|---|---|
| <p>O1 Desarrollo del cooperativismo.</p> <p>O2 Entorno económico y social autoajustable a la realidad latente de la sociedad.</p> <p>O3 Actualización y automatización en los procesos tecnológicos existentes en el mercado.</p> <p>O4 Asesoría Financiera especializada por otros entes de control.</p> <p>O5 Alianzas estratégicas con empresas de servicios para ampliar la oferta nuevos productos.</p> <p>O6 Apertura de nuevos mercados por la necesidad existente por la post pandemia.</p> | <p>A1 Inestabilidad económica y laboral de los socios que acceden a los créditos.</p> <p>A2 Crecimiento de la competencia en el sector de la agencia.</p> <p>A3 Demasiada competencia en el mercado financiero local.</p> <p>A4 Cambio permanente en las leyes que regulan la actividad crediticia.</p> <p>A5 Deficiente cultura de ahorro en las personas.</p> <p>A6 Sobre endeudamiento de los socios de la institución.</p> <p>A7 Pandemia ocasionó pérdidas económicas</p> |
|---|---|
-

2.6. CRUCE ESTRATÉGICO

Tabla 31

Cruce estratégico FODA

	FORTALEZAS (+)	DEBILIDAD (-)	
FACTORES INTERNOS	F1 Colaboradores y resto del personal joven entusiasta y dinámico.	D1 Falta de difusión de servicios financieros a los socios.	
	F2 Confianza de socios demostrada por la SEPS en los boletines informativos.	D2 Falta de agilidad y cordialidad en la atención al cliente interno y externo.	
	F3 Ubicación estratégica de la institución.	D3 Demora en los trámites por corrección en el departamento de crédito.	
	F4 Liquidez de la institución para hacer frente a sus obligaciones.	D4 No se aplica indicadores para evaluar la gestión.	
	FACTORES EXTERNOS	F5 Responsabilidad y puntualidad del personal en el trabajo.	D5 Falta de servicios automatizados y tecnología.
		F6 Mejoramiento permanente de la institución gracias a la capacitación continua.	D6 Insuficiente motivación y capacitación al personal.

OPORTUNIDADES (+)	ESTRATEGIA FO (MAX-MAX)	ESTRATEGIA DO (MAX-MAX)
O1 Desarrollo del cooperativismo.	Implementación de herramientas	Identificar e incluir en las oficinas y puntos
O2 Entorno económico y social autoajutable a la realidad latente de la sociedad.	tecnológicas en beneficio del mejoramiento de la entidad financiera (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O1, O2, O3, O4, O5, O6)	estratégicos de la ciudad artefactos tecnológicos necesarios para mejorar la agilidad en los trámites (D1, D2,
O3 Actualización y automatización en los procesos tecnológicos existentes en el mercado.		D3, D4, D5, D6, O1, O2, O3, O4, O5, O6)
O4 Asesoría Financiera especializada por otros entes de control.	Generar nuevas alianzas con empresas que oferten servicios demandados por la ciudadanía en el sector donde residen (F3, O5)	
O5 Alianzas estratégicas con empresas de servicios para ampliar la oferta nuevos productos.	Planificar la creación de nuevos mercados posterior a la pandemia en ubicaciones	
O6 Apertura de nuevos mercados por la necesidad existente por la post pandemia.	estratégicas cercanas a la Cooperativa SAC Sucursal Atuntaqui (F3, O6)	
AMENZAS (-)	ESTRATEGIA FA (MAX-MAX)	ESTRATEGIAS DA (MAX-MAX)

A1 Inestabilidad económica y laboral de los socios que acceden a los créditos.	Incrementar la liquidez de la institución financiera para hacer frente a la competencia en auge (F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7).	Revisar las oportunidades en el mercado laboral de modo que se identifique la posibilidad de reincorporación laboral por parte de los socios que dé como consecuencia el pago de las deudas identificadas (D1, D2, D3,
A2 Crecimiento de la competencia en el sector de la agencia.		D4, D5, D6, A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7).
A3 Demasiada competencia en el mercado financiero local.		
A4 Cambio permanente en las leyes que regulan la actividad crediticia.		
A5 Deficiente cultura de ahorro en las personas.		
A6 Sobre endeudamiento de los socios de la institución.		
A7 Pandemia ocasionó pérdidas económicas		

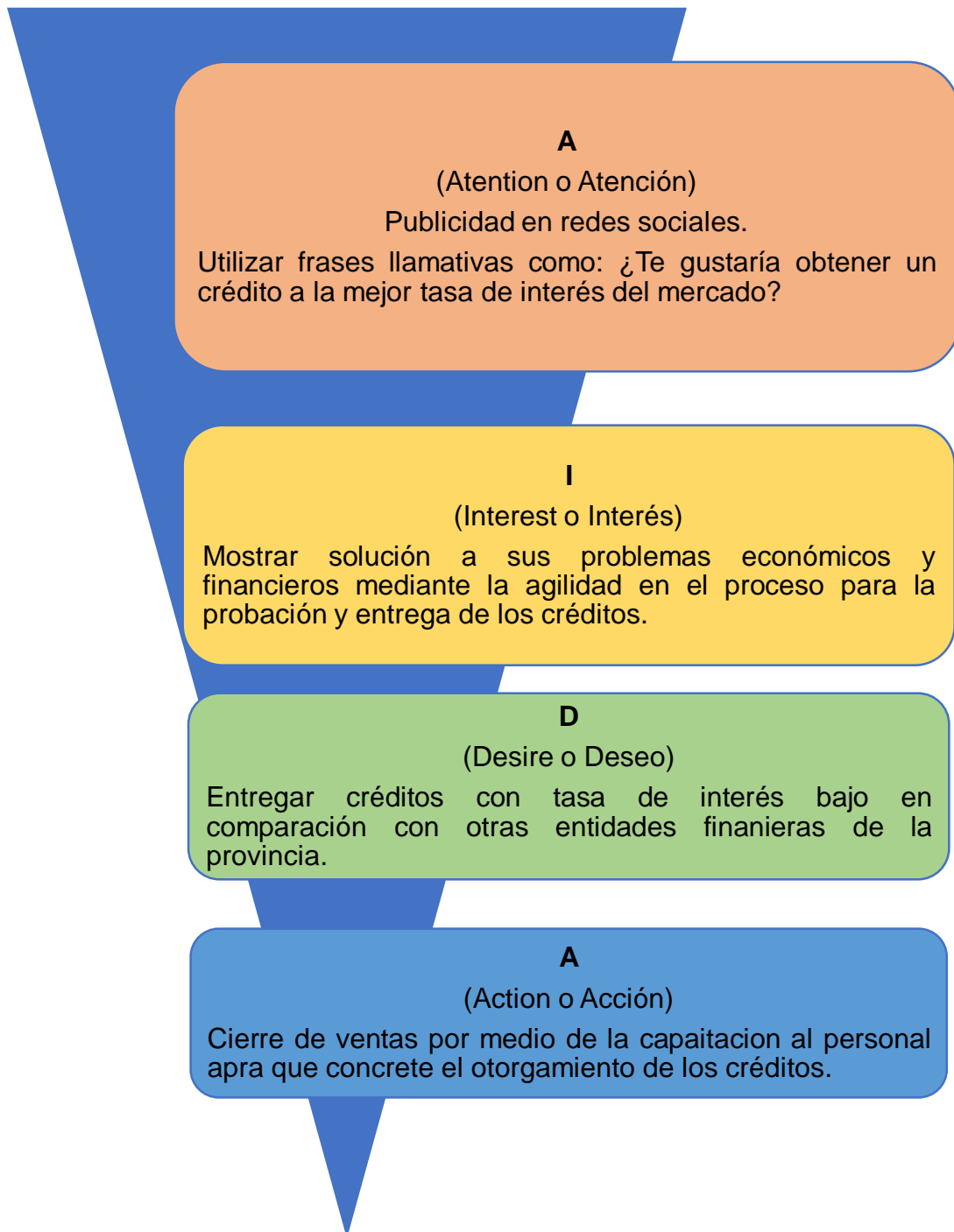
2.7. MÉTODO AIDA

El método AIDA está directamente relacionado con las fases del ciclo de compra-venta, en este caso dentro de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui podemos exponer el siguiente ejemplo centrado en la adquisición de un crédito: en la primera fase (atención), la entidad financiera usa una imagen atractiva en su publicidad de créditos para atraer a sus clientes; posterior en la fase dos (interés), instan al usuario a no perder ninguna oportunidad entonces, este se dispone a realizar la compra, ya que piensa que los créditos ofertados por la institución significan una buena oportunidad; en la tercera fase (deseo), le indican al usuario que cuanto antes reserve mayor será el descuento. Esto es efectivo para crear sensación de urgencia y

finalmente, en la última fase (acción), el socio actual se percata de una necesidad actual para la remodelación de su hogar, por tanto, se dispone a recopilar información sobre el producto o servicio.

Figura 26

Método AIDA



2.8. MATRIZ DE ANSOFF

Gracias al análisis y desarrollo de la matriz Ansoff podremos establecer una credibilidad de los productos y servicios ofertados por la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui, de modo que los actuales socios y clientes potenciales confíen en nuestra entidad financiera.

Tabla 32

Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Cuentas de Ahorros <ul style="list-style-type: none"> • Ahorro a la Vista • Ahorro Programado • Ahorro juvenil • Ahorro infantil • Ahorro Corporativo • Depósito a Plazo Fijo 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito Estudiantil • Banca virtual
		Líneas de Crédito <ul style="list-style-type: none"> • Crédito ágil • Crédito Preferencial • Crédito Empresarial • Crédito Consumo • Crédito Inversión 	
		Servicios <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de Débito 	

-
- Remesas internacionales
 - Cobros y pagos de servicios
 - Transferencias interbancarias
 - Educación financiera

NUEVOS

- Novación covid
- CrediÁgil

- Autosac
-

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II

- La encuesta dirigida clientes potenciales y socios actuales de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui dio a conocer la situación actual de la organización dentro del mercado financiero y su competitividad en torno a los productos y servicios que oferta en comparación con los presentados por la competencia.
- La entrevista desarrollada al gerente y colaboradores (compañeros de trabajo) de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui, permitió identificar que cuentan con un plan estratégico estructurado, además las metas y objetivos propuestos y, por tanto, de las estrategias planeadas para su logro.
- Mediante el análisis de las matrices PESTEL, FODA, cruce estratégico del FODA, ANSOFF, método AIDA, se puede establecer estrategias para mejorar el desarrollo del modelo de gestión comercial para fortalecer la competitividad de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN LA COOP SAC SUCURSAL ATUNTAQUI

3.1. INTRODUCCIÓN

El modelo elaborado en esta propuesta está diseñado para ayudar a potenciar el fortalecimiento la competitividad dentro de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui, debido a que al ser una entidad que oferta servicios y productos necesarias para cualquier persona y evidentemente, fuente principal para el progreso y estabilidad de la economía de un Estado es necesario que sus ejecutivos y jefes integren proyectos o programas caracterizados por compilar estrategias competitivas que optimicen el desarrollo de la institución.

Por esta razón, el presente Modelo de Gestión Comercial, favorecerá al posicionamiento de la entidad financiera en el mercado competente a su área laboral, mediante la puesta en práctica de políticas de actuación y estrategias comerciales que engloben la relación con los socios actuales y socios potenciales y los servicios y productos de la institución tanto antes como después de su adquisición.

En este sentido, mediante este instrumento, todos los miembros que forman parte de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui promueven un mejor posicionamiento de la institución en el sector de economía popular y solidaria a nivel local, regional y nacional, debido al establecimiento de estrategias competitivas que son parte del modelo en cuestión.

3.1.1. ALCANCE

Este Modelo de Gestión Comercial se dirige estrictamente para la agencia Atuntaqui de la Cooperativa SAC, misma que se ubica geográficamente en cantón Antonio Ante perteneciente a la provincia de Imbabura.

3.1.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

3.1.2.1. General

Mejorar y fortalecer la competitividad y los procesos de los productos y servicios financieros ofrecidos por la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui a través de la ejecución de los procedimientos detallados en el Modelo de Gestión Comercial propuesto.

3.2.1.2. Específicos

- Documentar los procesos comerciales de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui.
- Socializar el Modelo de Gestión Comercial a todos los colaboradores y miembros de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui.
- Fortalecer los procesos comerciales en la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA

3.2.1. NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA

Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., sucursal Atuntaqui

3.2.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA

La cooperativa SAC nace en una comunidad de Palugcsa. Su historia se remonta al año 1982; en ese entonces, dentro del contexto indígena concurría la necesidad de lucha para promover el desarrollo del pueblo indígena y a la par, dar por terminada la discriminación característica de ese tiempo. La institución inicialmente fue una caja de ahorro y posteriormente, en 1997 pasó a ser una cooperativa, en este sentido, es notorio que resistió al feriado bancario y actualmente cuenta con alrededor de 62000 socios, según relató su fundador, el señor Segundo Toalombo (El Herald, 2019).

Los datos indican que se fundó con 4 personas con ideología cristiana que fueron discriminadas por su raza indígena a la hora de obtener un crédito. Podemos afirmar que el 16 de mayo de 1982 esta se componía de 25 socios quienes aportaban alrededor de 5.00 sucres con un total de 125000 sucres. Entre los primeros socios fundadores: José Augusto Caiza, Juan Pacari Punina, Cecilio Tazna, Andrés Agualongo, Juan Moreta, Andrés Agualongo, entre otros (Chango, 2011).

3.2.3. UBICACIÓN COOP SAC SUCURSAL ATUNTAQUI

País: Ecuador

Zona: Sierra Norte

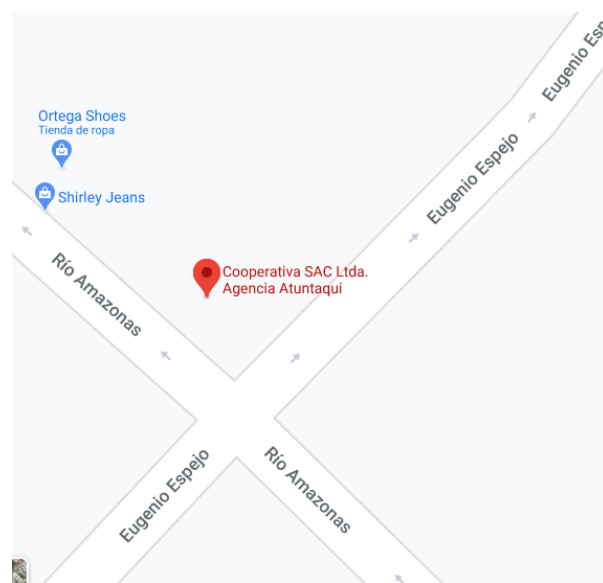
Provincia: Imbabura

Cantón: Antonio Ante

Ciudad: Atuntaqui

Figura 27

Ubicación Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui



Nota. El grafico representa la ubicación geográfica de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui y fue tomado de Google Maps (2020).

3.2.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURA ACTUAL

Gerencia General

- **Controla, supervisa y vigila el cumplimiento de las funciones encomendadas a cada departamento de la institución financiera.**
- **Se encarga de la representación legal de la entidad.**
- **Establece los objetivos estratégicos para la institución.**
- **Inspecciona la información financiera de la entidad.**

Departamentos

Departamento de producción	Departamento de Administración	Departamento de Comercialización
<ul style="list-style-type: none">- Dirigir y supervisar la producción y cumplimiento de los estándares de calidad de los servicios y productos financieros.- Ser responsable del equipo de trabajo bajo su cargo de manera que se cumplan las funciones para lograr los objetivos planteados en la planeación estratégica.	<ul style="list-style-type: none">- Contabiliza los documentos y controla la conciliación de las cuentas bancarias.- Establece políticas para adquisiciones, en beneficio para la entidad financiera.- Reclutar y capacitar al personal que conforma la institución.- Elaborar informes financieros para el gerente.	<ul style="list-style-type: none">- Atención personalizada a socios y posibles socios.- Establece políticas y estrategias de ventas en beneficio de la institución.- Mantener convenios con los clientes actuales.- Emitir informes periódicos detallados de la venta de productos y servicios al gerente.

3.3. PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN LA COOP SAC SUCURSAL ATUNTAQUI



MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA COOPERATIVA SAC SUCURSAL ATUNTAQUI

PLANIFICACIÓN Pág. 1

3.2.4. MISIÓN

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito intercultural con principios y valores cristianos, que fomentamos el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros socios

3.2.5. VISIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., en el año 2020 se ubicará en el segmento 1 de las entidades del sector financiero popular y solidario, con los mejores indicadores financieros.

Elaborador por: Carlos Vitar Revisor por: Fecha: Octubre 2020



**MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA
COOPERATIVA SAC SUCURSAL ATUNTAQUI**

PLANIFICACIÓN

Pág. 2

3.2.6. VALORES CORPORATIVOS

Equidad	Trato igualitario y justo hacia todos sus clientes y colaboradores, si distinción alguna.
Confianza	Somos una institución segura, comprometida en cumplir sus necesidades y aspiraciones.
Responsabilidad	Créditos y ahorros a precios y tasas de interés justas. Además de un gran aporte al sostenimiento sustentable del medio ambiente.
Honestidad	Honestos con todos nuestros socios en torno a sus necesidades y aspiraciones.
Experiencia	Con más de 38 años de experiencia en el mercado financiero, siendo su caja de ahorros de siempre.

Elaborador por: Carlos Vitar **Revisor por:** **Fecha:** Octubre 2020



3.2.7. POLÍTICAS

- Los ejecutivos de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui serán motivados de manera continua mediante un adecuado ambiente organizacional, asimismo, por medio de apropiadas relaciones interpersonales laborales gracias a la capacitación continua y remuneraciones acordes con su participación.
- Los clientes y socios actuales serán asesorados y atendidos por los ejecutivos de la institución financiera mediante un trato oportuno y amable, mismo que se caracterizará por la asertividad y empatía.
- Se estructurarán medidas para comprobar el cumplimiento de todos los procesos realizados dentro de la entidad.
- Las funciones serán delegadas acorde con lo establecido en el manual de funciones de la cooperativa.
- Las actividades al momento de realizarse cumplirán a cabalidad los procesos previamente establecidos en la planeación estratégica y flujogramas institucionales.

Elaborador por: Carlos Vitar **Revisor por:** **Fecha:** Octubre 2020



3.2.8. MATRIZ FODA

La matriz FODA permite que los ejecutivos y gerentes de la entidad financiera identifiquen las fortalezas y oportunidades que ésta presenta, del mismo modo, describe las debilidades y amenazas de manera que, promueve el planteamiento de estrategias para erradicar los puntos débiles de la organización y potenciar los puntos fuertes presentes.

FORTALEZAS

F1 Personal joven entusiasta y dinámico gracias a la participación del talento humano en el mejoramiento permanente de la institución.

F2 Confianza de socios demostrada por la SEPS en los boletines informativos.

F3 Ubicación estratégica de la institución.

F4 Liquidez de la institución para hacer frente a sus obligaciones.

F5 Responsabilidad y puntualidad del personal en el trabajo.

DEBILIDADES

D1 Falta de difusión de servicios financieros a los socios.

D2 Falta de agilidad y cordialidad en la atención al cliente interno y externo.

D3 Demora en los trámites por corrección en el departamento de crédito.

D4 No se aplica indicadores para evaluar la gestión.

D5 Falta de servicios automatizados y tecnología.

D6 Insuficiente motivación y capacitación al personal.

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

O1 Desarrollo del cooperativismo.

O2 Entorno económico y social autoajustable a la realidad latente de la sociedad.

O3 Actualización y automatización en los procesos tecnológicos existentes en el mercado.

O4 Asesoría Financiera especializada por otros entes de control.

O5 Alianzas estratégicas con empresas de servicios para ampliar la oferta nuevos productos.

O6 Apertura de nuevos mercados por la necesidad existente por la post pandemia.

A1 Inestabilidad económica y laboral de los socios que acceden a los créditos.

A2 Crecimiento de la competencia en el sector de la agencia.

A3 Demasiada competencia en el mercado financiero local.

A4 Cambio permanente en las leyes que regulan la actividad crediticia.

A5 Deficiente cultura de ahorro en las personas.

A6 Sobre endeudamiento de los socios de la institución.

A7 Pandemia ocasionó pérdidas económicas

Elaborador por: Carlos Vitar

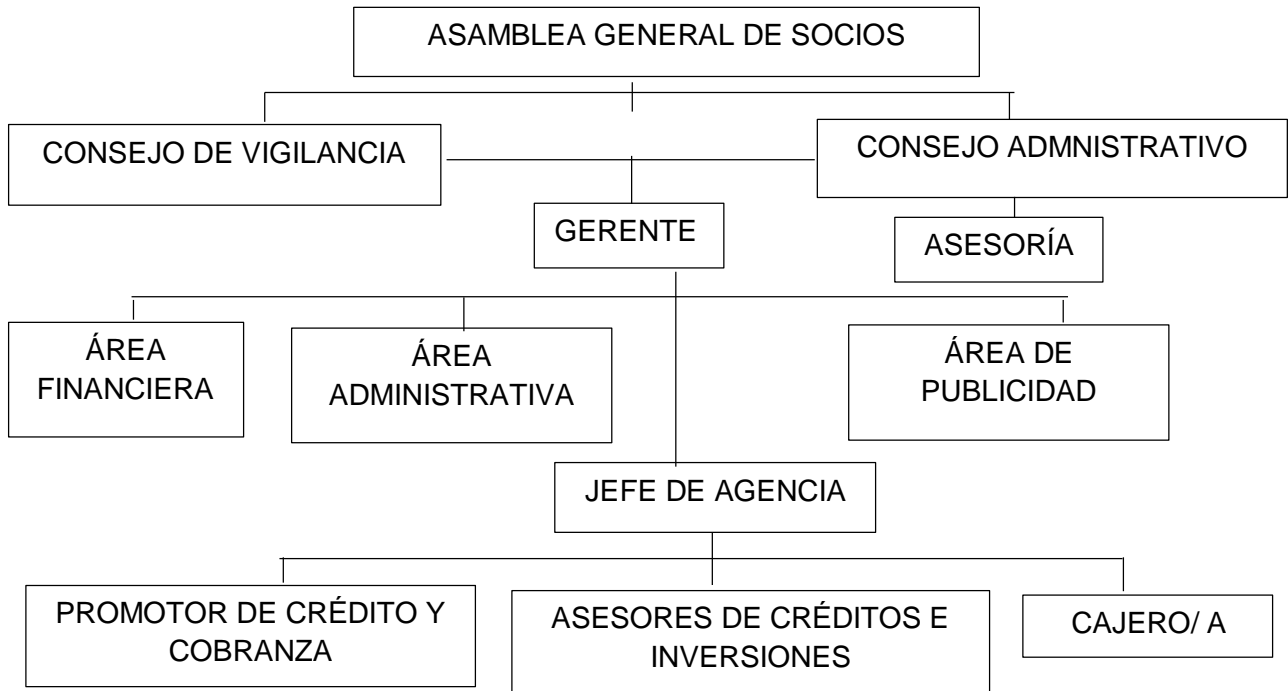
Revisor por:

Fecha: Octubre 2020



3.3.11. FUNCIONAL ORGANIZACIONAL

Mediante la elaboración del organigrama organizacional buscamos ofrecer un alto nivel de especialización, así como también eficiencia y fortalecimiento del trabajo en equipo complementado con el control y supervisión flexible que promueva la productividad y motivación en cada uno de los colaboradores.



Elaborador por: Carlos Vitar **Revisor por:** **Fecha:** Octubre 2020

3.4. ORGÁNICO FUNCIONAL

3.4.1 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Mediante estos flujogramas de procesos buscamos identificar y detallar los diferentes pasos o fases por las que cada producto o servicio ofertados por la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui deben pasar antes de su aprobación.

Los diferentes procesos necesarios para acceder a uno de los elementos que forman parte de la cartera ofertada por esta entidad financiera requieren de la participación de ciertos actores, empezando por el personal de servicio al cliente, cajera y socio; en otros procedimientos se incluye el oficial de crédito y comité de crédito (en el caso de concesión de créditos); asimismo, para la mayoría de trámites, el accionista o socio debe sus documentos de ciudadanía con la finalidad de cumplir a cabalidad la normativa impuesta por el ente rector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel nacional.

A continuación, puntualizamos la importancia de cada uno:

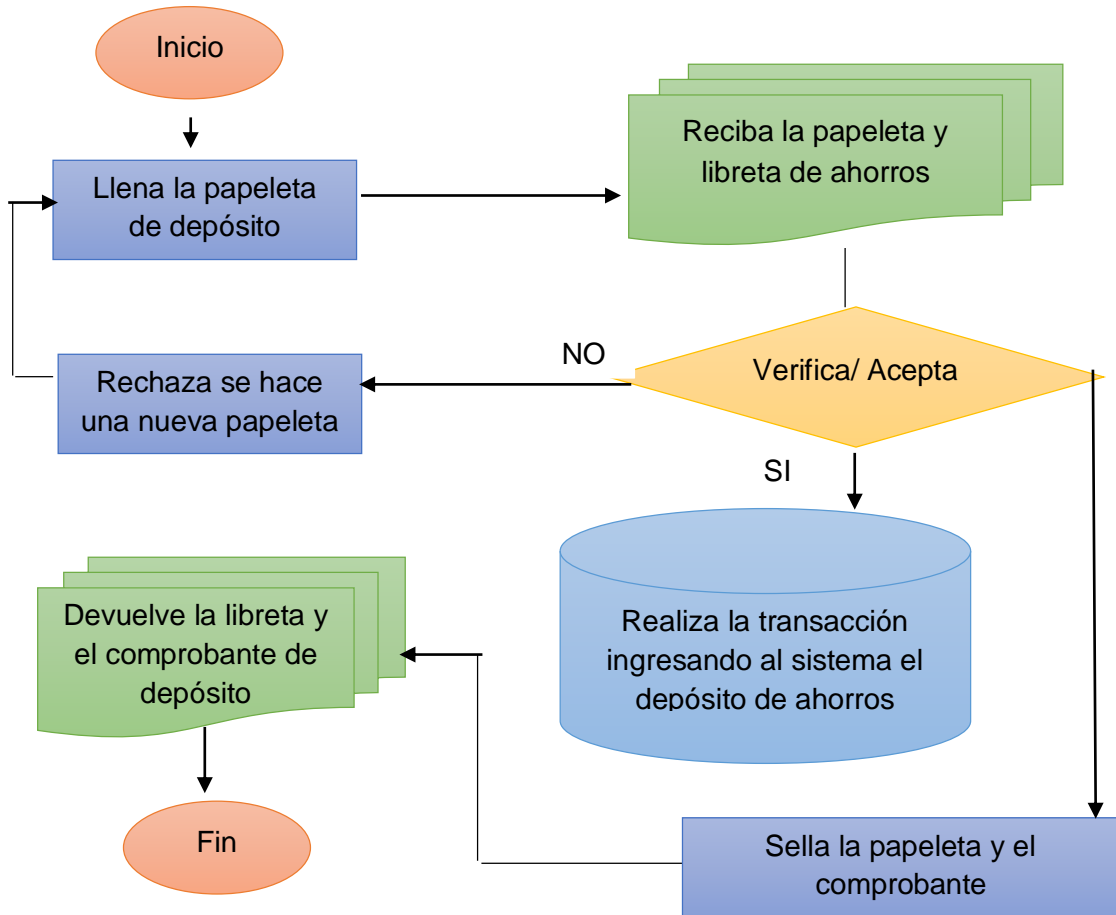
3.4.2. FLUJOGRAMA DEPÓSITO DE AHORROS

La importancia del flujograma de procesos en cuanto al depósito de ahorros se enmarca en la necesidad de que cada socio actual o socio potencial debe identificar la serie de pasos a desarrollarse para realizar tal acción, de manera que identifiquen cada gestión y la documentación necesaria.

3.3.12. PROCEDIMIENTO PARA DEPÓSITO DE AHORROS

Socio

Cajera



Elaborador por: Carlos Vitar Revisor por: Fecha: Octubre 2020

3.4.2. FLUJOGRAMA DE CONCESIÓN DE CRÉDITOS

Este flujograma es relevante debido a que el socio actual o potencial debe conocer el procedimiento y documentos necesarios para solicitar este servicio.



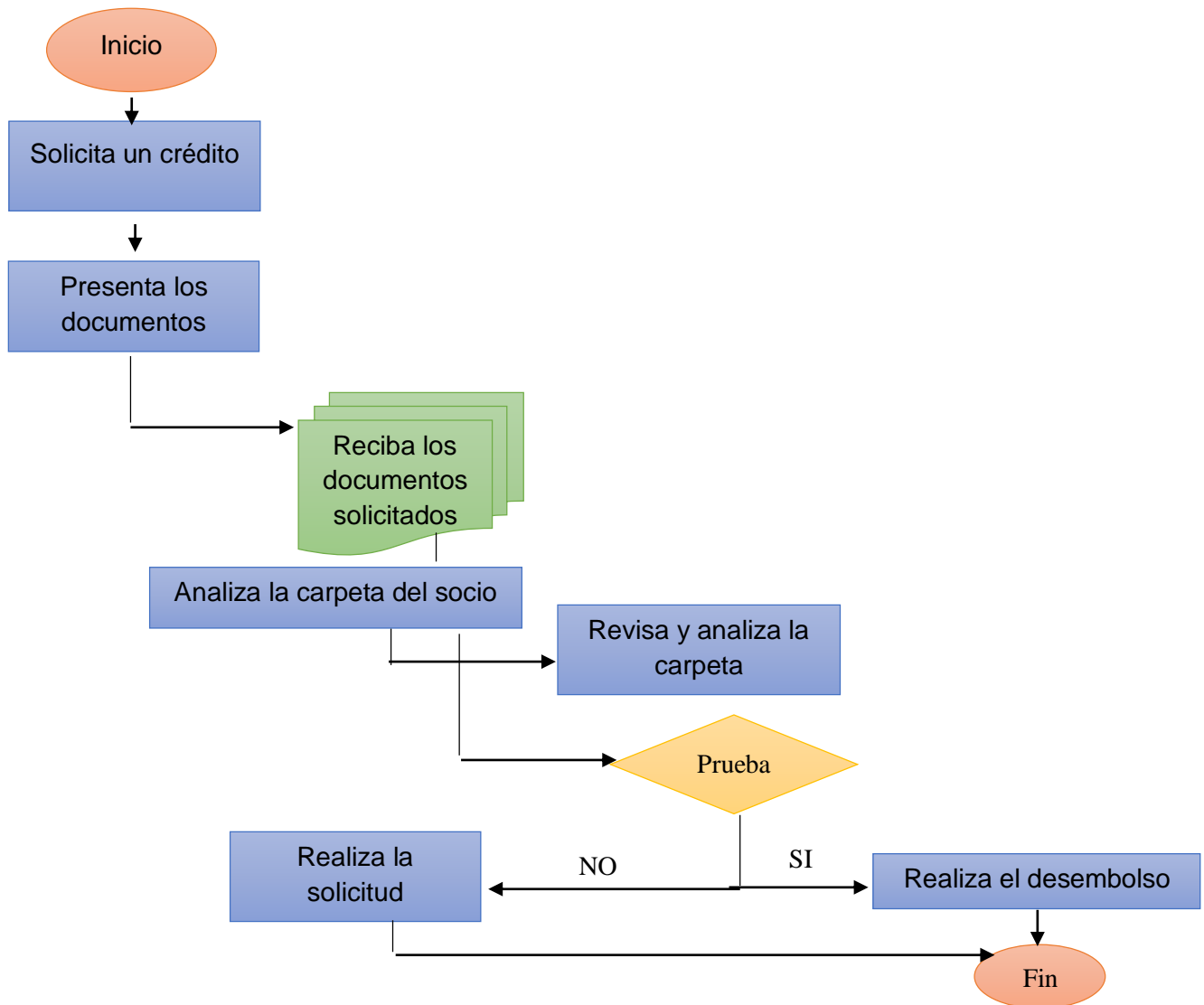
MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA COOPERATIVA SAC SUCURSAL ATUNTAQUI

ORGANIZACIÓN

Pág. 8

3.3.12. PROCEDIMIENTO DE CONCESIÓN DE CRÉDITO

Socio	Oficial de crédito	Comité de crédito	Cajera
-------	--------------------	-------------------	--------



Elaborador por: Carlos Vitar

Revisor por:

Fecha: Octubre 2020

3.4.3. FLUJOGRAMA DE APERTURA DE CUENTA DE AHORROS

Para la apertura de una cuenta de ahorros es imprescindible que el socio nuevo conozca los requisitos necesarios para formar parte de esta entidad financiera.

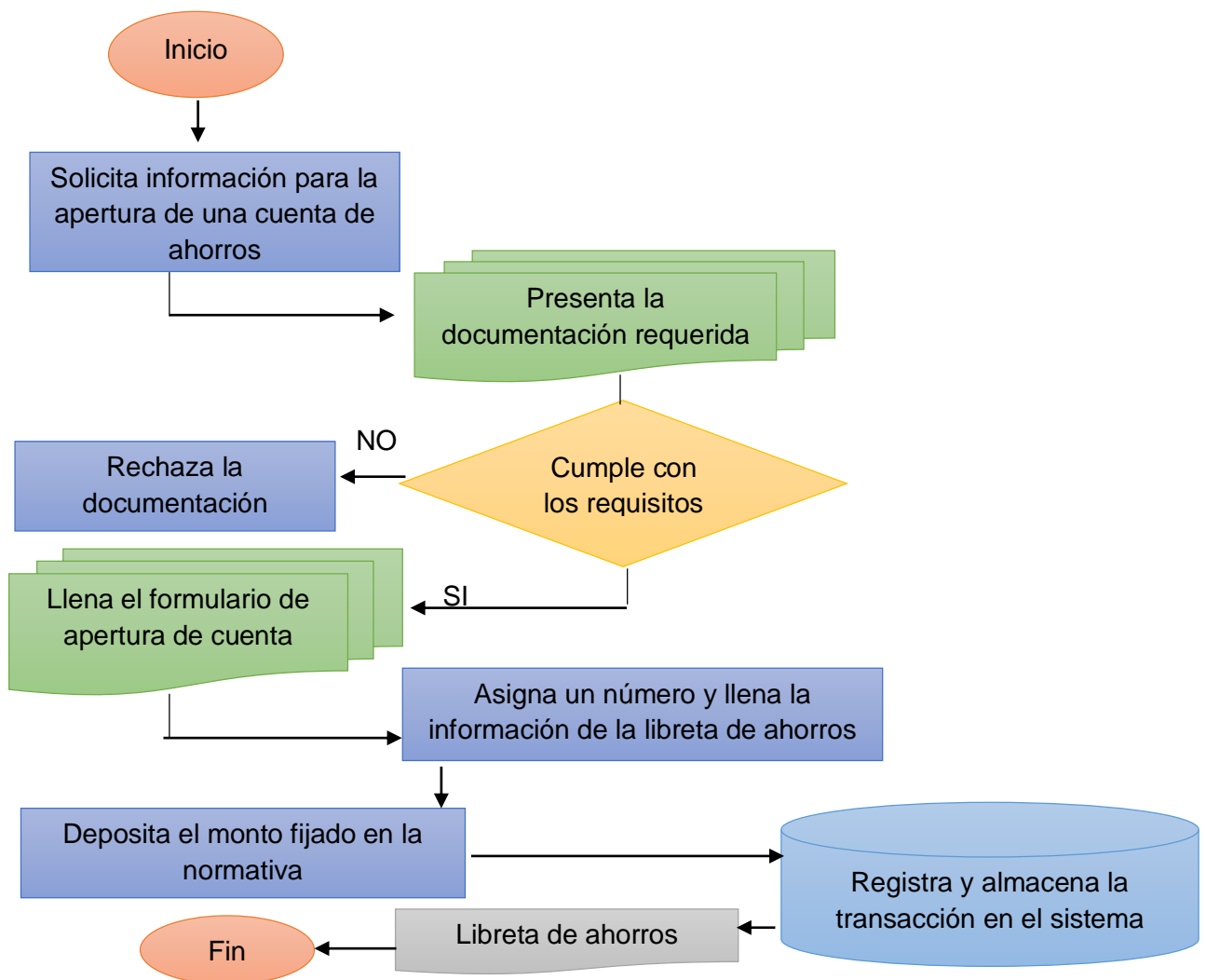


3.3.12. PROCEDIMIENTO DE APERTURA DE CUENTA DE AHORROS

Interesado/ Socio

Servicio al cliente

Cajera



Elaborador por: **Carlos Vitar** Revisor por: Fecha: Octubre 2020

Finalmente podemos argumentar que, con adopción de los diferentes flujogramas anteriormente pretendemos optimizar el tiempo de ejecución que conlleva cada uno de estos, de manera que cada trámite sea efectuado con rapidez, agilidad, precisión y, sobre todo, eficacia.

3.5. PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro se detalla la información en torno al presupuesto necesario para llevar a cabo la presente propuesta misma que se enfoca en un Modelo de Gestión Comercial para la Cooperativa SAC Sucursal Atuntaqui.

Tabla 33

Presupuesto

Recurso	Valor (USD)
Investigación (Obtención de información)	\$200USD
Elaboración del Manual de Funciones	\$1 500USD
Transporte	\$20USD
Impresiones (cartuchos)	\$100USD
Otros gastos	\$150USD
Total	\$2.120USD

3.6. CRONOGRAMA

En la tabla presentada a continuación describimos las fechas previstas para la presentación, entrega y aceptación de la propuesta del Modelo de Gestión Comercial para la Cooperativa SAC Sucursal Atuntaqui.

Tabla 34

Cronograma de actividades

Año		2020/ 2021																
Mes		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				
No.	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Planteamiento de los objetivos general y específicos			X	X	X												
2	Establecimiento de la planificación (misión, visión, valores, políticas, análisis FODA, objetivos estratégicos, estrategias)							X	X	X	X							
3	Planteamiento de la organización estructural y funcional												X					

4	Descripción de la dirección y control	X
---	---------------------------------------	---

3.7. OBJETIVOS DE MARKETING (SMART)

Figura 28

Objetivos SMART



Por medio del planteamiento de los objetivos SMART lograremos manejar y medir de manera más eficiente el trabajo en equipo entre los ejecutivos que forman parte de la entidad financiera estudiada, asimismo, permite detallar las metas a corto, mediano y largo plazo de manera que, se evita la incertidumbre hacia el futuro ya que contamos con objetivos realizables.

Tabla 35

Objetivos SMART

[S]pecific (específico)	Reformulación del modelo de gestión comercial para la Cooperativa d Ahorro y Crédito SAC Ltda., sucursal Atuntaqui
-------------------------	--

[M]easurable (medible)	Obtener una apreciación óptima de la imagen corporativa al 100%
[A]chievable (alcanzable)	Liderar el mercado financiero a nivel nacional
[R]ealistic (realista)	Creando y brindando servicios y productos financieros eficaces, eficientes y útiles para la ciudadanía en general
[T]ime-related (acotado en el tiempo)	Fortalecer la competitividad en un 10% hasta diciembre del 2020

3.8. PLAN DE ACCIÓN

El punto inicial para cualquier organización, institución, empresa o entidad independientemente de los servicios o productos que brinde a la sociedad es su imagen corporativa y cómo se presenta ante su mercado; por lo tanto, es indispensable que esta sobresalga mediante sus fortalezas y oportunidades. Por esta razón, dentro de las cooperativas, el modelo de gestión comercial debe centrarse en el fortalecimiento de la competitividad de la entidad, mostrando sus fortalezas de modo que, genere una buena impresión en sus socios actuales y socios potenciales. En tanto, estos elementos, siempre serán fundamentales para su desarrollo, siempre y cuando estén planteados y estructurados apropiadamente de acuerdo con los objetivos institucionales para conseguir los niveles de participación esperados.

En este sentido, las gestiones a seguir para ejecutar y cumplir los objetivos SMART descritos en este documento son los siguientes;

- a. Descripción del marco estratégico de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui donde consta: misión, visión, valores corporativos y Políticas.
- b. A continuación, se efectúa el diagnóstico estratégico de la situación actual de la institución financiera mediante la elaboración de la Matriz FODA que detalla el análisis interno y externo de la entidad.

- c. Consiguiente, se procede a estructurar el modelo de desarrollo comercial estratégico por medio del nuevo funcional organizacional planteado, el cual se construye con base en los objetivos institucionales. También, se presenta el orgánico funcional compuesto por diferentes flujogramas que detallan los procedimientos para: depósito de ahorros, concesión de créditos y apertura de cuenta de ahorros; los cuales, identifican a los actores que formarán parte de cada proceso.
- d. Se prosigue con la implementación estratégica considerando el presupuesto necesario para la implementación del Modelo de Gestión Comercial y cronograma.
- e. Después, para llevar a cabo los objetivos propuestos en el Modelo de Gestión Comercial se proporciona la información teórica necesaria en torno a los procesos y pasos necesarios que deberá ejecutar el socio o posible accionista de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui para acceder a cada servicio o producto ofertado por la entidad financiera.
- f. Finalmente, se realiza el seguimiento y evaluación comercial estratégica a través del análisis de los impactos que consta del: control y monitoreo de los procesos, evaluación de resultados y de ser necesario, implementación de acciones y mejoras donde existan falencias.

En este sentido, se concluye de manera general que el diseño de este Modelo de Gestión Comercial permitirá establecer estrategias que mejoren las políticas comerciales con base en la identificación de procesos, diseño de herramientas y establecimiento de indicadores ampliamente relacionados con los estándares de calidad y venta de los productos y servicios ofertados por la entidad financiera; en este sentido, la identificación de las capacidades, conocimientos, actitudes, destrezas y habilidades tanto de los ejecutivos como del gerente favorecerá el entrenamiento, formación y desarrollo del personal que conforma a la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui.

3.9. IMPACTOS

El impacto de esta propuesta en el área de marketing y ventas de la entidad financiera es alto positivo, debido a que al ser una actividad primaria, permite que la institución se dirija a los socios actuales y socios potenciales de manera directa por medio de actividades que fortalezcan la compra de los productos y servicios que presenta en

stock la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., de modo que, esta logre generar un valor proporcional con sus cliente manteniendo la ventaja competitiva frente a otras entidades del sector financiero.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III

- Los conceptos, teorías e investigaciones desarrolladas, permitieron desarrollar un marco teórico respecto a marketing y ventas, incluyendo el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física, elementos que pueden ser aplicados para fortalecer la capacidad comercial.
- Por medio de la metodología se establecieron los factores críticos externos e internos a través del uso y aplicación de herramientas con el fin de realizar un análisis mixto (cualitativo y cuantitativo), para establecer estrategias en la propuesta de un modelo comercial propio para la institución financiera.
- Se propone un modelo de gestión comercial compuesto por componentes específicos para una entidad financiera, tales como herramientas que promuevan la mejora de la imagen corporativa como es el rediseño del logotipo de la institución, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado financiero actual.

CONCLUSIONES GENERALES

- Después de obtener la información necesaria se concluye que gracias al fundamento en verídicas bases teóricas ejecutaremos en la práctica la implementación de un modelo de gestión comercial, con el previo análisis de la situación actual de la entidad financiera con el objeto de crear estrategias comerciales acorde a las necesidades de la institución las que permitirán tener una mejor competitividad interna.
- Mediante el análisis de las matrices PESTEL, FODA, cruce estratégico del FODA, ANSOFF y método AIDA, se puede establecer estrategias para mejorar el desarrollo del modelo de gestión comercial para fortalecer la competitividad de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui.
- Se propone un modelo de gestión comercial compuesto por componentes específicos para una entidad financiera, tales como herramientas que promuevan la mejora de la imagen corporativa como es el rediseño del logotipo de la institución, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado financiero actual.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el modelo validado de gestión comercial, siguiendo las especificaciones y pasos propuestos con el fin de generar un aprendizaje basado en herramientas que permitan mejorar las estrategias de venta de nuestros productos y servicios dentro del contexto social actual.
- Efectuar un análisis permanente de la competitividad para verificar el comportamiento de los planes de acción establecidos de modo que los perfiles, capacitaciones, indicadores y objetivos establecidos sean verificados con regularidad y medidos mediante el desempeño de los ejecutivos y gerente.
- Evaluar de manera permanente y constante los impactos anhelados con la finalidad de verificar el comportamiento respecto a la competitividad comercial de modo que la representación compilada dentro de este modelo sea realizada con experiencias más no solamente plasmado en papel.

BIBLIOGRAFÍA

- Adan, P. (14 de Enero de 2018). *Técnica AIDA para tu estrategia personal*. Obtenido de Liderazgo y Marca Personal: <https://pabloadan.es/tecnica-aida-estrategia-personal/>
- Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de marketing*. USA: Frenchs Forest.
- Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en el análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Revista Ra Ximhai*, 417- 424.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2018). *Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria* . Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Ávila, R. (25 de Junio de 2018). *La importancia de tener un buen perfil crediticio*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/importancia-de-tener-buen-perfil-crediticio-por-raul-avila/259602>
- BanEcuador. (28 de Octubre de 2019). *BanEcuador El Banco del pueblo*. Obtenido de Conceptos básicos: <https://www.banecuador.fin.ec/glosario-de-conceptos-basicos/>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2017 de Octubre de 2017). *Herramientas empresariales*. Obtenido de Buenas prácticas empresariales: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticases/BibliotecaGe>
- Campos, M., & Moreira, L. (2017). *Gestión comercial y posicionamiento en el mercado de la procesadora Kasama Chips de la ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo: Uniandes. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6368>
- Candelaria, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 512-529.

- Castells, M. (2016). *Dinamización de las ventas en el proceso comercial*. MADRID: ESIC Editorial.
- Castillo, G., & Banguera, D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Polo del Conocimiento*, 224-230.
- Cerantola, N. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Madrid: Ecoembes.
- Chango, A. (13 de Julio de 2011). *Breve reseña histórica de la coac SAC*. Obtenido de slideshare: https://es.slideshare.net/Alberto_Chango/breve-resea-historica-de-la-coac-sac
- Coaguila, A. (2017). *Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15240/1/COAGUILA_GONZALES_ANT_MET.pdf
- Corvo, H. (19 de Mayo de 2018). *Círculo de Deming: Etapas, Ventajas, Desventajas y Ejemplo*. Obtenido de Administración y finanzas: <https://www.lifeder.com/circulo-deming/>
- Dávalos, L. (2016). Planificación estratégica. Visipon, Misión, Objetivos y Estrategia. *La Calidad*, 1-21.
- Dias, M. (2 de Diciembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Las 8 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Dirección de Desarrollo Curricular. (2017). Gestión de importaciones y exportaciones. *Esucomex*, 1-4.
- Domínguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC.
- Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 1-11.
- El Heraldo. (27 de Abril de 2019). *SAC con 37 años de historia*. Obtenido de El Heraldo: <https://www.elheraldo.com.ec/sac-con-37-anos-de->

historia/#:~:text=%E2%80%9CLa%20historia%20se%20remonta%20a,1997%20se%20convirti%C3%B3%20en%20cooperativa.

Emprendedores. (28 de Marzo de 2019). *¿Cómo evaluar el historial crediticio del cliente?* Obtenido de Emprendedores. Tu canal por internet: <https://emprendedores.tv.pe/como-evaluar-el-historial-crediticio-del-cliente/>

Eslava, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas*. Madrid: ESIC Editorial.

Espinosa, R. (11 de Abril de 2017). *Roberto Espinosa*. Obtenido de ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?: <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>

Fernández, F. (2017). Repensar el liderazgo estratégico. La visión -5ª. *Instituto Español de Estudios Estratégicos ieee.es*, 182-197.

Fernández, M. (2015). El Balance Social como herramienta metodológica y de gestión en la Economía Social. *Revista IECA. Información estadística y cartográfica de Andalucía*, 134-139.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de Mando Integral*. México: Pearson Educación.

Furguerle, J., Pacheco, J., Hernández, A., & Bastidas, G. (2016). Estrategias gerenciales en la educación básica y participación de madres y padres. *Educare*, 1-20.

GAD Municipal Antonio Ante. (2017). *Informe de población*. Antonio Ante: GAD Municipal Antonio Ante.

García, E. (10 de Noviembre de 2016). *El Ciclo de Deming: La gestión y mejora de procesos*. Obtenido de Equipo Altran: <https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>

Garrido, F., & Mintzberg, H. (2019). *Pensamiento estratégico*. Oxford: Oxford Collection.

Gaytan, S., & Aceves, J. (2017). La importancia de la misión y visión para una microempresa a través del servicio de consultoría. *El Buzón de Pacioli*, 5-17.

- Gehisy. (14 de Agosto de 2016). *El ciclo de Deming en la norma ISO 9001:2015*. Obtenido de Calidad y ADR: <https://aprendiendocalidadyadr.com/ciclo-deming-en-la-iso-90012015/>
- Godas , L. (2015). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. *offarm*, 96.
- González, A. (17 de Abril de 2018). *Definición de Elasticidad*. Obtenido de Economía simple. net: <https://www.economiasimple.net/glosario/elasticidad>
- Google Maps. (14 de Octubre de 2020). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Cooperativa+SAC+Ltda.+Agencia+Atuntaqui/@0.3304793,-78.2164829,21z/data=!4m8!1m2!2m1!1sCooperativa+SAC+sucursal+Atuntaqui+mapa!3m4!1s0x8e2a3f563f24b9af:0x4af7776a1664ac3c!8m2!3d0.3305023!4d-78.2164871>
- Grapsas, T. (29 de Octubre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?: <http://rockcontent.com>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHillEducation. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación*. México: McGrawHill Education.
- Ibarra, M., González, M., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130.
- Iglesias, M., Rosero, K., & Castaleda, J. (2017). La gestión del talento humano y su relación con la innovación en las pymes de la industria de alimentos en Barranquilla- Colombia. *Revista Espacios*, 1-18.
- INEC. (2010). *Fascículo Porvincial Imbabura*. Quito: INEC.
- IPEA. (22 de Mayo de 2017). *PDCA, PHVA, Deming o círculo de mejora continua*. Obtenido de IPEA: Instituto de Productividad Empresarial Aplicada:

<https://www.ipeaformacion.com/mejora-continua/pdca-phva-deming-circulo-mejora-continua/>

Jerez, M. T. (2016). *Canales de distribución en el Marketing Mix. Importancia de la distribución*. México: Johndany Solutions, C.A.

Kothler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V .

Kothler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación ,S.A. de C.V.

Kotler, P. (2017). *Marketing 3.0*. Bogotá: Colobias SAS y Ediciones de la U.

Leal, A., Aranguiz, M., & Gallegos, J. (2018). Análisis de riesgo crediticio, propuesta del modelo Credit Scoring. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 181-207.

Madero, M. (11 de Julio de 2017). Obtenido de Cómo medir el desempeño de tus campañas de marketing: <https://www.grou.com.mx/blog/c%C3%B3mo-medir-el-desempe%C3%B1o-de-tus-campa%C3%B1as-de-marketing-y-obtener-el-romi-return-of-marketing-investment>

Maguiña, O., & Ugarriza, G. (2016). Análisis FODA: Un enfoque pragmático. *Pueblo Cont*, 309- 315 .

Máñez, R. (18 de Diciembre de 2019). *Método AIDA: Qué es y en qué consiste el Modelo AIDA*. Obtenido de rm: <https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/>

Naranjo, M., & Reyes, P. (2016). Aplicación de la Matriz FODA en la dirección de equipos de béisbol . *OLIMPIA. Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*, 27-36.

Nunes, P. (31 de Diciembre de 2015). *knoow.net Enciclopedia temática*. Obtenido de Gestión comercial: <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>

- Oñate, D. (2016). *Plan de Marketing Estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio LTDA., ubicada en la parroquia de San Antonio, cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5293/1/02%20IME%20148%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Ordóñez, M. (2018). *El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017*. Lima: Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16661/Ordo%C3%B1ez_MMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, M. (2015). *Marketing y ventas*. Madrid: ICB.
- Pérez, M. (19 de Febrero de 2020). *Zona económica*. Obtenido de Matriz de Perfil Competitivo: https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo?__cf_chl_jschl_tk__=9b5622c9c81f7ce35333c48a385adeffe817292d-1582161956-0-Ac8p0xauBuwBXOM0JLFWMRYSOemL3k6X-R35WTeHEeQG7MOjqMdkoqIPZ9Ni1zsgKD_w8PjbC9iuKSPdy1HzdqYq6ufQ6YTo8quM7aw3yGhIhNo--LfbHncgX
- Plazas, F. (2011). *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. Ediciones de la U.
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. *Revista ECA Sinergia*, 54-68.
- Rivero, M. (2018). Matriz FODA herramienta para la estrategia. *Universidad La Salle Cancún*, 1-18.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 39-49.
- Ruiz, I. (13 de Agosto de 2019). *¿Qué es el Método AIDA y cómo puede hacer desatar todo el potencial de tu estrategia de marketing?* Obtenido de Mailrelay: <https://blog.mailrelay.com/es/2019/08/13/metodo-aida>

Sainz de Vicuña, J. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.

Sánchez, R. (2015). La estabilidad laboral prevista en la LOT y su normativa actual en la LOTT. Un breve análisis comparativo desde la perspectiva jurídica. *ANUARIO*, 127-158.

Sandoval, E. (2004). *Metodología de la investigación Científica*. Don Bosco: Cuenca.

Sordo, A. (29 de Mayo de 2019). *Marketing. Lectura de 6 min*. Obtenido de Qué es la Matriz BCG y cómo se aplica en tu estrategia de marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria . (2019). *Ecuador tiene un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito#:~:text=Ecuador%20tiene%20un%20total%20de%20887%20cooperativas%20de%20ahorro%20y%20cr%C3%A9dito%20%2D%20SEPS>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (6 de Junio de 2019). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de SEPS: <https://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->

Tejada, V. (27 de Febrero de 2017). *Qué es el Método AIDA*. Obtenido de Vanessa Tejada Todo sobre Marketing Online: <https://vanessatejada.com/herramientas/que-es-el-metodo-aida/>

Velasquez, G. (8 de Septiembre de 2015). *Marketing*. Obtenido de puromarketing: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/>

Vélez, X., & Cano, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Ciencias sociales y políticas*, 117-126.

Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

Vistazo. (2019). 100 cooperativas más grandes del país. *Vistazo*, 1-28. Obtenido de https://issuu.com/vistazo.com/docs/pdf_cooperativas_2019

Yirepa. (12 de Marzo de 2018). *La elasticidad de la demanda*. Obtenido de Yirepa Finanzas básicas: <https://yirepa.es/la%20elasticidad.html>

Zuccolotto, C. (2016). Misión, visión, objetivos estratégicos, programas y metas de trabajo. *Academia edu*, 1-37.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta a clientes actuales SAC



UNIVERSIDAD OTAVALO CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES/SOCIOS ACTUALES DE LA COOP SAC SUCRURSAL ATUNTAQUI

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento y aceptación de productos y servicios de ofrecidos por la Coop SAC, sucursal Atuntaqui.

Instrucciones: Por favor complete sus datos personales y prosiga a marcar con una X la respuesta que usted considere oportuna.

DATOS PERSONALES

Sexo:	Hombre: Mujer:						
Edad:	25 y 30 años		31 y 35 años		36 y 40 años		41 y 45 años

CUESTIONARIO

- ¿Qué opina sobre la imagen corporativa de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?**
 - Bien organizada.....
 - Mal organizada.....
 - Regular.....
- ¿Conoce qué servicios y productos oferta la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?**
 - Si
 - No
- ¿Considera que servicios que brinda la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui cubren completamente los requerimientos o necesidades financieras?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo

4. ¿Cómo califica la información que le brinda el personal de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

- a. Muy buena.....
- b. Buena.....
- c. Regular.....
- d. Mala.....

5. ¿Cómo califica la atención y gestión del personal?

- a. Excelente.....
- b. Muy buena.....
- c. Buena.....
- d. Regular.....
- e. Mala.....

6. ¿Cómo califica la página web y/o redes sociales de la Institución?

- a. Buena
- b. Mala

7. ¿Cuál es el tipo de crédito que usted más solicita?

- a) Emergente..... b) Consumo.....
- c) Microcrédito..... d) Ninguno.....

8. ¿Considera usted que los plazos en las solicitudes de crédito son?

- a. Ágiles.....
- b. Demorosos.....
- c. Muy demorosos.....

9. ¿Qué productos o servicios conoce usted de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

- a) Créditos.....b) Ahorros.....c) Inversiones..... d) No sabe.....

10. En caso de que la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui promocionara un crédito al 15% de interés ¿estaría interesado en adquirirlo?

- a. Si_____ b. No_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

Encuesta a clientes potenciales SAC



UNIVERSIDAD OTAVALO CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA COOP SAC SUCRURSAL ATUNTAQUI

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento y aceptación de productos y servicios de ofrecidos por la Coop SAC, sucursal Atuntaqui.

Instrucciones: Por favor complete sus datos personales y prosiga a marcar con una X la respuesta que usted considere oportuna.

DATOS PERSONALES

Sexo:	Hombre: Mujer:							
Edad:	25 y 30 años		31 y 35 años		36 y 40 años		41 y 45 años	

CUESTIONARIO

1. ¿Usted ha utilizado algún servicio en alguna cooperativa de Ahorro y crédito?

a. Si _____ b. No _____

2. ¿Qué productos o servicios usted consume más en el sistema financiero?

a) Créditos..... c) Ahorros.....

b) Inversiones..... d) No sabe.....

3. ¿Ha escuchado acerca de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

a. Si _____ b. No _____

4. ¿Tiene algún familiar que forme parte de los clientes y socios de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

a. Si _____ b. No _____

5. ¿Cómo califica usted los productos y servicios por las Cooperativas de ahorro y crédito en Atuntaqui?

a. Excelentes.....

b. Muy buenas.....

- c. Buenas.....
- d. Regulares.....
- e. Malas.....
- f. Se abstiene.....

6. ¿Considera usted obtener un producto o servicio de Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

- a. Si_____ b. No_____

7. ¿Considera que las Cooperativas son entidades financieras de confianza?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo

8. ¿Qué es lo que más le llama la atención en una entidad financiera?

- a) Imagen corporativa
- b) Promociones de temporadas en servicios financieros
- c) Asesoría personalizada
- d) Ninguna

9. ¿Cuál es el tipo de crédito que usted solicitaría en una cooperativa?

- a. Emergente..... b) Consumo.....
- b. Microcrédito..... d) Ninguno.....

10. ¿Conoce usted los productos y servicios que presta las Cooperativas en Atuntaqui en su stock (disponibilidad de productos y servicios)?

- a. Si_____ b. No_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Entrevista a compañeros SAC



UNIVERSIDAD OTAVALO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA COOP SAC SUCRURSAL ATUNTAQUI

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento y situación actual de la Coop SAC, sucursal Atuntaqui en sus procesos comerciales en cuestión de competitividad.

Instrucciones: Por favor complete sus datos personales y prosiga a marcar con una X la respuesta que usted considere oportuna.

DATOS PERSONALES

Sexo:..... **Edad:**.....

Cargo:..... **Tiempo de antigüedad:**

CUESTIONARIO

1. Considera usted que la matriz FODA de la institución financiera ¿está completamente desarrollada?
2. ¿Cuál es la plaza y canales de distribución de los productos y servicios que ofrece la cooperativa?
3. En cuanto a los activos y pasivos obtenidos por la cooperativa, ¿considera usted que son apropiados y cumplen los objetivos institucionales?
4. ¿Conoce las características de los productos y servicios que ofrece la institución?
5. ¿Qué producto o servicio es más demandado en la institución?
6. ¿Cómo promocionan los productos y servicios en el mercado?
7. ¿Considera usted que la presencia física de los productos y servicios de la cooperativa son apropiados?
8. ¿Qué estrategias usan para definir a los clientes potenciales?
9. ¿Conoce qué es el ciclo PCDA o círculo de Deming?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4

Entrevista a jefe SAC



UNIVERSIDAD OTAVALO CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA COOP SAC SUCRURSAL ATUNTAQUI

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento y situación actual de la Coop SAC, sucursal Atuntaqui en sus procesos comerciales en cuestión de competitividad.

Instrucciones: Por favor complete sus datos personales y prosiga a marcar con una X la respuesta que usted considere oportuna.

DATOS PERSONALES

Sexo:..... **Edad:**.....

Cargo:..... **Tiempo de antigüedad:**

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es el FODA institucional?
2. En torno a la plaza donde se ofertan los productos y servicios del stock de la entidad financiera, mencione ¿qué tipos de canales de distribución utilizan?
3. ¿Qué beneficios ha obtenido hasta la actualidad tras usar tales canales de distribución?
4. Los beneficios obtenidos por la venta de sus productos y servicios ¿cumplen sus objetivos institucionales en cuanto a los activos y pasivos propuesto?
5. La oferta- demanda de sus servicios y productos ¿cumple sus aspiraciones en cuanto a las permutas porcentuales planteadas?
6. Con el transcurso de los años desde que la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui fue establecida, ¿qué problemas ha presentado la entidad?
7. ¿Qué tipo de servicios y productos oferta la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?

8. ¿Cuál es el tipo de crédito más demandado por el mercado?
- a) Emergente..... b) Consumo.....
- c) Microcrédito..... d) Ninguno.....
9. ¿Qué estrategias o herramientas utilizan para la promoción de los servicios y productos de la Cooperativa SAC sucursal Atuntaqui?
10. Conoce qué es el método AIDA, ¿cuáles piensa que son los beneficios de utilizar esta estrategia de promoción?
11. ¿Considera importante la presencia física de sus servicios y productos?, ¿qué estrategias han implementado para mejorarla?
12. ¿Considera usted que existe aceptación de la marca por parte de sus clientes y/o socios?
13. Usted considera que sus productos y servicios cumplen los requerimientos y necesidades de sus socios y clientes actuales o potenciales? ¿Por qué?
14. ¿Qué políticas son las que han afectado a la entidad financiera en los últimos años?
15. ¿Considera fundamental el ciclo PCDA o círculo de Deming para la medición de los procesos?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5

Fotografías

