



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Elaboración de un Plan Estratégico y un Cuadro de Mando Integral para la
Cooperativa de Ahorro y Crédito**

“Casa Fácil Ltda.” Ciudad de Loja 2014-2018

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTORAS: Cañar Vega, Gloria Daniela

Guaman Malacatus, Mayra Piedad

DIRECTORA: Mahauad Burneo, María Dolores, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Magistrada.

María Dolores Mahauad Burneo.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: “Plan estratégico y cuadro de mando integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.”, de la ciudad de Loja 2014-2018”, realizado por Cañar Vega Gloria Daniela y Guaman Malacatus Mayra Piedad, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Marzo 2015

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Cañar Vega Gloria Daniela; Guaman Malacatus Mayra Piedad, declaro ser autora del presente trabajo de fin de la titulación: "Plan estratégico y cuadro de mando integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Casa Fácil Ltda.", de la ciudad de Loja 2014-2018", de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas siendo la Mgs. María Dolores Mahauad Burneo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad"

f.....

Autor: Cañar Vega Gloria Daniela

Cédula: 1103774236

f.....

Autor: Guaman Malacatus Mayra Piedad

Cédula: 1104076268

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, a mi madre ANGELICA, ya que ella ha sido el pilar fundamental para desarrollarme como persona, profesional y sobre todo como ser humano, gracias por estar siempre pendiente de que cumpla con mis objetivos y aspiraciones, a mi familia, que por bendición divina están a mi lado, en especial a mi hijo y cónyuge que me han acompañado con gran amor y comprensión cada día, brindándome ese apoyo incondicional en mi vida, y en mi preparación profesional, a mi gran amiga Mayra, por brindarme la oportunidad de compartir con ella muchas cosas, entre ellas un sueño que con esfuerzo incondicional y sacrificio hemos logrado hacerlo realidad.

DANIELA.

El presente proyecto de tesis lo dedico con especial cariño y amor, a mi madre María Albertina por ser una luchadora y ser mi fuente de inspiración para salir adelante, a mis amigas y compañeras Daniela y Jenny por ser un gran apoyo, y ser mis cómplices en estos años de mucho esfuerzo y estudio, siempre juntas en la distancia lejos de nuestra tierra, logramos superar y atravesar muchos obstáculos, pero nunca perdimos la fe de llegar a conseguir tan anhelado sueño de ser profesionales, a mis queridos hermanos y sobrinos, para que nunca pierdan la esperanza de que todo se consigue con perseverancia y sacrificio.

MAYRA.

AGRADECIMIENTO

Infinitas gracias a Dios y a la Virgen, por guiarnos y darnos las fuerzas necesarias cuando sentíamos que no podíamos continuar, gracias también a nuestros padres, familiares, amigos por su cariño y apoyo.

Un agradecimiento especial a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Casa Fácil" de la Ciudad de Loja, en la persona del Dr. Marco Dávila Subgerente por permitirnos obtener la información para poder realizar el correspondiente estudio.

A nuestra Directora de Tesis la Mgs. María Dolores Mahauad Burneo, y en general a todas las personas y profesionales de la Universidad Técnica Particular de Loja, que de una u otra forma han sido parte de esta trayectoria académica, finalmente después de mucho trabajo y esfuerzo, hemos logrado culminar con éxito nuestro proyecto de tesis .

TABLA DE CONTENIDO

CARATULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
1.1. Escuelas estratégicas.	6
1.1.1. Escuelas prescriptivas.	6
1.1.2. Escuelas descriptivas.	7
1.2. Plan estratégico.	9
1.2.1. Pensamiento estratégico.	9
1.2.2. Beneficios del pensamiento estratégico.....	9
1.2.3. Principios de la planificación estratégica.....	9
1.3. Análisis FODA.....	12
1.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).	13
1.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	13
1.3.3. Matriz de Perfil Competitivo.	13
1.4. Las cinco fuerzas de Porter.....	13
1.5. Formulación de la misión y visión.....	15
1.6. Definición de valores corporativos.....	16
1.7. Definiciones cuadro de mando integral (CMI).....	17
CAPITULO II.....	22
2.1. Situación actual de la empresa.	23
2.1.1. Análisis interno para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” de la ciudad de Loja.	23
2.1.2. Análisis externo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” de la ciudad de Loja.	120
2.2. Los seis principios del cooperativismo universal.	125
2.3. Antecedentes históricos del cooperativismo.....	126
2.3.1. Antecedentes históricos del cooperativismo en el Ecuador.....	126
2.4. Generalidades de las cooperativas de Ahorro y Crédito.....	127

2.4.1. Definiciones.....	127
2.4.2. Organización.....	127
2.4.3. Administración de la cooperativa.....	128
2.5. Requisitos para las COACS con el fin de calificar en el sistema nacional de pagos.....	130
CAPITULO III.....	131
3.1. Implementación del plan estratégico.....	132
3.1.1. Elaboración de la Visión para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” De la ciudad de Loja.....	132
3.1.2. Elaboración de la Misión para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” De la ciudad de Loja.....	133
3.2. Pasos para la ejecución de la matriz FODA.....	136
3.1.3. Planteamiento de objetivos estratégicos.....	149
3.1.4. Propuesta del Plan Estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” De la provincia de Loja.....	150
3.3. Mapa estratégico.....	198
CONCLUSIONES.....	199
RECOMENDACIONES.....	200
BIBLIOGRAFÍA.....	201
ANEXOS.....	202

RESUMEN

La Planificación Estratégica actualmente se considera uno de los instrumentos más importantes, para que las organizaciones puedan proyectarse en el tiempo y lograr el cumplimiento de sus objetivos a largo plazo.

Es por ello que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Casa Fácil Ltda." De la Ciudad de Loja - Ecuador, se elaboró un Plan Estratégico en el cual se presentan opciones que aportaran al mejoramiento y desarrollo de las actividades administrativas y financieras de esta entidad.

De acuerdo al diagnóstico realizado en la entidad financiera, se elabora las siguientes propuestas: Crear una estructura organizacional eficiente, elaborar un manual de procedimientos administrativos y financieros para el correcto funcionamiento de la cooperativa, establecer un plan de capacitación al personal para que sus actividades sean más eficientes y productivas, realizar campañas publicitarias agresivas para dar a conocer los servicios y la existencia de la cooperativa.

Finalmente he podido llegar a concluir y recomendar lo más factible, para que esta entidad financiera pueda aumentar su cobertura en el mercado y de esta forma brindar un servicio eficaz a la comunidad.

PALABRAS CLAVES: Escuelas estratégicas, Plan estratégico, Análisis FODA, Cuadro de Mando Integral (CMI), Sector Cooperativo.

ABSTRACT

Strategic Planning is currently considered one of the most important tools to help organizations project in time and achieve compliance with its long-term objectives.

That is why the Cooperative Savings and Credit "Casa Fácil Ltda." In the City of Loja - Ecuador, a Strategic Plan in which options provide the improvement and development of administrative and financial activities presented were elaborated this entity.

According to the diagnosis made in the financial institution, the following proposals were drawn: Create an efficient organizational structure, develop a manual of administrative and financial procedures for the proper functioning of the cooperative, establish a plan for staff training so that their activities more efficient and productive, perform aggressive advertising campaigns to publicize the services and the existence of the cooperative.

Finally I could get to conclude and recommend the most feasible, for this financial institution to increase its market coverage and thus provide effective service to the community.

KEYWORDS: Strategic Schools Strategic Plan, SWOT, Balanced Scorecard (BSC), Cooperative Sector Analysis.

INTRODUCCIÓN

El Plan estratégico es una herramienta importante en los actuales momentos para poder conocer e identificar los estados situacionales en que se encuentra una organización frente a su medio interno y externo. Permittedole plantear algunas alternativas estratégicas viables de solución a las múltiples deficiencias de la institución, minimizando las amenazas, fortaleciendo las debilidades y a la vez potencializando las fortalezas y oportunidades, permitiéndole el logro eficaz y eficiente de sus metas y objetivos institucionales.

Los empresarios deben tener en cuenta que la planificación estratégica, es parte fundamental para conseguir los fines que se han propuesto mediante la identificación de metas, oportunidades y riesgos; ya que planear consiste en el diseño del futuro deseado y las formas de cómo lograrlo, es decir una planeación estratégica, se basa en la toma sistemática de decisiones que afectan a todos los integrantes de la misma.

Para que esta planeación tenga éxito debe efectuarse en forma continua, apoyada con diversas acciones y tener la capacidad de ser flexible para poder modificarlo en el transcurso del tiempo según las necesidades que se tenga. Por ello es aconsejable que las cooperativas tengan un plan estratégico adecuado para lograr estos cambios valiéndose de planes que les permita definir sus objetivos y mejorar sus recursos de acción para alcanzarlos. Teniendo en cuenta el cumplimiento de la visión, misión políticas que tiene la entidad financiera.

El objetivo del presente trabajo es lograr cambios profundos en la administración de los recursos materiales, humanos y económicos, basados en las necesidades del mercado a fin de optimizarlos, enfocándose de manera directa con la cooperativa y la competencia mediante la ejecución de planes operativos en la cual se ha planteado diversos objetivos a largo plazo como a corto plazo.

Además el propósito fundamental del presente trabajo es aportar con conocimientos y propuestas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CASA FÁCIL LTDA." de la ciudad de Loja, que le permita captar mayor número de clientes, posicionarse en el mercado empleando las estrategias que son una alternativa de cambio para la institución logrando de alguna forma el mejoramiento, y desarrollo de las actividades administrativas financieras de esta entidad.

Por tal razón he creído conveniente realizar el presente trabajo encaminado a la elaboración de un **“Plan estratégico y cuadro de mando integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.”**, de la ciudad de Loja 2014-2018” el cual constituye una herramienta importante en la gestión administrativa de la cooperativa. La primera parte se basa en los materiales y métodos, en la que se presentan los métodos, técnicas y procedimientos con la cual se desarrolla cada una de las etapas del proceso de la tesis y la revisión teórica con el objetivo fundamental de conocer la importancia que tiene un Plan Estratégico en la cooperativa en estudio.

Posteriormente se realizó un diagnóstico general en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” De la ciudad de Loja, donde se aplicó una entrevista al Gerente y a los empleados con la finalidad de conocer los antecedentes y el estado actual de la misma para llegar a determinar con más claridad las falencias que se generan al no contar con un Plan Estratégico. En el cual se realizó un análisis interno y externo de la Cooperativa, utilizando las herramientas como: las 5 fuerzas de Porter y la matriz de evaluación de factores externos (EFE) por medio de las cuales se pudo obtener mayor información del medio externo, la matriz de evaluación de factores internos (EFI) para obtener información del medio interno, todas estas herramientas se resumen en el FODA y finalmente se llegó a formular objetivos y metas proyectadas sobre las bases de las falencias que posee la institución y los resultados obtenidos del estudio, junto con la Planeación Estratégica.

Se realizó una propuesta en donde consta la elaboración de la misión y la visión de la empresa, así como los valores y principios que considere deben regir las actividades de la cooperativa. Además se desarrollaron 4 proyectos en los cuales consta; una estructura organizacional, manual de procedimientos administrativos financieros, capacitación al personal y uno de publicidad.

También se presenta las conclusiones y recomendaciones en relación a los diagnósticos realizados con las que se pretende aportar para aprovechar de mejor manera las oportunidades que brinda el mercado y maximizar las fortalezas existentes. Además de reducir al máximo las debilidades y amenazas encontradas.

Finalmente se encuentran la respectiva bibliografía que respaldan la revisión de literatura realizada, medio por el cual obtuvimos la información necesaria y anexos en donde constan las encuestas y entrevista realizada, la matriz lógica y el respectivo índice.

CAPITULO I

1.1. Escuelas estratégicas.

El concepto de escuela conlleva un paradigma institucionalizado que indica un conjunto de pensamientos de un grupo de expertos que han logrado plasmar una serie de propuestas e ideas sobre un tema específico. En el campo de la dirección estratégica encontramos un sistema dividido, en el cual existe una extensa práctica con ciertos instrumentos popularizados debido a su simplicidad o las acostumbradas publicaciones.

Los estudios realizados en las últimas tres décadas reflejan que la dirección estratégica ha logrado implantarse como un auténtico campo de investigación de la práctica directiva. De esta evolución surgieron un sin fin de estructuras y planteamientos sobre la forma de interpretar y actuar estratégicamente dentro de una organización. El resumen de estas ideas están agrupadas dentro del concepto de escuelas de estrategia propuesto por Mintzberg Henry (1997) autor sobre el que basaremos el análisis de las mismas.

1.1.1. Escuelas prescriptivas.

En estas encontramos un enfoque racionalista que implica el intento de regular, ordenar y determinar el concepto de estrategia y de su proceso de formación; utiliza la experiencia en los estudios de casos sobre estrategias empresariales, en este proceso está la escuela de diseño que es la responsable del desarrollo del modelo FODA que diagnostica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de dichas tácticas. Por otro lado la escuela de la planificación (Ansoff, 1965) tiene como objetivo la formulación de un plan y su respectivo presupuesto, con base en la información pasada para poner en marcha dicho plan. Este enfoque de estrategia era realizado por departamentos especializados de planificación estratégica o un grupo asesor (staff) de la dirección. La Escuela del Posicionamiento Estratégico (Porter, 2008) utiliza modelos analíticos que determinan la posición competitiva en ciertos sectores.

Las escuelas prescriptivas han ejercido mayor influencia hasta comienzos de los años noventa, logrado analizar el sector industrial ahí donde la empresa realiza y explora esa posibilidad de ubicarse en determinado punto del mapa estratégico, del que pueda obtener los mejores beneficios para la empresa. Uno de los supuestos de este tipo de escuelas está en el análisis del entorno y en la identificación de oportunidades y amenazas a partir de la observación del entorno. Otro supuesto indica que la dirección de la empresa tiene tiempo necesario para valorar estas situaciones y formular acciones para reaccionar.

1.1.2. Escuelas descriptivas.

Conocida como la Escuela de Pensamiento Emprendedor, se centra en demostrar cómo y porque surgen y se desarrollan las estrategias en la empresa, en esta escuela el entorno no es factor estable, ya que puede ser influenciado o manipulado. Los emprendedores son capaces de introducir ideas, productos y servicios innovadores al mercado y desarrollar conceptos que rompen las ideas tradicionales del mercado.

Partiendo del supuesto que el entorno es difícil de comprender y que es muy cambiante encontramos a las escuelas del conocimiento y aprendizaje. En la Escuela del Conocimiento, el individuo es la unidad de análisis y la formación de la estrategia se basa en los mapas mentales. En esta escuela no existe mucha planificación, pero esta es incremental y emergente. La estrategia se desarrolla progresivamente. Estas ideas son coherentes con el proceso de aprendizaje.

La Escuela Política, ve la formación de la estrategia como un proceso de negociación. El concepto de estrategia en esta escuela se fundamenta en el estudio de los movimientos y contra movimientos y la selección de una posición.

La Escuela Cultural, ve la formación de la estrategia como un proceso colectivo, desarrolla una perspectiva de competencia a partir de la creación de una cultura muy fuerte asociada a una estrategia.

La Escuela del Medioambiente, ha sido intensamente influenciada por los trabajos sobre ecología de la población. Análogamente a la biología, este modelo de estrategia sugiere que las estrategias de empresas progresan en igual forma como sucede con la selección de las especies. Una estrategia es una posición en el mercado que si tiene todas las condiciones favorables, la organización alcanzará un crecimiento y desarrollo efectivo.

El punto fundamental de la Escuela de Fronteras, está en que la empresa no necesariamente puede competir sola frente a un entorno. Las fronteras de la competencia se pueden ampliar al integrar la empresa a los aliados, para de esta forma ampliar la frontera.

La Escuela de las Capacidades Dinámicas, se fundamenta en el aprendizaje continuo que existe dentro de una empresa; en la medida que este aprendizaje se acumula en una determinada actividad o proceso empresarial, la compañía va creando capacidades competitivas centrales en su interior.

La Escuela de la Configuración, ve la formación de la estrategia como un proceso de transformación, puede utilizar las nueve escuelas previamente presentadas y se emplea alguna de ellas dependiendo del contexto y de la situación de la empresa en un momento en el tiempo.

Los maestros de la dirección estratégica han estado preocupados en los últimos años en crear un proceso integrador de pensamiento estratégico, útil y eficaz para las empresas. Por ello, se detalló en forma sintética las diferentes posibilidades de pensamiento estratégico existente en las organizaciones. Cada escuela ha aportado ideas y conceptos útiles para la elaboración del plan estratégico de la empresa. Como punto de partida para la creación de una propuesta de modelo de pensamiento estratégico. El presente trabajo estará orientado por la escuela del posicionamiento estratégico, ya que es el producto de reflexiones económicas.

Para el Plan estratégico de la Cooperativa se realizará las siguientes proposiciones necesarias:

- Las funciones de una empresa y su estrategia debe estar alineada a la estrategia de la compañía.
- El enfoque de dirección estratégica depende del análisis del entorno externo.
- Para pensar estratégicamente, se debe utilizar o enfocar en las escuelas emergentes de estrategia, en gestión de empresas se distingue el enfoque racional, organizativo e integrador, de los cuales se derivan diversas aportaciones.
- La gestión de negocio debe estar alineado con los negocios clave de la cooperativa. Este punto de vista lleva a un escenario distinto al de enfocar la función de mantenimiento como un centro de gastos.
- Al observar la función del mantenimiento de la cooperativa, el pensamiento estratégico se debe orientar hacia la forma como un sistema tradicional de transformarse en una unidad de servicios rentables, de alta calidad y oportunos. La estrategia de mantenimiento no consiste únicamente en definir la nueva visión de mantenimiento (postura), sino también la formar como se logrará la transformación esperada (implantación de la estrategia).

Igor Ansoff y Michael Porter son los dos autores de referencia para los clásicos; ven la estrategia como un proceso racional de cálculos y análisis deliberados, que llevará a la empresa a obtener ventajas competitivas a largo plazo y asegurará su futuro.

Para ellos el entorno y la organización se pueden llegar a convertir en predecibles y moldeables, gracias al análisis exhaustivo y a la utilización de las herramientas analíticas adecuadas. (Carrión, 2007, pp. 30-35)

1.2. Plan estratégico.

1.2.1. Pensamiento estratégico.

Ansoff (1965) señala que el pensamiento estratégico es “Conjunto de herramientas para conseguir lo que queremos de la mejor forma y venciendo las dificultades, es el pensamiento personal que incluye la aplicación del juicio basado en la experiencia, para determinar las direcciones futuras”

En cambio Hax y Wilde (2001), dan una vuelta a la concepción identifican un patrón común en las concepciones del posicionamiento y los recursos, que es la asunción implícita de que “el objetivo es batir o superar al competidor”.

1.2.2. Beneficios del pensamiento estratégico.

Sirve para resolver problemas, para intentar ganar batallas, su aplicación en el mundo empresarial puede llegar a marcar una palpable diferencia. Otorga una dimensión a la Cooperativa “Casa Fácil de la que muchos desgraciadamente carecen, lo cual ya es una ventaja”.

1.2.3. Principios de la planificación estratégica.

En la elaboración del plan deben considerarse algunos principios básicos:

Tabla 1. PRINCIPIOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Democrática	<ul style="list-style-type: none"> • Fomenta colaboración de todos los integrantes de la organización en la formulación, ejecución y evaluación del plan.
Integral	<ul style="list-style-type: none"> • La Planificación cubre la totalidad de las funciones de la organización.
Flexible	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere incorporar ciertas alternativas estratégicas de cambio además necesita de una revisión permanente.
Operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Orienta la cristalización de acciones específicas de los planes, programas y proyectos para el desarrollo organizacional.
Crítica y Autocrítica	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestiona la realidad en la base de los planteamientos estratégicos de cambio e innovación.
Sistémica	<ul style="list-style-type: none"> • Considera a la organización como un todo, con el fin de lograr mayor calidad en su función y servicio.
Prospectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Determina en forma creativa y dinámica el futuro deseado de la organización, susceptible no solo de ser diseñado sino también construido.
Líder	<ul style="list-style-type: none"> • Está dirigida por un grupo humano técnicamente preparado para llevar a cabo la planificación.
Evaluativa	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene el propósito de comprender lo ejecutado respecto de lo planificado y recomendar los correctivos cuando fuere necesario mediante acciones de seguimiento."

Fuente: Aranda Alcides Eco. Planificación Estratégica (1998)
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 2. MODELO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. MOMENTO EXPLICATIVO	Análisis Situacional	Medio Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Debilidades
		Medio Externo (sociedad)	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades y aliados • Amenazas y oponentes
	Fundamentos Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Misión • Valores • Principios 	
2. MOMENTO PROSPECTIVO	Construcción de Escenarios	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencial (Probable) • Deseado (Contrastado) • Factible (Alternativo) 	
3. MOMENTO ESTRATÉGICO	Identificación y selección de Estrategias Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de Cambio 	
4. MOMENTO TÁCTICO-OPERACIONAL	Ejecución Estratégica	Programación General y Operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Programas • Proyectos • Metas • Responsables • Presupuestos y • Cronogramas
	Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos • Productos 	

Fuente: Aranda Alcides Eco. Planificación Estratégica (1998)

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Para construir el Plan Estratégico, a partir del cual deberán elaborarse los planes operativos se debe de disponer de información confiable y real, para cada uno de los responsables y/o distintas áreas de trabajo de la organización. Ayudar a identificar y analizar las tendencias de mayor impacto en el entorno de la institución.

La evaluación del entorno, permite identificar y analizar las tendencias, fuerzas o factores externos claves: (positivos – oportunidades) y (negativos – amenazas) que afronta una organización.

Las fortalezas (factores internos positivos) son fuerzas impulsoras que contribuyen positivamente a la gestión de las empresas; las debilidades (factores internos negativos) en cambio, son fuerzas o problemas que impiden el adecuado desempeño. Simplificando algunos conceptos diremos que en la organización juegan factores internos y externos claves en la planificación.

1.3. Análisis FODA.

Es una herramienta cualitativa que permite observar y describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que asechan a un negocio y al mercado en el cual se encuentra la organización. La matriz de actividades o FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de comunicación. El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control.

Fortalezas.- Se refiere a las principales ventajas competitivas, capacidades y recursos, en los que se apoya la empresa para concretar la visión.

Debilidades.- Son las razones y circunstancias reales o percibidas, por las cuales la organización no funciona y los clientes no se sienten satisfechos.

La parte externa se refiere a las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado.

Aquí se tiene que aprovechar esas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo.

Oportunidades.- Corresponde a las circunstancias externas favorables que la entidad puede aprovechar para avanzar a la visión.

Amenazas.- Son los aspectos presentes en el contexto que pueden afectar negativamente en el logro de la visión por parte de la organización.

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias que son muy importantes:

La estrategia FO (potencialidades): Se basa en el uso máximo de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

La estrategia FA (riesgos): Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.

La estrategia DA (limitaciones): Tiene como propósito minimizar las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.

La estrategia DO (desafíos): Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

1.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

Este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una organización y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

La matriz arroja un Resultado Total Ponderado (RTP), cuyo mínimo es uno (crítico) y máximo cuatro (excelente); el RTP muy por debajo de 2,50 caracteriza a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,50 indican una posición fuerte.

1.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, política, tecnológica y competitiva.

1.3.3. Matriz de Perfil Competitivo.

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas. (Garrido, 2006, pp. 42-50)

1.4. Las cinco fuerzas de Porter.

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School Michael Porter en 1979. Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

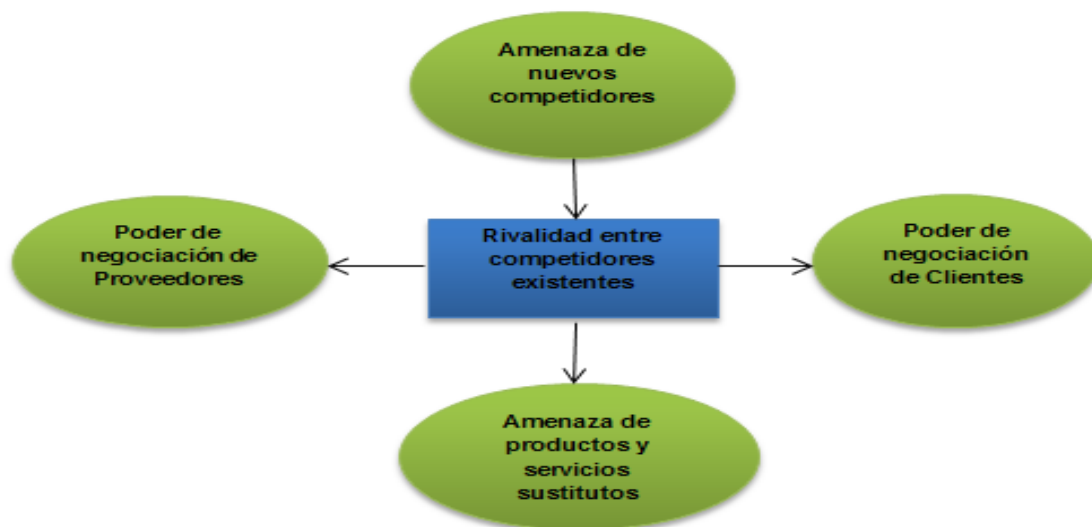


Figura 1. CINCO FUERZAS DE PORTER

Fuente: García, M; Valencia, María (2008)

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Filosofía empresarial.

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización".

Así el conjunto de valores definen el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético (profesional, personal y social) y una capacidad flexible de consensuar metas comunes.

Es necesaria para crear confianza en una cultura en la que hay que hacer que la sociedad mejore, pero en el proceso se presentan muchos problemas o conflictos los cuales según Fukuyama (1997), se deben resolver por medio de los valores humanos y la cultura.

Ética.

La ética empresarial es una rama de la ética aplicada. Se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de los negocios. La gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado, las decisiones comerciales, etc. La ética empresarial se distingue, por un lado, de las ciencias empresariales o económicas puramente descriptivas (sin pretensiones normativas) tales como la econometría o la historia económica.

Por otro lado, se diferencia de saberes con pretensiones normativas pero no de naturaleza moral, tales como la economía política o la contabilidad. Todas las ciencias con pretensiones normativas han de confrontar en algún momento sus supuestos normativos con preguntas como: ¿cuál es el fundamento de la pretensión normativa de esta ciencia? ¿En qué certezas basa su pretensión de proponer criterios justificados para la decisión y la acción? ¿Son estos criterios universalmente válidos? etc.

Valores Corporativos.

Son los valores por los cuáles se rigen las personas que trabajan en esa empresa. Pueden ser honestidad, lealtad, trabajo en sinergia, servicio a la comunidad. Depende de cada empresa ya que cada una establece sus propios principios.

Los valores, como herramientas o enfoques gerenciales, han venido ocupando un lugar cada vez más relevante en las teorías y prácticas de la administración en los últimos años. Athos y Pascale (1978) definen los valores corporativos como “reglas o pautas mediante las cuales una compañía exhorta a sus miembros a tener comportamientos consistentes con su sentido de existencia (orden, seguridad y desarrollo). Son propósitos supremos a los cuales la organización y sus miembros deben dedicar toda su energía”.

1.5. Formulación de la misión y visión.

Misión Empresarial

“La misión es una declaración de conceptos y actitudes más que de detalles específicos. Al menos por dos razones importantes, es generalmente amplia en sus alcances: primero, porque una formulación de misión de amplio alcance permite el estudio y la generación de una vasta gama de objetivos y estrategias factibles sin frenar la creatividad gerencial. La especificidad excesiva limita el potencial de crecimiento de la organización; la segunda, para ser amplia” Fred (2004). De este modo es que reconcilia las diferencias entre los diversos poseedores de intereses en la empresa. Indicando con claridad:

- Qué es la institución
- Cuáles son sus propósitos
- Para quién y con quién trabaja
- Cuáles son sus estrategias para alcanzar sus propósitos

Cuando un objetivo se plasma en algo concreto produce rigidez y resistencia al cambio. La ambigüedad permite que otros gerentes aporten detalles y que lleguen aun a modificar los patrones generales; también da lugar a mayor flexibilidad en cuanto a adaptación al medio cambiante y a las operaciones internas, facilitando la ejecución.

Visión Empresarial

La Visión es una definición duradera (más no necesariamente estática) del objeto de la empresa, que la distingue de otras similares. Su declaración señala el alcance de las operaciones en términos de productos y mercados.

Hacia dónde y hasta donde se quiere llegar, es común observar términos y adjetivos cuya tendencia positiva expresan el crecimiento, el aprendizaje, la calidad, la innovación y la creación de valor, es la razón de ser de las organizaciones, más que un lema escrito en un agradable afiche o en un moderno y elegante Website, la Visión es el norte que han de seguir todos los empleados de la organización sin importar su nivel, es el centro donde gravita esa gran familia empresarial.

1.6. Definición de valores corporativos.

Son los valores innatos que posea la organización dependiendo de su nivel organizacional y de su equipo humano, los cuales se identifican a través de la honestidad, credibilidad, honradez, entre otros. Los valores corporativos son los que diferencian a las organizaciones del resto del mercado competitivo.

¿Cómo se determinan los valores corporativos?

Como hemos visto, los valores corporativos se componen de tres elementos:

- **El Deseo o la voluntad.-** Es el deseo o legítimo del empresario por ser reconocido de una manera u otra, depende de su concepción de negocios, sus inclinaciones y sus aspiraciones.
- **La Estrategia.-**Cuál es la orientación de su negocio, cómo competir y posesionarse en la mente de los consumidores y de los competidores.
- **El Compromiso.-** Las cosas que se deciden con la voluntad o con la reflexión que se quiere desarrollar dentro de la empresa. (Mejía, 2013, pp. 1-3)

Plan operativo anual (POA)

“El plan operativo anual es un documento formal en el que se enumeran, por parte de los responsables de una entidad y los objetivos a conseguir durante el presente ejercicio”.

Presupuesto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la empresa.

1.7. Definiciones cuadro de mando integral (CMI).

- El Cuadro de Mando Integral (CMI), también conocido como **Balanced Scorecard (BSC)** o **dashboard**, es una herramienta de control empresarial que permite establecer y monitorizar los objetivos de una empresa y de sus diferentes áreas o unidades. La herramienta en sí se construye como derivación del análisis de la visión y la estrategia empresarial.
- También se puede considerar como una aplicación que ayuda a una compañía a expresar los objetivos e iniciativas necesarias para cumplir con su estrategia, mostrando de forma continuada cuándo la empresa y los empleados alcanzan los resultados definidos en su plan estratégico.



Figura 2. CUADRO DE MANDO INTEGRAL
Fuente: Robert Kaplan y David Norton (1992).
Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

El **Cuadro de Mando Operativo (CMO)**, es una herramienta de control enfocada al seguimiento de variables operativas, es decir, variables pertenecientes a áreas o departamentos específicos de la empresa.

La periodicidad de los CMO puede ser diaria, semanal o mensual, y está centrada en indicadores que generalmente representan procesos, por lo que su implantación y puesta en marcha es más sencilla y rápida. Un CMO debería estar siempre ligado a un DSS (Sistema de Soporte a Decisiones) para indagar en profundidad sobre los datos. Robert Kaplan & David Norton (1997).

El **Cuadro de Mando Integral (CMI)**, por el contrario, representa la ejecución de la estrategia de una compañía desde el punto de vista de la Dirección General (lo que hace que ésta deba estar plenamente involucrada en todas sus fases, desde la definición a la implantación). Existen diferentes tipos de cuadros de mando integral, si bien los más utilizados son los que se basan en la **metodología de Kaplan & Norton**.

Las principales características de esta metodología son que utilizan tanto indicadores financieros como no financieros, y que los objetivos estratégicos se organizan en cuatro áreas o perspectivas: financiera, cliente, interna y aprendizaje/crecimiento.

- La **perspectiva financiera** incorpora la visión de los accionistas y mide la creación de valor de la empresa. Responde a la pregunta: ¿Qué indicadores tienen que ir bien para que los esfuerzos de la empresa realmente se transformen en valor? Esta perspectiva valora uno de los objetivos más relevantes de organizaciones con ánimo de lucro, que es, precisamente, crear valor para la sociedad.

- La **perspectiva del cliente** refleja el posicionamiento de la empresa en el mercado o, más concretamente, en los segmentos de mercado donde quiere competir. Por ejemplo, si una empresa sigue una estrategia de costes es muy posible que la clave de su éxito dependa de una cuota de mercado alta y unos precios más bajos que la competencia. Dos indicadores que reflejan este posicionamiento son la cuota de mercado y un índice que compare los precios de la empresa con los de la competencia.

- La **perspectiva interna** recoge indicadores de procesos internos que son críticos para el posicionamiento en el mercado y para llevar la estrategia a buen puerto. En el caso de la empresa que compite en coste, posiblemente los indicadores de productividad, calidad e innovación de procesos sean importantes. El éxito en estas dimensiones no sólo afecta a la perspectiva interna, sino también a la financiera, por el impacto que tienen sobre las rúbricas de gasto.
- La **perspectiva de aprendizaje y crecimiento** es la última que se plantea en este modelo de CMI. Para cualquier estrategia, los recursos materiales y las personas son la clave del éxito. Pero sin un modelo de negocio apropiado, muchas veces es difícil apreciar la importancia de invertir, y en épocas de crisis lo primero que se recorta es precisamente la fuente primaria de creación de valor: se recortan inversiones en la mejora y el desarrollo de los recursos.



Figura 3. PERSPECTIVAS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Fuente: Robert Kaplan y David Norton (1997).

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Pese a que estas cuatro son las perspectivas más genéricas, no son "obligatorias". Por ejemplo, una empresa de fabricación de ropa deportiva tiene, además de la perspectiva de clientes, una perspectiva de consumidores. Para esta empresa son tan importantes sus distribuidores como sus clientes finales.

Una vez que se tienen claros los objetivos de cada perspectiva, es necesario definir los indicadores que se utilizan para realizar su seguimiento. Para ello, debemos tener en cuenta varios criterios: el primero es que el número de indicadores no supere los siete por perspectiva, y si son menos, mejor.

La razón es que demasiados indicadores difuminan el mensaje que comunica el CMI y, como resultado los esfuerzos se dispersan intentando perseguir demasiados objetivos al mismo tiempo.

Puede ser recomendable durante el diseño empezar con una lista más extensa de indicadores. Pero es necesario un proceso de síntesis para disponer de toda la fuerza de esta herramienta.

Beneficios de la implantación de un Cuadro de Mando Integral:

- La fuerza de explicitar un modelo de negocio y traducirlo en indicadores facilita el consenso en toda la empresa, no sólo de la dirección, sino también de cómo alcanzarlo.
- Clarifica cómo las acciones del día a día afectan no sólo al corto plazo, sino también al largo plazo.
- Una vez el CMI está en marcha, se puede utilizar para comunicar los planes de la empresa, aunar los esfuerzos en una sola dirección y evitar la dispersión. En este caso, el CMI actúa como un sistema de control por excepción.
- Permite detectar de forma automática desviaciones en el plan estratégico u operativo, e incluso indagar en los datos operativos de la compañía hasta descubrir la causa original que dio lugar a esas desviaciones.

Riesgos de la implantación de un Cuadro de Mando Integral

- Un modelo poco elaborado y sin la colaboración de la dirección es papel mojado, y el esfuerzo será en vano.
- Si los indicadores no se escogen con cuidado, el CMI pierde una buena parte de sus virtudes, porque no comunica el mensaje que se quiere transmitir.
- Cuando la estrategia de la empresa está todavía en evolución, es contraproducente que el CMI se utilice como un sistema de control clásico y por excepción, en lugar de usarlo como una herramienta de aprendizaje.
- Existe el riesgo de que lo mejor sea enemigo de lo bueno, de que el CMI sea perfecto, pero desfasado e inútil.

¿POR QUE NECESITAN LAS ORGANIZACIONES UN CUADRO DE MANDO INTEGRAL?

Las mediciones son importantes: “Si no puedes medirlo, no puedes gestionarlo”. Si las empresas han de sobrevivir y prosperar en la competencia de la era de la información, han de utilizar sistemas de mediciones y de gestión, derivados de sus estrategias y capacidades. El BSC minimiza la sobrecarga de información de los directivos, limitando el número de mediciones usadas, obligándoles a focalizarse sobre los indicadores más críticos. El Cuadro de Mando Integral conserva la medición financiera como un resumen crítico de la actuación gerencial, pero realiza un conjunto de mediciones más generales e integradas, que vinculan al cliente actual, los procesos internos, los empleados y la actuación de los sistemas con el éxito financiero a largo plazo. (Laborda y De Zuani, 2009, pp. 216-219)

CAPITULO II

2.1. Situación actual de la empresa.

2.1.1. Análisis interno para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” de la ciudad de Loja.

Aspectos institucionales.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.”, nace en el año de 2009 con el enfoque de empresarios lojanos de crear una institución financiera orientada principalmente a cubrir necesidades de financiamiento individuales o colectivas para quienes desean hacer sus sueños realidad, buscando mejorar las condiciones de vida de los habitantes de nuestra ciudad y provincia, con servicios excelentes y personalizados que vayan de la mano con la velocidad de los cambios que exige la vida moderna y den respuesta a las presiones y cambios del mercado financiero nacional.

Sus fundadores un grupo de inversionistas lojanos pensando en el porvenir colectivo y privilegiando al ser humano como principio y fin de su actividad edificaron la idea de construir una institución financiera cercana de los sectores productivos, agrícolas, comerciales, de vivienda con bases sólidas en los principios del cooperativismo, es así que un 03 de Agosto del año 2009 el Ing. Hugo Espinosa Montaña realiza la primera asamblea constitutiva con la participación de 14 socios.

La Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito Casa Fácil Ltda., se constituye el 16 de Octubre del 2009, mediante Acuerdo Ministerial N° 028, emitido por el Ministerio de Inclusión Económico y Social MIES y, con el N° 7355 se inscribe en la Dirección Nacional de Cooperativas.

La directiva actual es:

Presidente: Lic. Rafael Macas González.

Gerente: Ing. Com. Hugo Espinosa Montaña.

Secretaria: Ing. Paola Vega Dávila.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

- Rafael Macas González.
- Mario Luna Delgado.
- Homer Galván Calderón.
- Oswaldo Coronel Malla.
- José Castro Sánchez.
- José Suarez Mogro.
- Jorge Encalada Costa.
- Esther Peralta Carpio.
- Byron René Díaz.
- Fanny Jaramillo Carrión.

CONSEJO DE VIGILANCIA

- Vicente Ortega Jaramillo
- Richard Celi Chocho
- Juan Salcedo Aguilera
- Guillermo Abendaño Briceño
- Jorge Morocho Araujo
- Diego Gualán Herrera

OBJETIVOS: Es importante destacar que la entidad se ha planteado algunos objetivos para su funcionamiento.

Objetivo General

Su objetivo es la prestación de servicios financieros de Ahorro y Crédito, y complementariamente, atender otras transacciones como pagos de Servicios Básicos, transferencias internacionales, pago de pensiones, SOAT, bono de desarrollo humano, entre otras más.

Objetivos específicos

- Crecer y obtener rentabilidad para poder ser competitiva.
- Comprometer y concienciar al personal con los objetivos que persigue la entidad.
- Brindar un servicio de calidad.
- Otorgar créditos con intereses bajos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Casa Fácil Ltda.", busca siempre dar más que recibir; la Cooperativa tiene un firme compromiso con la sociedad procurando permanentemente favorecer a personas con necesidades, haciéndose presente en el Centro de Rehabilitación Social con regalos.

El Cooperativismo es una forma de trabajar para lograr una mayor igualdad en la sociedad, la institución tiene una clara visión de lo que quiere lograr. A través de diferentes actividades en las que se involucran directivos y empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Casa Fácil, se pretende generar impactos positivos que generen cambios en la sociedad.

El Gerente General de la Cooperativa "Casa Fácil Ltda." de la ciudad de Loja es Ingeniero Comercial Hugo Espinoza Montaña, quien está al frente del cargo y su responsabilidad es el de llevar al éxito o fracaso a la Cooperativa.

El gerente manifestó que cuenta actualmente con 5.000 socios puesto que en los últimos años ha tenido un aumento significativo de sus asociados en la ciudad de Loja. Las utilidades no se pueden fijar ahora, se determina al final del periodo contable.

La visión de la cooperativa es: Inspirados en los valores corporativos, con el personal altamente capacitado y tecnología de punta. Proporcionando productos financieros de calidad, asegurando rentabilidad y sostenibilidad a sus asociados, contribuyendo así al desarrollo, mientras que la misión es ofrecer servicios financieros rentables, orientados a las necesidades crediticias de sus socios, contribuyendo de esta forma al mejoramiento del nivel de vida, permitiendo el desarrollo económico de la provincia, a través de un equipo humano comprometido y con el soporte tecnológico que aseguren resultados de excelencia.

Según el informe N°2, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Casa Fácil, (Julio 2013) Las políticas son:

- Demostrar valores éticos y morales dentro de la cooperativa.
- La hora de entrada es a las 8:00 am y la hora de salida es a las 17:30 pm.
- Se concede una hora y media para el almuerzo.
- Los horarios de atención de la cooperativa para el público en general son de 8:00 am a 17:00 pm de lunes a viernes.
- Los pagos se los realiza cada mes y los efectúa el contador. Los sueldos que reciben cada uno de los trabajadores es de acuerdo al cargo que desempeñen.
- Una política relevante que realiza la cooperativa es brindar un servicio ágil y oportuno a todos sus socios y público en general.

Se brinda una buena atención y se despeja las dudas a los clientes, tomando en cuenta siempre la cordialidad, amabilidad respeto y buena comunicación ya que nuestra prioridad son los socios para que la cooperativa crezca cada día más.

Análisis e interpretación de la entrevista aplicada al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.”

Una vez realizada la entrevista al personal, se logró determinar algunos puntos importantes que permitieron tener una idea más clara de la situación actual de la Cooperativa. Entre ellos se puede mencionar los siguientes:

a) Cargo que desempeñan.

Entre los principales cargos que se desempeñan dentro de la cooperativa se encuentran Contador, tres auxiliares de contabilidad, Jefe de agencia, Jefe de Recursos Humanos, Jefe de crédito, tres cajeras, Asesor jurídico, Jefe de cumplimiento, dos en Atención al cliente y dos Guardias.

A continuación se presenta el organigrama de la Cooperativa.

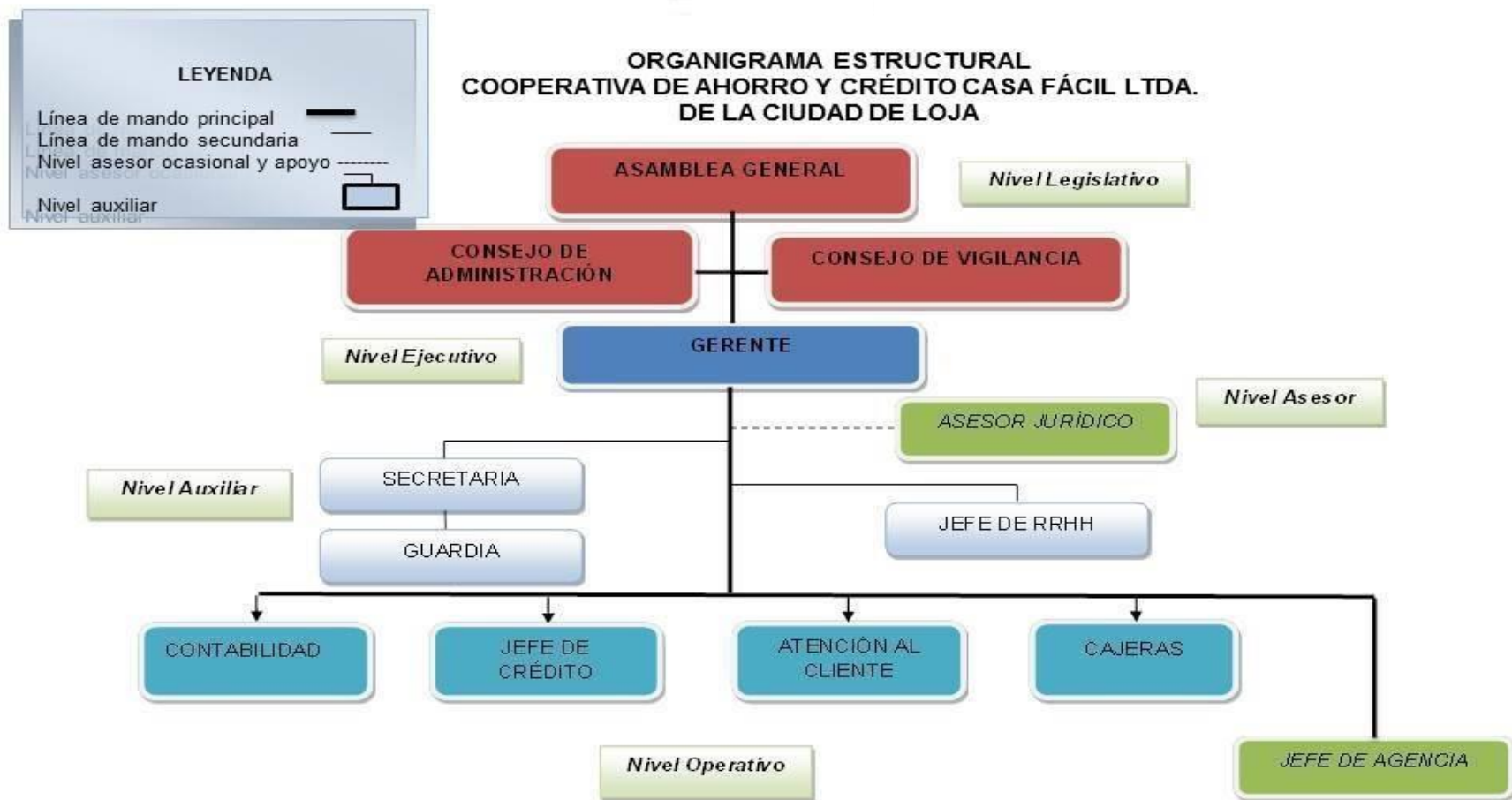


Figura 4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

b) Concurso para ocupar el puesto de trabajo que ejerce actualmente.

Tabla 3. CONCURSO DE TRABAJO

OFICINA	PORCENTAJE
LOJA	100%
CARIAMANGA	100%
CATACOCCHA	100%
CATAMAYO	100%
MACARÁ	100%
PINDAL	100%
PUYANGO	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas al personal
Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

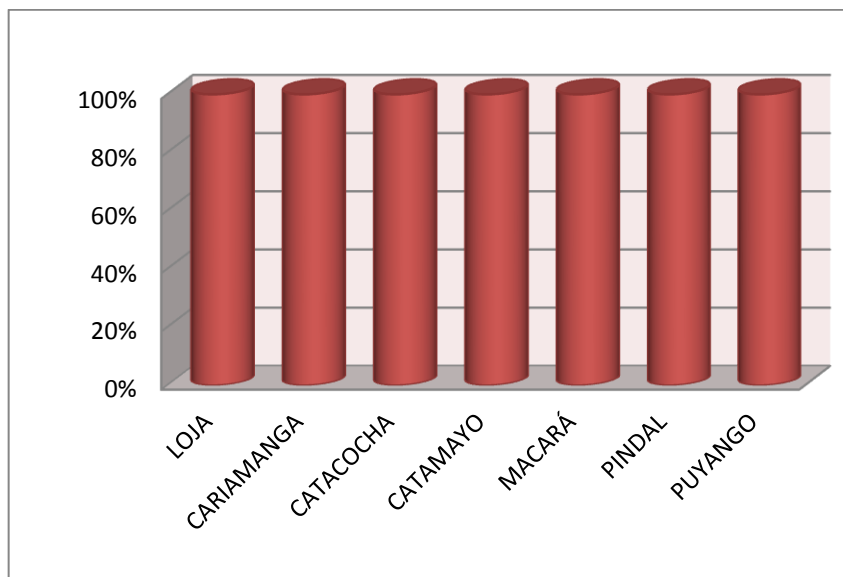


Figura 5. CONCURSO DE TRABAJO

Fuente: Entrevistas aplicadas al personal
Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los empleados de la cooperativa manifestaron que si se llevó a efecto un concurso para ocupar su puesto y determinar si cumplía con los requisitos necesarios para el puesto que estaba vacante.

c) Profesión

El personal de la cooperativa cuenta con un Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, dos Bachilleres, 3 Ingenieros Comerciales, un Abogado, una Ingeniera en Banca y Finanzas, un Ingeniero en Sistemas, 4 Egresados en Administración de Empresas, etc.

d) Clara definición de las funciones.

Según lo que manifestaron algunos de los seis empleados de la cooperativa es, que por su experiencia tienen conocimiento de sus funciones principales, y el resto no tiene una clara definición de las funciones.

e) De qué manera le dan a conocer las funciones que demanda el cargo.

Las funciones que demanda el cargo principalmente les dan a conocer verbalmente debido a que no cuentan con un manual de funciones, donde se encuentre establecido las funciones que deben desempeñar cada uno de ellos en sus respectivos cargos, así también se conoció que al ingresar a la cooperativa no se les dio un Manual de bienvenida para que conozcan a cabalidad la estructura de la misma.

El manual de bienvenida también conocido como manual de inducción, es un documento creado por las empresas que apoya a la inducción del nuevo trabajador a la empresa, este manual le presenta al trabajador toda la información relevante de la empresa de manera general.

Tabla 4. DAR A CONOCER FUNCIONES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VERBALMENTE	24	100%
MANUAL DE FUNCIONES	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas al personal

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

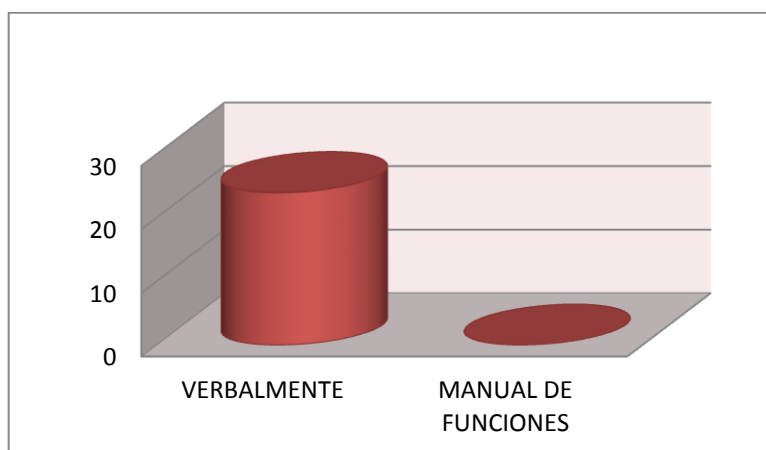


Figura 6. DAR A CONOCER FUNCIONES

Fuente: Entrevistas aplicadas al personal

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

f) Conocimiento de los Procedimientos Administrativos y Financieros.

Tabla 5. CONOCE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	33.33%
NO	16	66.67%
TOTAL	24	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas al personal

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

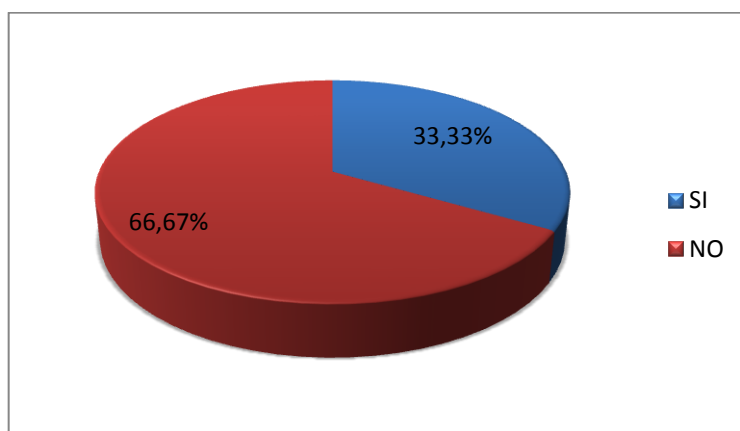


Figura 7. CONOCE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS

Fuente: Entrevistas aplicadas al personal

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

El 66,67% de los empleados de la cooperativa manifestaron que no tienen conocimiento acerca de los procesos administrativos y financieros, y el 33,33% que si tienen pleno conocimiento de ellos, por lo que su trabajo les permite estar al tanto de los mismos.

g) Conocen la misión, visión, de la cooperativa.

Tabla 6. CONOCE MISIÓN Y VISIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0.00%
NO	16	66.67%
TOTAL	16	67%

Fuente: Entrevistas aplicadas al personal

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

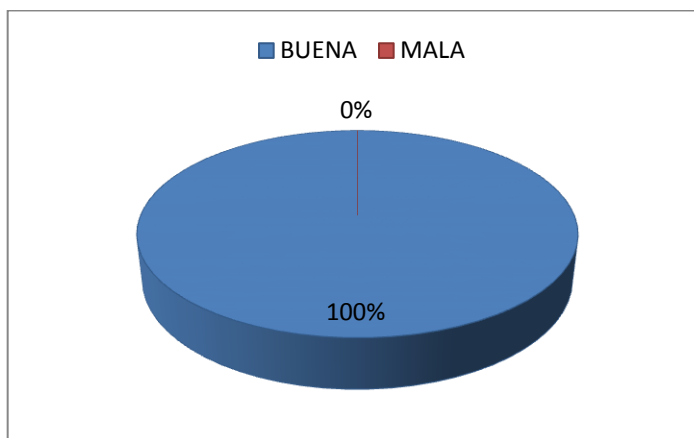


Figura 8. CONOCE MISIÓN Y VISIÓN

Fuente: Entrevistas aplicadas al personal

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Los empleados de la cooperativa manifiestan que no conocen la misión y la visión de la cooperativa.

h) Distribución física.

Tabla 7. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0.00%
NO	16	66.67%
TOTAL	16	67%

Fuente: Entrevistas aplicadas al personal

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

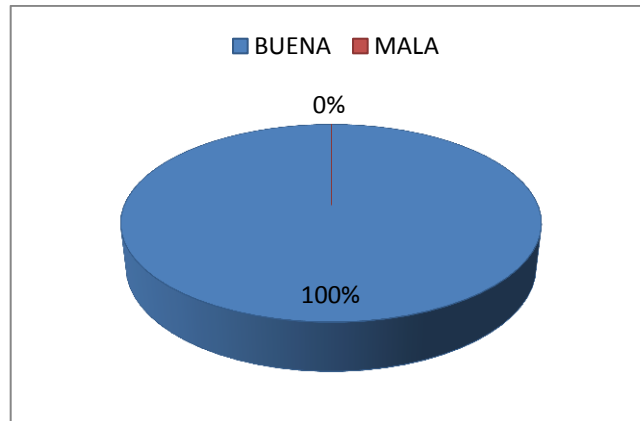


Figura 9. DISTRIBUCIÓN FÍSICA
 Fuente: Entrevistas aplicadas al personal
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Los empleados de la cooperativa no están de acuerdo con la distribución física que se les ha dado, ya que manifiestan que el espacio es muy pequeño e incómodo, no existe una independencia por la naturaleza del puesto dando paso a la incomodidad del socio o cliente.

i) Relación con los directivos.

Tabla 8. RELACIÓN CON LOS DIRECTIVOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	16	66.67%
MALA	0	0.00%
TOTAL	16	67%

Fuente: Entrevistas aplicadas al personal
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

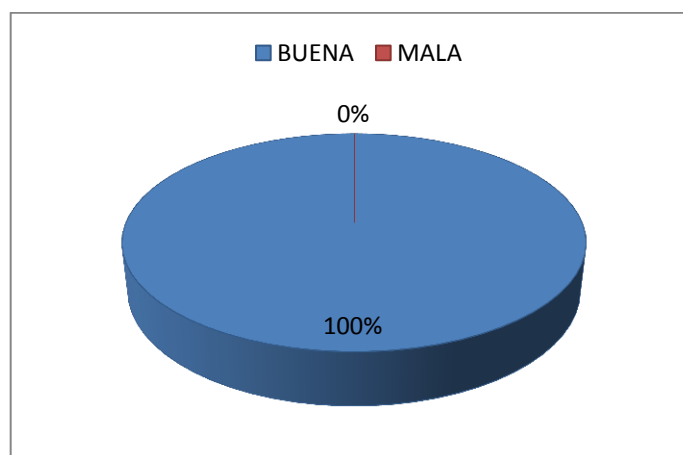


Figura 10. RELACIÓN CON LOS DIRECTIVOS
 Fuente: Entrevistas aplicadas al personal
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

La relación que lleva con los directivos es buena porque se tiene una buena coordinación, comunicación y compañerismo entre todo el personal, dando como resultado una buena imagen ante todos los socios y ciudadanía en general.

j) Cursos de capacitación.

El personal entrevistado aduce que la cooperativa no les brinda capacitaciones, y lo hacen con sus propios recursos y por su cuenta con el fin de enriquecer sus conocimientos, mantenerse actualizados y mantener su puesto de trabajo, además al inicio de las actividades de la cooperativa se obtuvo capacitación entre compañeros de trabajo algo muy interno; es decir unos aprendían de otros y así se dividieron las funciones que debían desempeñar en cada cargo a su responsabilidad.

Encuestas a socios de Loja y las agencias.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FÁCIL LTDA.” AGENCIA LOJA.

a) ¿Conoce todos los servicios que tiene la cooperativa?

Tabla 9. SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	276	77,31%
No	81	22,69%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

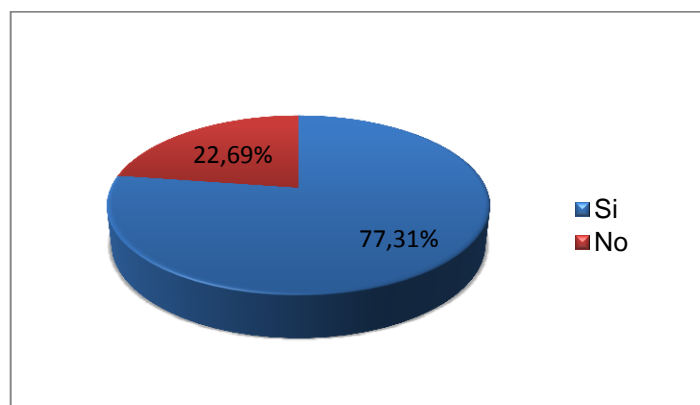


Figura 11. SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en cuadro y gráfico que antecede, se puede determinar que el 77,31% de los socios si conoce los servicios que ofrece la Cooperativa, mientras que un 22,69% señala que no los conocen.

- b) ¿De todos los servicios que presta la cooperativa cuál ha utilizado con más frecuencia?

Tabla 10. USOS DE LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Créditos	110	20,56%
Cuentas de Ahorro	125	23,36%
Pago de desarrollo humano	30	5,61%
Transferencias Nacionales e Internacionales	50	9,35%
Transferencias Interbancarias	72	13,46%
Recaudación de servicios básicos	67	12,52%
SOAT & Matriculación vehicular	81	15,14%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

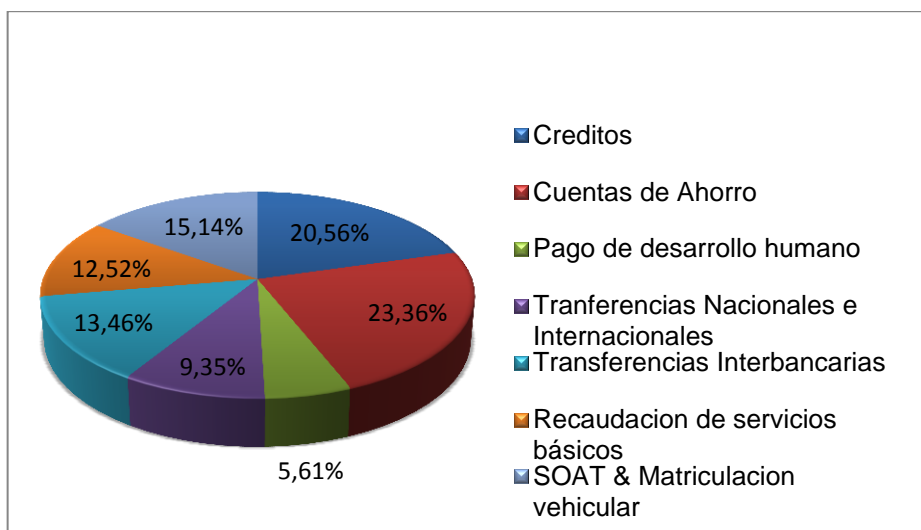


Figura 12. USOS DE LOS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la totalidad de encuestas aplicadas a los socios de la cooperativa y que corresponden a 357 personas, el 23,36% de ellos manifiesta que realizado apertura de cuentas de ahorro; el 20, 56% a pedido un crédito; el 15,14% a pagado SOAT & Matriculación; 13,46% ha realizado transferencias interbancarias; el 12,52% ha pagado los servicios básicos; el 9,35% ha hecho transferencias nacionales e internacionales; y finalmente un 5,61% ha cobrado el bono de desarrollo humano.

c) ¿Cada qué tiempo usted utiliza los servicios de la cooperativa?

Tabla 11. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0,00%
Semanal	88	24,65%
Quincenal	96	26,89%
Mensual	173	48,46%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

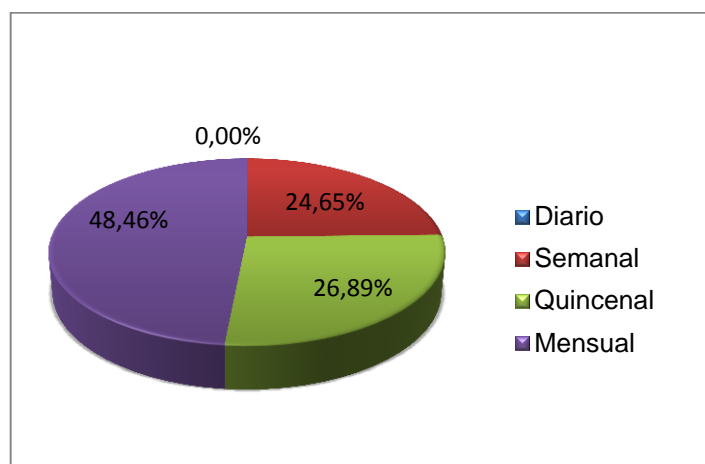


Figura 13. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se observa en el gráfico que antecede se puede establecer que el 48,46% del total de socios encuestados supieron indicar que utiliza los servicios de la Cooperativa mensualmente; el 26,89% señala que quincenalmente y el 24,65% restante hace uso de dichos servicios semanalmente.

- d) ¿Además de los servicios que presta la cooperativa desearía que se implemente otros servicios?

Tabla 12. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	320	89,64%
No	37	10,36%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

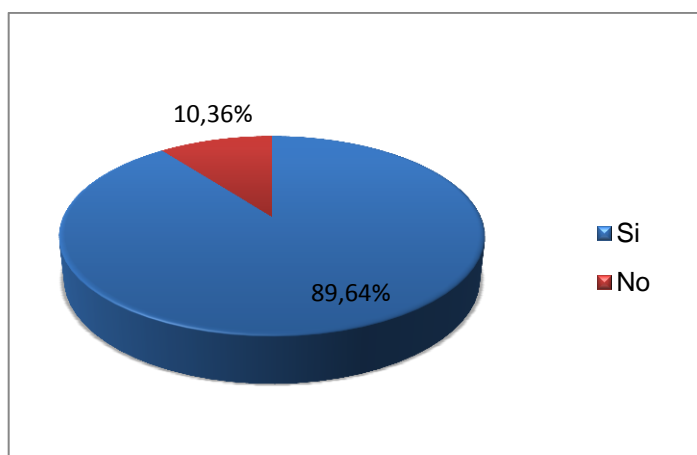


Figura 14. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la información obtenida de las encuestas aplicadas a los socios, el 89,64% del total de ellos manifestó que si desearía que en la Cooperativa se implemente más servicios; y finalmente un porcentaje mínimo del 10,36% señala que no es necesario más servicios.

e) La calidad del servicio que presta la cooperativa es:

Tabla 13. CALIDAD DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	199	55,74%
Regular	89	24,93%
Mala	69	19,33%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

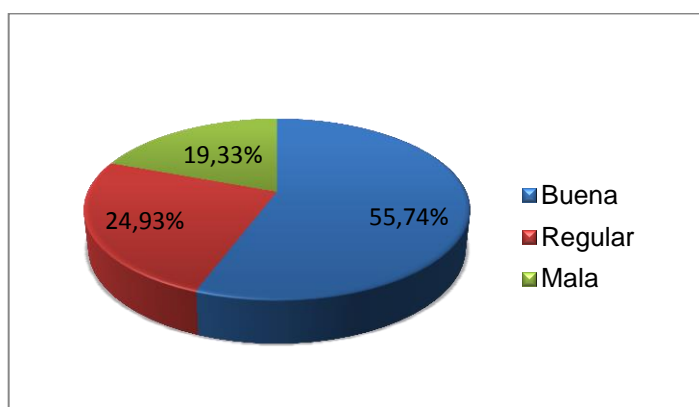


Figura 15. CALIDAD DE SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo que respecta a la interrogante sobre la calidad de los servicios que presta la Cooperativa, el 55,74% del total de socios manifestaron que el servicio que se presta es bueno ya que se les brinda facilidad para realizar cualquier trámite; el 24,93% que es regular; mientras que el 19,33% restante opina que el servicio es malo.

f) ¿Usted accede fácilmente a los servicios?

Tabla 14. ACCESO A LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	301	84,31%
No	56	15,69%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

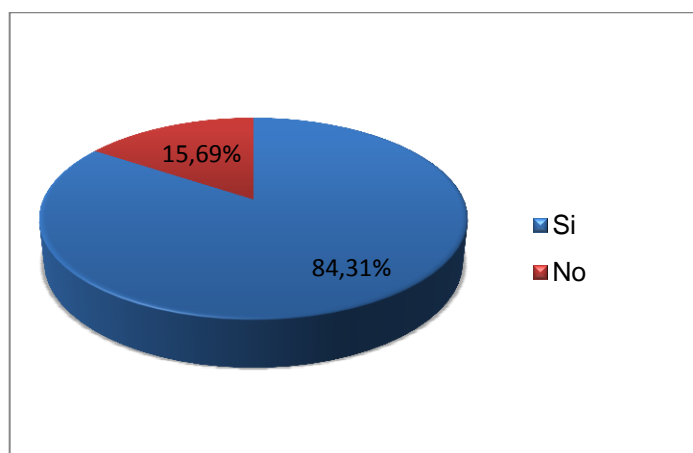


Figura 16. ACCESO A LOS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la totalidad de socios encuestados y que representan 357 personas, el 84,31% de ellos señaló que si acceden fácilmente a los servicios que brinda la Cooperativa, ya que son requisitos fáciles de cumplir y en muchos de los casos son bastante fáciles, y el 15,69% restante señala que no son de fácil acceso y que son muy complicados y se quiere de mucho tiempo.

g) ¿Usted es actualmente socio de otra cooperativa de la misma clase?

Tabla 15. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	258	72,27%
No	99	27,73%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

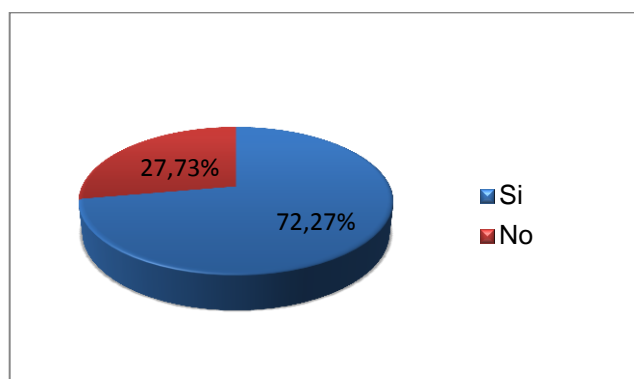


Figura 17. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 357 socios encuestados, el 72,27% del total de ellos, manifestaron que si son socios de otras cooperativas de la misma clase, debido también a las facilidades que se les da en acceder a los distintos servicios; mientras que el 27,73% restante señala no ser socio de ninguna otra cooperativa.

h) ¿Cuántos años va como socio de la otra cooperativa?

Tabla 16. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 1 año	59	16,53%
1 año 1 mes a 2 años	115	32,21%
2 años 1 mes a 3 años	99	27,73%
3 años 1 mes a 4 años	84	23,53%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

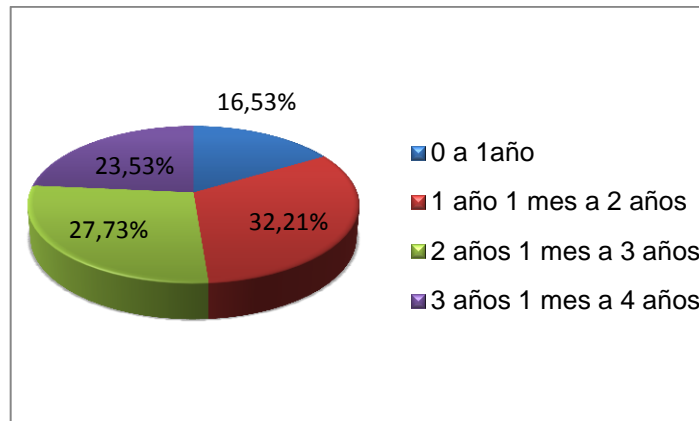


Figura 18. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA
Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los resultados recabados de las encuestas aplicadas a los socios el 32,21% manifestó que son socios de la cooperativa desde aproximadamente 1 año un mes a 2 años; el 27,73% entre 2 años un mes a 3 años; el 23,53% es socio hace como unos 3 años 1 mes a 4 años; y 16,53% un año, lo cual le ha permitido conocer y confiar en la cooperativa cada día más.

i) ¿Qué opinión tiene de los servicios de esta cooperativa?

Tabla 17. OPINIÓN DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	153	42,86%
Mala	109	30,53%
Regular	95	26,61%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

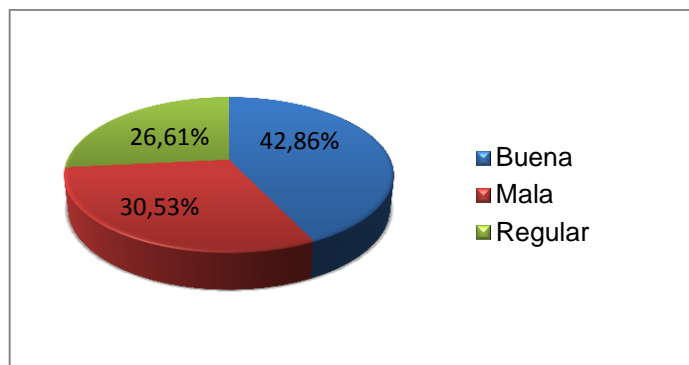


Figura 19. OPINIÓN DE SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos de los socios investigados, en relación a la interrogante qué opinión tiene de los servicios de la Cooperativa de ahorro y crédito Casa Fácil Ltda. El 42,86% menciona que dichos servicios son buenos; el 30,53% que tienen una opinión nada favorable hacia la cooperativa (mala); y el 26,61% restante es regular.

- j) El porcentaje de los intereses de crédito que maneja la cooperativa con respecto a otras de la misma índole Usted los considera:

Tabla 18. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	89	24,93%
Iguales	97	27,17%
Similares	104	29,13%
Bajos	67	18,77%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

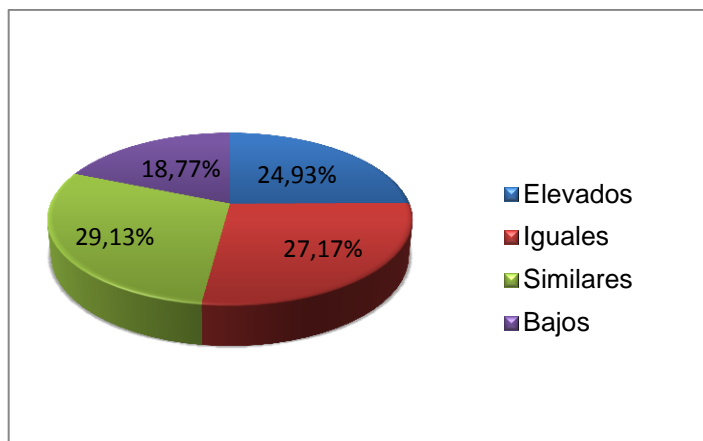


Figura 20. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados que se observan en el gráfico y cuadro que antecede, se puede determinar que el 29,13% indica que el porcentaje de intereses de crédito que maneja la cooperativa con respecto a otras de la misma índole es similar; el 27,17% consideran que son iguales; el 24,93% que son elevados; y finalmente solamente el 18,77% cree que son bajos.

- k) ¿Considera usted que la ubicación de la cooperativa se encuentra en un lugar estratégico?

Tabla 19. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	221	61,90%
No	136	38,10%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

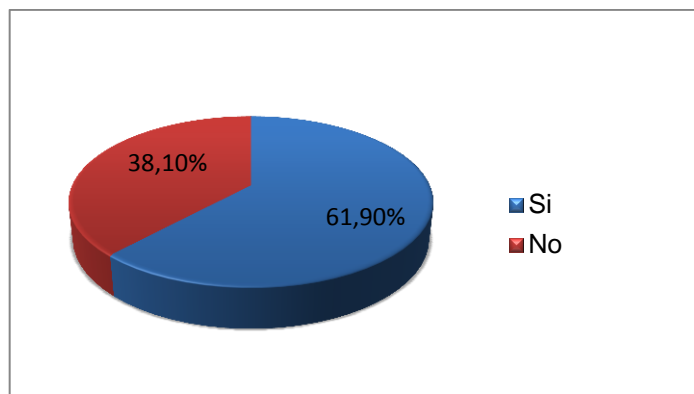


Figura 21. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los socios, se pudo determinar que el 61,90% del total de ellos considera, que si se encuentra ubicada en un lugar estratégico, ya que de este modo se puede acceder a esta, rápidamente y sin ninguna complicación para encontrar su dirección, además de atraer nuevos clientes; y el 38,10% indica que no lo es un lugar estratégico.

I) ¿La distribución física permite que se le brinde un servicio adecuado?

Tabla 20. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	189	52,94%
No	168	47,06%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

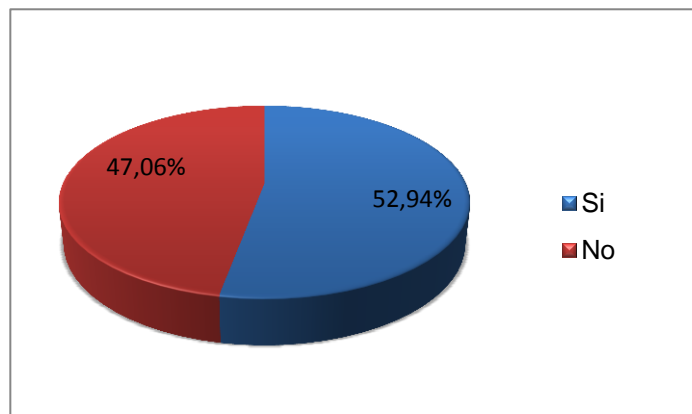


Figura 22. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos en el grafico que antecede se puede establecer, que el 52,94% del total de socios manifiesta que la distribución física si permite que se les proporcione un servicio adecuado, mientras que el 47,06% indica que no tiene las condiciones físicas necesarias para que se les brinde una buena atención.

m) ¿Por qué medios publicitarios conoció usted esta cooperativa?

Tabla 21. MEDIOS PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	56	15,69%
Radio	100	28,01%
Prensa Escrita	57	15,97%
Trípticos	84	23,53%
Otros	60	16,81%
TOTAL	357	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

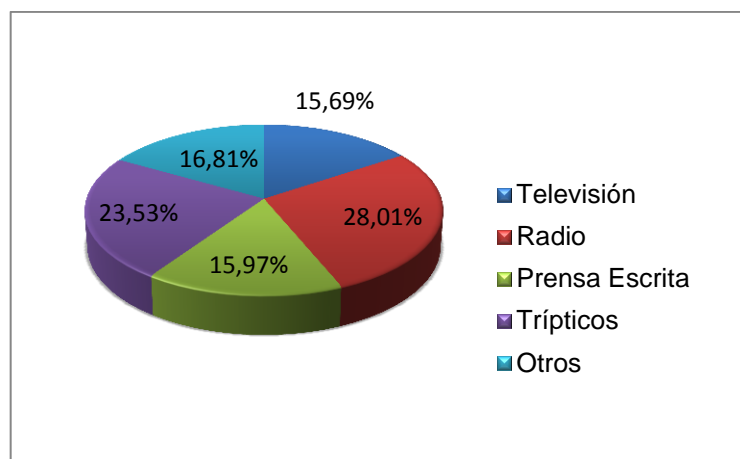


Figura 23. MEDIOS PUBLICITARIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la totalidad de encuestas aplicadas a los socios, el 28,01% del total de ellos manifiestan que conoció de la existencia de la Cooperativa a través de la radio; el 23,53% por trípticos; el 16,81% por otros medios distintos a los mencionados; el 15,97% por medio de la prensa escrita; y el 15,69% a través de la televisión.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FÁCIL LTDA.”. AGENCIA CARIAMANGA.

a) ¿Conoce todos los servicios que tiene la cooperativa?

Tabla 22. SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	63,69%
No	57	36,31%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

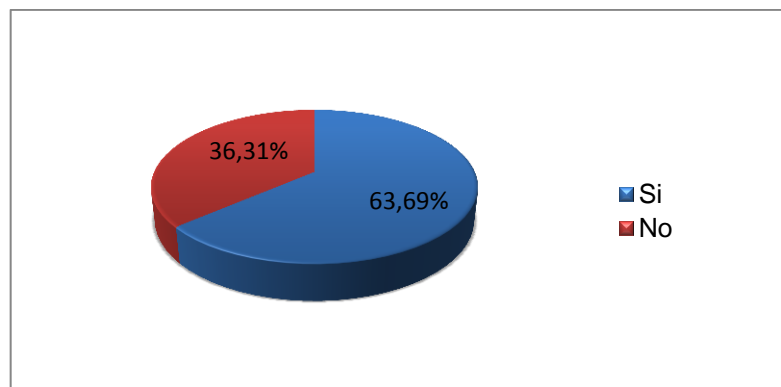


Figura 24. SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Como se puede observar en el gráfico que antecede, de la totalidad de socios encuestados, el 63,69% indica que si conocen los servicios que presta la entidad financiera; mientras que el 36,31% restante señala no conocerlos.

- b) ¿De todos los servicios que presta la cooperativa cual ha utilizado con más frecuencia?

Tabla 23. USO DE LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Créditos	82	18,34%
Cuentas de Ahorro	96	21,48%
Pago de desarrollo humano	87	19,46%
Transferencias Nacionales e Internacionales	45	10,07%
Transferencias Interbancarias	54	12,08%
Recaudación de servicios básicos	67	14,99%
SOAT & Matriculación vehicular	16	3,58%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

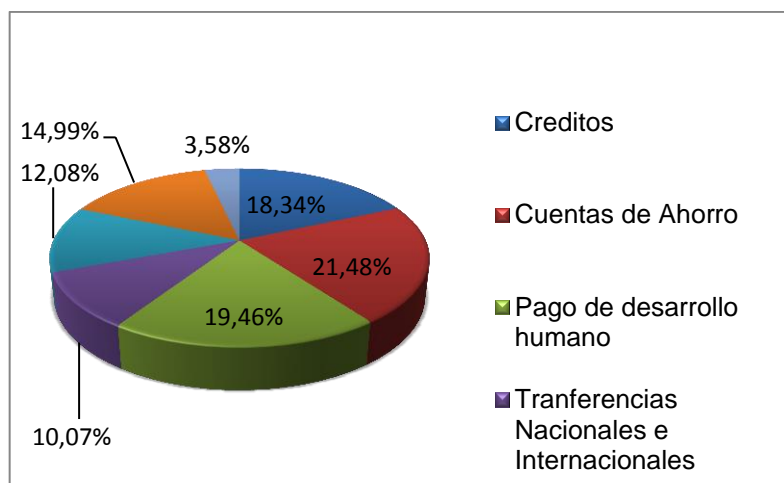


Figura 25. USO DE LOS SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mavra Guaman M. v Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los resultados obtenidos de la totalidad de encuestas aplicadas a los socios, el 21,48% de ellos manifestó que ha realizado apertura de cuentas; el 19,46% se acerca a la entidad a cobrar el bono de desarrollo humano; el 18,34% ha realizado algún tipo de crédito; un 14,99% realiza el pago de los servicios básicos; el 12,08% hace transferencias interbancarias; el 10,08% transferencias nacionales e internacionales; el 3,58% para la cancelación del SOAT y Matriculación de su vehículo.

c) ¿Cada qué tiempo usted utiliza los servicios de la cooperativa?

Tabla 24. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LO SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0,00%
Semanal	28	17,83%
Quincenal	36	22,93%
Mensual	93	59,24%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

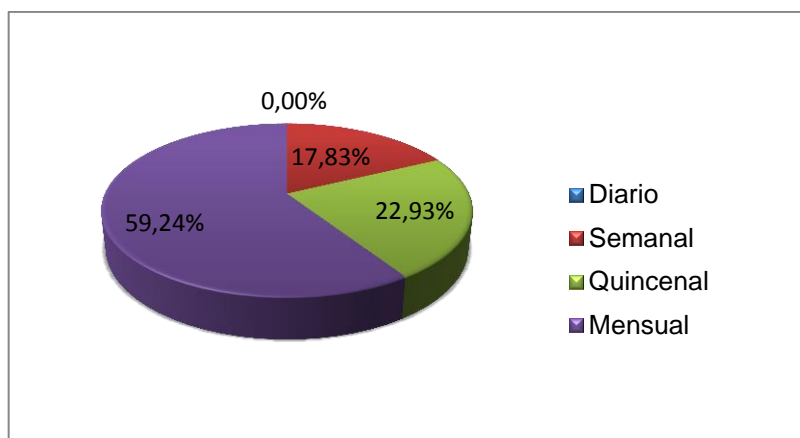


Figura 26. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LO SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las personas investigadas, en relación a la interrogante. Cada que tiempo usted utiliza los servicios de la cooperativa, el 59,24% manifestó que mensualmente; el 22,93% quincenal; y el 17,83% restante semanal.

- d) ¿Además de los servicios que presta la cooperativa desearía que se implemente otros servicios?

Tabla 25. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	157	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

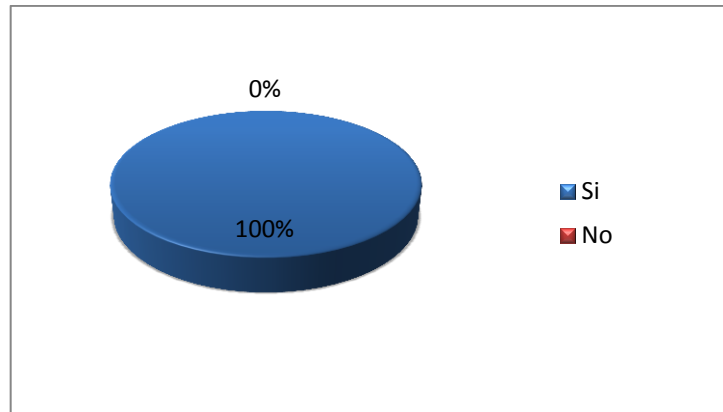


Figura 27. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados que se observan en el grafico anterior, se puede determinar que el 100% de los socios, es decir la totalidad de ellos manifiesta que sería muy importante y ventajoso que se implemente más servicios en la Cooperativa.

e) La calidad del servicio que presta la cooperativa es:

Tabla 26. CALIDAD DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	97	61,78%
Regular	33	21,02%
Mala	27	17,20%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

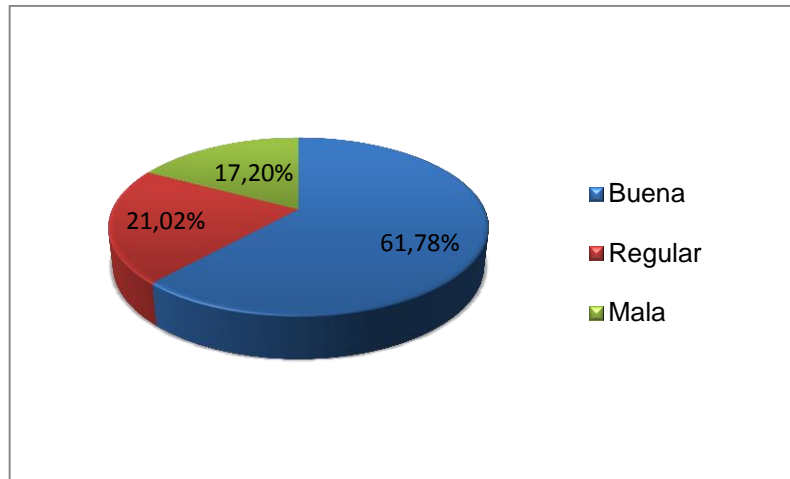


Figura 28. CALIDAD DE SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los datos recabados de las encuestas aplicadas a los socios se determinó que el 61,78% de la total de ellos indica que la calidad del servicio que presta la entidad financiera es buena; el 21,02 % considera que es regular; y el porcentaje restante de 17,20% opina que es mala.

f) ¿Usted accede fácilmente a los servicios?

Tabla 27. ACCESO A SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	113	71,97%
No	44	28,03%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

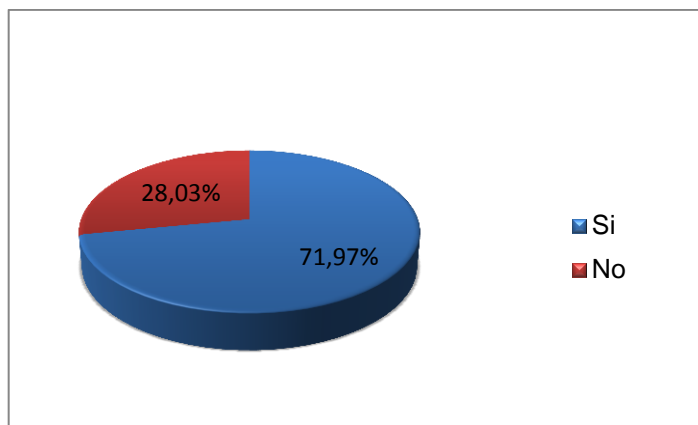


Figura 29. ACCESO A SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los datos obtenidos de las encuestas a los socios de la cooperativa, se pudo establecer que el 71,97% de estos acceden fácilmente a los servicios que proporciona la entidad; mientras que el 28,03% manifiesta que no.

g) ¿Usted es actualmente socio de otra cooperativa de la misma clase?

Tabla 28. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	109	69,43%
No	48	30,57%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar. V

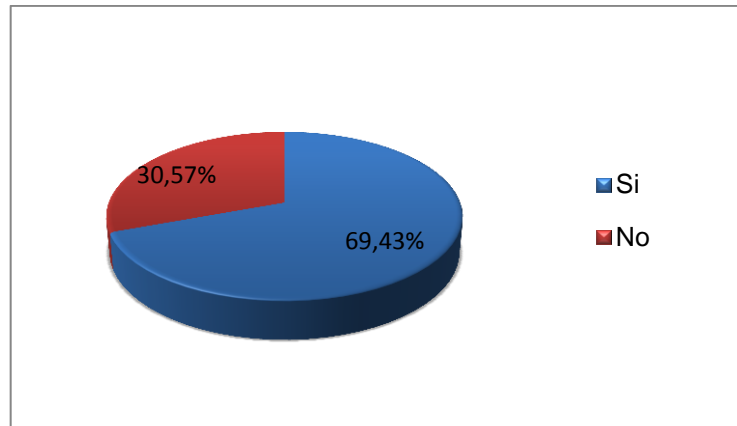


Figura 30. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la totalidad de encuestas aplicadas y que corresponden al 100% de investigados; el 69,43% de ellos, señalaron que actualmente si son socios de otras cooperativas que brindan el mismo servicio que Casa Fácil Ltda., mientras que el 30,57% restante manifestó que no son socios de ninguna otra entidad financiera.

h) ¿Cuántos años va como socio de la otra cooperativa?

Tabla 29. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 1 año	32	20,38%
1 año 1 mes a 2 años	74	47,13%
2 años 1 mes a 3 años	51	32,48%
3 años 1 mes a 4 años	0	0,00%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

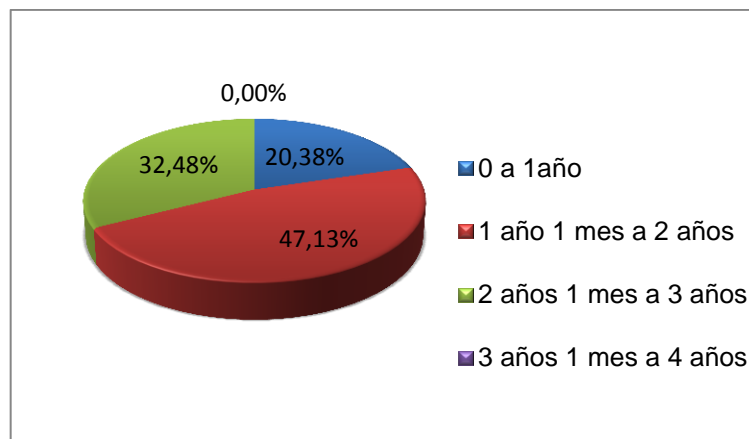


Figura 31. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según se observa en el gráfico que antecede se puede determinar que el 47,13% de socios investigados señala ser socio de la cooperativa entre 1 año 1 mes a 2 años; el 32,48% un periodo entre 2 años 1 mes a 3 años; y finalmente el 20,38% lleva utilizando los servicios de la cooperativa de 0 a 1 año aproximadamente.

i) ¿Qué opinión tiene de los servicios de esa cooperativa?

Tabla 30. OPINIÓN DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	87	55,41%
Mala	43	27,39%
Regular	27	17,20%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

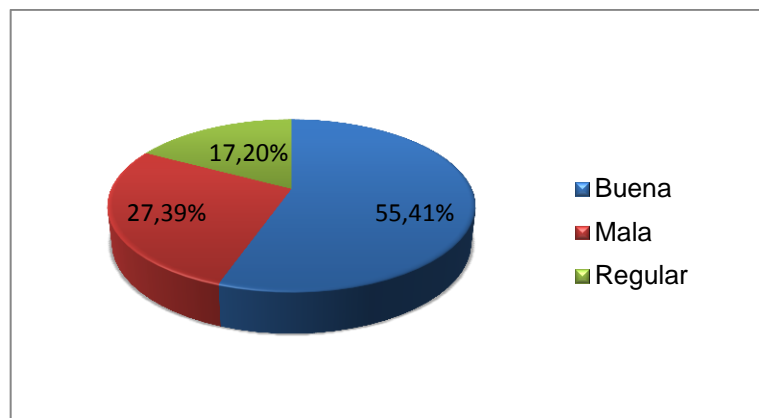


Figura 32. OPINIÓN DE SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuestas, se logró establecer que el 55,41% de socios considera que los servicios que brinda la cooperativa son buenos; el 27,39% señala que son malos; y un porcentaje menor del 17,20% considera que dichos servicios son regular.

- j) El porcentaje de los intereses de crédito que maneja la cooperativa con respecto a otras de la misma índole Usted los considera:

Tabla 31. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	39	24,84%
Iguals	47	29,94%
Similares	54	34,39%
Bajos	17	10,83%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

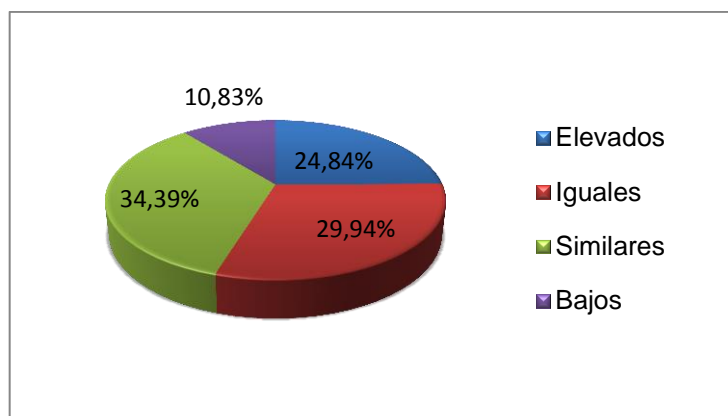


Figura 33. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los datos recogidos de las encuestas se logró determinar que el 34,39% del total de socios considera que el porcentaje de intereses de crédito que tiene la Cooperativa Casa Fácil Ltda., son similares a otras cooperativas de ahorro; el 29,94% indica que son iguales; el 24,84% que son elevados y solamente el 10,83% restante considera que son bajos.

- k) ¿Considera usted que la ubicación de la cooperativa se encuentra en un lugar estratégico?

Tabla 32. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	121	77,07%
No	36	22,93%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

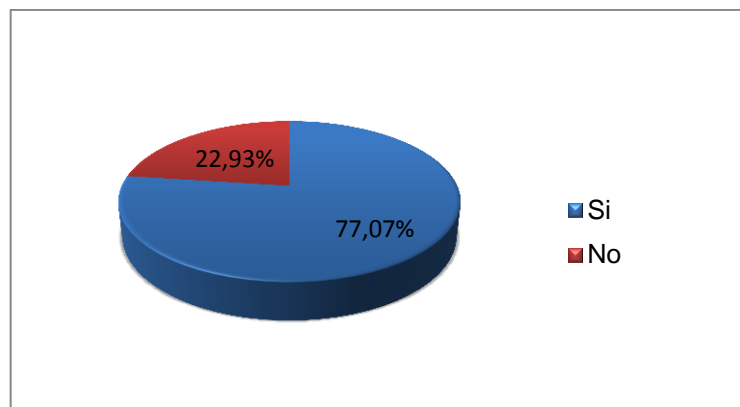


Figura 34. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En lo que respecta a la interrogante de la ubicación de la cooperativa en un lugar estratégico; el 77,07% de socios investigados consideran que si se encuentra ubicada en un lugar estratégico; mientras que el 22,93% restante señala que no lo está.

I) ¿La distribución física permite que se le brinde un servicio adecuado?

Tabla 33. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	56,69%
No	68	43,31%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

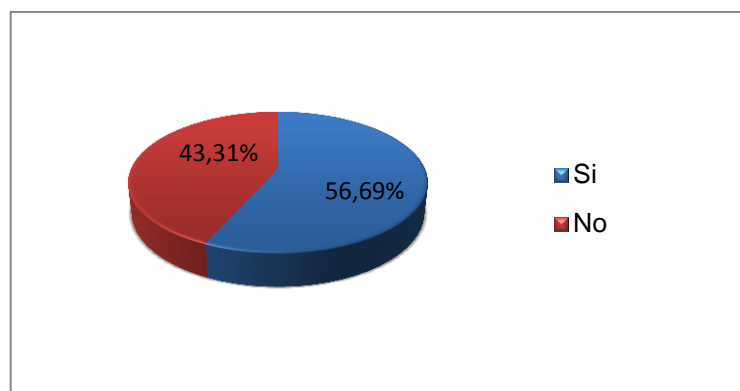


Figura 35. DISTRIBUCIÓN FÍSICA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los 157 socios encuestados y que corresponden al 100%; el 56,43% de ellos manifestó que la distribución física que tienen la empresa si permite que se les dé un servicio adecuado; y el 43,31% señala todo lo contrario es decir que la parte física de la entidad no favorece a que se les dé un buen servicio.

m) ¿Por qué medios publicitarios conoció usted esta cooperativa?

Tabla 34. MEDIOS PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	10	6,37%
Radio	66	42,04%
Prensa Escrita	17	10,83%
Trípticos	44	28,03%
Otros	20	12,74%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

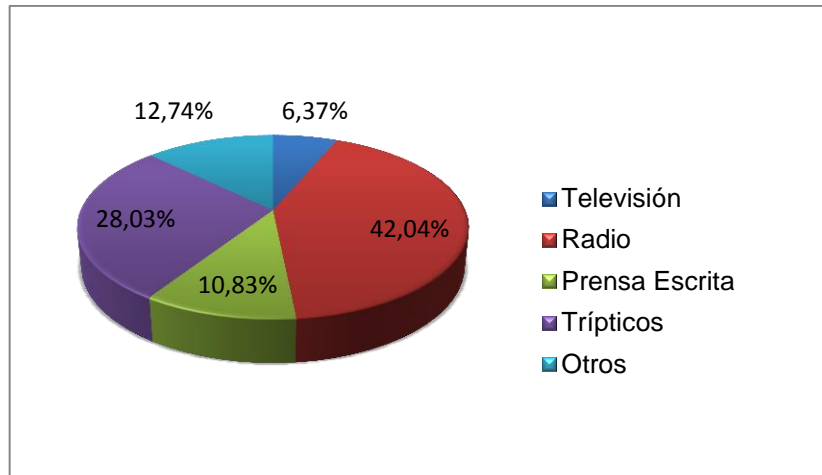


Figura 36. MEDIOS PUBLICITARIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los resultados que se observan en el cuadro anterior, se logra determinar que el medio por el cual se enteraron de los servicios que presta la cooperativa es la radio así lo consideran el 42,04%; el 28,03% por medio de trípticos; el 12,74% por otros medios distintos a los mencionados; el 10,83% por la prensa escrita; y finalmente el 6,37% por televisión.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FÁCIL LTDA.” AGENCIA CATACocha.

a) ¿Conoce todos los servicios que tiene la cooperativa?

Tabla 35. SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	60,00%
No	64	40,00%
TOTAL	160	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

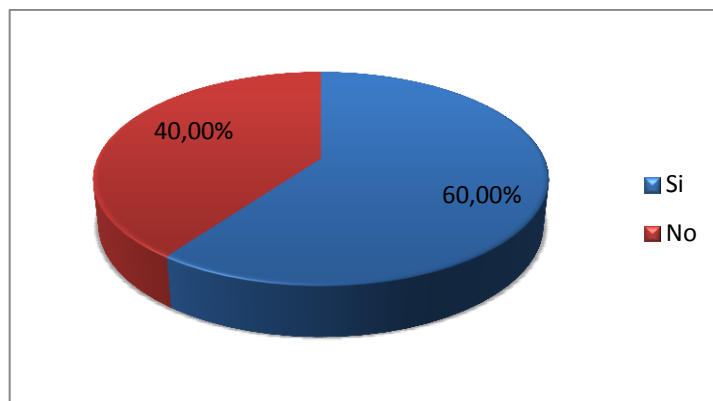


Figura 37. SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Como se puede observar en cuadro y gráfico que antecede, se logró determinar que el 60,00% de los socios si conoce los servicios que ofrece la Cooperativa, mientras que un 40,00% señala que no los conocen.

- b) ¿De todos los servicios que presta la cooperativa cual ha utilizado con más frecuencia?

Tabla 36. USO DE LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Créditos	85	18,68%
Cuentas de Ahorro	94	20,66%
Pago de desarrollo humano	43	9,45%
Transferencias Nacionales e Internacionales	38	8,35%
Transferencias Interbancarias	64	14,07%
Recaudación de servicios básicos	56	12,31%
SOAT & Matriculación vehicular	75	16,48%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

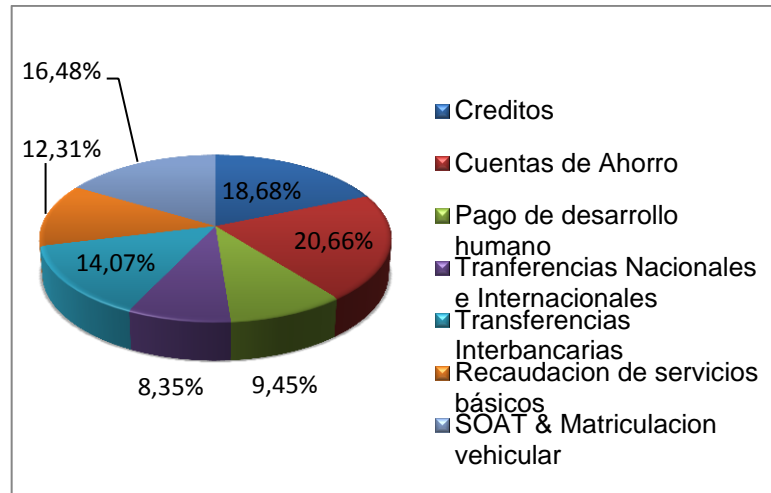


Figura 38. USO DE LOS SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la totalidad de encuestas aplicadas a los socios de la cooperativa y que corresponden a 160 personas, el 20,66% de ellos manifiesta que ha realizado apertura de cuentas de ahorro; el 18,68% a pedido un crédito; el 16,48% a pagado SOAT & Matriculación; 14,07% ha realizado transferencias interbancarias; el 12,31% ha pagado los servicios básicos; el 9,45% ha cobrado el bono de desarrollo humano; y finalmente un 8,35% ha realizado transferencias interbancarias.

c) ¿Cada qué tiempo usted utiliza los servicios de la cooperativa?

Tabla 37. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0,00%
Semanal	21	13,13%
Quincenal	58	36,25%
Mensual	81	50,63%
TOTAL	160	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

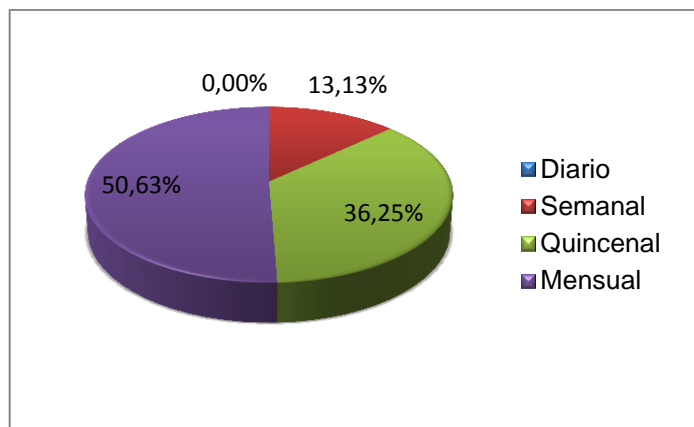


Figura 39. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Como se observa en el gráfico que antecede se puede establecer que el 50,63% del total de socios encuestados supieron indicar que utilizan los servicios de la Cooperativa de manera mensual; el 36,25% señala que quincenalmente y el 13,13% restante hace uso de dichos servicios semanalmente.

- d) ¿Además de los servicios que presta la cooperativa desearía que se implemente otros servicios?

Tabla 38. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	86,25%
No	22	13,75%
TOTAL	160	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

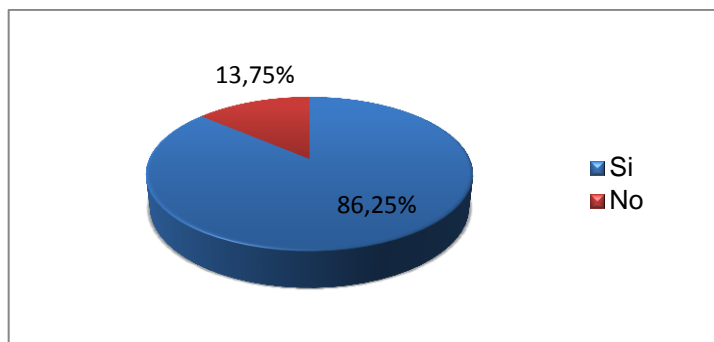


Figura 40. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la información obtenida de las encuestas aplicadas a los socios, el 88,25% del total de ellos manifestó que si desearía que en la Cooperativa se implemente más servicios; y finalmente un porcentaje mínimo del 13,75% señala que no es necesario más servicios.

e) La calidad del servicio que presta la cooperativa es:

Tabla 39. CALIDAD DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	75	46,88%
Regular	53	33,13%
Mala	32	20,00%
TOTAL	160	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

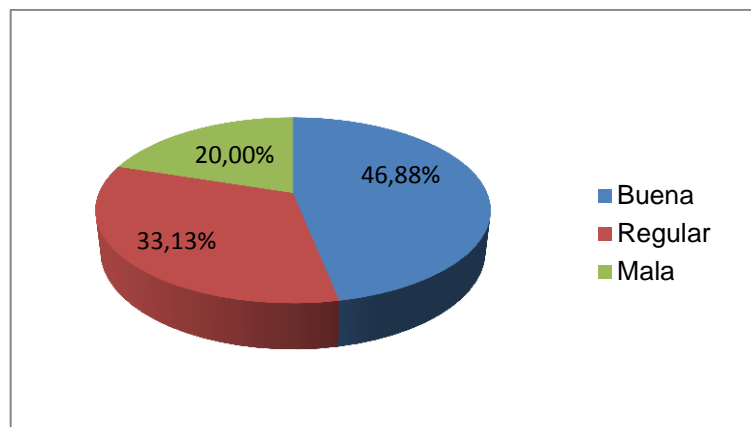


Figura 41. CALIDAD DE SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En lo que respecta a la interrogante sobre la calidad de los servicios que presta la Cooperativa, el 46,88% del total de socios manifestaron que el servicio que se presta es buena; el 33,13% que es regular; mientras que el 20,00% restante opina que el servicio es mala.

f) ¿Usted accede fácilmente a los servicios?

Tabla 40. ACCESO A LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	60,00%
No	64	40,00%
TOTAL	160	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

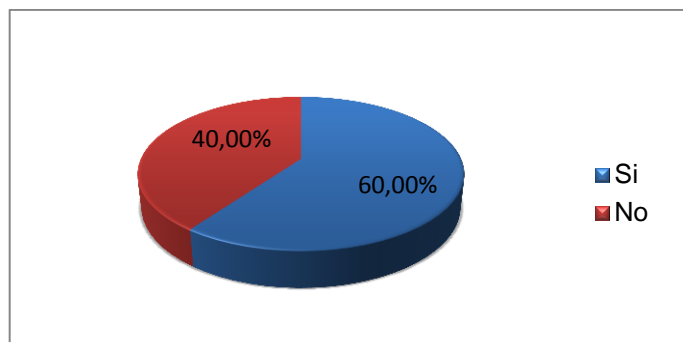


Figura 42. ACCESO A LOS SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a la totalidad de socios encuestados y que representan 160 personas, el 60,00% de ellos señaló que si acceden fácilmente a los servicios que brinda la Cooperativa ya que son requisitos que no requieren de mucho tiempo para ser cumplidos, y el 40,00% restante señala que no son de fácil acceso y se pierde mucho tiempo en ser atendido.

g) ¿Usted es actualmente socio de otra cooperativa de la misma clase?

Tabla 41. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	55,63%
No	71	44,38%
TOTAL	160	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

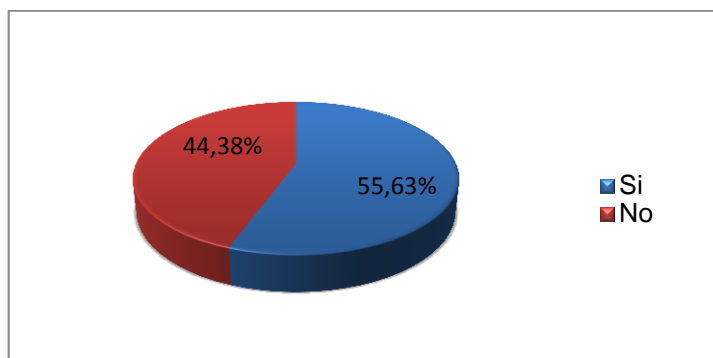


Figura 43. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los 160 socios encuestados, y que representan el 100%; el 55,63% del total de ellos, manifestó que si son socios de otras cooperativas de la misma clase; mientras que el 44,38% restante señala no ser socio de ninguna otra cooperativa.

h) ¿Cuántos años va como socio de la otra cooperativa?

Tabla 42. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 1 año	43	26,88%
1 año 1 mes a 2 años	75	46,88%
2 años 1 mes a 3 años	42	26,25%
3 años 1 mes a 4 años	0	0,00%
TOTAL	160	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

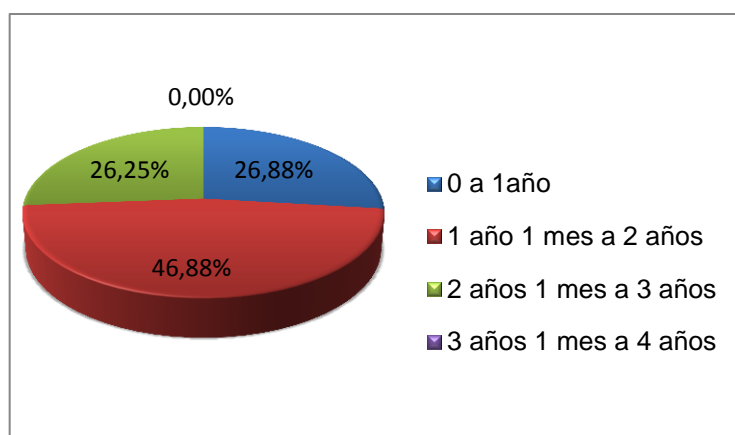


Figura 44. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los resultados recabados de las encuestas aplicadas a los socios el 46,88% manifiesta que son socios de la cooperativa desde aproximadamente 1 año un mes a 2 años; el 26,88% entre 0 a 1 año; y el 26,25% restante es socio hace como unos 2 años 1 mes a 3 años.

i) ¿Qué opinión tiene de los servicios de esa cooperativa?

Tabla 43. OPINIÓN DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	87	55,41%
Mala	43	27,39%
Regular	27	17,20%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

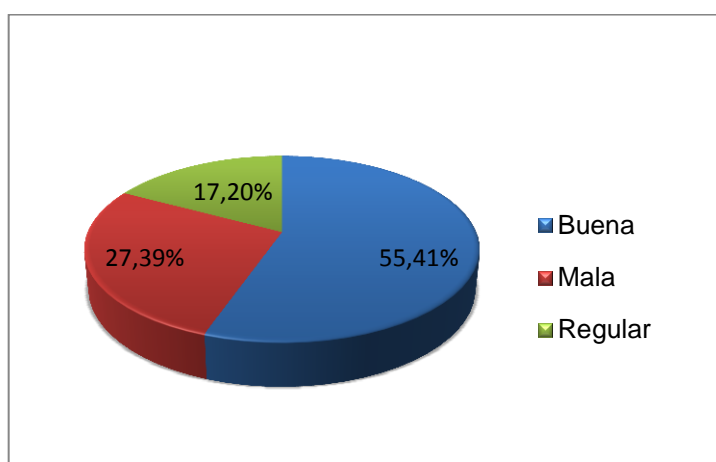


Figura 45. OPINIÓN DE SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los socios investigados, en relación a la interrogante qué opinión tiene de los servicios de la Cooperativa de ahorro y crédito Casa Fácil Ltda., el 55,41% menciona que dichos servicios son buenos; el 27,39% tienen una opinión nada alentadora hacia la cooperativa (mala); y el 17,20% restante es regular.

- j) El porcentaje de los intereses de crédito que maneja la cooperativa con respecto a otras de la misma índole Usted los considera:

Tabla 44. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	21	13,13%
Iguales	59	36,88%
Similares	49	30,63%
Bajos	31	19,38%
TOTAL	160	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

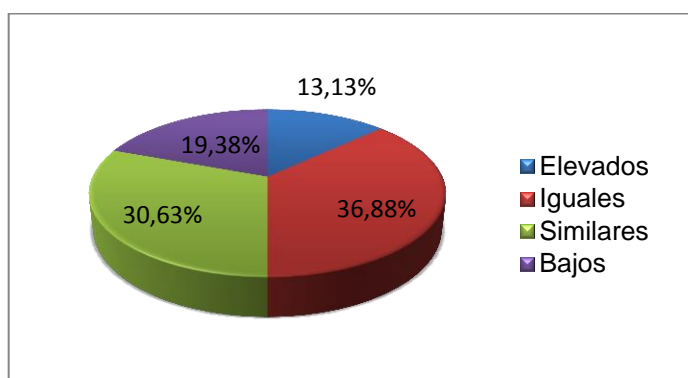


Figura 46. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados que se observan en el gráfico y cuadro que antecede, se puede determinar que el 36,88% indica que el porcentaje de intereses de crédito que maneja la cooperativa con respecto a otras de la misma índole es igual; el 30,63% consideran que son similares; el 19,38% que son bajos; y finalmente solamente el 13,13% cree que son elevados.

k) ¿Considera usted que la ubicación de la cooperativa se encuentra en un lugar estratégico?

Tabla 45. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	91	56,88%
No	69	43,13%
TOTAL	160	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

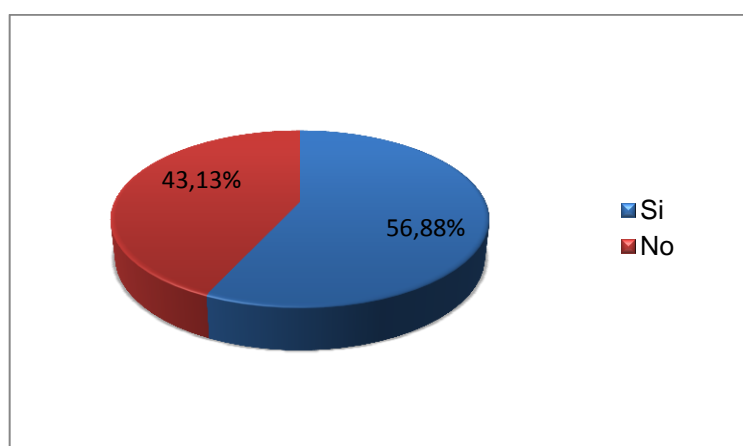


Figura 47. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los socios, se pudo determinar que el 56,88% del total de ellos considera, que la cooperativa si se encuentra ubicada en un lugar estratégico; y el 43,13% indica que no lo está.

l) ¿La distribución física permite que se le brinde un servicio adecuado?

Tabla 46. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	79	49,38%
No	81	50,63%
TOTAL	160	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

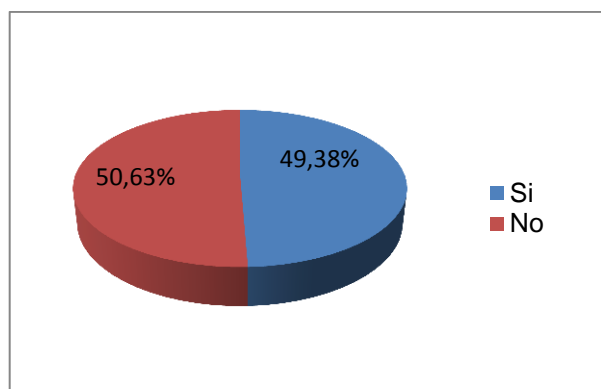


Figura 48. DISTRIBUCIÓN FÍSICA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico que antecede se puede establecer, que el 50,63% del total de socios manifiesta que la distribución física no permite que se les proporcione un servicio adecuado, mientras que el 49,38% indica que si tiene las condiciones físicas necesarias para que se les brinde una buena atención.

m) ¿Por qué medios publicitarios conoció usted esta cooperativa?

Tabla 47. MEDIOS PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	5	3,13%
Radio	53	33,13%
Prensa Escrita	23	14,38%
Trípticos	49	30,63%
Otros	30	18,75%
TOTAL	160	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

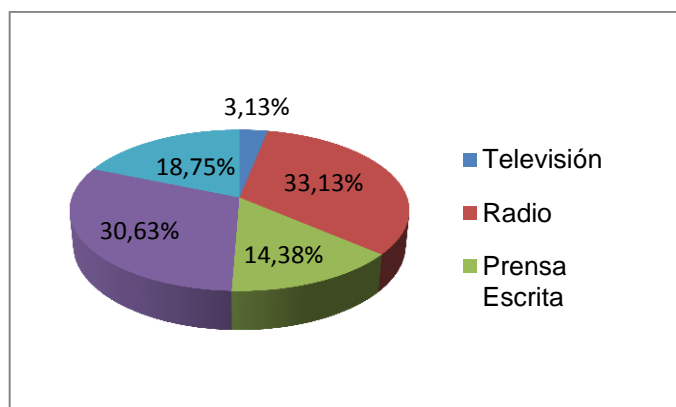


Figura 49. MEDIOS PUBLICITARIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la totalidad de encuestas aplicadas a los socios, el 33,13% del total de ellos manifiestan que conoció de la existencia de la Cooperativa a través de la radio; el 30,63% por trípticos; el 18,75% por otros medios distintos a los mencionados; el 14,38% por medio de la prensa escrita; y un porcentaje mínimo del 3,13% a través de la televisión.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FÁCIL LTDA.” AGENCIA CATAMAYO

a) ¿Conoce todos los servicios que tiene la cooperativa?

Tabla 48. SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	97	57,40%
No	72	42,60%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

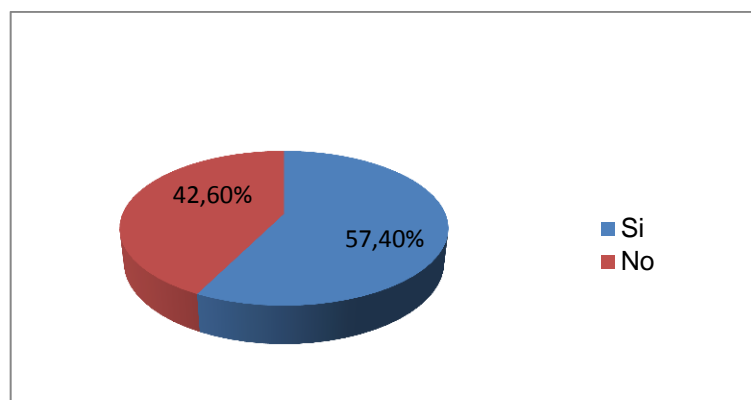


Figura 50. SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la información obtenida de los socios encuestados el 57,40% de ellos si tienen pleno conocimiento de los servicios que brinda la entidad financiera; y el 42,60% no los conocen.

- b) ¿De todos los servicios que presta la cooperativa cual ha utilizado con más frecuencia?

Tabla 49. USO DE LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Créditos	54	19,57%
Cuentas de Ahorro	69	25,00%
Pago de desarrollo humano	45	16,30%
Transferencias Nacionales e Internacionales	27	9,78%
Transferencias Interbancarias	19	6,88%
Recaudación de servicios básicos	50	18,12%
SOAT & Matriculación vehicular	12	4,35%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

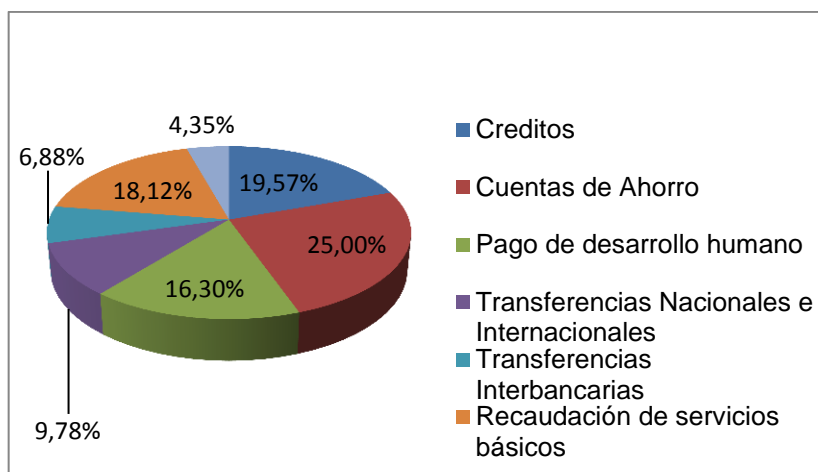


Figura 51. USO DE LOS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos proporcionados por los investigados se logró determinar que entre los servicios que más utilizan de la Cooperativa es la apertura de cuentas como lo menciona el 25,00% de socios; el 19,57% ha realizado algún tipo de crédito; seguido de un 18,12% que ha cancelado los servicios básicos; 16,30% ha cobrado el bono de desarrollo humano; 9,78% ha hecho transferencias nacionales e internacionales; el 6,88% transferencias interbancarias; y solamente un 4,35% a cancelado el SOAT & Matriculación de su vehículo.

c) ¿Cada qué tiempo usted utiliza los servicios de la cooperativa?

Tabla 50. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0,00%
Semanal	21	12,43%
Quincenal	58	34,32%
Mensual	90	53,25%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

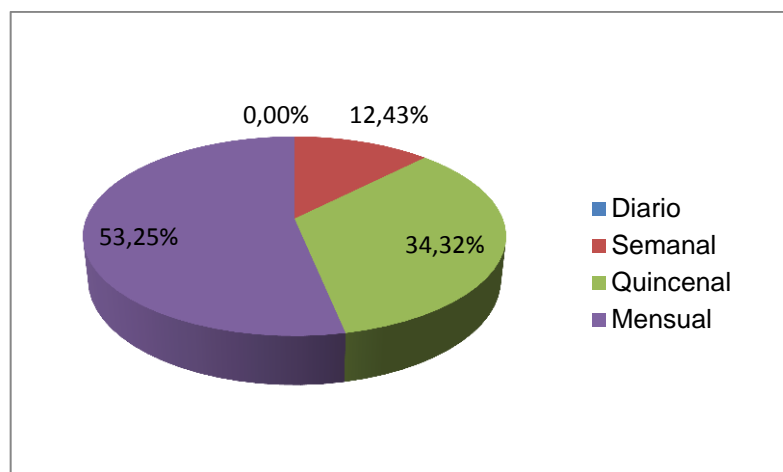


Figura 52. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los resultados obtenidos de la totalidad de encuestas aplicadas y que corresponden a 169 personas, el 53,25% de estos señaló que utiliza los servicios de la cooperativa mensualmente; el 34,32% de manera quincenal; seguido finalmente del 12,43% que solicita algún servicio semanalmente.

- d) ¿Además de los servicios que presta la cooperativa desearía que se implemente otros servicios?

Tabla 51. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	56,80%
No	73	43,20%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

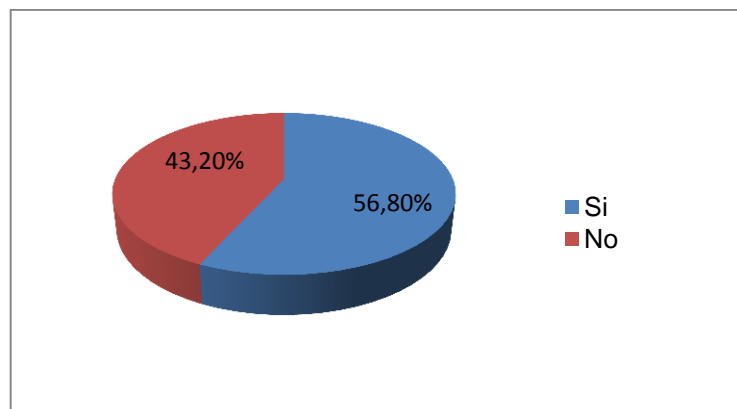


Figura 53. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En base a los datos recogidos de las encuestas aplicadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito, se determina que el 56,80% de ellos si desean que se implemente más servicios en la entidad financiera; mientras que el 43,20% señala que no son necesarios.

e) La calidad del servicio que presta la cooperativa es:

Tabla 52. CALIDAD DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	78	46,15%
Regular	56	33,14%
Mala	35	20,71%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

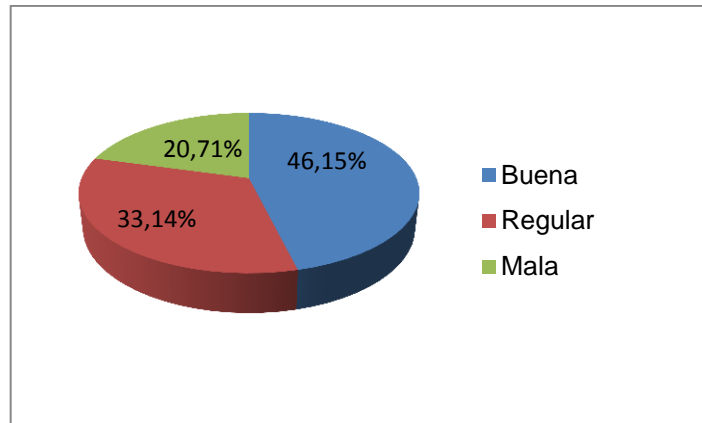


Figura 54. CALIDAD DE SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la información obtenida de las personas investigadas y que corresponden a 169 socios; el 46,15% manifestó que la calidad de los servicios otorgados por la cooperativa es buena; el 33,14% indica que es regular; y finalmente el 20,71% considera que es mala.

f) ¿Usted accede fácilmente a los servicios?

Tabla 53. ACCESO A LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	129	76,33%
No	40	23,67%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

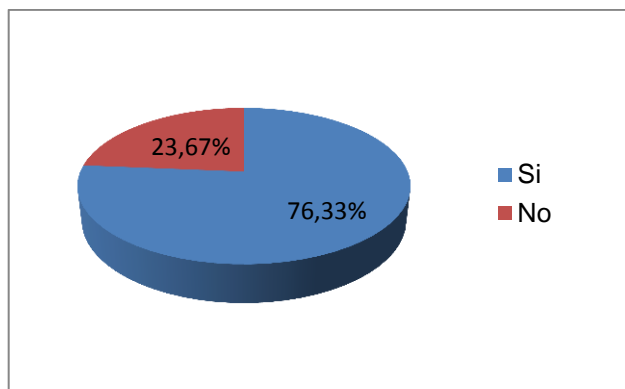


Figura 55. ACCESO A LOS SERVICIOS
Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la totalidad de socios a los que se les aplicó la encuesta y que significan el 100%; el 76,33% señala que si han accedido fácilmente a los servicios que presta la entidad; y el 23,67% manifiesta que no.

g) ¿Usted es actualmente socio de otra cooperativa de la misma clase?

Tabla 54. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	74	43,79%
No	95	56,21%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

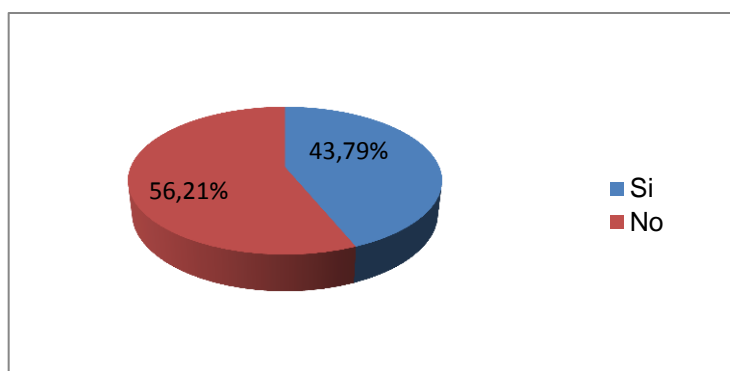


Figura 56. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA
Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los resultados recogidos en el gráfico que antecede, se puede establecer que el 56,21% del total de socios existentes en Catamayo manifiestan que no han recibido ningún servicio de otras cooperativas de ahorro y crédito similares a Casa Fácil Ltda., mientras que el 43,79% indica lo contrario es decir que si son socios de otras entidades financieras.

h) ¿Cuántos años va como socio de la otra cooperativa?

Tabla 55. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 1 año	54	31,95%
1 año 1 mes a 2 años	63	37,28%
2 años 1 mes a 3 años	52	30,77%
3 años 1 mes a 4 años	0	0,00%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

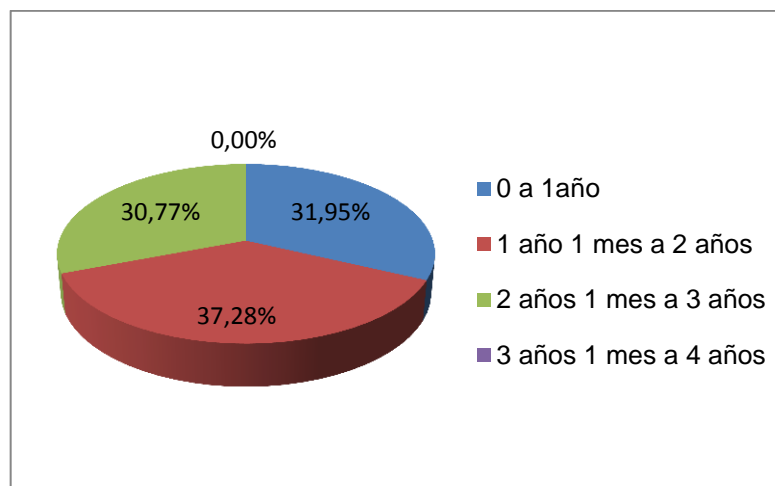


Figura 57. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mavra Guaman M. v Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los resultados que se observan en el grafico anterior se puede deducir que el 37,28% son socios de la cooperativa aproximadamente entre 1 año 1 mes a 2 años, el 31, 95% señala haber accedido a estos servicios de entre 0 a 1 año y finalmente el 30,77%, es socio un tiempo que fluctúa entre 2 años 1 mes a 3 años.

i) ¿Qué opinión tiene de los servicios de esa cooperativa?

Tabla 56. OPINIÓN DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	99	58,58%
Mala	43	25,44%
Regular	27	15,98%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

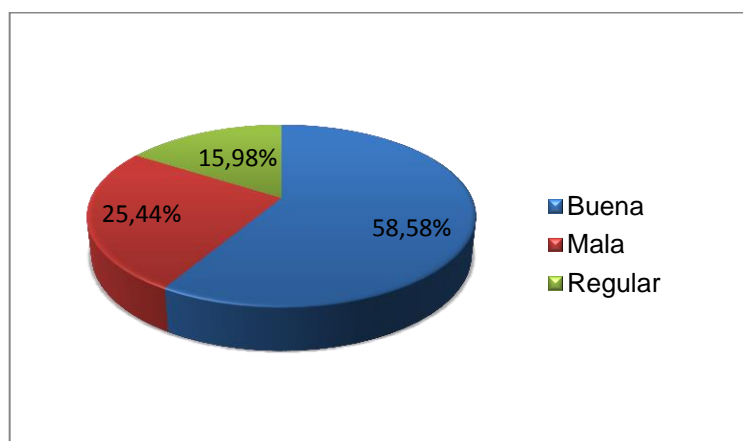


Figura 58. OPINIÓN DE SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los datos recogidos de las encuestas aplicadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito, se logró determinar que el 58,58% del total de ellos consideran que los servicios proporcionados por la entidad son buenos; el 25,44% tiene una opinión mala; y el 15,98% señala que su opinión es regular en cuanto al servicio que se les brinda.

- j) El porcentaje de los intereses de crédito que maneja la cooperativa con respecto a otras de la misma índole Usted los considera:

Tabla 57. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	64	37,87%
Iguals	42	24,85%
Similares	27	15,98%
Bajos	36	21,30%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

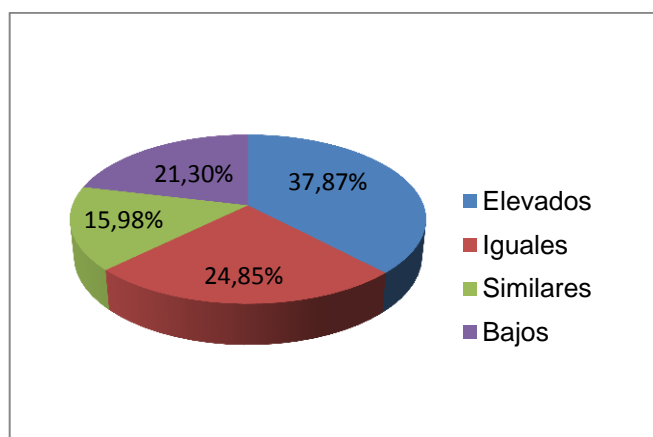


Figura 59. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En base a los resultados recogidos de los investigados se puede deducir que el 37,87% del total de socios consideran que los intereses que cobra la entidad financiera por un crédito es elevado en comparación con otras cooperativas de ahorro y crédito; el 24,85% consideran que son iguales; el 21,30% que son bajos; y finalmente el 15,98% creen que son similares.

- k) ¿Considera usted que la ubicación de la cooperativa se encuentra en un lugar estratégico?

Tabla 58. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	112	66,27%
No	57	33,73%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

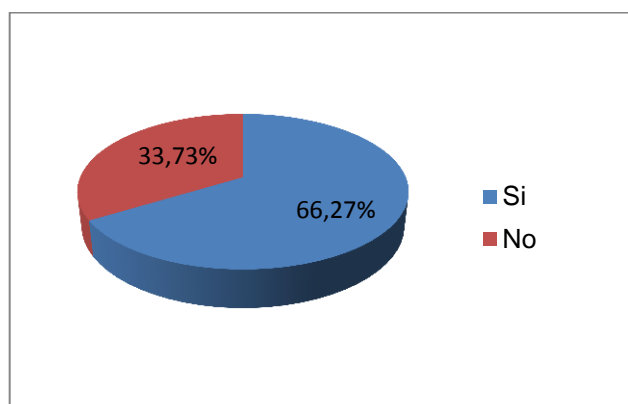


Figura 60. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los socios, se pudo establecer que el 66,27% si considera que la ubicación de la cooperativa es un lugar estratégico; y el 33,73% señala que dicha ubicación no es estratégica.

I) ¿La distribución física permite que se le brinde un servicio adecuado?

Tabla 59. DISTRIBUCION FISICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	105	62,13%
No	64	37,87%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

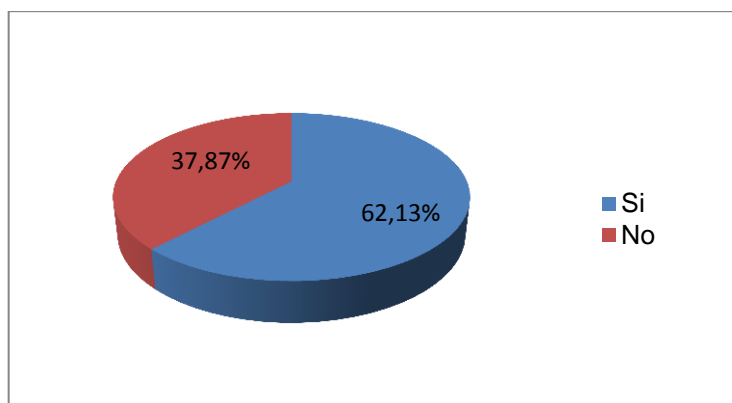


Figura 61. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La distribución física de la cooperativa si permite que se brinde un servicio adecuado a los socios, así lo considera el 62,13% de ellos, mientras que el 37,87% restante manifiestan todo lo contrario.

m) ¿Por qué medios publicitarios conoció usted esta cooperativa?

Tabla 60. MEDIOS PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	9	5,33%
Radio	73	43,20%
Prensa Escrita	17	10,06%
Trípticos	23	13,61%
Otros	47	27,81%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

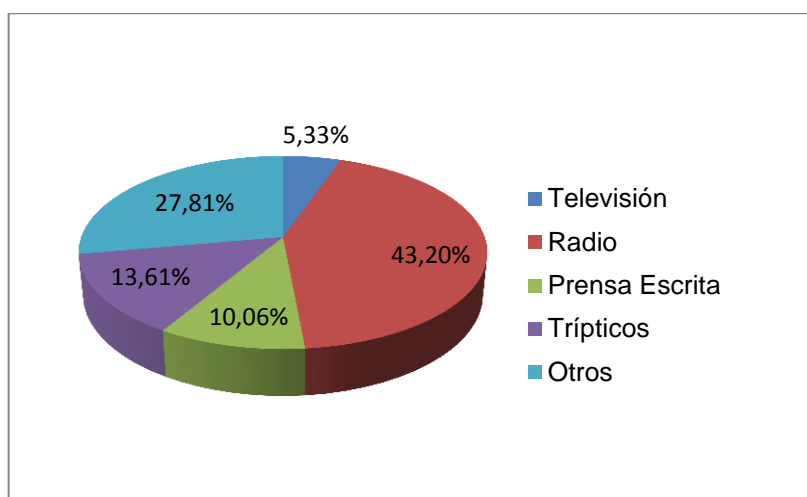


Figura 62. MEDIOS PUBLICITARIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los 169 socios existentes en esta agencia el 43,20% de ellos señaló que la radio es el medio a través del cual supo de la existencia de la cooperativa; el 27,81% la conoció por otros medios; el 13,61% por trípticos; el 10,06% a través de la prensa escrita, y solamente un 5,33% por la televisión.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FÁCIL LTDA.” AGENCIA MACARA

a) ¿Conoce todos los servicios que tiene la cooperativa?

Tabla 61. SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	117	63,59%
No	67	36,41%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

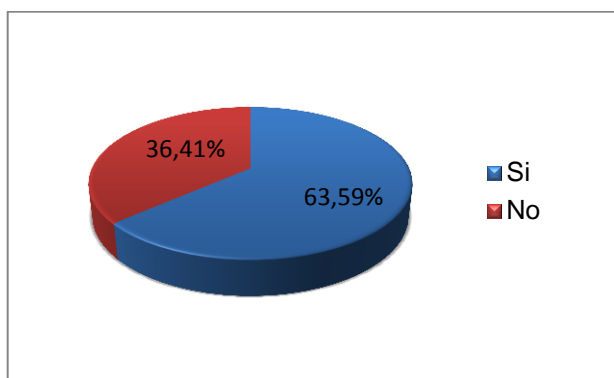


Figura 63. SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mavra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Como se puede observar en el gráfico que antecede, de la totalidad de socios encuestados, el 63,59% indica que si conocen los servicios que presta la entidad financiera; mientras que el 36,41% restante señala no conocerlos.

b) ¿De todos los servicios que presta la cooperativa cual ha utilizado con más frecuencia?

Tabla 62. USO DE LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Créditos	93	21,68%
Cuentas de Ahorro	127	29,60%
Pago de desarrollo humano	75	17,48%
Transferencias Nacionales e Internacionales	41	9,56%
Transferencias Interbancarias	52	12,12%
Recaudación de servicios básicos	26	6,06%
SOAT & Matriculación vehicular	15	3,50%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

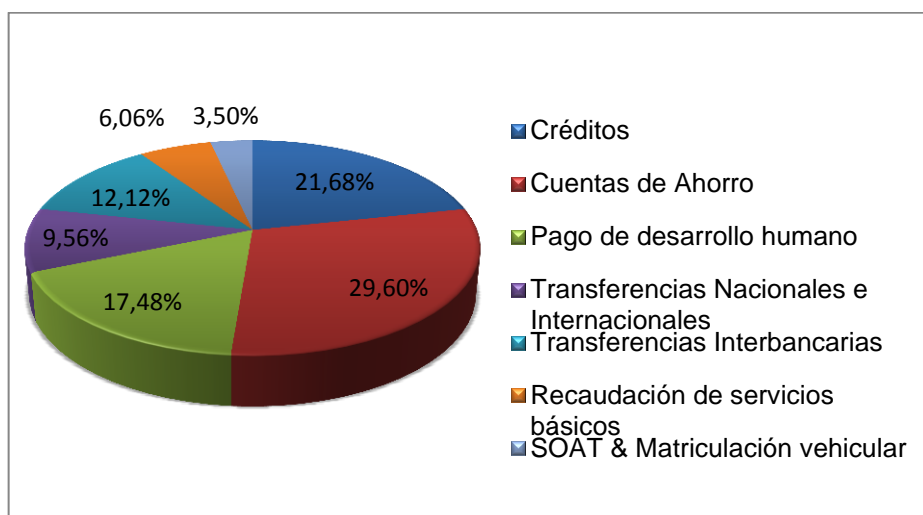


Figura 64. USO DE LOS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los resultados obtenidos de la totalidad de encuestas aplicadas a los socios, el 29,60% de ellos manifestó que ha realizado apertura de cuentas; el 21,68% se acerca a la entidad a realizar algún tipo de crédito; el 17,48% se acerca a la entidad a cobrar el bono de desarrollo humano; un 12,12% realiza transferencias interbancarias; el 9,56% hace transferencias nacionales e internacionales; el 6,06% paga sus servicios básicos; y el 3,58% efectúa el pago del SOAT y matriculación de su vehículo.

c) ¿Cada qué tiempo usted utiliza los servicios de la cooperativa?

Tabla 63. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0,00%
Semanal	17	9,24%
Quincenal	47	25,54%
Mensual	120	65,22%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

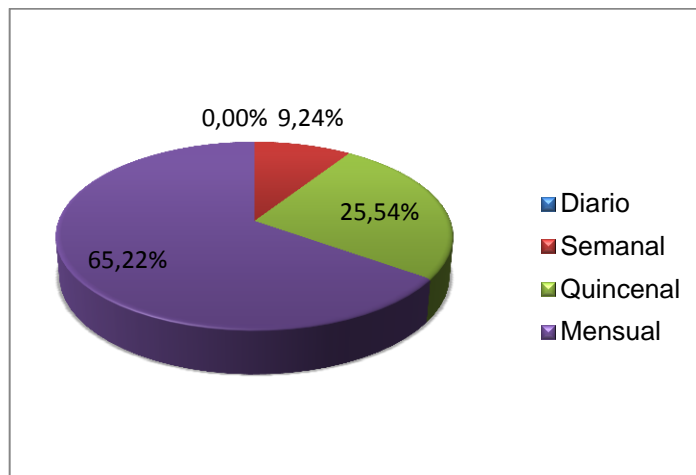


Figura 65. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las personas investigadas, en relación a la interrogante. Cada que tiempo usted utiliza los servicios de la cooperativa, el 65,62% manifestó que mensualmente; el 25,54% quincenal; y el 9,24% restante semanal.

d) ¿Además de los servicios que presta la cooperativa desearía que se implemente otros servicios?

Tabla 64. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	24,46%
No	139	75,54%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

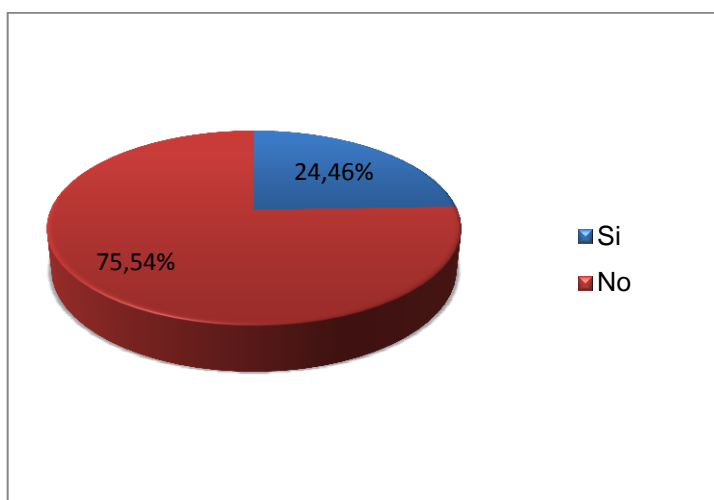


Figura 66. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mavra Guaman M. v Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados que se observan en el gráfico anterior, se puede determinar que el 75,54% de los socios, manifiesta que no sería muy importante que se implemente más servicios en la cooperativa, a diferencia del 24,46% que considera que si es necesario más servicios.

e) La calidad del servicio que presta la cooperativa es:

Tabla 65. CALIDAD DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	93	50,54%
Regular	52	28,26%
Mala	39	21,20%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

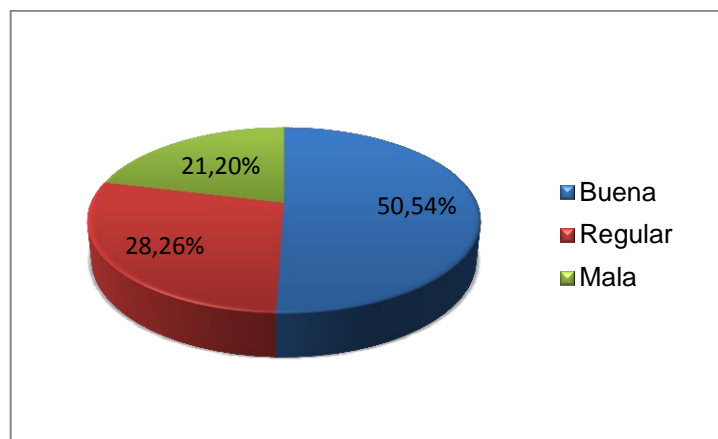


Figura 67. CALIDAD DE SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los datos recabados de las encuestas aplicadas a los socios, se determinó que el 50,54% de la total de ellos indica que la calidad del servicio que presta la entidad financiera es buena; el 28,26 % considera que es regular; y el porcentaje restante de 21,20% opina que es mala.

f) ¿Usted accede fácilmente a los servicios?

Tabla 66. ACCESO A LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	67,93%
No	59	32,07%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

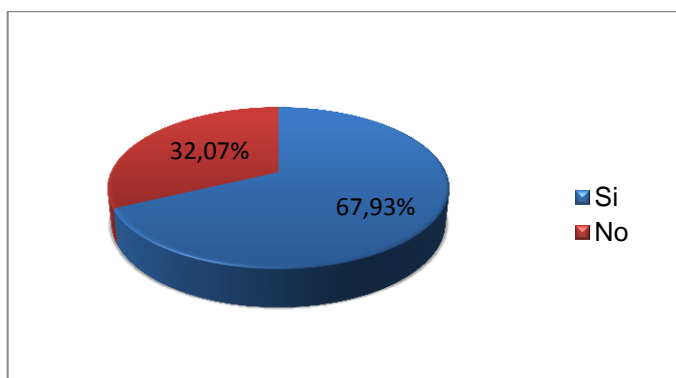


Figura 68. ACCESO A LOS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los socios de la cooperativa, se pudo establecer que el 67,93% de estos acceden fácilmente a los servicios que proporciona la entidad; mientras que el 32,07% manifiesta que no.

g) ¿Usted es actualmente socio de otra cooperativa de la misma clase?

Tabla 67. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	99	53,80%
No	85	46,20%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

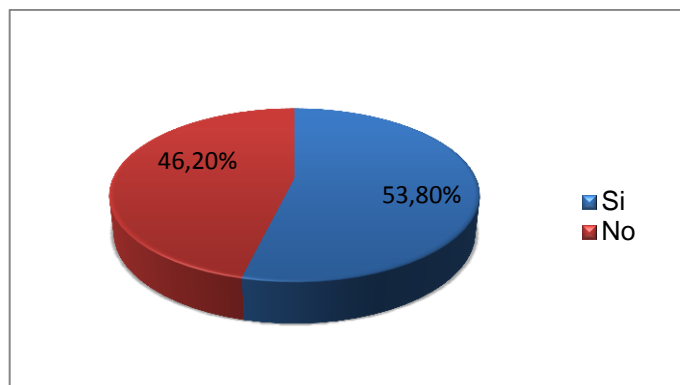


Figura 69. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la totalidad de encuestas aplicadas y que corresponden al 100% de investigados; el 53,80% de ellos, señalaron que actualmente si son socios de otras cooperativas que brindan el mismo servicio que Casa Fácil Ltda. , mientras que el 46,20% restante manifestó que no son socios de ninguna otra entidad financiera.

h) ¿Cuántos años va como socio de la otra cooperativa?

Tabla 68. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 1 año	52	28,26%
1 año 1 mes a 2 años	97	52,72%
2 años 1 mes a 3 años	35	19,02%
3 años 1 mes a 4 años	0	0,00%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

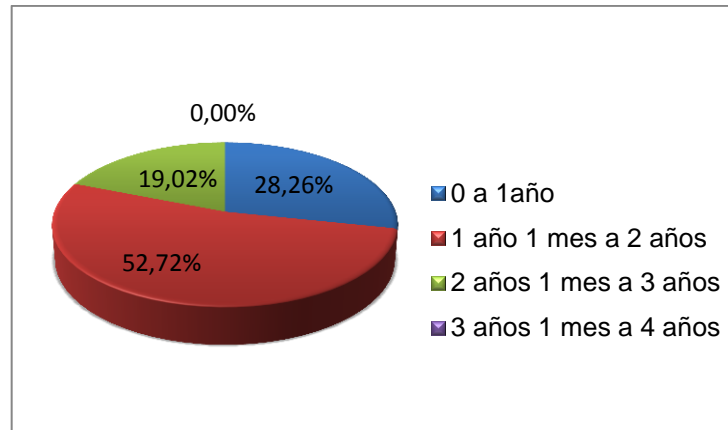


Figura 70. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según se observa en el gráfico que antecede se puede determinar que el 52,72% de socios investigados señala ser socio de la cooperativa entre 1 año 1 mes a 2 años; el 28,26% un periodo entre 0 años a 1 año; y finalmente el 19,02% lleva utilizando los servicios de la cooperativa de entre 2 años 1 mes a 3 años.

i) ¿Qué opinión tiene de los servicios de esa cooperativa?

Tabla 69. OPINIÓN DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	96	52,17%
Mala	57	30,98%
Regular	31	16,85%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

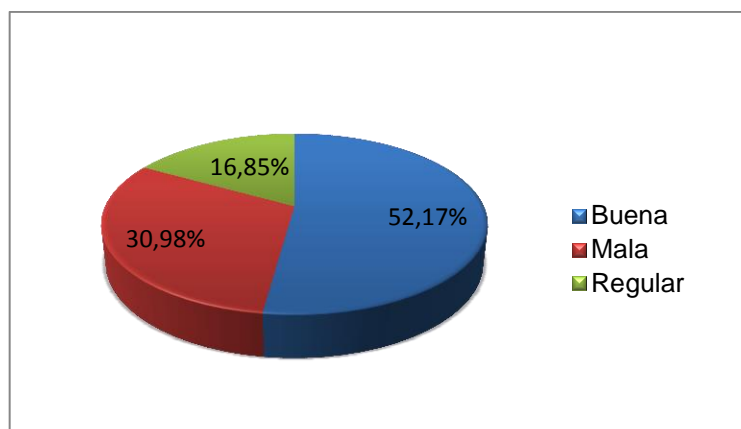


Figura 71. OPINIÓN DE SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuestas, se logró establecer que el 52,17% de socios considera que los servicios que brinda la cooperativa son buenos; el 30,98% señala que son malos; y un porcentaje menor del 16,85% manifiesta que son regulares los servicios ofrecidos.

- j) El porcentaje de los intereses de crédito que maneja la cooperativa con respecto a otras de la misma índole Usted los considera:

Tabla 70. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	17	9,24%
Iguales	79	42,93%
Similares	39	21,20%
Bajos	49	26,63%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

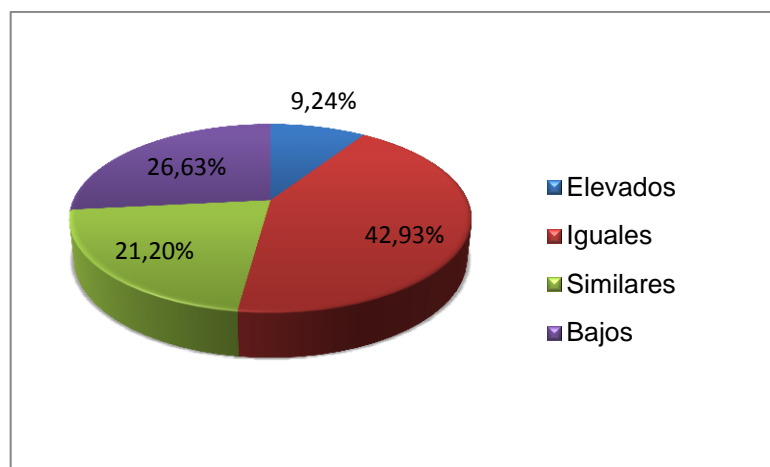


Figura 72. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los datos recogidos de las encuestas se logró determinar que el 42,93% del total de socios considera que el porcentaje de intereses de crédito que tiene la cooperativa Casa Fácil Ltda., son iguales a otras cooperativas de ahorro y crédito; el 26,63% indica que son bajos; el 21,20% que son similares y solamente el 9,24% restante considera que son elevados.

k) ¿Considera Usted que la ubicación de la cooperativa se encuentra en un lugar estratégico?

Tabla 71. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	79	42,93%
No	105	57,07%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

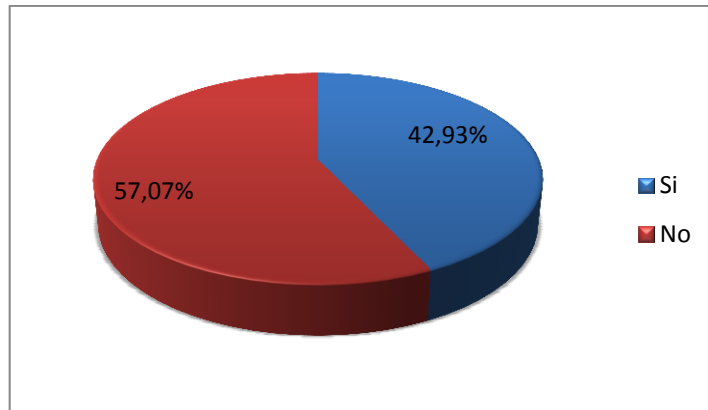


Figura 73. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En lo que respecta a la interrogante de la ubicación de la cooperativa en un lugar estratégico; el 57,07% de socios investigados consideran que no se encuentra ubicada en un lugar estratégico; mientras que el 42,93% restante señala que si lo está.

I) ¿La distribución física permite que se le brinde un servicio adecuado?

Tabla 72. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	119	64,67%
No	65	35,33%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

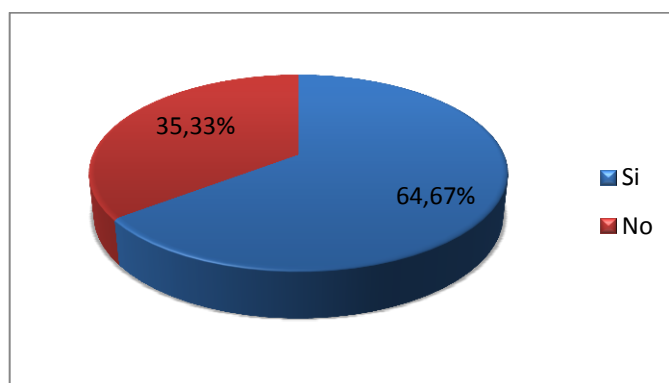


Figura 74. DISTRIBUCIÓN FÍSICA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los 184 socios encuestados y que corresponden al 100%; el 64,67% de ellos manifestó que la distribución física que tienen la empresa si permite que se les dé un servicio adecuado; y el 35,33% señala todo lo contrario es decir que la parte física de la entidad no favorece a que se les dé un buen servicio.

m) ¿Por qué medios publicitarios conoció usted esta cooperativa?

Tabla 73. MEDIOS PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	3	1,63%
Radio	67	36,41%
Prensa Escrita	23	12,50%
Trípticos	52	28,26%
Otros	39	21,20%
TOTAL	184	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

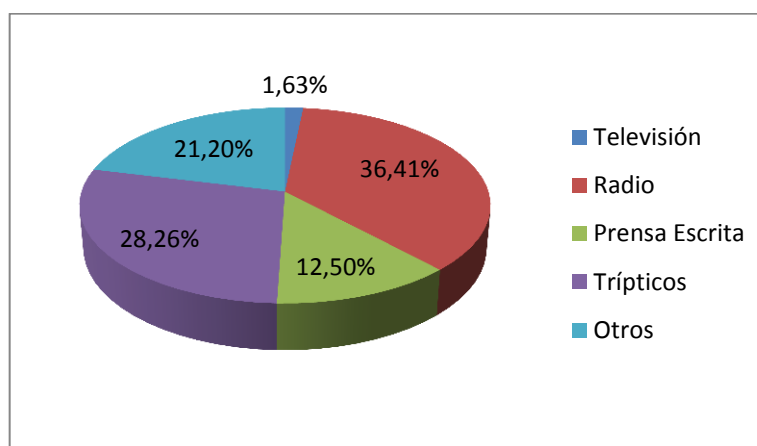


Figura 75. MEDIOS PUBLICITARIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los resultados que se observan en el cuadro anterior, se logró determinar que el medio por el cual se enteraron de los servicios que presta la cooperativa es la radio así lo consideran el 36,41%; el 28,26% por medio de trípticos; el 21,20% por otros medios distintos a los mencionados; el 12,50% por la prensa escrita; y finalmente el 1,63% por televisión.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FÁCIL LTDA.”. AGENCIA PINDAL

a) ¿Conoce todos los servicios que tiene la cooperativa?

Tabla 74. SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	122	69,71%
No	53	30,29%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

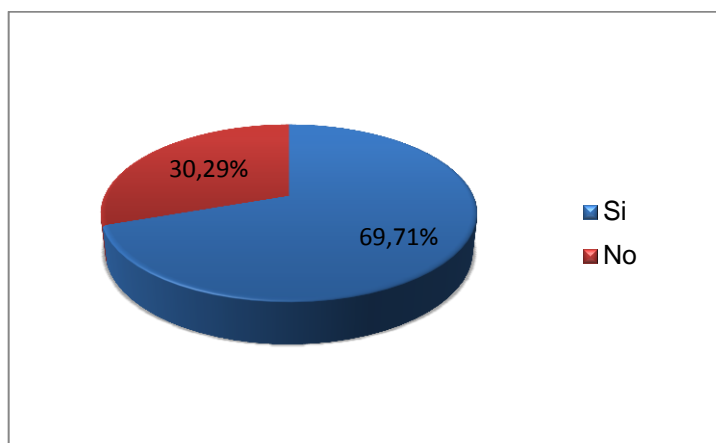


Figura 76. SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En lo que respecta a la interrogante que si conocen todos los servicios que tienen la cooperativa, el 69,71% indicó que conocen a cabalidad todos y cada uno de los servicios ofrecidos por la entidad financiera, mientras que el 30,39% restante manifiesta solamente limitarse a utilizar el servicio que les interesa.

b) ¿De todos los servicios que presta la cooperativa cual ha utilizado con más frecuencia?

Tabla 75. USO DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Créditos	72	19,51%
Cuentas de Ahorro	99	26,83%
Pago de desarrollo humano	35	9,49%
Transferencias Nacionales e Internacionales	53	14,36%
Transferencias Interbancarias	41	11,11%
Recaudación de servicios básicos	39	10,57%
SOAT & Matriculación vehicular	30	8,13%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

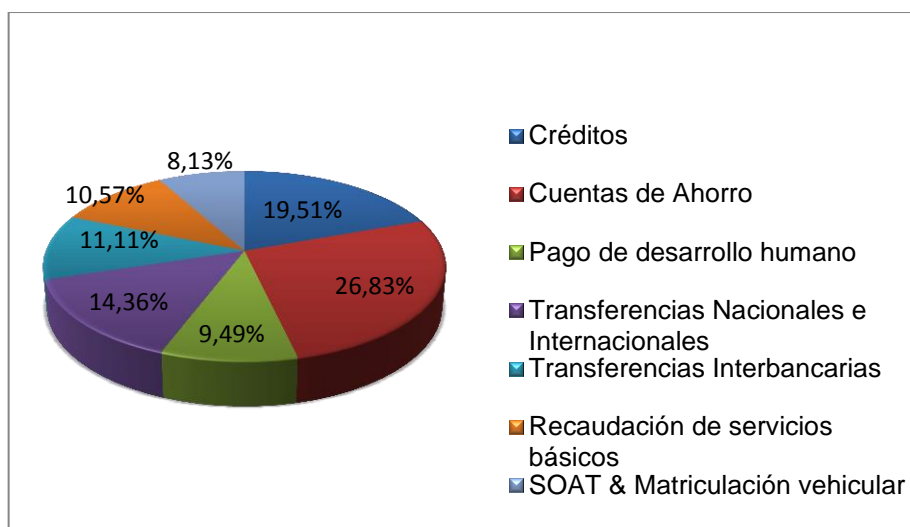


Figura 77. USO DE SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la información establecida en el cuadro y gráfico que antecede, se puede establecer que el 26,83% del total de socios ha realizado con mayor frecuencia la apertura de cuentas; el 19,51% a efectuado algún crédito; 14,36% ha hecho transferencias nacionales e internacionales; el 11,11% realizo transferencias interbancarias seguido de un 28,18% que se acercaron a la cooperativa al cobro del bono de desarrollo humano, pago de servicios básicos, SOAT y matriculación de sus vehículos.

c) ¿Cada qué tiempo usted utiliza los servicios de la cooperativa?

Tabla 76. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0,00%
Semanal	19	10,86%
Quincenal	64	36,57%
Mensual	92	52,57%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

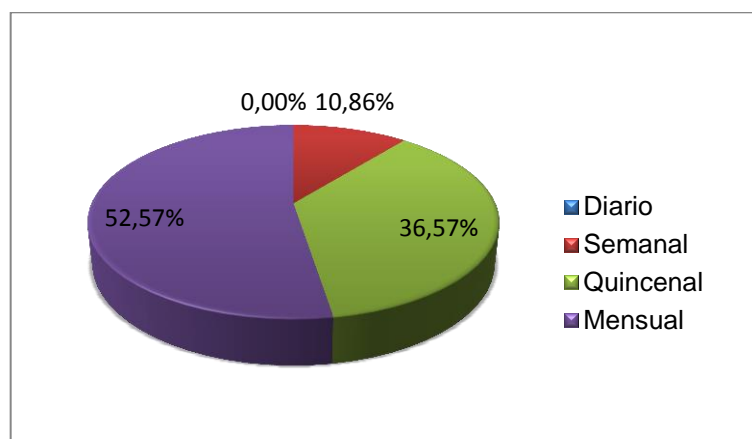


Figura 78. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la totalidad de encuestas aplicadas a los socios de la cooperativa de la agencia Pindal, el 52,57% ha utilizado los dichos servicios mensualmente; el 36,57% quincenal; y finalmente un porcentaje mínimo de socios (10,86%) hace uso de estos servicios semanalmente.

d) ¿Además de los servicios que presta la cooperativa desearía que se implemente otros servicios?

Tabla 77. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	113	64,57%
No	62	35,43%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

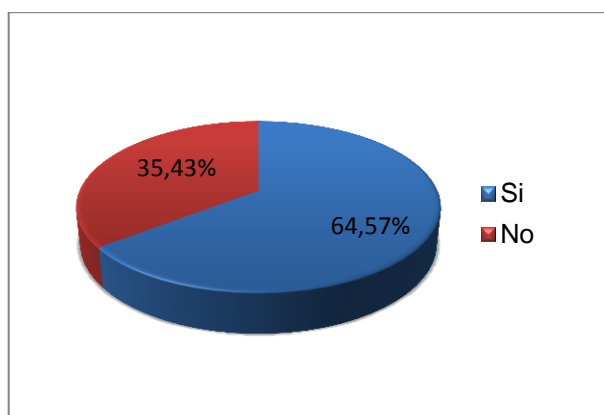


Figura 79. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la información obtenida de las encuestas aplicadas a los socios de la Agencia Pindal de Casa Fácil Ltda., el 64,57% manifiesta que sería importante que se implemente más servicios en la entidad financiera; mientras que el 35,43% restante señala que no es necesaria la implementación de otros servicios.

e) La calidad del servicio que presta la cooperativa es:

Tabla 78. CALIDAD DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	89	50,86%
Regular	44	25,14%
Mala	42	24,00%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

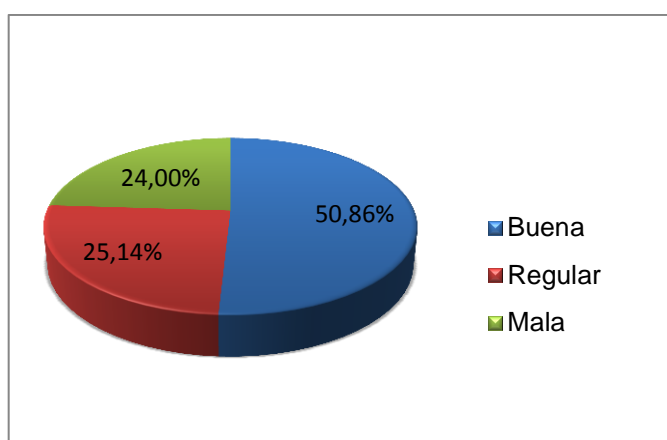


Figura 80. CALIDAD DE SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La calidad del servicio que presta la empresa es buena, así lo consideran el 50,86% del total de socios investigados; seguido de un 25,14% que señala que es regular; y finalmente el 24,00% manifiesta que es mala.

f) ¿Usted accede fácilmente a los servicios?

Tabla 79. ACCESO A LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	134	76,57%
No	41	23,43%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

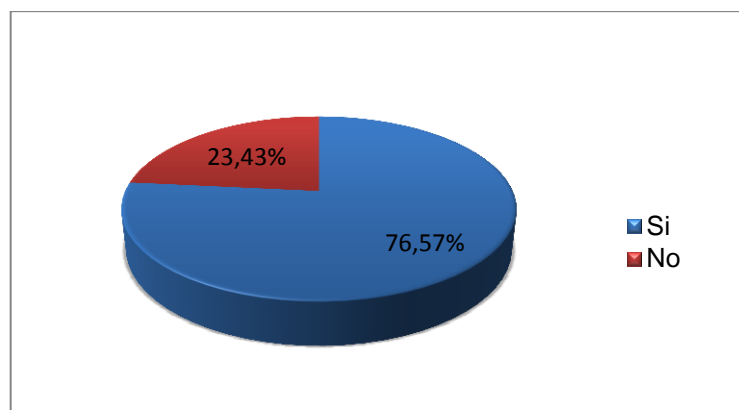


Figura 81. ACCESO A LOS SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En esta interrogante se pudo establecer que el 76,57% del total de socios investigados supieron indicar que si acceden fácilmente a los servicios que les ofrece la cooperativa; mientras que el 23,43% señala que se les hace difícil acceder a ellos.

g) ¿Usted es actualmente socio de otra cooperativa de la misma clase?

Tabla 80. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	24,00%
No	133	76,00%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

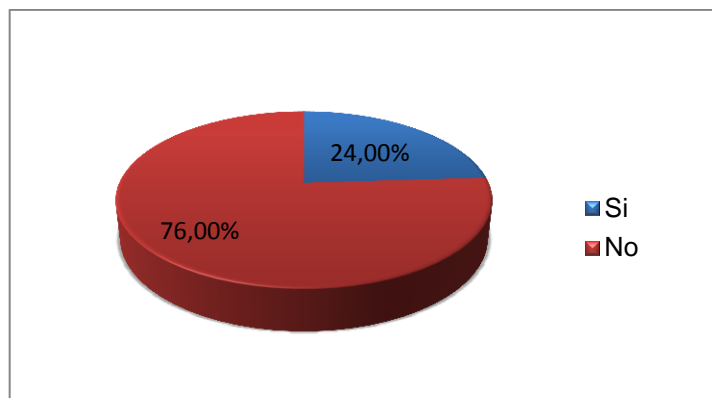


Figura 82. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la totalidad de encuestas aplicadas a los socios de la agencia Pindal y que corresponden al 175 personal, el 76,00% de ellos manifestó que no son beneficiarios de los servicios de otras cooperativas de ahorro y crédito; y solamente el 24,00% indica recibir estos servicios en otra entidad financiera.

h) ¿Cuántos años va como socio de la otra cooperativa?

Tabla 81. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 1 año	32	18,29%
1 año 1 mes a 2 años	75	42,86%
2 años 1 mes a 3 años	68	38,86%
3 años 1 mes a 4 años	0	0,00%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

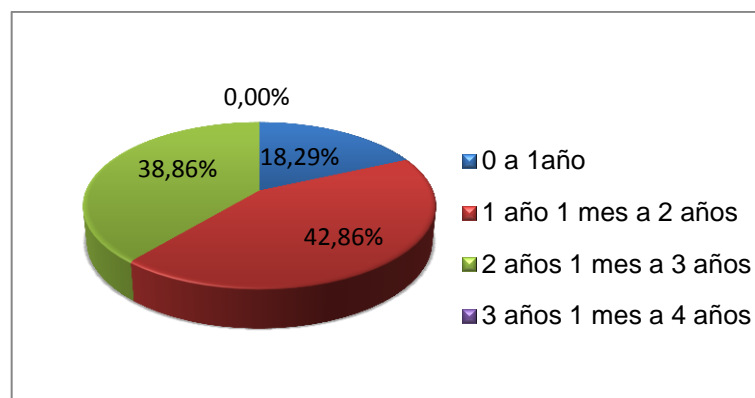


Figura 83. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la información obtenida en el cuadro y gráfico que antecede se logró establecer que el 42,86% del total de socios, manifiesta que el tiempo que lleva adquiriendo los servicios de la cooperativa fluctúa entre 1 año 1 mes a 2 años; el 38,86% señaló que dicho tiempo va entre 2 años 1 mes a 3 años; así mismo el 18,29% manifiesta de entre 0 a 1 año.

i) ¿Qué opinión tiene de los servicios de esa cooperativa?

Tabla 82. OPINIÓN DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	117	66,86%
Mala	46	26,29%
Regular	12	6,86%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

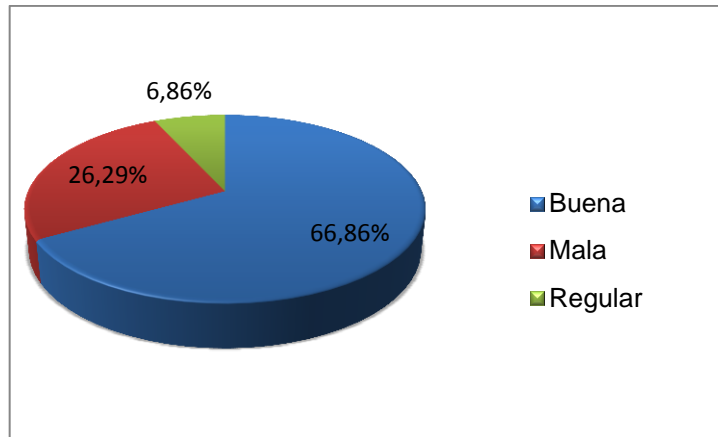


Figura 84. OPINIÓN DE SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del total de encuestas aplicadas a los socios de la cooperativa Casa Fácil Ltda. Agencia Pindal, el 66,86% manifestó que los servicios que ha recibido son buenos; el 26,29% señala que es mala; y finalmente el 6,86% indica que es regular.

- j) El porcentaje de los intereses de crédito que maneja la cooperativa con respecto a otras de la misma índole Usted los considera:

Tabla 83. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	7	4,00%
Iguales	46	26,29%
Similares	63	36,00%
Bajos	59	33,71%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

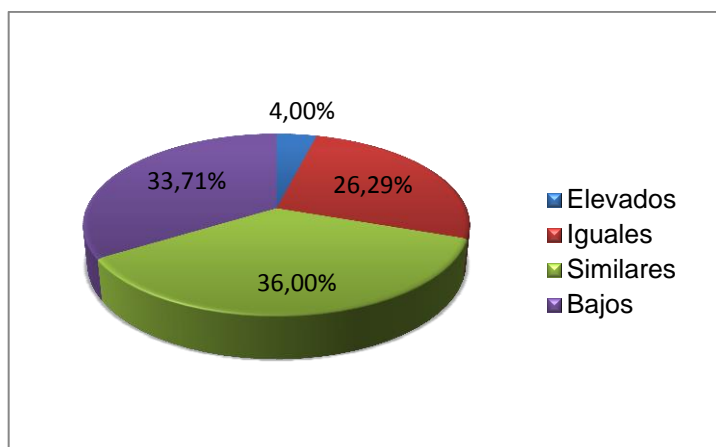


Figura 85. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En esta interrogante se pudo establecer que ha criterio del 36,00% de socios investigados los intereses que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito es similar a otras entidades que ofrecen los mismos servicios; el 33,71% manifiesta que dichos intereses son bajos; el 26,29% considera que son iguales; y un porcentaje mínimo del 4,00% opina que son elevados.

- k) ¿Considera Usted que la ubicación de la cooperativa se encuentra en un lugar estratégico?

Tabla 84. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	136	77,71%
No	39	22,29%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

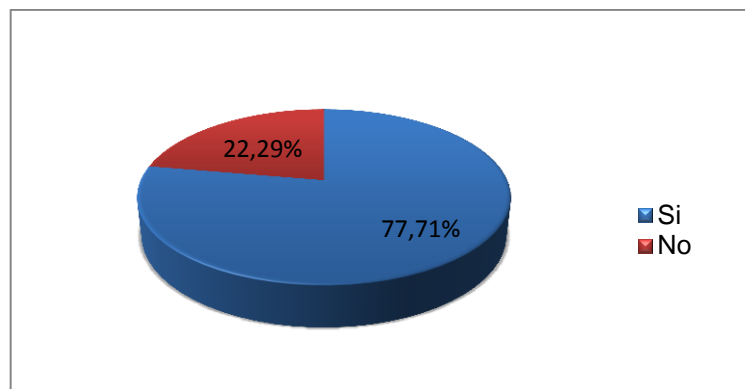


Figura 86. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados establecidos en el cuadro y gráfico que anteceden, se logró determinar que a criterio del 77,71% del total de socios la agencia Pindal si se encuentra ubicada en un lugar estratégico; mientras que el 22,29% señalan todo lo contrario es decir que su ubicación no es la adecuada.

I) ¿La distribución física permite que se le brinde un servicio adecuado?

Tabla 85. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	57,14%
No	75	42,86%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

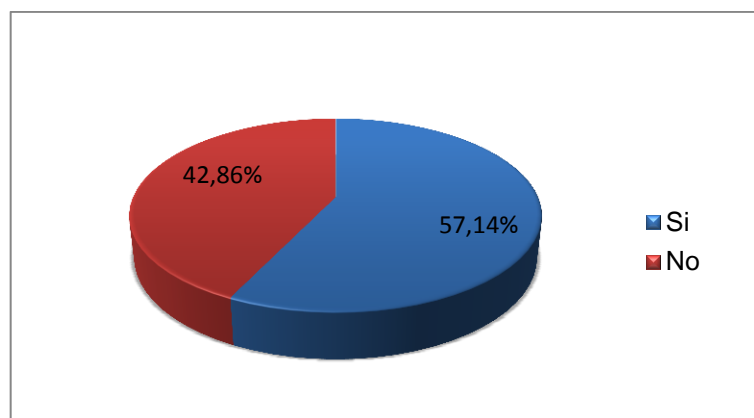


Figura 87. DISTRIBUCIÓN FÍSICA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la totalidad de encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito; el 57,14% de ellos considera que la distribución física si permite que se le brinde la atención y el trato adecuado; seguido de un 42,86% que manifiesta que no.

m) ¿Por qué medios publicitarios conoció usted esta cooperativa?

Tabla 86. MEDIOS PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	9	5,14%
Radio	53	30,29%
Prensa Escrita	30	17,14%
Trípticos	29	16,57%
Otros	54	30,86%
TOTAL	175	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

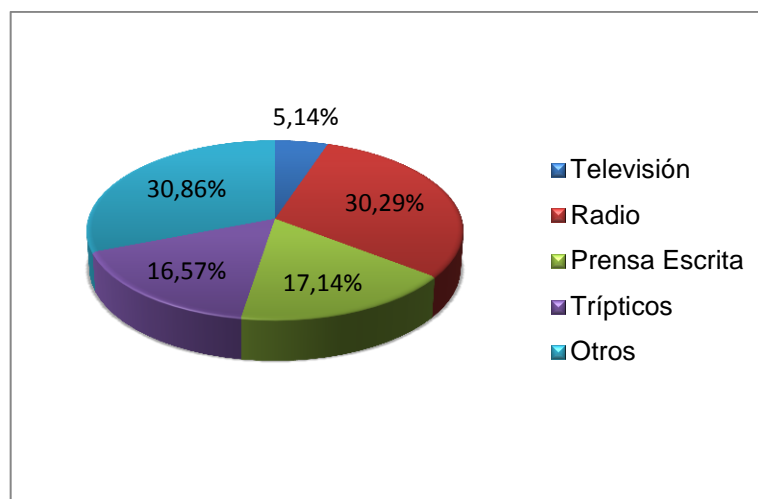


Figura 88. MEDIOS PUBLICITARIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En lo que respecta a los medios publicitarios a través de los cuales conocieron de los servicios que ofrece la Cooperativa, el 30,86% manifiesta que supo de la existencia de esta por medios distintos a los considerados; el 30,29% se enteró por radio; el 17,14% por prensa escrita; el 16,57% por trípticos, y el 5,14% por televisión.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FÁCIL LTDA.”. AGENCIA PUYANGO

a) ¿Conoce todos los servicios que tiene la cooperativa?

Tabla 87. SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	85,47%
No	17	14,53%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

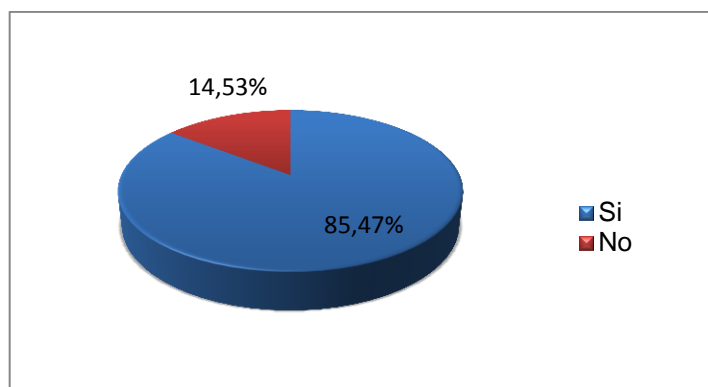


Figura 89. SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas aplicadas a los socios de la Agencia Puyango, se observa que el 85,47% de ellos si tienen pleno conocimiento de los servicios que brinda la entidad financiera; y el 14,53% no los conocen.

- b) ¿De todos los servicios que presta la cooperativa cual ha utilizado con más frecuencia?

Tabla 88. USO DE LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Créditos	99	24,21%
Cuenta de ahorro	102	24,94%
Pago de desarrollo humano	49	11,98%
Transferencias Nacionales e Internacionales	18	4,40%
Transferencias Interbancarias	59	14,43%
Recaudación de servicios básicos	65	15,89%
SOAT & Matriculación vehicular	17	4,16%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

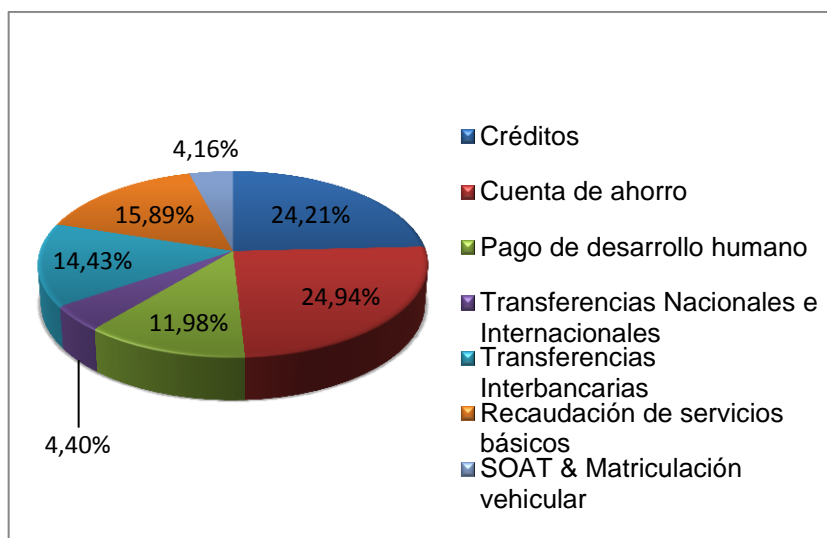


Figura 90. USO DE LOS SERVICIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los datos proporcionados por los investigados se logró determinar que entre los servicios que más utilizan de la Cooperativa es la apertura de cuentas así lo menciona el 24,94% de socios; el 24,21% ha realizado algún tipo de crédito; seguido de un 15,89% ha cancelado los servicios básicos; 14,43% ha realizado transferencias Interbancarias; 11,98% ha cobrado el bono de desarrollo humano; el 8,56% restante indica haber efectuado transacciones nacionales e internacionales y cancelación de valores que tienen que ver con el SOAT y matriculación de su vehículo.

c) ¿Cada qué tiempo usted utiliza los servicios de la cooperativa?

Tabla 89. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0,00%
Semanal	9	7,69%
Quincenal	43	36,75%
Mensual	65	55,56%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

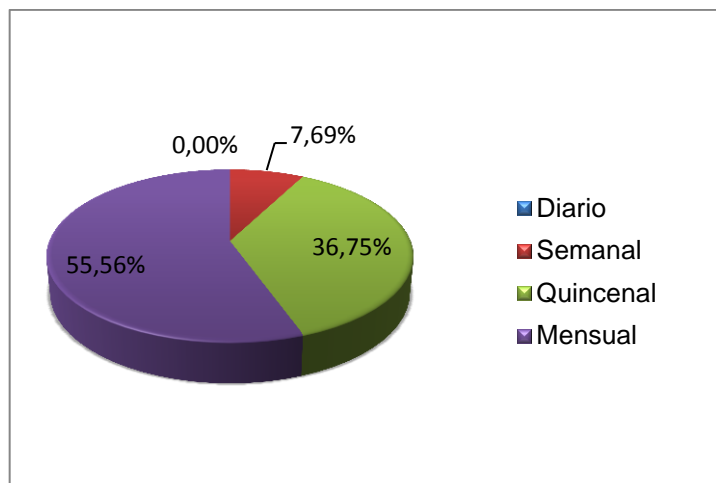


Figura 91. CADA QUE TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mavra Guaman M. v Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los resultados obtenidos de la totalidad de encuestas aplicadas y que corresponden a 117 personas, el 55,56% de estos señaló que utiliza los servicios de la cooperativa mensualmente; el 36,75% de manera quincenal; seguido finalmente del 7,69% que solicita algún servicio semanalmente.

d) ¿Además de los servicios que presta la cooperativa desearía que se implemente otros servicios?

Tabla 90. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	38,46%
No	72	61,54%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

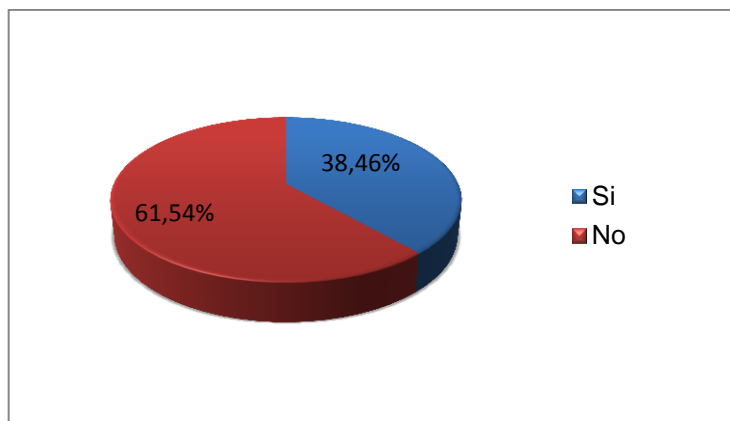


Figura 92. IMPLEMENTARIA OTROS SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En base a los datos recogidos de las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito, se determina que el 61,54% de ellos no desean que se implemente más servicios en la entidad financiera; mientras que el 38,46% señala que si son necesarios.

e) La calidad del servicio que presta la cooperativa es:

Tabla 91. CALIDAD DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	61	52,14%
Regular	43	36,75%
Mala	13	11,11%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

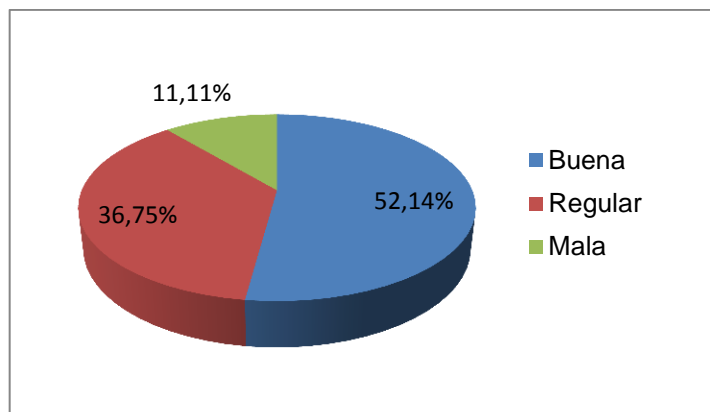


Figura 93. CALIDAD DE SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la información obtenida de las personas investigadas y que corresponden a 117 socios; el 52,14% manifestó que la calidad de los servicios otorgados por la cooperativa es buena; el 36,75% indica que es regular; y finalmente el 11,11% considera que es mala.

f) ¿Usted accede fácilmente a los servicios?

Tabla 92. ACCESO A LOS SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	64,10%
No	42	35,90%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

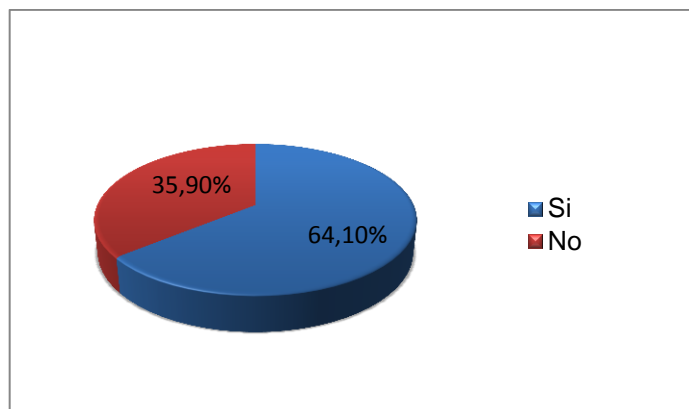


Figura 94. ACCESO A LOS SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la totalidad de socios a los que se les aplicó la encuesta y que significan el 100%; el 64,10% señala si han accedido fácilmente a los servicios que presta la entidad; y el 35,90% manifiesta que no.

g) ¿Usted es actualmente socio de otra cooperativa de la misma clase?

Tabla 93. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	97	82,91%
No	20	17,09%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

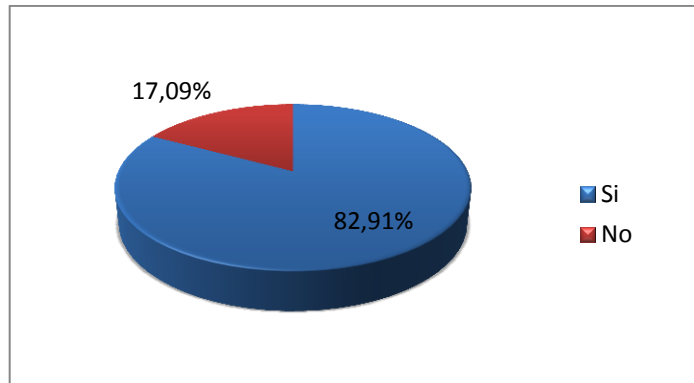


Figura 95. ES SOCIO DE OTRA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los resultados recogidos en el cuadro y gráfico que antecede, se puede establecer que el 82,91% del total de socios existentes en la agencia Puyango manifiestan que si han recibido algún servicio de otras cooperativas ahorro y crédito similares a Casa Fácil Ltda., mientras que el 17,09% indica lo contrario, es decir que no son beneficiarios de otras entidades financieras.

h) ¿Cuántos años va como socio de la otra cooperativa?

Tabla 94. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 1 año	23	19,66%
1 año 1 mes a 2 años	40	34,19%
2 años 1 mes a 3 años	54	46,15%
3 años 1 mes a 4 años	0	0,00%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

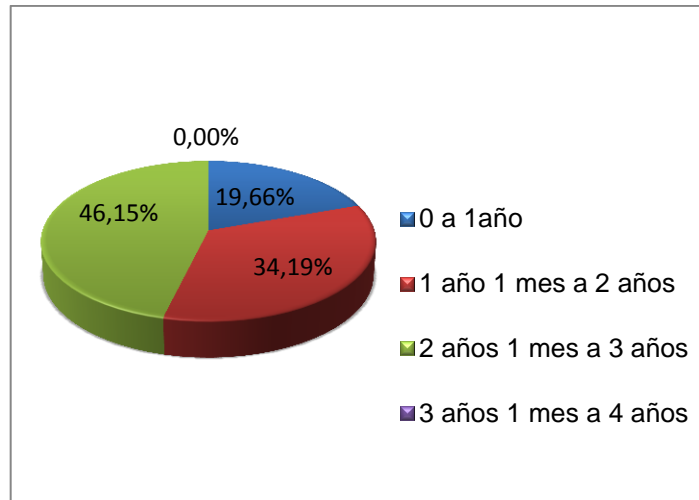


Figura 96. AÑOS DE SOCIO EN OTRA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los resultados que se observan en el gráfico anterior se puede deducir que el 46,15% son socios de la cooperativa aproximadamente 2 años 1 mes a 3 años, el 34,19% entre 1 año 1 mes a 2 años; seguido del 19,66% entre 0 a 1 año.

i) ¿Qué opinión tiene de los servicios de esa cooperativa?

Tabla 95. OPINIÓN DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	77	65,81%
Mala	31	26,50%
Regular	9	7,69%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

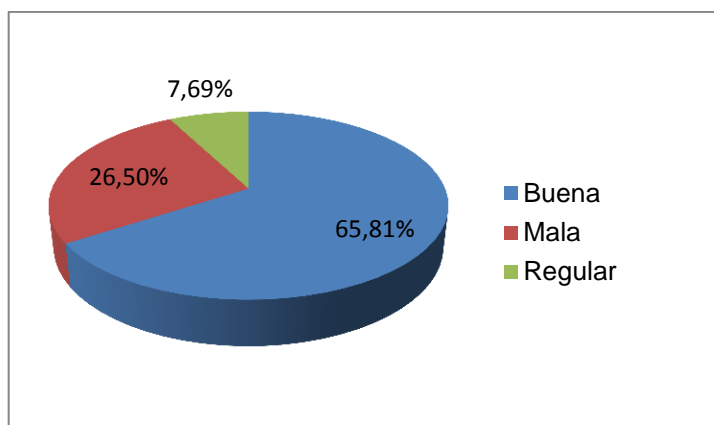


Figura 97. OPINIÓN DE SERVICIOS
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los datos recogidos de las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito, se logró determinar que el 65,81% del total de ellos consideran que los servicios proporcionados por la entidad son buenos; el 26,50% considera que son malos; y el 7,69% señala que su opinión es regular en cuanto al servicio que se les brinda.

- j) ¿El porcentaje de los intereses de crédito que maneja la cooperativa con respecto a otras de la misma índole Usted los considera?

Tabla 96. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	49	41,88%
Iguals	35	29,91%
Similares	15	12,82%
Bajos	18	15,38%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

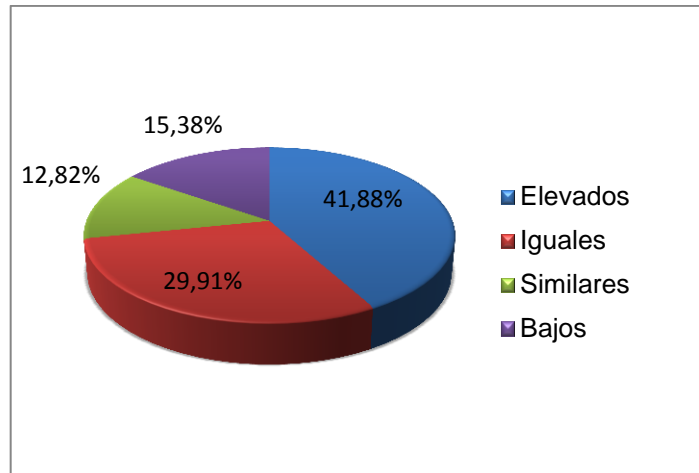


Figura 98. OPINIÓN DE INTERESES DE CRÉDITO
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En base a los resultados recogidos de los investigados se puede deducir que el 41,88% del total de socios consideran que los intereses que cobra la entidad financiera por un crédito es elevado en comparación con otras cooperativas de ahorro y crédito; el 29,91% consideran que son iguales; el 15,38% estima que son bajos; y finalmente el 12,82% creen que son similares.

k) ¿Considera usted que la ubicación de la cooperativa se encuentra en un lugar estratégico?

Tabla 97. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	33,33%
No	78	66,67%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

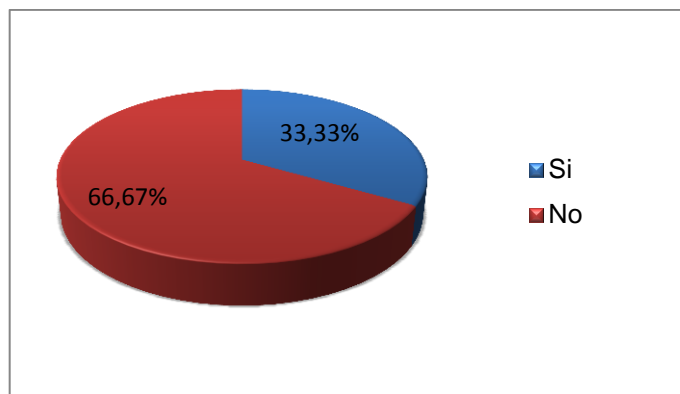


Figura 99. UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los socios, se pudo establecer que el 66,67% considera que la ubicación de la cooperativa no es un lugar estratégico; y el 33,33% señala que dicha ubicación si es estratégica.

I) ¿La distribución física permite que se le brinde un servicio adecuado?

Tabla 98. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	66	56,41%
No	51	43,59%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

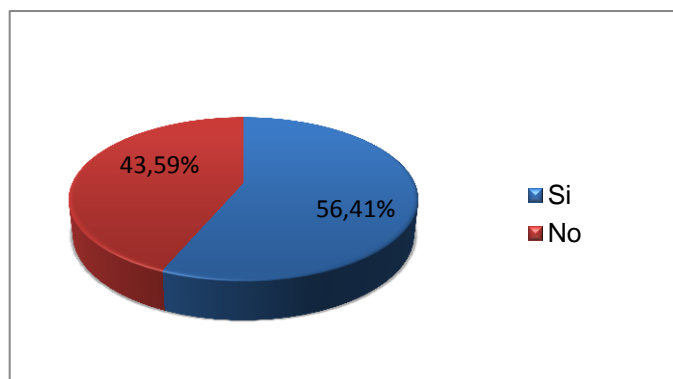


Figura 100. DISTRIBUCIÓN FÍSICA
 Fuente: Encuestas aplicadas a socios.
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La distribución física de la cooperativa si permite que se brinde un servicio adecuado a los socios, así lo considera el 56,41% de ellos, mientras que el 43,59% restante manifiestan todo lo contrario.

m) ¿Por qué medios publicitarios conoció usted esta cooperativa?

Tabla 99. MEDIOS PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	6	5,13%
Radio	55	47,01%
Prensa Escrita	24	20,51%
Trípticos	0	0,00%
Otros	32	27,35%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a socios

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

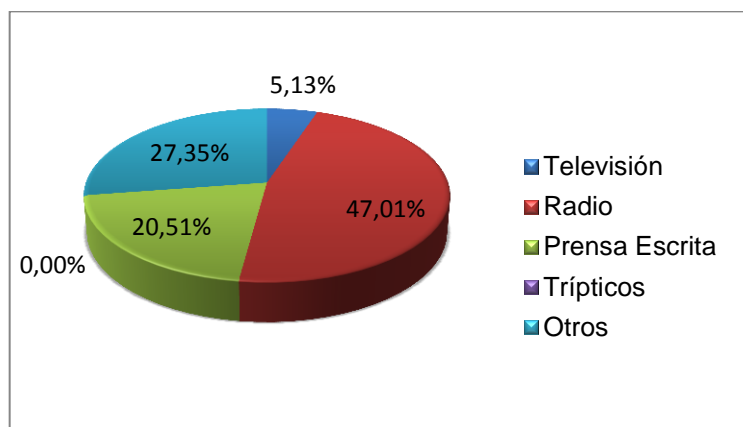


Figura 101. MEDIOS PUBLICITARIOS

Fuente: Encuestas aplicadas a socios.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los 117 socios existentes en esta agencia el 47,01% de ellos señaló que la radio es el medio a través del cual supo de la existencia de la cooperativa; el 27,35% la conoció por otros medios; el 20,51% por la prensa escrita; y finalmente el 5,13% restante por medio de la televisión.

2.1.2. Análisis externo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” de la ciudad de Loja.

Situación de la industria del sistema cooperativo.

Existió alrededor de un siglo de historia de cooperativismo en el mundo antes del arribo de su mensaje solidario al Ecuador. Un producto institucional de la sociedad industrial europea que sufrió importantes modificaciones, en su adaptación al medio agrario ecuatoriano, de incipiente desarrollo urbano-industrial y ubicado en un contexto cultural propio del “lugar más lejano del mundo”, cuando su integración al escenario mundial era débil. Debido a este fenómeno, es necesario destacar los antecedentes de cómo se forjaron unos principios doctrinarios que cambiarían el destino de una parte significativa de la humanidad, con el fin de determinar la conformación del actor cooperativo nacional en un siglo de historia cooperativa.

Para la segunda mitad del siglo XVIII el mundo se transforma con el establecimiento, consolidación y expansión del capitalismo industrial que se extiende desde Inglaterra hasta Europa Occidental y luego al resto del planeta. Una profunda fractura social se produce con la implantación de grandes factorías industriales que someten la mano de obra a las grandes máquinas y a “la tiranía del reloj”, predomina el régimen del salario y se impone la búsqueda del lucro como recompensa para el capital, en la sociedad se entroniza la competencia económica.

Su Historia.

Advertimos ya que el hombre, a través de su larga historia, ha dado demostraciones de cooperación; no siempre positiva, en verdad, como en el caso de las guerras, pero repetidas veces ha sido beneficiosa, altruista y noble; porque en el ser humano hay la tendencia hacia la ayuda a los demás.

Dentro del entorno que le rodea a la cooperativa “Casa Fácil Ltda.”, se analizara una serie de contextos que podrían impactar positiva o negativamente en el desarrollo de la misma. Para tener una mejor comprensión de los mismos a continuación se explicara como incide estos factores en el desarrollo de la cooperativa donde se ejecuta la investigación.

Factor político.

En el factor político las relaciones entre el sector de cooperativas y el Estado han sido, cambiantes, esas situaciones se reflejan en las políticas y normativas adoptadas, así como en las funciones y atribuciones de los organismo públicos de supervisión y control respecto de las cooperativas.

Actualmente todas las cooperativas deben pasar a control de la Superintendencia de Bancos (abiertas y cerradas), esta Ley fortalece el movimiento cooperativo al reconocerlo como intermediario financiero que actúa en libre competencia con el resto de instituciones; además que le permite la operación de cuentas corrientes para aquellas cooperativas de ahorro y crédito con patrimonio técnico de al menos 2 millones de dólares.

Factor socio-cultural.

La actual situación imperante en el mundo caracterizada por una muy fuerte competencia global, bruscas y repentinas alteraciones económico financieras y las tasas de interés importantes variaciones en los precios de las materias primas, y continuos cambios en los gustos y preferencias de los consumidores; da lugar a que las cooperativas deban ejercer un monitoreo constante de su situación financiera.

El cooperativismo se ve obligado a buscar una inserción acelerada y efectiva en el Sistema Económico dominado por la economía de mercado, para lo cual se impone un obligado cambio en la mentalidad empresarial, reto este sumamente difícil si se tiene en cuenta que los cambios socioeconómicos se producen con mayor rapidez que los cambios en la mentalidad de las personas. Es de vital importancia el análisis económico para la toma de decisiones de inversión, al ser las finanzas y la economía un matrimonio indisoluble.

Para tomar decisiones racionadas orientadas al logro de los objetivos de la cooperativa, es preciso llevar a cabo un estudio profundo de la situación actual tratando de determinar los puntos fuertes y los puntos débiles de la cooperativa.

El tipo de enfoque que se requiere depende del interés del analista y del punto de vista desde donde se va a examinar a la cooperativa por ejemplo:

- La cooperativa querrá conocer si es capaz de devolverles el dinero que le han prestado.
- La cooperativa necesita estabilidad financiera.
- La cooperativa se centrará en la rentabilidad que obtienen con los recursos que han invertido y más aún en los beneficios recibidos.
- Los socios y clientes buscarán eficiencia y calidad.
- Los socios y administradores querrán conocer la realidad financiera de la cooperativa.

Factor competitivo.

Las instituciones financieras que integran el Sistema Financiero Ecuatoriano, son las siguientes:

INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS

- Banco Central del Ecuador.
- Banco del Estado.
- Banco de Fomento
- Banco Ecuatoriano de la Vivienda
- Corporación Financiera Nacional

INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS

- Bancos
- Sociedades Financieras
- Asociaciones y Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda

Las cooperativas han surgido como respuesta a una situación de emergencia y a su vez mejoran y optimizan la oposición económica del socio individual, mediante un acceso adecuado de los servicios con el fin de consolidarse en el mercado. Todo ello recurriendo a una actividad empresarial conjunta basada en la solidaridad implementada en base a los principios de autoayuda, responsabilidad propia y autogestión siendo competitivos en el mercado financiero.

Para lograrlo han considerado al cliente o socio de las (CAC) Cooperativas de Ahorro y Crédito, como un elemento importante, y de esta manera han logrado cubrir sus necesidades, al ofrecer servicios de ahorro, servicios médicos, comisariato, funeraria, seguridad de jubilación, créditos, pagos diferidos, etc., con lo que ha logrado un fuerte posicionamiento de preferencia de la sociedad, por esto y más servicios prefieren a las cooperativas con los servicios más seguros y completos.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado. Se puede considerar como competidores a todas las instituciones financieras que existen en la ciudad de Loja y del país que ofrecen el mismo servicio dentro de un mismo segmento o mercado competitivo. Entre las cooperativas competidoras más fuertes considerada por la Cooperativa Casa Fácil son las siguientes:

Tabla 100. MATRIZ DE COMPETITIVIDAD.

ENTIDADES FINANCIERAS	NÚMERO DE SOCIOS	SERVICIOS QUE PRESTAN	TASA DE INTERES	PORCENTAJE DE COMPETITIVIDAD
COOPMEGO	19560	SERVICIO MÉDICO ENTREGA DE GIROS CONVENIO CON DELGADO TRAVEL MICROCRÉDITOS DE 500 A 15000 PAGO DEL DESARROLLO HUMANO	17%	50,10%
CACPE	11980	SERVICIO MÉDICO PRESTAMOS HIPOTECARIOS Y QUIROGRAFARIOS DE 1000 A 10000 PAGO DE GIROS PAGO DE SUELDOS A EDUCADORES	17%	30,68%
JEP	2500	SERVICIO MÉDICO AHORRO A LA VISTA Y A PLAZO FIJO AHORRO INTELIGENTE CUENTA DE AHORRO SUPER JEP E INFANTIL JEPITO MICROCRÉDITOS DE 200 A 10000 ENTREGA DE GIROS VIGO, MONEYGRAM	15,20%	6,41%
COOPERATIVA PROBIENESTAR LTDA.	5000	CRÉDITO DE CONSUMO CRÉDITO EMERGENTE MICROCREDITO CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO DEPÓSITO A PLAZO FIJO ENTREGA DE GIROS MONEYGRAM SERVICIO DE RAPIPAGOS	18%	12,81%
TOTAL	39040	-----	-----	-----

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Como se puede observar en el cuadro la cooperativa COOPMEGO tiene una participación de mercado del 50,10% debido a que posee una larga trayectoria, variedad de servicio que ofrece a sus clientes y sucursales en casi toda la provincia de Loja como también la cooperativa CACPE posee el 30,68% de participación de mercado ya que tiene una larga trayectoria, varios servicios y sus tasas de interés cómodas que no se iguala a la de la cooperativa Casa Fácil, por lo tanto, estas dos cooperativas están consideradas como la mayor competencia para la cooperativa Casa Fácil, además la cooperativa JEP por ser una cooperativa que tienen su larga trayectoria a nivel nacional que posee variedad de servicios y tasas de interés cómodas, tienen una participación de mercado del 6,41% en la ciudad de Loja debido a que la cooperativa esta posesionándose recientemente en el mercado lojano pero esto no quiere decir que no sea un rival más para la cooperativa Casa Fácil porque su gran ventaja es que posee sucursales a nivel nacional, La cooperativa Casa Fácil tiene una participación de mercado del 12,81% debido a que esta recientemente ingresando al mercado competitivo razón por la cual posee pocos servicios y tiene una tasa de interés alta en relación a sus competidores, por ese motivo he planteado algunos objetivos estratégicos para que pueda competir con las cooperativas que son consideradas como su competencia.

Factor tecnológico.

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Las cooperativas que se incorporan al cambio técnico verán incrementada su eficiencia y como consecuencia sus beneficios a largo plazo aumentarán.

Dentro de los procesos tecnológicos que utilizan las cooperativas de la Provincia de Loja, se encuentra el Sybase-Solaris sobre la que se desarrollan los distintos procesos automatizados y se genera la información requerida. Se usa como aplicativo al programa COBIS, este programa trabaja en línea y su contabilidad es automática. Esto les permite a las cooperativas tener un mayor dominio en el servicio frente a otras cooperativas.

En la parte tecnológica la cooperativa no cuenta con un sistema de red para mayor agilidad se sus procesos lo que no le permite ser competitivo con otras entidades financieras de la localidad.

2.2. Los seis principios del cooperativismo universal.

- I.** La adhesión a una sociedad cooperativa debe ser voluntaria y posible, sin restricción artificial o discriminación social, racial, política o religiosa, para todas las personas que puedan a ser uso de sus servicios y estén dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socio.
- II.** Las sociedades cooperativas son organizaciones democráticas. Sus operaciones deben ser administradas por personas elegidas o designadas según la modalidad establecida por los socios y ser responsables ante ellos. Los miembros de sociedades primarias deben gozar igual derecho a un voto (un socio, un voto) y tener participación en las decisiones que afectan a sus sociedades. En otras sociedades que no sean primarias, la administración debe ser conducida sobre bases democráticas en forma conveniente.
- III.** Los aportes de capital en acciones deben percibir una tasa de interés estrictamente limitada, o ninguna.
- IV.** Los excedentes o economías, si es que los hay, provenientes de las operaciones de la sociedad, pertenecen a los miembros de esa sociedad y deben ser distribuidos de tal manera que evite ganancias de un socio a costa de otros. Esto puede hacerse por decisión de sus socios de la siguiente manera:
 - a) Mediante una prohibición para el futuro desarrollo de las operaciones de la cooperativa.
 - b) Mediante el establecimiento de servicios comunes; o
 - c) Mediante la distribución entre socios en proporción a sus transacciones con la sociedad.
- V.** Todas las sociedades cooperativas deben hacer provisión para la educación de sus socios, ejecutivos y empleados y del público en general, sobre los principios y técnicas de la cooperación, tanto en lo económico como en lo democrático.
- VI.** Todas las organizaciones cooperativas, con el objeto de servir lo mejor posible los intereses de sus socios y comunidades deben cooperar activamente en todas las formas prácticas con otras cooperativas, a niveles locales, nacionales e internacionales.

2.3. Antecedentes históricos del cooperativismo.

El Cooperativismo tiene sus raíces históricas en los orígenes mismos de la humanidad. Los primeros hombres tuvieron que unir sus fuerzas para luchar contra los rigores de la naturaleza y para defenderse de los animales gigantescos que dominaban la tierra.

Ya que en aquellos tiempos remotos descubrieron que la hermandad entre ellos hacía una fuerza invisible, se dieron cuenta que la fuerza compartida es más fuerza, y que el hombre es más hermano cuando trabaja junto a otro.

Se organizaron en hordas y cooperando entre todos crearon el lenguaje, desarrollaron la inteligencia y se convirtieron en seres superiores.

Juntos inventaron la agricultura, fue trabajando en grupo que aprendieron que un hombre es igual a otro y que por eso se debían dar iguales obligaciones e iguales derechos iniciándose así una forma, la más primitiva de cooperación.

La historia del cooperativismo recoge, desde muy antiguo, expresiones cooperativas evidentes.

Es verdad también que el deseo de organizar la sociedad ideal ha sido preocupación de muchos pensadores, desde la antigüedad.

La cooperativa para ser tal no debe tener finalidades de lucro y debe estar basada en una estructura esencialmente democrática, en la que el capital no es lo decisivo. Aparte de esto, debe ser el resultado del esfuerzo de todos sus miembros.

2.3.1. Antecedentes históricos del cooperativismo en el Ecuador.

En los orígenes y consolidación del movimiento cooperativo ecuatoriano se pueden distinguir por lo menos tres etapas fundamentales:

- a) La primera se inicia aproximadamente en la última década del siglo XIX; cuando se crean especialmente en Guayaquil y Quito una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua.

Así se tiene: “La Compañía de préstamos y Construcciones de Guayaquil”, “La Sociedad Cooperativa Obrero del Guayas”, “La Sociedad Cooperativa de Profesores”, “La Sociedad Cooperativa de Comercio” y “La Asociación de Agricultores del Ecuador”.

En enero de 1928 se organiza la primera cooperativa de consumo de la ciudad de Quito denominada “Cooperativa de Consumo y Fondo de Previsión del Obrero”.

- b) La segunda empieza a partir de 1937; año en el cual se dicta la primera ley de cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilizando el modelo cooperativista.

c) La tercera etapa, comienza a mediados de los años sesenta, con la expedición de la Ley de la Reforma Agraria (en 1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en 1966) aún vigente.

2.4. Generalidades de las cooperativas de Ahorro y Crédito.

2.4.1. Definiciones.

Las cooperativas de ahorro y crédito, se han creado con el único objetivo de prestar servicios a la comunidad mediante el cooperativismo el cual sirve para prestar servicios, el primer objetivo de la cooperativa es de brindar un servicio oportuno a los pequeños campesinos, debido a que este fue una de las misiones para lo cual fueron creadas, el desarrollo del agro con los pequeños productores para fomentar la producción agrícola, y a los pequeños empresarios para ampliar los negocios y crear fuentes de trabajo y confianza en los nuevos socios que formaran dichas cooperativas.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito es una sociedad de personas que se fundamenta en la confianza entre las personas, una de las principales actividades de las Cooperativas es la de recibir ahorros, depósitos, préstamos a sus socios, verificar pagos que cobra por cuenta de ellos. Y son las que hacen préstamos a los obreros y trabajadores para que mantengan o establezcan pequeñas industrias o trabajos autónomos.

2.4.2. Organización.

Para organizar una Cooperativa, en general, deben concurrir dos elementos indispensables: **Necesidad común y apremiante de un grupo de personas.-** Tales como: vivienda, crédito, artículos de primera necesidad, transporte, etc., las mismas que de manera aislada no las pueden resolver.

La predisposición del grupo.- Para resolver esa necesidad común, mediante el procedimiento de cooperación que entraña principios eminentemente democráticos de sincera solidaridad humana, de esfuerzo propio y ayuda mutua.

Tratándose de la Cooperativa de ahorro y crédito, la necesidad que se quiere resolver es: la Obtención de Dinero en calidad de Préstamo, en condiciones ventajosas para atender a problemas de trabajo, pago de deuda, salud, mejoras del hogar, vivienda, educación, etc., De contar con los elementos indicados, deberán darse los siguientes pasos para organizar la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

2.4.3. Administración de la cooperativa.

Estructura interna y administrativa.

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

Asamblea General de Socios.

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

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

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

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

Consejo de Administración.

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

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

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

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

Gerente.

El Gerente es el representante legal de la cooperativa y su administración responsable, y estará sujeto a las disposiciones de esta Ley, del Reglamento General y del estatuto. El Gerente será designado por el Consejo de Administración, salvo las excepciones que establece el Reglamento General.

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

Consejo de Vigilancia de una Cooperativa.

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

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

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

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

Comisiones.

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

2.5. Requisitos para las COACS con el fin de calificar en el sistema nacional de pagos.

Principales requisitos:

- Copia certificada del Certificado de Inscripción actualizada en el registro de la Dirección Nacional de Cooperativas del MIES;
- Copia protocolizada del nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES (notaria);
- Nómina completa de los miembros del Consejo de Administración, que incluya el número de cédula y los períodos para los cuales fueron elegidos en hoja membretada con firma de responsabilidad (indicar mes y año);
- Listado de socios y clientes activos en el que consten dos apellidos, dos nombres y el número de cédula de ciudadanía en CD, en caso de persona jurídica el nombre del representante legal y el número de cédula, igualmente cuando el socio sea menor de edad, el nombre del representante legal y número de cédula;
- Nombre o razón social y dirección domiciliaria de la matriz (número de Teléfono, dirección electrónica);
- Reglamento conozca su cliente;
- Estados Financieros anuales, con corte al 31 de diciembre del año anterior y del último mes disponible, suscritos por el representante legal y el contador general, a nivel de cuatro dígitos, conforme el **Catálogo Único de Cuentas de la Superintendencia de Bancos y Seguros**. Presentados y aprobados por la Dirección Nacional de Cooperativas del MIES. Esta información deberá remitirse adicionalmente en formato Excel y en CD;
- Informe de auditoría externa de los estados financieros correspondiente al último período económico para aquellas cooperativas que superen los USD 10 millones en activos y para aquellas que no superen este valor, el dictamen favorable del Consejo de Vigilancia correspondiente al último período económico; y
- Debe disponer de una conexión a Internet con un ancho de banda de 128Kbps como mínimo o certificado de ser beneficiario del Programa Nacional de Conectividad de las Finanzas Populares otorgado por el Fondo para el Desarrollo de las Telecomunicaciones.

CAPITULO III

3.1. Implementación del plan estratégico.

3.1.1. Elaboración de la Visión para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” De la ciudad de Loja.

La metodología utilizada para la creación y construcción de la visión para la Cooperativa de ahorro y crédito Casa Fácil Ltda., de la ciudad de Loja, fue dar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos y que queremos o deseamos en el futuro? ¿Qué necesidades se requieren satisfacer? ¿Personas o grupos que se benefician? ¿Bienes y/o servicios a ofrecer? ¿Cómo se va a ofrecer el Buen servicio?, las respuestas a estas preguntas fundamentales tienen profundas implicaciones en la definición y formulación de la Visión de la Institución.

Tabla 101. MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN

QUE SOMOS Y QUE QUEREMOS O DESEAMOS EN EL FUTURO.	QUE NECESIDADES SE REQUIEREN SATISFACER.	PERSONAS O GRUPOS QUE SE BENEFICIARAN.	BIENES Y/O SERVICIOS A OFRECER.	COMO SE VA A OFRECER EL BUEN SERVICIO.
Somos una cooperativa moderna, eficiente y productiva.	Fortalecer la organización y administración financiera.	Socios de la cooperativa de la provincia de Loja.	Brindar servicios financieros de acuerdo a las necesidades de los socios de la cooperativa.	Con personal comprometido en un 100%.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Visión.

Somos una cooperativa de ahorro y crédito moderna, eficiente, productiva, confiable, segura, rentable, innovadora y fuerte, referente en el desarrollo social y económico de la provincia de Loja, fortaleciendo la organización y administración financiera, brindando servicios financieros de acuerdo a las necesidades de los socios de la cooperativa y ciudadanía en general con personal comprometido en un 100%.

3.1.2. Elaboración de la Misión para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” De la ciudad de Loja.

La declaración de la MISIÓN es la respuesta a las preguntas: ¿Qué somos como organización?, ¿Su base o fundamento político filosófico?, ¿El propósito o finalidad mayor?, ¿Área o campo de acción?, ¿Grupos sociales productivos del servicio?

Tabla 102. MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN DE LA INSTITUCIÓN.

QUÉ SOMOS COMO ORGANIZACIÓN.	SU BASE O FUNDAMENTO POLÍTICO FILOSÓFICO.	EL PROPÓSITO O FINALIDAD MAYOR.	ÁREA O CAMPO DE ACCIÓN.	GRUPOS SOCIALES PRODUCTIVOS DEL SERVICIO.
Trabajamos por una cooperativa sólida, progresista, eficiente, competitiva.	Contamos con buena organización, directivos y empleados que trabajan con transparencia, honestidad, compromiso y solidaridad.	Ofertar servicios financieros de calidad, que promueva el desarrollo de las comunidades de la provincia de Loja, con agilidad y oportunidad generando progreso y bienestar.	Provincia de Loja	Socios y clientes de la provincia de Loja.

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Misión.

Trabajamos por una cooperativa de ahorro y crédito sólida, progresista, eficiente, competitiva que oferta servicios financieros de calidad, promueve el desarrollo de las comunidades de la provincia de Loja con agilidad y oportunidad generando progreso y bienestar a nuestros socios y clientes ya que contamos con buena organización, directivos y empleados que trabajan con transparencia, honestidad, compromiso y solidaridad. Esto nos hace líderes entre los demás.

Estructura institucional.

Para desarrollar todas las actividades administrativas en forma eficiente la entidad financiera tiene los siguientes niveles que se detallan a continuación:

Nivel Legislativo o Directivo.- Lo conforma la Asamblea General, es el organismo que tiene mayor jerarquía dentro de la Cooperativa, dentro de este organismo está inmerso el Consejo de Administración que se encargan de Planificar, evaluar la marcha administrativa de la cooperativa y tiene a su cargo la toma de decisiones, con finalidades ejecutivas el mismo que responde a la Asamblea General para su correcta gestión, para lo cual nombra un Gerente , y el Consejo de Vigilancias es el organismo fiscalizador y controlador de las actividades del Consejo de Administración, Jefes y demás empleados de la cooperativa, se encarga de Dirigir y controlar el comportamiento financiero de la cooperativa.

Nivel ejecutivo.- Lo representa el Gerente, es el personero central de la Administración, es el responsable de llevar al éxito o el fracaso a la cooperativa como también es el que toma las decisiones generales de ejecución por autorización de la Asamblea General se encarga de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las actividades que se realizan a diario en la Cooperativa, a fin de lograr los objetivos propuestos. Además el Gerente es nombrado por el Consejo de Administración.

Nivel asesor.- Normalmente constituye este nivel el órgano asesor llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la institución con otras organizaciones o usuarios. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico, sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.

Nivel de apoyo.- Es el nivel auxiliar, lo conforma el Conserje-Guardia que es la persona encargada de mantener limpio el edificio, las oficinas y departamentos como también brinda y vela por la seguridad a todos los empleados y socios de la Cooperativa.

Nivel operativo.-Es el que cumple directamente con los objetivos y finalidades de la entidad, en que ejecuta todos los programas de trabajo propuestos en los diferentes niveles administrativos, en la cooperativa. Está conformado por los siguientes Departamentos de: Contabilidad, Créditos, Atención al cliente y Caja.

Servicios que presta la cooperativa de ahorro y crédito “Casa Fácil.” de la ciudad de Loja.

Los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Casa fácil Ltda., de la provincia de Loja a todos sus socios y a la ciudadanía en general son varios, a continuación se los detalla:

CUENTA DE AHORROS.

- Disponibilidad de su dinero en forma inmediata.
- La mejor tasa de interés.
- Capitalización mensual de intereses.
- Ahorro planificado.
- Sus ahorros siempre serán premiados.

CRÉDITOS.

- Crédito de Consumo.
- Crédito Emergente.
- Microcrédito.
- Crédito de Desarrollo Humano.

DEPÓSITOS A PLAZO FIJO.

- Las tasa más rentable del mercado.
- Seguridad y respaldo.
- Plazo 1,3, 6, 9, 12 o más meses.

SERVICIO DE RAPIPAGOS.

- Pago del Bono de desarrollo humano.
- Pago de luz y teléfono.
- Pago de transferencias internacionales, a través de MoneyGram.
- Pago del SOAT.
- Pago de planes telefónicos de porta, movistar y alegre; entre otros más que se pueden realizar con el servicio de Rapipagos.

ANÁLISIS FODA

Dentro del análisis **FODA** se realiza una comparación de los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo en la Cooperativa “**Casa Fácil Ltda.**” de la provincia de Loja, en el cual se realizó un estudio a nivel externo como interno y con ello se procedió a hacer una comparación entre fortalezas y oportunidades llamadas por otros autores como limitaciones, finalmente se tomó en cuenta las debilidades y amenazas para determinar qué aspectos son los más críticos en los que debe mejorar la Cooperativa y en función de ellos se procedió a elaborar la propuesta estratégica con los respectivos proyectos de mejoramiento.

3.2. Pasos para la ejecución de la matriz FODA.

Para la realización de la Matriz FODA hemos seguido 8 pasos:

- Hacer una lista de las oportunidades externas de la entidad.
- Hacer una lista de las amenazas externas de la entidad.
- Hacer una lista de las fortalezas internas de la entidad.
- Hacer una lista de las debilidades internas de la entidad.
- Adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas y registrar las fortalezas FO.
- Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las fortalezas DO.
- Adecuar las fortalezas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA.
- Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA.

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias FO.
- Estrategias DO.
- Estrategias FA.
- Estrategias DA.

FORTALEZAS

- Buen ambiente laboral.
- La cooperativa solicita pocos requisitos a los clientes para acceder a un servicio.
- El cliente tiene facilidad de acceder a un servicio.
- Cuenta con todos los materiales necesarios para el servicio al cliente.
- Información adecuada por parte de servicio al cliente.
- Realiza publicidad adecuada para dar a conocer sus productos y la existencia de la misma.
- Excelente localización de la cooperativa.
- Posee una buena liquidez para el financiamiento de créditos.

OPORTUNIDADES

- Creación de nuevos puntos de atención al público en los cantones de la ciudad de Loja.
- Crecimiento poblacional de la provincia de Loja.
- Existen centros de capacitación y formación en la provincia de Loja.
- Existe Personal capacitado y competitivo en la provincia de Loja, para ocupar un puesto de trabajo.
- Posibilidad de alianzas con bancos y otras instituciones.

DEBILIDADES

- No cuenta con un plan estratégico
- No tiene una estructura organizacional debidamente establecida.
- No tiene conocimientos de los procesos administrativos y financieros.
- No cuenta con manual de procesos administrativos financieros.
- Espacio físico inadecuado en cada departamento del personal.
- No se dispone de un sistema de Call Center para facilitar el servicio al cliente.

AMENAZAS

- Competencia desleal (Chulqueros, Lavado de dinero)
- Políticas gubernamentales que rigen las tasas de interés de las entidades financieras del país.
- Creación de nuevas cooperativas de la misma índole.
- Inestabilidad política y económica del país.
- La desconfianza en las entidades financieras nuevas.

Tabla 103. MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente laboral. • La cooperativa solicita pocos requisitos a los clientes para acceder a un servicio. • El cliente tiene facilidad de acceder a un servicio. • Cuenta con todos los materiales necesarios para el servicio al cliente. • Información adecuada por parte de servicio al cliente. • Realiza publicidad adecuada para dar a conocer sus productos y la existencia de la misma. • Excelente localización de la cooperativa. • Posee una buena liquidez para el financiamiento de créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos puntos de atención al público en los cantones de la provincia de Loja. • Crecimiento poblacional de la provincia de Loja. • Existen centros de capacitación y formación en la provincia de Loja. • Existe Personal capacitado y competitivo en la provincia de Loja, para ocupar un puesto de trabajo. • Posibilidad de alianzas con bancos y otras instituciones.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un plan estratégico • No tiene una estructura organizacional debidamente establecida. • No tiene conocimientos de los procesos administrativos y financieros. • No cuenta con manual de procesos administrativos financieros. • Espacio físico inadecuado en cada departamento del personal. • No se dispone de un sistema de Call Center para facilitar el servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal (Chulqueros, Lavado de dinero) • Políticas gubernamentales que rigen las tasas de interés de las entidades financieras del país. • Creación de nuevas cooperativas de la misma índole. • Inestabilidad política y económica del país. • La desconfianza en las entidades financieras nuevas.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

PONDERACIÓN

Proceso aplicativo para realizar la ponderación.

Importancia ponderada: Cada miembro del equipo de expertos califica el impacto en escala de 1 a 5 puntos y se obtiene su sumatoria.

Peso específico: Corresponde a la frecuencia relativa o probabilidad estadística, que se saca dividiendo la importancia ponderada de cada factor por el total o sumatoria de la importancia ponderada y la sumatoria del peso específico tiene que darnos 1.

Calificación de la respuesta: Cada miembro del equipo de expertos califica la respuesta que tiene la cooperativa utilizando la escala anterior. Los valores de esta columna corresponden a la media aritmética, en este caso como no hay grupo se considera los mismos valores de la importancia ponderada.

Valor ponderado de la respuesta: Se obtiene multiplicando la calificación de la respuesta por su respectivo peso específico. La sumatoria, corresponde a la capacidad de respuesta de la institución financiera al conjunto de factores.

Tabla 104. MATRIZ DE PONDERACIÓN Y VALORACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FACIL LTDA.” DE LA PROVINCIA DE LOJA. DE LOS FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	PESO DEL IMPACTO		CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA	VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA
	Importancia Ponderada	Peso específico		
Buen ambiente laboral.	4	0,12	4	0,48
La cooperativa solicita pocos requisitos a los clientes para acceder a un servicio.	5	0,15	5	0,75
El cliente tiene facilidad de acceder a un servicio.	4	0,12	5	0,48
Cuenta con todos los materiales necesarios para el servicio al cliente.	3	0,09	3	0,27
Información adecuada por parte de servicio al cliente.	5	0,15	5	0,75
Realiza publicidad adecuada para dar a conocer sus productos y la existencia de la misma.	5	0,15	5	0,75
Excelente localización de la cooperativa.	3	0,09	3	0,27
Posee una buena liquides para el financiamiento de créditos.	5	0,15	5	0,75
TOTAL	34	1	=====	4,50

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 105. MATRIZ DE PONDERACIÓN Y VALORACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FÁCIL LTDA.” DE LA PROVINCIA DE LOJA. DE LOS FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	PESO DEL IMPACTO		CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA	VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA
	Importancia Ponderada	Peso específico		
Creación de nuevos puntos de atención al público en los cantones de la provincia de Loja.	4	0,18	4	0,72
Crecimiento poblacional de la provincia de Loja.	4	0,18	4	0,72
Existen centros de capacitación y formación en la provincia de Loja.	5	0,23	5	1,15
Existe Personal capacitado y competitivo en la provincia de Loja, para ocupar un puesto de trabajo.	4	0,18	4	0,72
Posibilidad de alianzas con bancos y otras instituciones.	5	0,23	5	1.15
TOTAL	22	1	=====	4,46

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 106. MATRIZ DE PONDERACIÓN Y VALORACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FACÍL LTDA.” DE LA PROVINCIA DE LOJA. DE LOS FACTORES INTERNOS

DEBILIDADES	PESO DEL IMPACTO		CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA	VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA
	Importancia Ponderada	Peso específico		
No cuenta con un plan estratégico	5	0,18	5	0,90
No tiene una estructura organizacional debidamente establecida.	5	0,18	5	0,90
No tiene conocimientos de los procesos administrativos y financieros.	5	0,18	5	0,90
No cuenta con manual de procesos administrativos financieros.	5	0,18	5	0,90
Infraestructura física inadecuada	4	0,14	4	0,56
Falta mayor número de servicios.	4	0,14	4	0,56
TOTAL	28	1	=====	4,72



Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 107. MATRIZ DE PONDERACIÓN Y VALORACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FÁCIL LTDA.” DE LA PROVINCIA DE LOJA. DE LOS FACTORES EXTERNOS

AMENAZAS	PESO DEL IMPACTO		CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA	VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA
	Importancia Ponderada	Peso específico		
Competencia desleal (Chulqueros, lavado de dinero)	4	0,19	4	0,76
Políticas gubernamentales que rigen las tasas de interés de las entidades financieras del país.	4	0,19	4	0,76
Creación de nuevas cooperativas de la misma índole.	5	0,24	5	1,20
Inestabilidad política y económica del país.	4	0,19	4	0,76
La desconfianza en las entidades financieras nuevas	4	0,19	4	0,76
TOTAL	21	1	=====	4,24

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 108. MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos puntos de atención al público en los cantones de la ciudad de Loja. • Crecimiento poblacional de la provincia de Loja. • Existen centros de capacitación y formación en la provincia de Loja. • Existe Personal capacitado y competitivo en la provincia de Loja, para ocupar un puesto de trabajo. • Posibilidad de alianzas con bancos y otras instituciones. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal (Chulqueros, Lavado de dinero) • Políticas gubernamentales que rigen las tasas de interés de las entidades financieras del país. • Creación de nuevas cooperativas de la misma índole. • Inestabilidad política y económica del país. • La desconfianza en las entidades financieras nuevas.
	FACTORES EXTERNOS 	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente laboral. • La cooperativa solicita pocos requisitos a los clientes para acceder a un servicio. • El cliente tiene facilidad de acceder a un servicio. • Cuenta con todos los materiales necesarios para el servicio al cliente. • Información adecuada por parte de servicio al cliente. • Realiza publicidad adecuada para dar a conocer sus productos y la existencia de la misma. • Excelente localización de la cooperativa. • Posee una buena liquidez para el financiamiento de créditos. 	MAXIMAX ESTRATEGIA (FO) <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Realizar campañas publicitarias agresivas para dar a conocer los servicios y la existencia de la cooperativa, realizando convenios con los medios publicitarios que tienen bajos costos para lograr acoger más socios.</i> 	MAXIMIN ESTRATEGIA (FA) <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Mejorar las estrategias de publicidad para hacer frente a las agresivas campañas publicitarias de la competencia como también para concientizar a la ciudadanía en general que ocupen los servicios que tiene la cooperativa y sientan la seguridad de su dinero que con la competencia desleal no la tienen.</i>
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un plan estratégico. • No tiene una estructura organizacional debidamente establecida. • No tiene conocimientos de los procesos administrativos y financieros. • No cuenta con manual de procesos administrativos financieros. • Espacio físico inadecuado en cada departamento del personal. • No se dispone de un sistema de Call Center para facilitar el servicio al cliente. 	MINIMAX ESTRATEGIA (DO) <p><i>Capacitar al personal con la finalidad de que sus actividades sean más eficientes y eliminar los problemas operativos existentes.</i></p> <p><i>Para capturar mercado y aumentar el número de socios es necesario incrementar nuevos servicios como es el servicio médico, servicio funerario, entre otros más.</i></p>	MINIMIN ESTRATEGIA (DA) <p><i>Realizar una estructura organizacional, para que sea eficiente su organización y gestión administrativa financiera.</i></p> <p><i>Elaborar un manual de procedimientos administrativos y financieros para el funcionamiento correcto de los procesos financieros de la cooperativa y del personal.</i></p>

Fuente: Entrevistas y Encuestas; Estudio y Análisis FODA de la Cooperativa “Casa Fácil Ltda.” de la provincia de Loja.

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Después de haber elaborado la matriz de FODA se procedió a realizar la combinación **FO, FA, DO, DA** obteniendo como resultado los siguientes objetivos estratégicos.

I. ESTRATEGIAS FO

- ❖ *Realizar campañas publicitarias agresivas para dar a conocer los servicios y la existencia de la cooperativa, realizando convenios con los medios publicitarios que tienen bajos costos para lograr acoger más socios.*

II. ESTRATEGIAS DO

- ❖ *Capacitar al personal con la finalidad de que sus actividades sean más eficientes y eliminar los problemas operativos existentes.*
- ❖ *Para capturar mercado y aumentar el número de socios es necesario incrementar nuevos servicios como es el servicio médico, servicio funerario, entre otros más.*

III. ESTRATEGIAS FA

- ❖ *Mejorar las estrategias de publicidad para hacer frente a las agresivas campañas publicitarias de la competencia como también para concientizar a la ciudadanía en general que ocupen los servicios que tiene la cooperativa y sientan la seguridad de su dinero que con la competencia desleal no la tienen.*

IV. ESTRATEGIAS DA

- ❖ *Realizar una estructura organizacional, para que sea eficiente su organización y gestión administrativa financiera.*
- ❖ *Elaborar un manual de procedimientos administrativos y financieros para el funcionamiento correcto de los procesos financieros de la cooperativa y del personal.*

Tabla 109. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA	PESO PONDERADO
<u>FORTALEZAS</u>			
• Buen ambiente laboral.	0,07	4	0,28
• La cooperativa solicita pocos requisitos a los clientes para acceder a un servicio.	0,08	5	0,40
• El cliente tiene facilidad de acceder a un servicio.	0,07	5	0,35
• Cuenta con todos los materiales necesarios para el servicio al cliente.	0,05	3	0,15
• Información adecuada por parte de servicio al cliente.	0,07	5	0,35
• Realiza publicidad adecuada para dar a conocer sus productos y la existencia de la misma.	0,07	5	0,35
• Excelente localización de la cooperativa.	0,06	3	0,18
• Posee una buena liquidez para el financiamiento de créditos.	0,08	5	0,40
<u>DEBILIDADES</u>			
• No cuenta con un plan estratégico	0,08	5	0,40
• No tiene una estructura organizacional debidamente establecida.	0,08	5	0,40
• No tiene conocimientos de los procesos administrativos y financieros.	0,08	5	0,40
• No cuenta con manual de procesos administrativos financieros.	0,07	4	0,28
• Espacio físico inadecuado en cada departamento del personal.	0,08	5	0,40
• No se dispone de un sistema de Call Center para facilitar el servicio al cliente.	0,06	4	0,24
TOTAL	1,00	=====	4,58

Elaborado: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

INTERPRETACIÓN.

Cada ponderación (peso) se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado. La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor a 2,5 nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; y si es menos que 2,5 existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable. La matriz de evaluación de factores internos es una estructura para analizar sistemáticamente y adecuar las fortalezas con las debilidades es decir, que en la evaluación de los factor interno se obtiene un total de 4,58 lo que indica que las fortalezas predominan sobre las debilidades.

Tabla 110. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA	PESO PONDERADO
<u>OPORTUNIDADES</u>			
Creación de nuevos puntos de atención al público en los cantones de la ciudad de Loja.	0,10	4	0,40
Crecimiento poblacional de la provincia de Loja.	0,10	4	0,40
Existen centros de capacitación y formación en la provincia de Loja.	0,11	5	0,55
Existe Personal capacitado y competitivo en la provincia de Loja, para ocupar un puesto de trabajo.	0,10	4	0,40
Posibilidad de alianzas con bancos y otras instituciones.	0,11	5	0,55
<u>AMENAZAS</u>			
Competencia desleal (Chulqueros, Lavado de dinero)	0,10	5	0,50
Políticas gubernamentales que rigen las tasas de interés de las entidades financieras del país.	0,09	4	0,36
Creación de nuevas cooperativas de la misma índole.	0,10	4	0,40
Inestabilidad política y económica del país.	0,10	5	0,50
La desconfianza en las entidades financieras nuevas.	0,09	4	0,36
TOTAL	1,00	=====	4,42

ELABORACIÓN: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

INTERPRETACIÓN.

Cada ponderación (peso) se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado. La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor a 2,5 nos indica que existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas; y si es menos que 2,5 existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

La matriz de evaluación de factores externos es una estructura para analizar sistemáticamente y adecuar las oportunidades con las amenazas es decir, que en la evaluación de los factor interno se obtiene un total de 4,42 este cantidad nos indica que las oportunidades predominan sobre las amenazas. Lo que significa que la cooperativa, tiene posibilidades de hacer uso de las oportunidades para contrarrestar las amenazas.

IMPLICACIONES PARA LA COOPERATIVA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

En los últimos años el mundo empresarial ha experimentado muchos cambios, por lo que las exigencias que supone esta globalización de mercados, se define como economía sin fronteras que muestra como factor visible una severa competencia, el entorno de comodidad en el que se movían las empresas cambió radicalmente, los continuos cambios tecnológicos y culturales no aseguran la supervivencia de las empresas, por lo tanto participar en un mercado global no es un privilegio, simplemente una necesidad de supervivencia.

Con la elaboración de la matriz FODA, se conoce la situación real de la Cooperativa Casa Fácil Ltda., de la provincia de Loja, al no contar con un plan estratégico, no disponer de una estructura organizacional bien establecida, no contar con un manual de procesos administrativos financieros, competencia desleal, inestabilidad política y económica del país, entre algunas de sus debilidades y amenazas son los factores en los que se debe enfocar y combatir, mediante las fortalezas y oportunidades que posee la entidad como son: buen ambiente laboral, la cooperativa solicita pocos requisitos a los clientes para acceder a un servicio, el cliente tiene facilidad de acceder al servicio, creación de nuevos puntos de atención al público en los diversos cantones de la provincia de Loja, etc., con estos factores positivos se podrá contrarrestar los inconvenientes que suponen las debilidades y amenazas citadas anteriormente, y poder implementar y ejecutar las estrategias planteadas:

(Realización de una nueva estructura organizacional, elaboración de manual de procedimientos administrativos y financieros, plan de capacitación, realización de campañas publicitarias agresivas), y por medio de estas propuestas lograr que la entidad obtenga una ventaja competitiva que le permita generar una posición sostenible en el tiempo.

ELABORACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE VALORES Y PRINCIPIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FÁCIL LTDA.” DE LA PROVINCIA DE LOJA.

VOCACIÓN DE SERVICIO PARA SATISFACER AL CLIENTE: Es una actitud del personal de la Cooperativa, atender las necesidades del socio y satisfacer sus expectativas. Buscando de que los socios obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

“A tu servicio, siempre”

HONESTIDAD: Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia. Calidad humana por la que la Cooperativa se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia. Ser honesto es ser real, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos; es ser genuino, auténtico, objetivo.

“Honestidad, nuestra manera de ser”

LIDERAZGO: Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional, buscando el logro de objetivos.

Cuando el líder se encuentra dispuesto a asumir los desafíos de la cooperativa con una actitud positiva y optimista, cultivando sólidas relaciones interpersonales que necesitan motivación y un trato humano cordial y generoso. Por tanto se requieren de líderes amables, respetuosos y abiertos a los demás.

“Con tu trabajo y por tu actitud “Casa Fácil Ltda.” será líder”

TRABAJO EN EQUIPO: Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales. Las instituciones que fomentan entre los empleados un ambiente de armonía obtienen resultados beneficiosos cuando hay el compañerismo se logra trabajo y amistad.

“Trabajando en equipo, lo hacemos mejor”

COMPETITIVIDAD: Ofrecemos diferentes servicios financieros de calidad, con eficiencia, eficacia Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

“Productos de calidad, a su alcance”

GENERADORES DE DESARROLLO SUSTENTABLE: Con nuestros servicios financieros propiciamos el desarrollo de los grandes, medianos y pequeños negocios, como también la satisfacción de los socios obteniendo como resultado progreso de su actividad económica y su calidad de vida.

“Contribuimos a su bienestar y progreso”

3.1.3. Planteamiento de objetivos estratégicos.

En la presente investigación realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” de la provincia de Loja, después del análisis de la matriz FODA se utiliza los objetivos estratégicos en el diseño y aplicación de estrategias, los mismos que son:

- Realizar una estructura organizacional, para que sea eficiente su organización y gestión administrativa financiera.
- Elaborar un manual de procedimientos administrativos y financieros para el funcionamiento correcto de los procesos financieros de la cooperativa y del personal.
- Capacitar al personal con la finalidad de que sus actividades sean más eficientes y eliminar los problemas operativos existentes.
- Realizar campañas publicitarias agresivas para dar a conocer los servicios y la existencia de la cooperativa, realizando convenios con los medios publicitarios que tienen bajos costos para lograr acoger más socios.

3.1.4. Propuesta del Plan Estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.” De la provincia de Loja.

Una vez realizado el análisis FODA de la Cooperativa “Casa Fácil Ltda.” de la provincia de Loja, se procede a diseñar la propuesta del Plan Estratégico, en donde mediante un análisis sistemático se define la misión y visión que responda a los requerimientos actuales de la empresa, así como también se determina las estrategias, políticas, tácticas, metas, actividades, responsables y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados.

Estos están establecidos en base a los requerimientos de la Cooperativa, procediendo a su desarrollo cualitativo y cuantitativo, para luego elaborar un presupuesto de cada uno de los proyectos contemplado dentro del plan estratégico propuesto.

El éxito o fracaso del presente Plan Estratégico, se deberá en gran medida a la implementación de los planteamientos formulados, lo que permitirá un mayor fortalecimiento de la Gestión Administrativa Cooperativa “Casa Fácil Ltda.” de la provincia de Loja, brindando mejor servicio a los socios y a la ciudadanía lojana.

Tabla 111. PLAN OPERATIVO

INTRODUCCIÓN:

Con este plan operativo se espera que todo el personal de la cooperativa conozca la estructura organizacional, la cual está compuesta por un organigrama en el cual se define el nivel jerárquico de cada empleado lo que permitirá conocer cuál es su línea de supervisión, un manual de procedimientos administrativos y funciones, se diseña un plan de capacitación y se elabora una campaña publicitaria.

OBJETIVO	META	ESTRATÉGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
Elaborar una estructura organizacional para tener una buena organización y gestión administrativa financiera dentro de la cooperativa.	Que los empleados de la Cooperativa "Casa Fácil Ltda." de la provincia de Loja pongan en práctica y conozcan a fondo todo lo que enmarca una estructura organizacional.	Dentro de la estructura organizacional se elaborara un manual de funciones en el cual se definirá las funciones específicas para cada puesto de trabajo, además se elaborara organigramas para definir los niveles jerárquicos de acuerdo al cargo que ocupan, y finalmente se elaborara un manual de bienvenida para el personal nuevo que ingresa por primera vez a la cooperativa "Casa Fácil Ltda." de la provincia de Loja.	Crear e Impulsar valores éticos y morales dentro de la cooperativa.	\$ 1.150,00	Gerente	Un año	Medición de la Gestión Administrativa-financiera

<p>Elaborar un manual de procedimientos administrativos y financieros para contribuir de una manera eficiente y eficaz al correcto desempeño de los procedimientos al realizar una tarea dentro de la cooperativa.</p>	<p>Que los empleados de la Cooperativa pongan en práctica y conozcan a fondo todo lo que enmarca un manual procedimientos.</p>	<p>Definir correctamente los procedimientos que se deben realizar en una tarea específica para evitar desperdicio de tiempo y esfuerzo del personal de la Cooperativa "Casa Fácil Ltda." de la provincia de Loja.</p>	<p>Crear un manual de procedimientos administrativos y financieros para el personal de la cooperativa ya que es un mecanismo para realizar cualquier actividad de manera eficiente y a la vez es un medio de comunicación donde se plasma cada una de las actividades a desarrollar.</p>	<p>\$ 1.500</p>	<p>Gerente</p>	<p>Un año</p>	<p>Desempeño de las funciones</p>
<p>Diseñar un plan de capacitación acorde a las necesidades de la cooperativa para mejorar el desempeño de todo el personal que integra la cooperativa de ahorro y crédito "Casa Fácil Ltda." de la provincia de Loja.</p>	<p>Tener en el 2018 un personal integral en talento humano calificado para que se desempeñe en los diferentes departamentos del nivel operativo.</p>	<p>El plan de capacitación debe contemplar dos cursos de capacitación anuales para cada trabajador. Cada trabajador debe seguir la capacitación según su función a desempeñar. Realizar un convenio a nivel internacional con entidades públicas o privadas con prestigio para la capacitación del personal.</p>	<p>La duración de los cursos de capacitación, fluctuara entre 15 a 30 días. Los horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades. Se asignara un fondo permanente para llevar a cabo la capacitación. La capacitación se relacionara con calidad en la atención al cliente y relaciones humanas.</p>	<p>\$ 1.390</p>	<p>Gerente. Consejo Administrativo.</p>	<p>Un año</p>	<p>Desempeño del personal de la cooperativa</p>

<p>Elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios financieros que ofrece la cooperativa como también para mejorar el posicionamiento en el mercado financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cubrir la demanda efectiva existente en el mercado. • Capturar mayor número de socios a través de la publicidad. • Obtener un mayor posicionamiento de los productos en el mercado. 	<p>A partir del año 2014, se aplicara el nuevo sistema promocional, con lo cual se espera captar un 30% más de clientes permanentes y un 20% de tipo ocasional. Así mismo dar a conocer los servicios financieros con que cuenta la cooperativa.</p>	<p>Se entregaran gorras y llaveros con el logotipo de la cooperativa de ahorro y crédito "Casa Fácil Ltda." de la provincia de Loja. Por el depósito de \$ 100,00 se entregara un boleto para la rifa de \$500,00 dólares que se la realizara cada 6 meses. Elaborar Trípticos Difundir en la radio, TV y prensa los servicios financieros de la Cooperativa.</p>	<p>Se anunciara de estas promociones en el diario la hora, radio y TV, para conocimiento de los cuentas ahorristas y público en general. Se adiestrara a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales.</p>	<p>\$ 4.730,00</p>	<p>Gerente General y Consejo de administración.</p>	<p>2014-2015</p>	<p>Medición de los servicios financieros</p>
---	--	--	--	---------------------------	---	-------------------------	---

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

DESARROLLO

Realizar una estructura organizacional, para que sea eficiente su organización y gestión administrativa financiera.

La estructura organizacional está conformada por lo siguiente:

- Manual de Funciones.
- Organigrama.

OBJETIVO: Elaborar una estructura organizacional para tener una buena organización y gestión administrativa financiera dentro de la cooperativa.

META: Que los empleados de la Cooperativa “Casa Fácil Ltda.” de la provincia de Loja pongan en práctica y conozcan a fondo todo lo que enmarca una estructura organizacional.

ESTRATÉGIA: Dentro de la estructura organizacional se elaborara un manual de funciones en el cual se definirá las funciones específicas para cada puesto de trabajo, además se elaborara organigramas para definir los niveles jerárquicos de acuerdo al cargo que ocupan y finalmente se elaborara un manual de bienvenida para el personal nuevo que ingresa por primera vez a la cooperativa “Casa Fácil Ltda.” de la provincia de Loja.

ACTIVIDADES: Las actividades que impone la cooperativa para todo su personal son las siguientes:

- Crear e Impulsar valores éticos y morales dentro de la cooperativa.

PRESUPUESTO REFERENCIAL

El presupuesto para la elaboración de la estructura organizacional es de \$ 1.150,00

PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La propuesta de la estructura administrativa de la cooperativa, con el cual se conoce y visualiza las interrelaciones y los niveles de autoridad de la organización, la presentamos a continuación:

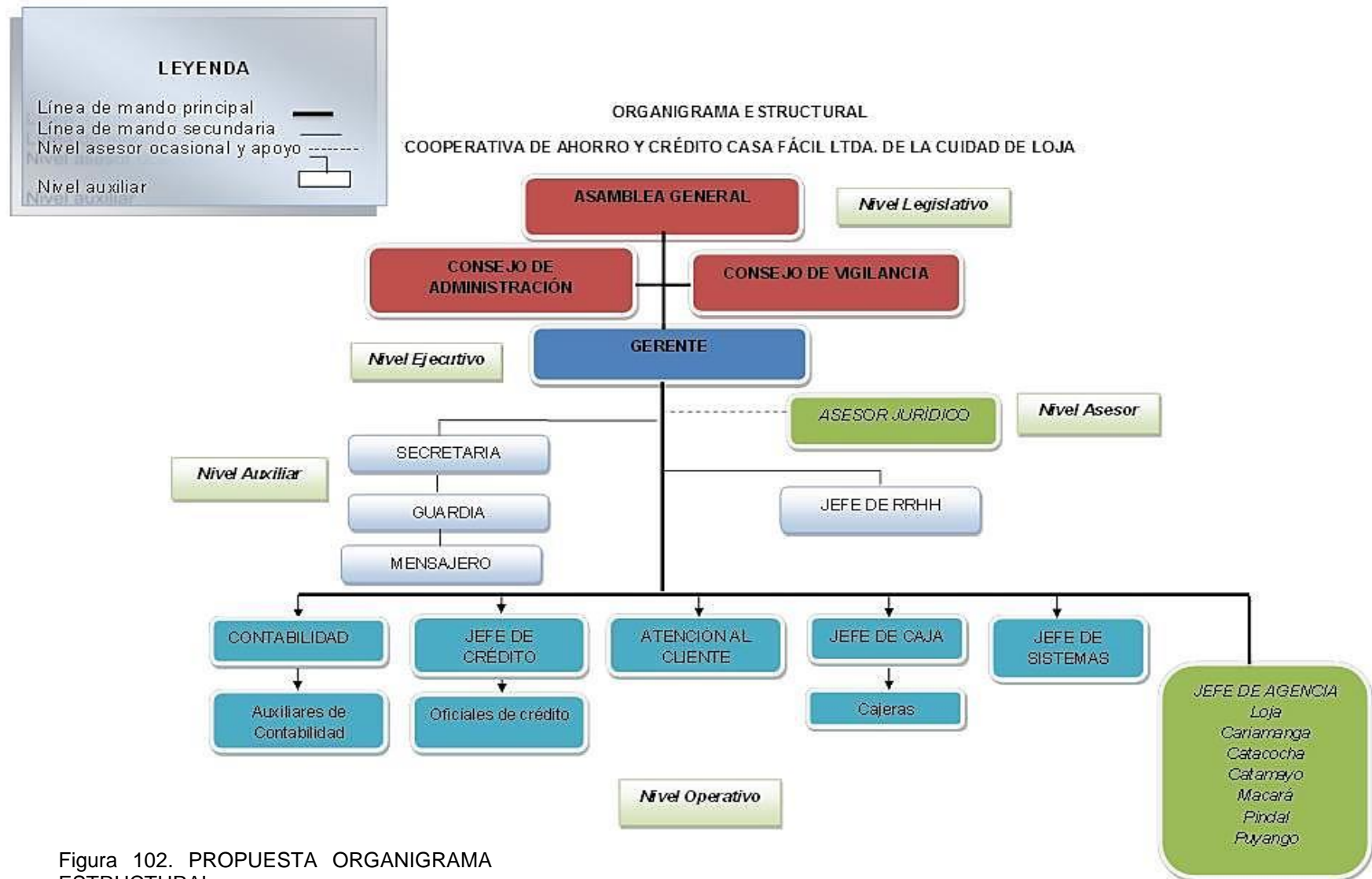


Figura 102. PROPUESTA ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Se utilizara la fuente de financiamiento interno.

RESULTADOS:

Que todos los empleados de la cooperativa que vienen a formar parte de la cooperativa identifique y conozcan cómo está formada la cooperativa.

Elaboración de un manual de procedimientos administrativos y financieros para el funcionamiento correcto de los procesos financieros de la cooperativa y del personal.

Todos los empleados de la Cooperativa “Casa Fácil Ltda.” de la provincia de Loja sin excepción alguna deberán conocer y actuar bajo este manual de procesos para que las operaciones de naturaleza repetitiva se realicen siempre de manera sistemática y brindar rapidez a los socios en los servicios.

OBJETIVO:

Elaborar un manual de procedimientos administrativos y financieros para contribuir de una manera eficiente y eficaz al correcto desempeño de los procedimientos al realizar una tarea dentro de la cooperativa.

META:

Que los empleados de la Cooperativa pongan en práctica y conozcan a fondo todo lo que enmarca un manual procedimientos.

ESTRATÉGIA:

Definir correctamente los procedimientos que se deben realizar en una tarea específica para evitar desperdicio de tiempo y esfuerzo del personal de la Cooperativa “Casa Fácil Ltda.” de la provincia de Loja.

ACTIVIDAD:

Crear un manual de procedimientos administrativos y financieros para el personal de la cooperativa ya que es un mecanismo para realizar cualquier actividad de manera eficiente, y a la vez es un medio de comunicación donde se plasma cada una de las actividades a desarrollar.

PRESUPUESTO REFERENCIAL.

Con el manual de procedimientos se puede lograr una mayor organización en el desarrollo de las actividades diarias de la Cooperativa, el mismo que tendrá un costo de \$ 1.500 dólares valor que será cubierto por la entidad.

FINANCIAMIENTO.

Se utiliza la fuente de financiamiento interno.

RESULTADOS:

Lo que se espera de este plan operativo es que todo el personal de la cooperativa lleve un orden y control sistemático de los pasos y actividades que deben seguir para la realización de cada una de las funciones como también no desperdiciar el tiempo y esfuerzo en el trabajo por no conocer los procesos de cada actividad.

ÍNDICE DEL MANUAL

Introducción.

Objetivo de los Procedimientos.

Áreas de Aplicación o Alcance de los Procedimientos.

Simbología Utilizada.

Procesos Generales.

Procesos Misionales.

Descripción y Flujogramas de Operaciones Misionales.

- Proceso de Apertura de Libreta.
- Proceso de Depósito.
- Proceso de Retiro.
- Proceso de Crédito.
- Proceso de Póliza.
- Proceso de SOAT.
- Procesos de Apoyo.

Descripción y Flujogramas de Operaciones de Apoyo.

- Proceso de Ingreso de Personal.

- Proceso de Presupuesto.
- Proceso de Registro de Activos Fijos.
- Proceso de Retiro de Activos Fijos.
- Proceso de Compra de Suministros.
- Proceso de Compra de Equipos de Oficina.
- Proceso de Programas de Capacitación.
- Proceso de Cartera y Normalización.
- Proceso de Castigo de Cartera.
- Proceso de Envío de Correspondencia.
- Proceso de Recibo de Correspondencia.
- Proceso de Afiliaciones.

REQUISITOS

- Apertura de Libreta.
- Depósito de Dinero.
- Retiro de dinero.
- Crédito.
- Póliza
- SOAT
- Ingreso de Personal

Glosario de términos

INTRODUCCIÓN

La implementación de los Manuales, es muy fundamental e importante para el surgimiento de una organización ya que permite llevar un orden y control sistemático de los pasos y actividades que deben seguir, para la realización de cada una de las funciones dentro de una institución y por ende facilitan de una manera sustancial, la relación entre las distintas unidades administrativas de la organización.

Es importante destacar que una de las mayores oportunidades que existen para reducir costos de oficinas radica en la posibilidad de uniformar o equilibrar los procedimientos, siempre existe un medio o mecanismo de realizar cualquier actividad de una manera eficiente y eficaz en cada cargo designado.

Es por ello que se hace referencia en el uso de los manuales ya que son un medio muy importante de comunicación donde se plasma cada una de las actividades a desarrollar en el cargo designado, el mismo que servirá como guía a seguir. También se debe recalcar que al no hacer uso de manera uniforme de los procedimientos que existen para realizar tareas nos puede dar como resultado un gran desperdicio de tiempo y esfuerzo en el trabajo de oficina.





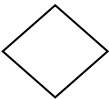
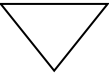


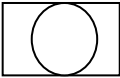

El objetivo primordial de la elaboración de los procedimientos es contribuir de una manera eficiente y eficaz al desempeño de una organización, tratando de brindar una guía a seguir para que todo el Talento Humano en primera instancia se identifique con los objetivos que persigue la institución y por ende conozca de qué manera va a contribuir para el alcance de los mismos.

Por lo tanto el objetivo primordial de los procesos es que cada miembro debe actuar de una manera eficaz, para que las operaciones de naturaleza repetitiva se realicen siempre de manera sistemática para garantizar uniformidad y rapidez al momento de brindar o vender el servicio.

AREAS DE APLICACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS

El manual de procesos abarca cada uno de los procedimientos que se encuentran operando en el departamento Administrativo y Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.”.

Tabla 112. SIMBOLOGIA UTILIZADA

SIMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Indicador de inicio de un procedimiento
	Se utiliza para representar una tarea o actividad.
	Forma utilizada para representar movimiento de una tarea o actividad.
	Forma utilizada para representar inspección de una tarea o actividad.
	Forma utilizada para representar toma de decisión.
	Forma utilizada para representar archivo de información.
	Documento. Representa la información escrita pertinente al proceso.
	Forma utilizada en un Diagrama de Flujo para representar la demora de una operación o actividad.
	Forma utilizada en un Diagrama de Flujo para representar una operación y al mismo tiempo inspección de una tarea o actividad.
	Conector utilizado para representar el fin de un procedimiento.

Fuente: www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/organizacion-y-coordinacion-en-la-administracion.htm
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

PROCESOS GENERALES

Procesos misionales: Se denominan procesos misionales aquellos que describen las actividades centrales de la Cooperativa, estos muestran el que hacer de la entidad y que encaminan el cumplimiento de la misión de la misma.

Tabla 113. PROCESOS MISIONALES

Apertura de libreta	Diagrama de Flujo, Puntos de Control y Responsabilidades por Actividades.
Depósito	Diagrama de Flujo, Puntos de Control y Responsabilidades por Actividades.
Retiro	Diagrama de Flujo, Puntos de Control y Responsabilidades por Actividades.
Crédito	Diagrama de Flujo, Puntos de Control y Responsabilidades por Actividades.
Póliza	Diagrama de Flujo, Puntos de Control y Responsabilidades por Actividades.
SOAT	Diagrama de Flujo, Puntos de Control y Responsabilidades por Actividades.

Fuente: www.gestiopolis.com

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

DESCRIPCIÓN Y FLUJOGRAMAS DE PROCESOS MISIONALES

Tabla 114. PROCESOS DE APERTURA DE LIBRETA

Nombre Proceso:	Apertura de Libreta.	
Objetivo:	Efectuar los movimientos de apertura de acuerdo a las instrucciones de la Gerencia, para el control de los recursos de la institución.	
Políticas:	<p>Para la apertura de libretas se requieren los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copia de cédula de identidad y certificado de votación a color. • Copia de la último pago de agua luz o teléfono (cualquiera de las tres) • Depósito mínimo para apertura \$ 35 dólares. • Una carpeta amarilla. 	
Nº DE PASOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
1	Llegada del cliente a la Cooperativa.	Cliente.
2	Entrega de información.	Secretaria.
3	Recibe información.	Cliente.
4	Entrega de requisitos.	Oficial y/o Jefe de Crédito
5	Decisión del cliente.	Cliente.
6	Presenta documentos.	Cliente.
7	Llena solicitud	Oficial y/o Jefe de Crédito
8	Registro de datos en el Sistema.	Oficial y/o Jefe de Crédito
9	Entrega de libreta.	Oficial y/o Jefe de Crédito
10	Cuenta habilitada.	Oficial y/o Jefe de Crédito
11	Realizar depósito del valor dispuesto.	Cliente.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

CUADRO 115. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE APERTURA DE LIBRETA

Nº DE PASOS	DESCRIPCIÓN	SIMBOLO										RESPONSABLES			
		□	○	→	D	◇	□	▽	□	○	□				
1	Ingreso a la Cooperativa.	●													Cliente.
2	Entrega de información.		●												Secretaria.
3	Recibe información.		●												Cliente.
4	Entrega de requisitos.		●												Oficial y/o Jefe de Crédito
5	Decisión del cliente, no acepta.					●								●	Cliente.
6	Presenta documentos. Si acepta.					●								●	Cliente.
7	Llena solicitud.														Oficial y/o Jefe de Crédito.
8	Registro de datos en el sistema.		●												Oficial y/o Jefe de Crédito.
9	Entrega de libreta.		●											●	Oficial y/o Jefe de Crédito.
10	Cuenta habilitada.		●												Oficial y/o Jefe de Crédito.
11	Realizar depósito del valor dispuesto.		●											●	Cliente.

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 116. PROCESOS DE DEPÓSITO

Nombre Proceso:	Depósito dinero.	
Objetivo:	Recoger los valores de sus depositarios y ofrecer a estos la disponibilidad de los mismos.	
Políticas:	La tasa de interés que pagan las cooperativas por depósitos a la vista, a plazo o de ahorro es del 3,9% actualmente, esto varía de acuerdo a los plazos y al producto que adquieren.	
Nº DE PASOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
1	Llegada del cliente a la Cooperativa.	Cliente.
2	Llena papeleta con datos personales.	Cliente.
3	Se dirige a caja.	Cliente.
4	Presenta la libreta con la papeleta de depósito y el dinero.	Cliente.
5	Revisa si los datos son correctos.	Cajera.
6	Conteo del dinero.	Cajera.
7	Reconteo del dinero.	Cajera.
8	Registro de la transacción en el sistema.	Cajera.
9	Debito si se trata de pago de crédito.	Cajera.
10	Entrega de libreta con el registro de la transacción realizada.	Cajera.
11	Archivo del documento.	Cajera.
12	Verificación del depósito.	Cliente.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 117. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE DEPÓSITO.

Nº DE PASOS	DESCRIPCIÓN	SIMBOLO										RESPONSABLES			
		□	○	➔	◇	▭	▽	▭	○	▭	○				
1	Ingreso a la Cooperativa.	●	●												Cliente.
2	Llena papeleta con datos personales.		●												Cliente.
3	Se dirige a caja.			●	●										Cliente.
4	Presenta la libreta con la papeleta de depósito y el dinero.		●							●					Cliente.
5	Revisa si los datos son correctos.							●							Cajera.
6	Conteo del dinero.											●			Cajera.
7	Reconteo del dinero.		●												Cajera.
8	Registro de la transacción en el sistema.		●												Cajera.
9	Debito si se trata de pago de crédito.		●												Cajera.
10	Entrega de libreta con el registro de la transacción realizada.		●									●			Cajera.
11	Archivo del documento.			●											Cajera.
12	Verificación del depósito.												●		Cliente.

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V

Tabla 118. PROCESO DE RETIRO

Nombre Proceso:	Retiro.	
Objetivo:	Extraer dinero por parte del cliente de la Cooperativa, la persona debe contar con una cuenta en la entidad en cuestión y, a la vez, tener fondos disponibles en la misma.	
Políticas:	Para realizar este proceso se requiere que el cliente disponga de una cuenta en la entidad. Además debe presentar la libreta, papeleta, cédula y verificar la cantidad a retirar.	
Nº DE PASOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
1	Ingreso a la Cooperativa.	Cliente
2	Llena papeleta con datos personales.	Cliente.
3	Se dirige a caja.	Cliente.
4	Presenta la libreta, papeleta y cédula.	Cliente.
5	Verifica si la cantidad a retirar está disponible en la cuenta.	Cajera.
6	Cantidad de dinero, no disponible.	Cajera.
7	Cantidad de dinero, disponible.	Cajera.
8	Revisa si los datos son correctos.	Cajera.
9	Conteo del dinero.	Cajera.
10	Reconteo del dinero.	Cajera.
11	Registro de la transacción en el sistema.	Cajera.
12	Archivo del documento.	Cajera.
13	Entrega de libreta y dinero con el registro de la transacción realizada.	Cajera.
14	Conteo del dinero.	Cliente.
15	Verificación de la transacción.	Cliente.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 119. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE RETIRO

Nº DE PASOS	DESCRIPCIÓN	SIMBOLO										RESPONSABLES			
		□	○	➔	◇	▭	▽	⌋	⊞	○	□				
1	Ingreso a la Cooperativa.	●	●												Cliente.
2	Llena papeleta con datos personales.		●												Cliente.
3	Se dirige a caja.			●	●										Cliente.
4	Presenta la libreta, papeleta y cédula		●							●					Cliente.
5	Verifica si la cantidad a retirar está disponible en la cuenta										●				Cajera.
6	Cantidad de dinero, no disponible		●										●		Cajera.
7	Cantidad de dinero, disponible		●												Cajera.
8	Revisa si los datos son correctos.							●							Cajera.
9	Conteo del dinero												●		Cajera.
10	Reconteo del dinero.		●												Cajera.
11	Registro de la transacción en el sistema.		●												Cajera.
12	Archivo del documento												●		Cajera.
13	Entrega de libreta y dinero con el registro de la transacción realizada		●										●		Cajera.
14	Conteo del dinero		●												Cliente.
15	Verificación de la transacción										●			●	Cliente.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 120. PROCESO DE CRÉDITO

Nombre Proceso:	Crédito.	
Objetivo:	Fijar las normas correspondientes para la ejecución de las operaciones crediticias en sus diversos productos.	
Políticas:	<p>La cooperativa pone a disposición los siguientes tipos de créditos: Hipotecarios, consumo, automotrices, microcréditos y créditos agropecuarios de los cuales resaltamos:</p> <p>Crédito hipotecario para compra de casa o terreno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plazo de financiación 60 meses • Se requiere que la libreta cuente con un ahorro mínimo del 10% del valor del monto a pedir. • El crédito hipotecario se otorga con una hipoteca abierta sobre el bien, por un 70% del avalúo del mismo. • Con esta línea de crédito podrá acceder a un monto que oscila entre los \$ 5.000 y los \$ 25.000. • El plazo de financiación empieza a correr a partir del otorgamiento del crédito. • La tasa de interés determinada para este crédito es del 16%. <p>Requisitos</p> <p>Además de ser socio de Cooperativa Casa Fácil, debe presentar los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cédula y certificado de votación. • Rol de pago o RUC y justificación de activos con documentos. • Copia de una planilla de servicio básico. • Pago de impuesto predial y Certificado de registro de propiedad historiado y linderado con 15 años de antigüedad. • Avalúo de la propiedad. <p>Crédito Hipotecario de construcción y remodelación</p> <ul style="list-style-type: none"> • El monto mínimo de ahorros requerido se estima según el porcentaje que corresponda al valor del crédito (10-12%). • El crédito se otorga contra hipoteca del 70% del avalúo de venta de la vivienda. • Se realizan distintas entregas de dinero. Primero, tras presentar las boletas proforma de compra de materiales. 	

	<p>La segunda entrega contra presentación de facturas y avance de obras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con este crédito hipotecario es posible solicitar montos mínimos de \$ 5.000 y montos máximos de \$ 25.000 de acuerdo al análisis crediticio realizado por Casa Fácil. • El plazo máximo de financiación son 60 meses. <p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para acceder al crédito, además de ser cliente o socio de la cooperativa, se debe llevar la solicitud de préstamo, copias de cédula, certificado de votación y planilla de servicios. • Avalúo realizado por el tasador de la cooperativa. • Rol de pago. • Justificación de activos copias de títulos de propiedad u otros. • Copia del pago de impuestos del predio. <p>Crédito de consumo de emergencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requiere que el asociado tenga una libreta de ahorro activa o que los nuevos clientes abran una y hagan un movimiento dentro de determinado plazo de tiempo. • Se otorga con garantía quirografaria. • Se debe firmar un cheque por el monto del crédito más los intereses (24% y reajutable), a un mes de plazo. • El crédito es renovable una vez que el solicitante haya pagado el 50% del monto solicitado. • El monto mínimo del crédito son \$ 500 y el monto máximo es de \$ 20.000 <p>Requisitos</p> <p>Para acceder al crédito, tienes que ser socio de la cooperativa y presentar los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las copias a colores de tu cédula de identidad y certificado de votación. • Rol de pago. • Certificado de cuenta corriente activa. • Copia de una planilla de servicio de teléfono, luz o agua. • Solicitud de crédito con datos completos. 	
--	---	--

Nº DE PASOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
1	Ingreso a la Cooperativa.	Cliente.
2	Entrega de información.	Secretaria.
3	Recibe información.	Cliente.
4	Se dirige al departamento de crédito.	Cliente.
5	Entrega de requisitos.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
6	Decisión del cliente, no acepta realizar el crédito.	Cliente.
7	Presenta documentos. Si acepta.	Cliente.
8	Revisión de documentos.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
9	Verificación de deudores y garantes en la central de riesgos.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
10	Control e inspección de documentos.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
11	Transporte de documentación a la autoridad competente (Créditos menores a 2000 son aceptados por el Gerente y superiores a éste por el Comité de Crédito).	Oficial y/o Jefe de Crédito.
12	Análisis y evaluación de la información.	Gerente y/o Comité de
13	Crédito rechazado.	Gerente y/o Comité de
14	Crédito aceptado.	Gerente y/o Comité de
15	Citación de deudor y garante para legalizar documentos.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
16	Registro de información en el sistema.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
17	Elabora el pagaré.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
18	Acreditación del préstamo.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
19	Se da a conocer la fecha y abono de pagos.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
20	Retiro del dinero.	Cliente.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 121. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE CRÉDITO

Nº DE PASOS	DESCRIPCIÓN	SIMBOLO										RESPONSABLES			
		□	○	⇒	D	◇	□	▽	□	○	□				
1	Ingreso a la Cooperativa.	●	●												Cliente.
2	Entrega de información.		●												Secretaria.
3	Recibe información.		●												Cliente.
4	Se dirige al departamento de crédito.		●	●	●										Cliente.
5	Entrega de requisitos.		●							●					Oficial y/o Jefe de Crédito.
6	Decisión del cliente, no acepta realizar el crédito.									●				●	Cliente.
7	Presenta documentos. Si acepta.									●				●	Cliente.
8	Revisión de documentos.									●				●	Oficial y/o Jefe de Crédito.
9	Verificación de deudores y garantes en la central de riesgos.									●				●	Oficial y/o Jefe de Crédito.
10	Control e inspección de documentos.									●				●	Oficial y/o Jefe de Crédito.
11	Transporte de documentación a la autoridad competente.									●				●	Oficial y/o Jefe de Crédito.

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 122. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE CRÉDITO

Nº DE PASOS	DESCRIPCIÓN	SIMBOLO										RESPONSABLES	
		□	○	➔	◇	◻	▽	◁	○	□	○		
12	Análisis y evaluación de la información.		●										Gerente y/o Comité de Crédito.
13	Crédito rechazado.				●								Gerente y/o Comité de Crédito.
14	Crédito aceptado.					●						●	Gerente y/o Comité de Crédito.
15	Citación de deudor y garante para legalizar documentos.		●									●	Oficial y/o Jefe de Crédito.
16	Registro de información en el sistema.											●	Oficial y/o Jefe de Crédito.
17	Elabora el pagaré.		●										Oficial y/o Jefe de Crédito.
18	Acreditación del préstamo.		●									●	Oficial y/o Jefe de Crédito.
19	Se da a conocer la fecha y abono de pagos.		●										Oficial y/o Jefe de Crédito.
20	Retiro del dinero.		●									●	Cliente.

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 123. PROCESO DE PÓLIZA

Nombre Proceso:	Póliza.	
Objetivo:	Garantizar que las operaciones sean registradas correctamente y que cumplan con las normas establecidas.	
Políticas:	El crédito sobre Póliza de la Cooperativa concede hasta el 85% del valor del título valor o póliza de plazo fijo. El préstamo mínimo es de \$300 en tanto que el monto máximo dependerá de los títulos valores del usuario, presentados como garantía y suscritos directamente con la cooperativa, para otorgar este crédito no se hace ni verificación ni análisis crediticio, pues la garantía sobre los títulos valores es más que suficiente. Por lo que, es necesario que el cliente renueve la póliza o el título valor que tiene en la cooperativa hasta que finalice el pago de las cuotas para amortizar el crédito.	
Nº DE PASOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
1	Ingreso a la Cooperativa.	Cliente.
2	Entrega de información.	Secretaria.
3	Recibe información.	Cliente.
4	Se dirige al departamento de crédito.	Cliente.
5	Informan el interés a pagar.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
6	Decisión del cliente, no acepta.	Cliente.
7	Presenta documentos. Si acepta.	Cliente.
8	Verificación del dinero en la cuenta.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
9	Debito del dinero.	Oficial y/o jefe de Crédito.
10	Llena la póliza.	Oficial y/o jefe de Crédito.
11	Ingreso de datos en el sistema.	Oficial y/o jefe de Crédito.
12	Llenan solicitud.	Oficial y/o jefe de Crédito.
13	Firma de Gerencia.	Gerente.
14	Firma del interesado.	Cliente.
15	Otorgan documento de constancia.	Oficial y/o jefe de Crédito.
16	Archivo de copia.	Oficial y/o jefe de Crédito.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 124. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PÓLIZA.

Nº DE PASOS	DESCRIPCIÓN	SIMBOLO										RESPONSABLES	
		□	○	➔	◇	◊	◻	◻	◻	◻	◻		
11	Ingreso de datos en el sistema.												Oficial y/o Jefe de Crédito.
12	Llenan solicitud.		●										Oficial y/o Jefe de Crédito.
13	Firma de Gerencia.		●								●		Gerente.
14	Firma del interesado.		●										Cliente.
15	Otorgan documento de constancia.		●								●		Oficial y/o Jefe de Crédito.
16	Archivo de copia.		●								●		Oficial y/o Jefe de Crédito.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 125. PROCESO DE SOAT

Nombre Proceso:	SOAT (SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO).	
Objetivo:	Por medio de este manual conocer a los clientes y sus necesidades para poder atender de manera personalizada y brindarles un mejor servicio.	
Políticas:	Los requisitos para la contratación de este servicio son: <ul style="list-style-type: none"> • Cédula de identidad o RUC de la empresa • Matrícula del vehículo • Pago del valor del seguro 	
Nº DE PASOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
1	Llegada del cliente a la Cooperativa.	Cliente.
2	Entrega de información.	Secretaria.
3	Recibe información.	Cliente.
4	Se dirige al departamento de crédito.	Cliente.
5	Entrega de requisitos.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
6	Informan sobre el beneficio del servicio.	Oficial y/o Jefe de Crédito.
7	Decisión, no acepta el servicio.	Cliente.
8	Decisión, si acepta el servicio.	Cliente.
9	Ingreso de datos en el sistema.	Oficial y/o jefe de Crédito.
10	Llena papeleta.	Oficial y/o jefe de Crédito.
11	Deposita el dinero en la cuenta COOPSEGUROS.	Cliente.
12	Entrega de comprobante.	Cliente.
13	Firma el contrato. Gerencia.	Gerente.
14	Firma el Interesado.	Cliente.
15	Elaboración del certificado de SOAT.	Oficial y/o jefe de Crédito.
16	Otorgan documento de constancia.	Oficial y/o jefe de Crédito.
17	Archivo de copia.	Oficial y/o jefe de Crédito.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Tabla 126. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SOAT

Nº DE PASOS	DESCRIPCIÓN	SIMBOLO										RESPONSABLES			
		□	○	⇒	D	◇	□	▽	□	○	□				
1	Ingreso a la Cooperativa.	●	●												Cliente.
2	Entrega de información.		●												Secretaria.
3	Recibe información.		●												Cliente.
4	Se dirige al departamento de crédito.		●	●	●										Cliente.
5	Entrega de requisitos.		●												Oficial y/o Jefe de Crédito.
6	Informan sobre el beneficio del servicio.		●												Oficial y/o Jefe de Crédito.
7	Decisión, no acepta el servicio.		●			●							●		Cliente.
8	Decisión, si acepta el servicio.		●			●									Cliente.
9	Ingreso de datos en el sistema.		●												Oficial y/o Jefe de Crédito.

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

PRESUPUESTO REFERENCIAL.

Con el manual de procedimientos administrativos financiero se puede lograr una mayor organización en el desarrollo de las actividades diarias de la Cooperativa, el mismo que tendrá un costo de \$ 1.500 dólares valor que será cubierto por la entidad.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

COOPSEGUROS: Cuenta de Ahorro para depósito de SOAT.

SOAT: Seguro Obligatorio de Accidentes y Transporte.

FUERO: Jurisdicción, poder. Cada uno de los privilegios y exenciones que se conceden a una persona.

EXTRAJUDICIAL: Que se hace o trata fuera de la vía judicial.

REESTRUCTURACIÓN: Modificación de una actividad mal ejecutada.

NOTIFICACIÓN: Es el acto por el cual se hace saber a una persona natural o jurídica de un acto o resolución administrativa.

COSTES JUDICIALES: Cobro del trámite de un Juicio más los servicios prestados por el representante legal.

CARTA DE PODER: Dar los derechos a una persona Natural o Jurídica para representación en cualquier trámite legal.

EMBARGO: Retención, traba o secuestro de bienes por mandamiento de juez o autoridad competente.

REMATE: Adjudicación que se hace de los bienes que se venden en subasta o almoneda al comprador de mejor puja y condición.

Elaboración de un plan de capacitación con la finalidad de que sus actividades sean más eficientes y eliminar los problemas existentes.

INTRODUCCIÓN.

El permanente cambio de instituciones financieras trae consigo el adelanto y progreso de las cooperativas, ya que a ellas corresponde integrar cada uno de los aspectos que conforma la misma y que participa en la planificación, organización y ejecución de las actividades, teniendo como principal objetivo incrementar la productividad.

Se debe considerar que al momento de utilizar adecuadamente el recurso Humano, se mejorara la acometividad; pero este recurso hay que motivarlo, formarlo y especialmente capacitarlo.

Una adecuada administración de capacitación conlleva a la motivación y ayudara al personal a desempeñar de mejor manera la labor que actualmente realiza. El responsable de la capacitación coordina las prioridades tanto de la entidad como del empleado, los programas de capacitación debe tener concordancia con los objetivos estratégicos de la cooperativa, además debe ser claros para brindar los conocimientos necesarios para que el empleado sea capaz de resolver los problemas que se le presenten.

Por lo tanto las cooperativas a través de la capacitación a sus empleados deben experimentar un cambio, ayudando a que la institución financiera alcance una transformación global que conlleve al logro de las metas planteadas desde un principio.

DIAGNÓSTICO.

En la cooperativa de ahorro y crédito “Casa Fácil Ltda.”, de la provincia de Loja se desarrolla las actividades con personal responsable pero poco capacitado, por ello es necesario realizar esfuerzos para que la capacitación sea permanente para mejorar el servicio que se brinda al cliente, buscando mayor operatividad y eficiencia, pretendiendo dar un mayor empuje al sector del ahorro y crédito.

PLAN DE CAPACITACIÓN

OBJETIVO:

Diseñar un plan de capacitación acorde a las necesidades de la cooperativa para mejorar el desempeño de todo el personal que integra la cooperativa de ahorro y crédito “Casa Fácil Ltda.”, de la provincia de Loja.

META:

Tener en el 2018 un personal integral en talento humano calificado para que se desempeñe en los diferentes departamentos del nivel operativo.

ESTRATÉGIA:

- ❖ El plan de capacitación debe contemplar dos cursos de capacitación anuales para cada trabajador.
- ❖ Cada trabajador debe seguir la capacitación según su función a desempeñar.
- ❖ Realizar un convenio a nivel internacional con entidades públicas o privadas con prestigio para la capacitación del personal.

La capacitación tendrá las siguientes características:

- ❖ La capacitación del personal se la realizara trimestralmente para obtener perfiles de trabajo óptimo e idóneo.
- ❖ Realizar evaluaciones constantes para conocer los resultados de la capacitación
- ❖ Elaborar cronogramas de capacitación, con fechas y horas preestablecidas, de manera que no se entorpezca el normal desarrollo de las actividades de la cooperativa, sobre todo en la atención a los socios.
- ❖ Luego de la capacitación realizar una retro-alimentación de los conocimientos recibidos y los resultados obtenidos.

ACTIVIDADES:

- ❖ La duración de los cursos de capacitación, fluctuara entre 15 a 30 días.
- ❖ Los horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades.
- ❖ Se asignara un fondo permanente para llevar a cabo la capacitación.
- ❖ La capacitación se relacionara con calidad en la atención al cliente y relaciones humanas.

FINANCIAMIENTO.

Será financiado íntegramente por la Cooperativa.

N°	CONTENIDO DEL CURSO	TIEMPO	LUGAR	HORARIO	PARTICIPANTES	VALOR	VALOR
1	Gestión empresarial	4 días (8H)	SECAP	13:00-15:00	1 Directivo	60,00	60,00
2	Diseño de procesos de selección y reclutamiento del personal	4 días (8H)	SECAP	13:00-15:00	1 Directivo	60,00	60,00
3	Curso de mantenimiento y seguridad	5 días (10H)	SECAP	7:00-09:00	1 Guardia	150,00	150,00
4	Relaciones humanas	10 días (20H)	SECAP	8:00-10:00	5 Empleados	80,00	400,00
5	Atención al cliente	15 días (30H)	SECAP	8:00-10:00	5 Empleados	80,00	400,00
6	Contabilidad empresarial y computarizada	5 días (40H)	Contraloría general	8:00-12:00 14:00-18:00	Oficial de crédito	80,00	80,00
7	Tributación	9 días (8H)	SRI	8:00-10:00	Gerente y Oficial de crédito	120,00	240,00
TOTAL ANUAL							\$ 1.390,00

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

RESULTADOS:

Que todo el personal de la cooperativa con este plan de capacitación conlleve a la motivación de cada uno de sus empleados, experimenten un cambio que ayudara a la institución alcanzar una transformación global es decir, lograr cumplir las metas propuestas, brindar una excelente atención e información al cliente pretendiendo dar un empuje al sector del ahorro y crédito.

Con estos siete cursos programados, para el año 2018 se pretende capacitar a todo el personal de los niveles de apoyo y operativos dentro de la cooperativa de ahorro y crédito "Casa Fácil Ltda.", de la provincia de Loja.

Es importante realizar convenios tanto con el SECAP, la Contraloría General y SRI para abaratar los costos de la capacitación.

RESPONSABLES.

- Gerente
- Consejo Administrativo

FINANCIAMIENTO.

Será financiado íntegramente por la Cooperativa.

CONCLUSIÓN.

Mediante este objetivo se pretende que todo el personal de la cooperativa brinde un excelente servicio a los socios, es por eso que pretendemos ofrecer el presente plan de capacitación con los cursos antes mencionado.

CUADRO DE COSTOS PARA LA CAPACITACIÓN

N°	ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	COSTO	COSTO TOTAL
1	Gestión empresarial	1 Directivo	60,00	60,00
2	Diseño de procesos de selección y reclutamiento del personal	1 Directivo	60,00	60,00
3	Curso de mantenimiento y seguridad	1 Guardia	150,00	150,00
4	Relaciones humanas	5 Empleados	80,00	400,00
5	Atención al cliente	5 Empleados	80,00	400,00
6	Contabilidad empresarial y computarizada	Oficial de crédito	80,00	80,00
7	Tributación	Gerente y Oficial de crédito	120,00	240,00
TOTAL. Invertido para la Capacitación.				\$ 1.390,00

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

PLAZO DE EJECUCIÓN.

Para tener capacitados permanente a los empleados la cooperativa deberá considerar la ejecución del plan de capacitación en el corto plazo teniendo en cuenta los cambios tecnológicos y las necesidades individuales tanto de los socios como de los empleados.

Realizar una campaña publicitaria agresiva para dar a conocer los servicios y la existencia de la cooperativa, realizando convenios con los medios publicitarios que tienen bajos costos para lograr acoger más socios.

INTRODUCCIÓN:

La publicidad en la actualidad se ha convertido en un instrumento fundamental. Para el desarrollo y progreso de las actividades comerciales, tanto en empresas privadas como públicas.

El presente trabajo contiene un concepto claro de lo que es la publicidad, porque medios se los pueden realizar y cuál es el costo de cada medio, el mismo que servirá para el desarrollo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.”, de la provincia de Loja.

DIAGNÓSTICO:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.”, de la provincia de Loja, aplica publicidad pero esta no está a la altura de la competencia, lo que ha provocado que los servicios que ofrece la cooperativa no se den a conocer en su totalidad, es por eso que se realiza el presente plan a fin de promocionar a la misma; este plan dará a conocer los múltiples servicios que ofrece la cooperativa, de esta manera le permitirá incrementar su número de socios y mejorar su posicionamiento.

OBJETIVOS:

Elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios financieros que ofrece la cooperativa como también para mejorar el posicionamiento en el mercado financiero

- Cubrir la demanda efectiva existente en el mercado.
- Capturar mayor número de socios a través de la publicidad.
- Obtener un mayor posicionamiento de los productos en el mercado.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

PUBLICIDAD: Son todas las actividades que comprenden la presentación a un grupo, de un mensaje no personal pero que identifica al patrocinador sobre un grupo u organismo. Este mensaje se conoce como anuncio puede ser verbal o visual.

META:

A partir del año 2014, se aplicara el nuevo sistema promocional, con lo cual se espera captar un 30% más de clientes permanentes y un 20% de tipo ocasional. Así mismo dar a conocer los servicios financieros con que cuenta la cooperativa.

ESTRATÉGIA:

- Se entregaran gorras y llaveros con el logotipo de la cooperativa de ahorro y crédito “Casa Fácil Ltda.”, de la provincia de Loja.
- Por el depósito de \$ 100.00 se entregara un boleto para la rifa de \$500,00 dólares que se la realizara cada 6 meses.
- Elaborar Trípticos.
- Difundir en la radio, TV y prensa los servicios financieros de la Cooperativa.

ACTIVIDADES:

- Se anunciara de estas promociones en el diario la hora, radio y TV, para conocimiento de los cuentas ahorristas y público en general.
- Se adiestrara a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales.

RESPONSABLE.

Gerente General y Consejo de administración.

FINANCIAMIENTO.

Presupuesto de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.”, de la provincia de Loja.

RESULTADOS:

Que con el presente plan de publicidad se dé a conocer la existencia de la cooperativa, promocionar sus productos financieros que ofrece a la ciudadanía en general para de esta manera logre incrementar su número de socios y pueda ocupar un lugar en el mercado lojano es decir logre posicionarse.

MEDIOS QUE SE UTILIZAN PARA UNA PUBLICIDAD

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.”, de la provincia de Loja realizará su campaña publicitaria utilizando los siguientes medios:

TELEVISIÓN

Ecotel TV: Es un medio televisivo que ofrece programas para todas las edades y todos los gustos, además cuenta con una gran aceptación en el mercado local.

RADIO

Radio Poder: Es un medio que tiene mayor sintonía por todos especialmente su cobertura abarca a toda Loja.

Súper Laser: Es un medio que tiene gran sintonía en la comunidad lojana y su cobertura avanza a toda la ciudad de Loja y sus cantones además cubre toda la provincia de El Oro, su dial es 104.9 FM estéreo, está ubicada en la Colón y Bernardo Valdivieso Esquina.

Colosal: Cubre la mayoría de los cantones de Loja su dial es 97.3 FM estéreo está ubicado en la 10 de agosto entre Olmedo y Juan José Peña.

PRENSA ESCRITA

Diario La Hora: Este diario se ha creído conveniente utilizarlo, ya que es un diario que se lo fábrica en la ciudad de Loja, y presta sus servicios a la provincia de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro.

TRÍPTICOS

El diseño se elabora de acuerdo a los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil Ltda.”, de la provincia de Loja.

COSTOS PARA LA PUBLICIDAD

N°	MEDIO	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO MENSUAL	MESES	TOTAL PRESUPUESTO
1	Radio Súper Laser.	10:00:am 12:00am 15:00pm	Gerente y Consejo Administrativo	50,00	7 meses	350,00
2	Ecotel TV.	12:00am 17:00pm 19:00pm	Gerente y Consejo Administrativo	120,00	7 meses	840,00
3	Diario la Hora.	Lunes Miércoles Sábados y Domingos	Gerente y Consejo Administrativo	100,00	7 meses	700,00
TOTAL						\$ 1.890,00

OBJETO PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
1.000 Trípticos	1,00	1.000,00
800 Gorras (Logotipo Cooperativa)	0,80	640,00
800 Llaveros (Logotipo Cooperativa)	0,25	200,00
2 Rifas en dinero efectivo	500	1.000,00
TOTAL ANUAL	-----	\$ 2.840,00

Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

Manual de funciones para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil” de la provincia de Loja.

INTRODUCCIÓN:

El manual de funciones permite que el Gerente y todos los empleados de la Cooperativa conozcan las funciones específicas que deben desarrollar llevando a cabo una eficiente gestión administrativa, en cuanto a planeación, organización, dirección y control de las actividades emprendidas por la Cooperativa.

DIAGNÓSTICO:

Mediante el manual de funciones la Cooperativa lograra un eficiente desarrollo en las actividades.

CAPACITACIÓN:

- Atención oportuna y eficiente a los usuarios y socios.
- Multiplicidad de servicios
- Atención personalizada.
- Agilidad en el servicio.
- Mejorar el servicio tiene como finalidad optimizar el desarrollo y crecimiento de la Cooperativa.

MANUAL DE FUNCIONES.

Este manual le permite conocer a todo el personal de la empresa las características de cada puesto de trabajo dentro de la misma.

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CASA FÁCIL" DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO CCF01

I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. PUESTO:	CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
2. JEFE:	ASAMBLEA GENERAL
3. SUPERVISA A:	PRESIDENTE, GERENTE Y COMISIONES ESPECIALES
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificar, evaluar la marcha administrativa de la cooperativa.	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1.	Designar al gerente y secretaria, así como a los miembros de comisión especiales cuya facultad no corresponde a la asamblea General.
2.	Autoriza al Gerente la realización de contratos, adquisiciones de bienes muebles, materiales y suministros de oficina para el servicio de la Cooperativa hasta el monto que determine la asamblea general.
3.	Nombrar y remover con justa causa al Gerente, administradores, jefes de oficina y demás empleados.
4.	Decidir acerca de las resoluciones de ingreso y retiro de los socios, así como de la exclusión y expulsión de los mismos.
5.	Determinar el monto de la caución que debe rendir el Gerente y otros empleados, la misma que se le hará en póliza de fidelidad o garantía bancaria.
6.	Señalar el mínimo de certificados de aportaciones que debe tener los socios.
7.	Recomendar a la Asamblea General, la distribución de los excedentes y pagos de los intereses sobre los certificados de aportación.
8.	Presentar a la asamblea los balances semestrales conjuntamente con el dictamen emitido por el Consejo de Vigilancia, así como un informe semestral de actividades.
9.	Fijar las tasas de interés activas y pasivas que deben regir en la entidad y en ningún caso excederán de las establecidas por los organismos competentes.
10.	Elaborar la proforma presupuestaria y el plan de trabajo de la cooperativa y someterlo a consideración de la Asamblea. General.
11.	Establecer la política General de crédito de la Cooperativa.
12.	Establecer los reglamentos internos de la cooperativa para remitirlos a consideración de la Asamblea General.

Revisado por: Ing. María Dolores Mahauad Fecha: Junio 2014	Aprobado por: Ing. María Dolores Mahauad Fecha: Junio 2014	Versión: 01	Pág. 1 de 11
---	---	-----------------------	------------------------

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CASA FACIL" DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO CCF02

I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. PUESTO:	CONSEJO DE VIGILANCIA
2. JEFE:	ASAMBLEA GENERAL
3. SUPERVISA A:	PRESIDENTE Y GERENTE
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificar, organizar y evaluar la marcha administrativa y financiera de la cooperativa.	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1.	Dirigir la preparación de los planes operativos y presupuestos del área de crédito, por oficina operativa y a nivel consolidado.
2.	Identificar la oportunidad de negocios de crédito dentro de los diferentes sectores económicos y áreas geográficas de intervención.
3.	Evaluar el comportamiento del sector financiero y en particular de las entidades identificadas como competidores directos a fin de proponer reformas a políticas y productos que consoliden la participación de la institución;
4.	Diseñar, implementar, evaluar y mejorar los procesos/metodologías de concesión y recuperación de crédito, y capacitar al personal del área;
5.	Cumplir y supervisar la aplicación de normas, reglamentos, políticas y procedimientos de crédito;
6.	Evaluar el cumplimiento de las metas de colocación y productividad del área de crédito, de manera global; por oficina; por Asesor; y por servicios;
7.	Preparar los reportes e informes relativos al área;
8.	Proponer mejorar las políticas, reglamentos, normas y servicios de crédito.

Revisado por: Ing. María Dolores Mahauad	Aprobado por: Ing. María Dolores Mahauad	Versión: 01	Pág. 2 de 11
Fecha: Junio 2014	Fecha: Junio 2014		

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CASA FÁCIL " DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO
		CCF03

I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. PUESTO:	PRESIDENTE
2. JEFE:	CONSEJO DE VIGILANCIA
3. SUPERVISA A:	GERENTE
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Dirigir, evaluar y controlar el comportamiento financiero.	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar judicial y extrajudicial a la Caja de Ahorro y Crédito. 2. Convocar conjuntamente con el Secretario (a) a sesiones de directorio y Asambleas generales, tanto ordinarias como extraordinarias. 3. Presidir las sesiones ordinarias y extraordinarias del Directorio. 4. Presidir las asambleas ordinarias y extraordinarias de la Caja de Ahorro y Crédito. 5. Presidir todos los actos oficiales de la Caja de Ahorro y Crédito. 6. Exigir a través de la Asamblea General el cumplimiento de las funciones de cada miembro del directorio y las comisiones. 7. Firmar toda la correspondencia oficial de la Caja de Ahorro y Crédito, conjuntamente con el Secretario. 8. Firmar conjuntamente con el Secretario (a) todas las actas de sesiones de directiva y de Asamblea General. 9. Integrar el Comité de Crédito y autorizar conjuntamente con el administrador gastos que demande el funcionamiento de la Caja de ahorro y Crédito. 10. Responsable conjuntamente con el/la Administrador/a de la custodia de los recursos financieros y activos de la Caja de ahorro y Crédito. 11. Responsable de los procesos de difusión y promoción de la Caja de ahorro y Crédito; 12. Presentar semestralmente en asamblea general, los informes administrativos y balances a consideración de la Directiva de la Caja de Ahorro y Crédito. 13. Organizar la administración de la Caja y responsabilizarse de ella. 14. Suministrar la información que soliciten los socios y los organismos Directivos. 15. Vigilar que la contabilidad de la Caja de Ahorro y Crédito se lleve de una manera correcta y ordenada. 16. Suscribir convenios con el fin de lograr el desarrollo de la caja. 	

Revisado por: Ing. María Dolores Mahauad	Aprobado por: Ing. María Dolores Mahauad	Versión: 01	Pág. 3 de 11
Fecha: Junio 2014	Fecha: Junio 2014		

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CASA FACIL " DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO
		CCF04

I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. PUESTO:	GERENTE
2. JEFE:	CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
3. SUPERVISA A:	TODO EL PERSONAL DE LA COOPERATIVA
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se realizan a diario en la Cooperativa, a fin de lograr los objetivos propuestos.	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1.	Representar judicial y extrajudicialmente a la Cooperativa.
2.	Organizar la administración de la Cooperativa y responsabilizarse de ella.
3.	Cumplir y hacer cumplir a los socios las disposiciones emanadas por la Asamblea.
4.	Presentar un informe administrativo y los balances semestrales a consideración de la Asamblea.
5.	Suministrar todos los datos que le soliciten los socios o los organismos de la Cooperativa.
6.	Vigilar que se lleve correctamente la contabilidad.
7.	Firmar los cheques, junto con el Presidente, y;
8.	Las demás funciones que le correspondan, conforme al estatuto y reglamentos de la Cooperativa.

Revisado por: Ing. María Dolores Mahauad	Aprobado por: Ing. María Dolores Mahauad	Versión: 01	Pág. 4 de 11
Fecha: Junio 2014	Fecha: Junio 2014		

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CASA FÁCIL " DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO CCF05

I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. PUESTO:	ASESOR JURIDICO
2. JEFE:	GERENTE Y ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS
3. SUPERVISA A:	NO TIENE PERSONAL A SU CARGO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Asesorar a todos los niveles jerárquicos de la Cooperativa, en asuntos relacionados a problemas legales cuando se lo requiera.	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1.	Ayudar en todo trámite de aspectos legales.
2.	Ejercer la defensa jurídica sobre los intereses de la Cooperativa.
3.	Revisar que los reglamentos, estatutos y manuales internos estén de acuerdo a lo estipulado en la Ley de compañías.
4.	Cumple y hace cumplir con todas las disposiciones legales.

Revisado por: Ing. María Dolores Mahauad	Aprobado por: Ing. María Dolores Mahauad	Versión: 01	Pág. 5 de 11
Fecha: Junio 2014	Fecha: Junio 2014		

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CASA FÁCIL " DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO CCF06

I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. PUESTO:	SECRETARIA
2. JEFE:	GERENTE
3. SUPERVISA A:	GUARDIA
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Realiza labores de secretaria o de asistente directa del Gerente	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
5.	Asistir a las Asambleas de la junta de accionistas.
6.	Elaborar las actas de la asamblea de la junta de accionistas.
7.	Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el Gerente de la empresa.
8.	Controlar la asistencia del personal con un libro destinado para el efecto.
9.	Atender la correspondencia, manejando con diplomacia y eficiencia.
10.	Control de entrada y salida del personal.
11.	Elaboración de oficios, memorándums, cartas, invitaciones, sanciones, etc.

Revisado por: Ing. María Dolores Mahauad	Aprobado por: Ing. María Dolores Mahauad	Versión: 01	Pág. 6 de 11
Fecha: Junio 2014	Fecha: Junio 2014		

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CASA FÁCIL" DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO CCF07

I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. PUESTO:	GUARDIA
2. JEFE:	GERENTE
3. SUPERVISA A:	NO TIENE PERSONAL A SU CARGO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Garantizar la seguridad de los empleados y socios de la cooperativa.</p> <p>Resguardar la integridad del edificio, instalaciones, equipos y demás bienes y derechos de la cooperativa.</p>	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1.	Vigilar que los socios respeten el turno guardando la debida distancia frente a caja, mientras realizan sus transferencias.
2.	Estar pendiente de la entrada y salida de que visitan la Cooperativa, y en caso de tener alguna sospecha, llamar la atención de inmediato y comunicar sobre el particular al Gerente.
3.	Operar el dispositivo del sistema de seguridad, o alertar cuando fuera necesario.
4.	Abrir y cerrar las puertas de acceso general a la cooperativa, tomando en cuenta los horarios establecidos para la atención del público en general.
5.	Precautelar la seguridad física de las cajas o dinero recaudado, del personal de la Cooperativa y los socios.

Revisado por: Ing. María Dolores Mahauad	Aprobado por: Ing. María Dolores Mahauad	Versión: 01	Pág. 7 de 11
Fecha: Junio 2014	Fecha: Junio 2014		

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CASA FÁCIL " DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO
		CCF08

I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. PUESTO:	CONTADOR
2. JEFE:	GERENTE
3. SUPERVISA A:	NO TIENE PERSONAL A SU CARGO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Registrar e interpretar las actividades de carácter económico financiero de la Cooperativa.	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1.	Elaborar semestralmente los estados financieros y presentarlos ante el Gerente;
2.	Facilitar al Auditor toda la información y documentación requerida para la realización de exámenes;
3.	Supervisar y dirigir la ejecución presupuestaria, poniendo énfasis en el cuidado previo del gasto;
4.	Registrar todas las transacciones que se realizan en el día.

Revisado por: Ing. María Dolores Mahauad	Aprobado por: Ing. María Dolores Mahauad	Versión: 01	Pág. 8 de 11
Fecha: Junio 2014	Fecha: Junio 2014		

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CASA FÁCIL " DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO
		CCF09

I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. PUESTO:	ATENCIÓN AL CLIENTE
2. JEFE:	GERENTE
3. SUPERVISA A:	NO TIENE PERSONAL A SU CARGO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Difundir la información de la cooperativa.</p> <p>Apertura de cuentas.</p> <p>Información de los beneficios de los socios.</p>	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar las aperturas de cuentas. 2. Informe de ahorros. 3. Informe de cartera. 4. Actualización de información de los socios. 5. Actualización de libretas. 6. Consulta de saldos. 7. Informe general de la cooperativa. 8. Archivo de datos. 9. Realización de plazo fijo y sus derivados. 	

Revisado por: Ing. María Dolores Mahauad	Aprobado por: Ing. María Dolores Mahauad	Versión: 01	Pág. 9 de 11
Fecha: Junio 2014	Fecha: Junio 2014		

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CASA FÁCIL " DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO
		CCF10

I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. PUESTO:	OFICIAL DE CRÉDITO
2. JEFE:	GERENTE
3. SUPERVISA A:	NO TIENE PERSONAL A SU CARGO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Negociar con el cliente y cumplir con el reglamento.	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1.	Cumplir con las disposiciones legales en lo referente a operaciones de crédito, así como las políticas, normas, procedimientos e instructivos internos de la Caja.
2.	Asesorar al cliente de acuerdo a sus necesidades crediticias.
3.	Mantener actualizada la carpeta del cliente con la documentación respectiva.
4.	Negociar con el cliente las condiciones del crédito como: monto, plazo, forma de pago, etc.
5.	Solicitar la información y documentación necesaria para la instrumentación y análisis del crédito.
6.	Preparar la presentación de los diferentes créditos y exponerlos en las reuniones del comité de crédito.
7.	Administrar la cartera de créditos vigentes y vencidos.
8.	Llevar un registro de los nombres y números de las personas que atiende.

Revisado por: Ing. María Dolores Mahauad	Aprobado por: Ing. María Dolores Mahauad	Versión: 01	Pág. 10 de 11
Fecha: Junio 2014	Fecha: Junio 2014		

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CASA FÁCIL " DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO CCF11

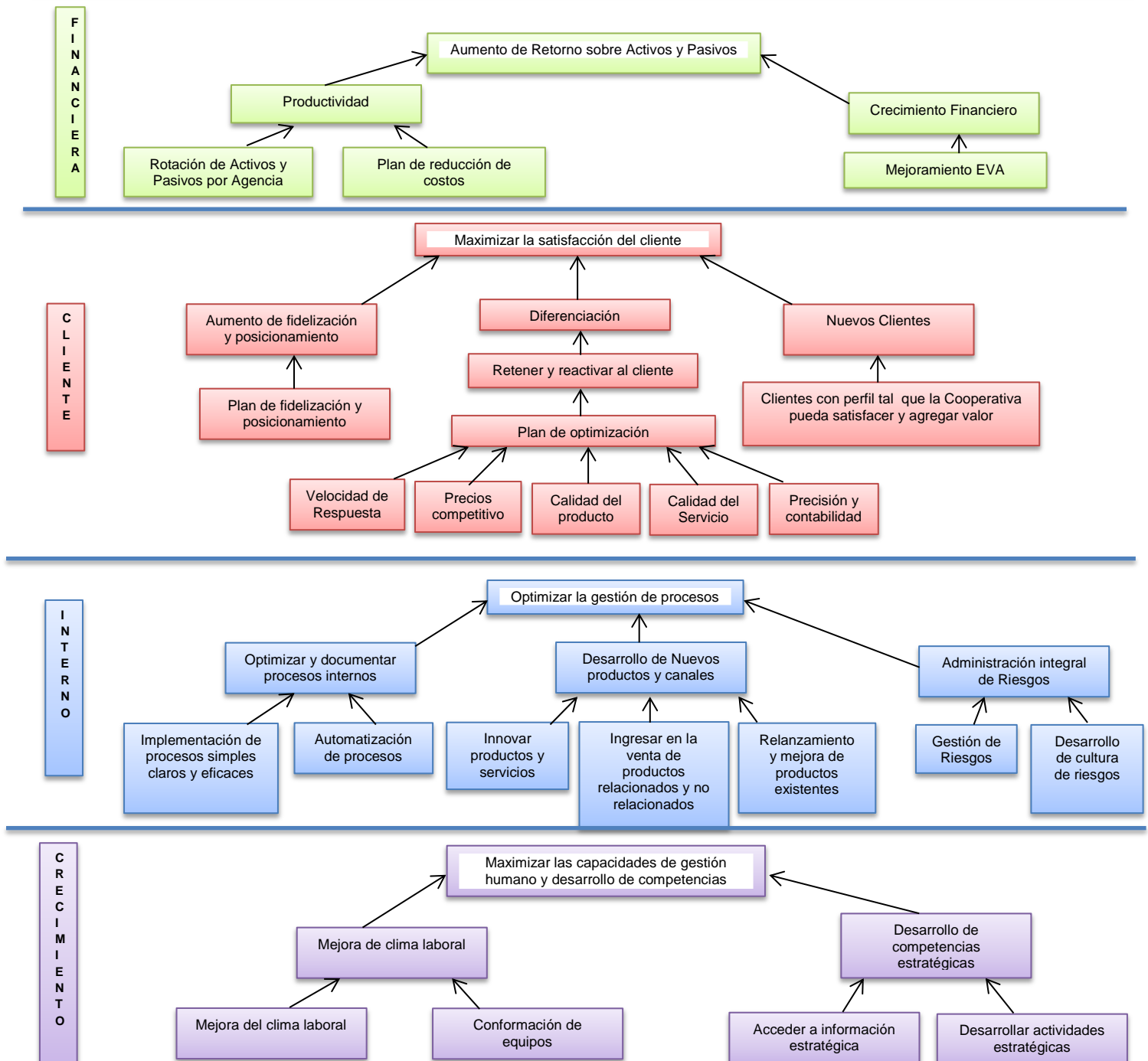
I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. PUESTO:	RECIBIDOR-PAGADOR
2. JEFE:	OFICIAL DE CREDITO
3. SUPERVISA A:	NO TIENE PERSONAL A SU CARGO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Recibir y entregar dinero a los socios.	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1.	Realizar los depósitos y retiros de ahorros de los socios.
2.	Realizar abonos de cartera.
3.	Ejecutar las liquidaciones de cuentas.
4.	Incremento, disminución, de depósito a plazo fijo.
5.	Efectuar las notas de débito y notas de crédito.
6.	Realizar los registros de otros ingresos y egresos.
7.	Efectuar el cuadro de caja diario.

Revisado por: Ing. María Dolores Mahauad	Aprobado por: Ing. María Dolores Mahauad	Versión: 01	Pág. 11 de 11
Fecha: Junio 2014	Fecha: Junio 2014		

3.3. Mapa estratégico.

En el siguiente mapa se muestra simultáneamente las áreas del Balanced Scorecard para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Casa Fácil” Ltda.” de la ciudad de Loja.

MAPA ESTRATÉGICO



Elaboración: Mayra Guaman M. y Daniela Cañar V.

CONCLUSIONES

Al concluir con el presente trabajo sobre la ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y CUADRO DE MANDO INTEGRAL, puedo concluir diciendo lo siguiente:

- La cooperativa de ahorro y crédito “Casa Fácil Ltda.”, no cuenta con un Plan Estratégico y un Cuadro de Mando Integral, lo cual no le permite tener una gestión administrativa eficiente.
- Las matrices desarrolladas en el presente trabajo permiten analizar y presentar los resultados de manera simplificada, minimizando la subjetividad de criterios.
- La cooperativa de ahorro y crédito “Casa Fácil Ltda.” de la ciudad de Loja no cuenta con una estructura organizacional, es decir; no cuenta con un manual de funciones, manual de bienvenida y organigramas bien establecidos.
- La cooperativa no dispone de un Manual de Procedimientos Administrativos y Financieros ya que este, constituye una herramienta de suma importancia que permite que las operaciones desarrolladas en la institución tengan un alto grado de confiabilidad.
- La cooperativa no cuenta con un plan de capacitación para todo el personal lo que no les ha permitido desarrollar sus habilidades y destrezas.
- La cooperativa realiza publicidad para dar a conocer sus servicios, y la existencia de la cooperativa, pero le falta tener un plan de publicidad bien establecido con las estrategias de publicidad adecuadas para poder competir con las agresivas campañas publicitarias que realiza la competencia.
- La centralización de las funciones a los jefes y la carencia del soporte técnico brindado por los empleados, generan una tendencia reactiva más que proactiva.
- No se realiza una evaluación sobre el aporte y gestión del consejo directivo de apoyo.
- Los procesos carecen de un cronograma puntual de implementación, generando ambigüedad en las actividades y funciones desarrolladas.
- Cabe recalcar que el presente proyecto no podrá llevarse a cabo, ya que la Cooperativa Casa Fácil Ltda. Loja, ha sufrido cambios, desde el 26 de Mayo de 2014 (Parte financiera fue absorbida por la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE- LOJA Ltda., y la parte programa de vivienda que mantenía Casa Fácil, será transferida a un organismo del Estado para que continúe los proyectos).

RECOMENDACIONES

Con el propósito de alcanzar el desarrollo de la gestión administrativa financiera y lograr mejorar la calidad del servicio, se ha considerado las siguientes recomendaciones.

- Concienciar a todo el Directorio sobre la importancia de poner en práctica el Plan Estratégico y Cuadro de Mando Integral, a fin de lograr minimizar los problemas existentes en la cooperativa con los planes operativos propuestos, utilizando de forma óptima todos los recursos que posee para que de esta manera la cooperativa pueda llegar a tener un crecimiento óptimo.
- Adoptar los manuales y mantenerlos actualizados conforme se vayan presentando cambios en la Cooperativa, de tal manera que el personal pueda disponer de documentos confiables y claros evitando al máximo incurrir en errores.
- Que el Directorio implemente la estructura organizacional ya que les permitirá ser eficientes en su organización y gestión administrativa financiera evitando minimizar al máximo los problemas actuales existentes en la cooperativa.
- Es necesario implementar el manual de procedimientos administrativos y financieros con el objetivo fundamental de mejorar el desenvolvimiento y desempeño laboral de todos los empleados de la cooperativa.
- Implementar el plan de capacitación el mismo que servirá para el desenvolvimiento eficiente y eficaz de las personas involucradas dentro de la cooperativa, lo cual se verá reflejado en un mejor servicio y atención a los socios.
- Proponemos un plan de publicidad a través de los medios de comunicación más usados por la ciudadanía lojana como son: televisivos, radiales y documentos impresos; con los cuales la cooperativa dará a conocer los servicios que ofrece, captar más socios y poderse posicionar en la mente de los clientes.
- Se debe fomentar reuniones semanales o quincenales, en cada agencia con la finalidad de verificar e incentivar el logro de los objetivos propuestos para alcanzar de manera corporativa los resultados deseados.
- Es importante que los empleados sean partícipes sobre las decisiones que se tome en la entidad; puesto que el personal constituye una fuente importante para el desarrollo organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Chapman, A. (2004). *Análisis FODA*.

Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

- Esquía, K. (2007). *Pensamiento estratégico y diagnóstico*.

Recuperado de <http://es.slideshare.net/ekathy80/pensamiento-estrategico-y-diagnostico>

- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Editorial Pearson Educación.
- Fundació Factor Humà. (2005). *El cuadro de mando integral*. Recuperado de http://www.factorhuma.org/attachments_secure/article/8312/UC_QCI_cast.pdf
- Garrido, S. (2006). *Dirección estratégica*. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.
- Hax Arnoldo, W. D. (2004). *El proyecto DELTA: Estrategias para hacer más rentables las empresas en el mundo de hoy*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Laborda, L. & De Zuani, E. (2009). *Fundamentos de gestión empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Valleta.
- Mintzberg Henry, Q. J. (1997). *El Proceso Estratégico*. México: Pearson.
- Miño, W. (2013). *Historia del cooperativismo en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Libro-Cooperativismo-Final-op2-Alta-resolucio%CC%81n.pdf>
- Norton, D. & Robert, K. (2009). *El cuadro de mando integral. The Balanced Scorecard*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>
- Rodríguez, J. (2004). *Estudios de sistemas y procedimientos administrativos*. México: Editorial Ecafsa.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Sector cooperativo*. Recuperado de <http://www.seps.gob.ec/web/guest/sector-cooperativo>
- Thompson, A., Strickland, A. & Gamble, J. (2008). *Administración estratégica*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1:

$$n = \frac{N \cdot Z.^2 \cdot p \cdot q.}{(N - 1)e^2 + Z.^2 \cdot p \cdot q.}$$

$$n = \frac{5000 \cdot (1.96).^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(5000 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{5000 \cdot (3.8416) \cdot (0.25)}{(4999)0.0025 + (3.8416) \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{4802}{13,4579}$$

$n = 357$ Encuestas

Simbología

Dónde:

N = Población de total (5000 socios)

e = 5% Margen de error

p = 50% Probabilidad de éxito

q = 50% Probabilidad de fracaso

Z = 95% Nivel de Confianza

n = Tamaño de muestra

Anexo 2:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CASA FÁCIL LTDA.” DE LAS DIFERENTES AGENCIAS (CARIAMANGA, CATACOCCHA, CATAMAYO, MACARA, PINDAL, PUYANGO)

Las personas encargadas de las Agencias Cooperativa de ahorro y crédito “Casa Fácil Ltda.”, son: la ciudad de Cariamanga, Ing. Dalton Cueva; de la ciudad de Catacocha, Ing. Pablo Eras; de la ciudad de Catamayo, Eco. Rodrigo Iñiguez; de la ciudad de Macara, Eco. Richard Sarango; de la ciudad de Pindal, Ing. Ramón Camacho; de la ciudad de Puyango, Dr. Cristian Guamán; quienes son responsables de cumplir y hacer cumplir los objetivos planteados por la cooperativa. Las agencias cuentan con el siguiente número de socios:

- Cariamanga: Un total de 157 socios.
- Catacocha: Ha logrado captar un número aproximado de 160 socios.
- Catamayo: Cuenta con aproximadamente con 169 socios.
- Macara: El gerente señaló que cuenta actualmente con 184 socios.
- Pindal: El gerente señaló que cuenta actualmente con 184 socios.
- Puyango: El gerente señaló que cuenta actualmente con 184 socios.

De acuerdo a lo que indico por los distintos gerentes, el margen de utilidad se lo determina al final de cada periodo.

VISIÓN: Inspirados en los valores corporativos, con el personal altamente capacitado y tecnología de punta. Proporcionando productos financieros de calidad, asegurando rentabilidad y sostenibilidad a sus asociados, contribuyendo así al desarrollo.

MISIÓN: Ofrecer servicios financieros rentables, orientados a las necesidades crediticias de sus socios, contribuyendo de esta forma al mejoramiento del nivel de vida, permitiendo el desarrollo económico de la provincia, a través de un equipo humano comprometido y con el soporte tecnológico que aseguren resultados de excelencia.

POLÍTICAS.

- Ser puntuales en toda ocasión.
- Demostrar valores éticos y morales dentro de la cooperativa.
- La hora de entrada es a las 8:00 am y la hora de salida es a las 17:30.
- Se concede una hora para el almuerzo.

- Los horarios de atención de la cooperativa para el público en general son de 8:00 am a 17:00 de lunes a viernes.
- Servicio ágil y oportuno a todos sus socios y público en general.

Las diferentes agencias tienen como objetivo prestar servicios financieros de Ahorro y Crédito, y complementariamente, atender otras transacciones como pagos de Servicios Básicos, transferencias internacionales, pago de pensiones, SOAT, bono de desarrollo humano, entre otras más.

Los objetivos específicos son:

- Crecer y obtener rentabilidad para poder ser competitiva.
- Comprometer y concienciar al personal con los objetivos que persigue la entidad.
- Brindar un servicio de calidad.
- Otorgar créditos con intereses bajos.

La Agencia actualmente no tiene un plan estratégico ya que no se le ha dado la debida importancia a su implementación.

Entre los principales competidores de la Cooperativa Casa Fácil Ltda., de las diversas agencias son el Banco de Loja, la CoopMego, Cooperativa de ahorro y crédito de la Pequeña Empresa de Loja Ltda., entre otras, las cuales son instituciones que ofrecen casi todos los servicios de nuestra cooperativa, lo cual conlleva a que nuestra cuota de mercado disminuya. En los últimos tiempos los empleados de "Casa Fácil" no han recibido ninguna clase de cursos, ni talleres que les permita obtener más y mejores conocimientos.

Los empleados tienen estabilidad laboral ya que al momento de que ingresan a prestar sus servicios dentro de la cooperativa, se les hace revisar y firmar un contrato de trabajo que les asegura su permanencia durante aproximadamente un año, como lo es en cualquier institución, y si no hay ningún inconveniente después del año se les vuelve a renovar dicho contrato.

El personal conoce a cabalidad todas y cada una de las actividades que deben desempeñar en sus puestos para que de esta manera se desenvuelva de una manera apropiada y sin contratiempos. Para captar socios o atraer a más clientes las agencias utilizan medios tan importantes como es la radio, trípticos, hojas volantes etc., lo cual permite que la cooperativa promocióne todos y cada uno de los servicios que tienen a disposición de la ciudadanía de las ciudades donde funcionan las agencias.