



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Plan Estratégico para la mejora del posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” en el Cantón Cuenca**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing

**Autoras:**

Vinces Ureña Guicelly Maribel

Zhingri Velásquez Sonia Priscila

**Directora:**

Ing. Com. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca - Ecuador

2018

## DEDICATORIA

Dedico este logro a mi madre porque ha sido una mujer luchadora que supo sacarme adelante sola; inculcándome valores, principios y ganas de seguir adelante para llegar a culminar mi carrera, hoy puedo cumplir su sueño y el mío.

A mi hijo Mathew porque es una gran motivación que tengo día a día, ya que todo lo que realizo lo hago por él.

A mi padre que así se encuentre lejos siempre ha querido que sea una persona de bien y pueda cumplir con mis metas

A mis tíos que me brindaron su ayuda, confianza y palabras de aliento, haciéndome sentir que el éxito de uno es el éxito de todos.

Guicelly Maribel Vinces

Este logro se lo dedico primero a mi Dios Todopoderoso quien me ha guardado todo este tiempo. A mi madre, una mujer excepcional, mi ejemplo de valentía y esfuerzo. A mi esposo adorado que con su apoyo y amor incondicional me incentivó a culminar esta etapa y a mi hija Sarahí que es mi motor diario y mi razón fundamental para superarme. A mi familia querida que me ha dado su respaldo.

Sonia Zhingri Velásquez

## **AGRADECIMIENTO**

El primer lugar agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas para no desfallecer, seguir adelante en mis estudios y por haber puesto en mi camino a personas admirables que me llevaron por el buen camino.

A mi madre porque ha sido una persona que día a día se esforzó por ser un apoyo incondicional, sacrificando todo para verme bien y de esta forma poder llegar a culminar mi carrera.

A mi amiga y compañera de tesis Sonia por su paciencia y desvelo juntas ya que ha sido un poco difícil pero no imposible llegar a cumplir esta meta por ser madres.

A la ingeniera Verónica Rosales por su tiempo y colaboración brindada, además haber sido un gran apoyo en el transcurso del desarrollo de la tesis.

Y finalmente a mis profesores por su paciencia y sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Guicelly Maribel Vinces

Agradecida en especial con mi Dios por darme vida y salud cada día, las fuerzas y coraje para salir adelante frente a las adversidades y retos que la vida presenta.

Muy agradecida con mi madre Teresa quien supo enseñarme a no desfallecer, por todo el tiempo que me dedicó para salir adelante, por su sacrificio y esfuerzo para que ahora yo cumpla una meta más en la vida.

Gracias a mi esposo por ser mi amigo y confidente, mi compañero y mi pilar, por darme ánimos para no rendirme; a mi hija quien con su sonrisa me inyectó energía para continuar. Sé que este logro es también suyo.

Gracias a mis hermanos por su apoyo y a la familia tanto de sangre como en Cristo por su ánimo y palabras de aliento.

Un agradecimiento especial a mi suegro por siempre estar incondicional para mí.

A la familia de mi esposo un gracias desde el corazón por estar al pendiente en este transcurso.

Gracias a mi compañera de tesis y amiga Guiss, por su paciencia, esfuerzo y sacrificio, por exigirme para culminar este proceso.

Gracias a mi Directora de Tesis, Ing. Verónica Rosales por su entereza, tiempo y dedicación para que esta tesis se haya desarrollado de manera exitosa.

Gracias a los docentes que formaron parte de esta trayectoria de aprendizaje, por sus conocimientos y valores inculcados.

Sonia Zhingri Velásquez.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
ASPECTOS GENERALES.....	2
1.1 Giro del Negocio .....	2
1.1.1 Reseña Histórica.....	2
1.1.2 Misión.....	4
1.1.3 Visión 2018 .....	4
1.1.4 Valores.....	4
1.2 Análisis situacional de la empresa.....	8
1.2.1 Análisis de la Pirámide Estratégica .....	8
1.2.2 Análisis PEST.....	16
1.2.3 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas .....	26
1.2.4 Análisis FODA Cruzado .....	33
CAPÍTULO II.....	38
ESTUDIO DE MERCADO.....	38
2.1 Definición del problema.....	38
2.2 Objetivos .....	38
2.2.1 Objetivo General .....	38
2.2.2 Objetivos Específicos .....	38

2.3 Diseño de la Investigación .....	39
2.3.1 Investigación Cualitativa.....	39
Formato de la entrevista .....	39
EMPLEADOS .....	39
CIUDADANÍA .....	40
2.3.1.1 Población y tamaño de la muestra .....	41
2.3.1.2 Recopilación de la información.....	42
2.3.1.3 Análisis y Presentación de resultados .....	44
2.3.2 Investigación Cuantitativa.....	45
Formato de la encuest.....	46
2.3.2.1 Población y tamaño de la muestra .....	52
2.3.2.2 Recopilación de la información.....	53
2.3.2.3 Análisis de la información.....	55
2.3.2.4 Presentación de resultados.....	129
CAPÍTULO III .....	138
DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO.....	138
3.1. Fundamentos teóricos.....	138
3.1.1. Estrategia basada en el servicio.....	138
3.1.2. Estrategia basada en la comunicación integrada de marketing .....	139
3.1.3. Estrategia de marca .....	140

3.1.3.1. Ubicación.....	140
3.1.3.2. Nombre.....	140
3.1.3.3. Eslogan .....	141
3.1.3.4. Logotipo .....	141
3.2. Diseño del Plan Estratégico.....	141
3.3 Presupuesto del Plan Estratégico.....	148
CONCLUSIONES.....	149
RECOMENDACIONES .....	151
BIBLIOGRAFÍA.....	152
ANEXOS.....	157

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama.....	7
Gráfico 2 Pirámide Estratégica.....	8
Gráfico 3 Modelo Democrático Participativo .....	9
Gráfico 4 Modelo Democrático Participativo .....	10
Gráfico 5 Fuerzas que moldean la Competencia de un sector .....	26
Gráfico 6 Ranking de las Principales Cuentas (USD Millones) .....	32
Gráfico 7 Análisis FODA COAC Jardín Azuayo .....	34
<i>Gráfico 8 Matriz FODA Cruzado (Combinación de variables).....</i>	<i>35</i>
Gráfico 9 Número de Encuestados .....	56
Gráfico 10 Rango de Edades .....	58
<i>Gráfico 11 Nivel de Instrucción .....</i>	<i>59</i>
Gráfico 12 Instituciones Financieras más recordadas .....	61
Gráfico 13 Uso de Servivios Financieros.....	62
Gráfico 14 Servicios.....	63
Gráfico 15 Socios .....	64
Gráfico 16 Instituciones en las que son socios.....	66
Gráfico 17 Banco Pichincha.....	68
Gráfico 18 Banco del Pacífico.....	70
Gráfico 19 Banco del Austro.....	72
Gráfico 20 Banco de Guayaquil .....	74
Gráfico 21 Banco Bolivariano.....	76
Gráfico 22 Mutualista Azuay .....	77

Gráfico 23 Coopertariva JEP.....	79
Gráfico 24 Cooperativa CREA.....	81
Gráfico 25 Cooperativa Jardín Azuayo .....	82
Gráfico 26 Cooperativa Biblián LTDA.....	84
Gráfico 27 Cooperativa Riobamba LTDA. ....	85
Gráfico 28 Otras Instituciones.....	87
Gráfico 29 Banco del Pichincha.....	89
Gráfico 30 Banco Pacífico .....	91
Gráfico 31 Banco del Austro.....	93
Gráfico 32 Banco Guayaquil.....	95
Gráfico 33 Banco Bolivariano.....	97
Gráfico 34 Mutualista Azuay .....	99
Gráfico 35 Cooperativa JEP .....	101
Gráfico 36 Cooperativa CREA.....	103
Gráfico 37 Cooperativa Jardín Azuayo .....	105
Gráfico 38 Cooperativa Biblián LTDA.....	107
Gráfico 39 Cooperativa Riobamba LTDA. ....	109
Gráfico 40 Otras Instituciones.....	111
Gráfico 41 Comentarios .....	112
Gráfico 42 Comentarios Buenos .....	113
Gráfico 43 Comentarios Malos .....	114
Gráfico 44 Medios de Comunicación.....	115
Gráfico 45 Ubicación de oficinas y Cajeros.....	116
Gráfico 46 Descripción de la COAC. Jardín Azuayo .....	118

Gráfico 47 Logotipo .....	119
Gráfico 48 Sugerencias que se podría mejorar.....	120
Gráfico 49 Slogan de la COAC Jardín Azuayo según encuestados .....	122
Gráfico 50 Sugerencias para mejorar el posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo .....	123
Gráfico 51 Medios de Comunicación más utilizados.....	125
Gráfico 52 Radio .....	126
Gráfico 53 Prensa Escrita .....	127
Gráfico 54 Redes Sociales.....	128
Gráfico 55 Televisión.....	129
Gráfico 56 Naturaleza y características de un servicio .....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ahorros.....	12
Tabla 2 Tasa de Interés.....	20
Tabla 3 Ranking Sector Financiero Popular y Solidario Seg. 1 Periodo 1 Enero 2017 al 31 Julio 2017.....	31
Tabla 4 Horario de Entrevistas para los empleados.....	43
Tabla 5 Número de entrevistados por parroquias.....	43
Tabla 6 Número de Encuestados.....	55
Tabla 7 Rango de Edades.....	57
Tabla 8 Número de Encuestados.....	58
Tabla 9 Instituciones Financieras.....	60
Tabla 10 Uso de Servivios Financieros.....	62
Tabla 11 Servicios.....	63
Tabla 12 Socios.....	64
Tabla 13 Instituciones en las que son socios.....	65
Tabla 14 Banco Pichincha.....	67
Tabla 15 Banco Pacífico.....	69
Tabla 16 Banco del Austro.....	71
Tabla 17 Banco Guayaquil.....	73
Tabla 18 Banco Bolivariano.....	75
Tabla 19 Mutualista Azuay.....	76
Tabla 20 Cooperativa JEP.....	78
Tabla 21 Cooperativa CREA.....	80

Tabla 22 Cooperativa Jardín Azuayo .....	81
Tabla 23 Cooperativa Biblián LTDA. ....	83
Tabla 24 Cooperativa Riobamba LTDA. ....	84
Tabla 25 Otras Instituciones .....	86
Tabla 26 Banco del Pichincha .....	88
Tabla 27 Banco Pacífico.....	90
Tabla 28 Banco del Austro .....	92
Tabla 29 Banco Guayaquil .....	94
Tabla 30 Banco Bolivariano.....	96
Tabla 31 Mutualista Azuay .....	98
Tabla 32 Cooperativa JEP .....	100
Tabla 33 Cooperativa CREA.....	102
Tabla 34 Cooperativa Jardín Azuayo .....	104
Tabla 35 Cooperativa Biblián LTDA.....	106
Tabla 36 Cooperativa Riobamba LTDA. ....	108
Tabla 37 Otras Instituciones.....	110
Tabla 38 Comentarios .....	111
Tabla 39 Comentarios Buenos .....	112
Tabla 40 Comentarios Malos .....	113
Tabla 41 Medios de Comunicación.....	114
Tabla 42 Ubicación de oficinas y Cajeros.....	116
Tabla 43 Descripción de la COAC. Jardín Azuayo.....	117
Tabla 44 Logotipo .....	119
Tabla 45 Sugerencias que se podría mejorar .....	120

Tabla 46 Slogan de la COAC Jardín Azuayo según encuestados .....	121
Tabla 47 Sugerencias para mejorar el posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo .....	122
Tabla 48 Medios de Comunicación más utilizados.....	124
Tabla 49 Radio .....	125
Tabla 50 Prensa Escrita .....	126
Tabla 51 Redes Sociales.....	127
Tabla 52 Televisión .....	128
Tabla 53 Satisfecho .....	131
Tabla 54 Poco Satisfecho .....	132
Tabla 55 Insatisfecho.....	133
Tabla 56 Muy Importante.....	134
Tabla 57 Poco Importante .....	135
Tabla 58 Nada Importante.....	136

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevistas a los empleados COAC Jardín Azuayo.....	157
Anexo 2 Entrevistas ciudadanía .....	173

## **RESUMEN**

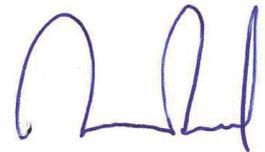
El presente trabajo de tesis consiste en posicionar de manera adecuada a la Cooperativa Jardín Azuayo dentro del cantón Cuenca, dado que no tiene un manejo apropiado de la comunicación al mercado, información que ha sido obtenida por la misma entidad. Además de ésta pertenecer a una industria financiera bastante competitiva actualmente.

Dentro de este estudio aplicamos los diversos conocimientos de marketing adquiridos, ejecutando actividades como: análisis de la situación actual y el entorno de la cooperativa, uso de las herramientas de investigación de mercado y recolección de información oportuna; resultados que han permitido desarrollar estrategias para proponer un Plan estratégico y de esta manera mejorar el posicionamiento de la Cooperativa.

## ABSTRACT

The present thesis work consisted of positioning the Jardín Azuayo Cooperative in Cuenca in an appropriate way since it did not have an appropriate management of the communication to the market. This information was obtained by the same entity because this cooperative belonged to a very competitive financial industry. The different acquired marketing knowledge was applied, executing activities such as: an analysis of the current situation and the environment of the cooperative, the application of market research tools and collection of timely information. The results allowed to develop strategies to propose a strategic plan and improve the positioning of the cooperative.

  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
Dpto. Idiomas



Translated by:

Ing. Paúl Arpi

## **INTRODUCCIÓN**

Debido a la gran cantidad de oferentes de servicios financieros con excelentes estrategias competitivas, se vuelve necesario una constante innovación para permanecer en el sector y ganar más participación en este mercado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, es una entidad financiera que brinda sus servicios desde hace varios años, sin embargo, no es reconocida como la primera opción dentro de su entorno; esto se da, por que no cuenta con el manejo adecuado de la comunicación que transmite a su público objetivo, por esta razón hemos planteado la necesidad de realizar un estudio para conocer cómo es percibida desde su público objetivo, así como saber qué factores influyen en su posicionamiento respecto a su competencia.

El estudio realizado se compone de diversos análisis tanto internos como externos a la Cooperativa Jardín Azuayo, además de una investigación de mercados con aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas que definan las estrategias aptas para el plan estratégico que permitan mejorar su posicionamiento en el Cantón Cuenca.

# CAPÍTULO I

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1 Giro del Negocio

#### 1.1.1 Reseña Histórica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” nació como fruto de la reconstrucción de las zonas afectadas por el desastre de la Josefina ocurrido en 1993, con la finalidad de aportar a la consolidación de la región Austral del Ecuador, ofertando servicios de calidad a bajo costo para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. Fue reconocida el 27 de mayo de 1996 mediante el acuerdo 0836 del Ministerio de Bienestar Social; en el 2006 obtuvo la calificación AAA, e ingresó a la Superintendencia de Bancos y Seguros en enero de 2007. (Cooperativa Jardín Azuayo, 2015)

El área de influencia de la cooperativa “Jardín Azuayo” corresponde principalmente a las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago. (Cooperativa Jardín Azuayo, 2015)

El modelo que sigue la cooperativa “Jardín Azuayo” tiene dos bases fundamentales que la diferencian de otras cooperativas de ahorro y crédito, que le han permitido funcionar en regiones lejanas, manteniendo el control y el correcto manejo operativo; siendo estas:

- Descentralización del gobierno cooperativo: permitiendo a los socios de cada una de las oficinas de la entidad, ser parte de las decisiones de la misma. Este empoderamiento de la gente en las responsabilidades del manejo de la institución llega incluso a nivel barrial o parroquial, que es, en donde se eligen las comisiones de administración y crédito locales.

- Manejo efectivo de los flujos de liquidez de las oficinas: lo que permite que los excedentes de ciertas regiones se transfieran a las que menos tienen y los necesitan. Esto ha generado un reconocimiento de parte de los socios en las zonas alejadas, quienes tienen la posibilidad de acceder a recursos que antes no les eran factibles por la poca oferta, tanto de instituciones como de recursos.

- Por otro lado, la apertura de los directivos, ha permitido a nivel ejecutivo desarrollar varias alianzas con entidades que han facilitado el crecimiento de la cooperativa en cierto momento de su vida institucional. En la actualidad se considera al modelo que sigue esta cooperativa, como un ejemplo de participación ciudadana y control operativo digno de replicar.

- El trabajo de las oficinas se enfoca en mejorar el control de los activos financieros con el fin de dinamizar las economías locales. Un control que evita los gastos superfluos: la cooperativa no hace publicidad, propende a la seguridad en la colocación de créditos mediante el conocimiento que tienen los integrantes de las comisiones de crédito sobre los habitantes de su parcialidad y su solvencia; medidas que permiten la oferta de créditos solidarios para la producción, cuyo beneficio es para los grupos de productores unidos que se garantizan entre ellos. (Cooperativa Jardín Azuayo, 2015)

### Mercado Objetivo

El factor clave de la Cooperativa “Jardín Azuayo” son sus socios. Por ello se plantea realizar un trabajo intensivo dirigido a todos ellos, pero con especial atención a estos segmentos: (Cooperativa Jardín Azuayo, 2015)

- Las Organizaciones Productivas Rurales y Urbanas.
- Familias.

- Jóvenes.
- Pequeños Comerciales.
- Productores Agrícolas y Ganaderos.
- PYMES.
- Artesanos.
- Migrantes, Jubilados, Empleados públicos y privados, transportistas.
- Otros sectores productivos.

### **1.1.2 Misión**

Somos una cooperativa de ahorro y crédito segura y participativa, que contribuye en el crecimiento socioeconómico de sus socios y fortalece la economía popular y solidaria; mediante servicios financieros de calidad, incluyentes y sostenibles. (Cooperativa Jardín Azuayo, s.f.)

### **1.1.3 Visión 2018**

Ser un referente positivo del desempeño social y financiero de la economía popular y solidaria del Ecuador, que incide en el desarrollo de sus socios y localidades de intervención, con una gestión participativa e incluyente, basada en calidad, cercanía y servicio. (Cooperativa Jardín Azuayo, s.f.)

### **1.1.4 Valores**

#### **Transparencia:**

Mostrarnos como somos, sin reservas, sin ocultar información que pueda afectar la gestión, desarrollo e imagen de la cooperativa y su equipo humano, diciendo la verdad en todo momento. (Cooperativa Jardín Azuayo, s.f.)

#### **Integridad:**

Mantener un comportamiento probo y con integridad de pensamiento, sentimiento y actuación interna y externamente. (Cooperativa Jardín Azuayo, s.f.)

**Confianza:**

Tener seguridad en las propias destrezas para realizar una contribución positiva y competente en el trabajo, para de esta manera ser recíproco con la confianza que los socios y comunidad han depositado en la cooperativa. (Cooperativa Jardín Azuayo, s.f.)

**Compromiso:**

Apropiarnos, empoderarnos de las responsabilidades adquiridas en las funciones a desempeñar y cumplirlas con capacidad y convicción de apoyar el desarrollo social y económico de los socios y la comunidad. (Cooperativa Jardín Azuayo, s.f.)

**Responsabilidad:**

Actuar de acuerdo con los principios morales incluso cuando uno se siente presionado a hacer otra cosa. Asumir y cumplir con oportunidad y calidad las funciones asignadas, en conformidad a los códigos de conducta y políticas establecidas en la cooperativa. (Cooperativa Jardín Azuayo, s.f.)

## **Estructura Organizacional**

### **“JARDÍN AZUAYO” EJEMPLO DE PARTICIPACIÓN Y COOPERATIVISMO**

La cooperativa de ahorro y crédito “Jardín Azuayo” está conformada por todos los socios. Gracias a los procesos de participación, comunicación y educación cooperativa, los involucrados dejan de ser clientes y se convierten en socios y actores principales, para construir una sociedad solidaria. Esto marca la diferencia entre “Jardín Azuayo” y el resto de cooperativas. (Depto. de Investigación y Desarrollo Coac. Jardín Azuayo, 2014)

El Gobierno Cooperativo consta de dos ámbitos: Directivo y Administrativo. El primero nace de un proceso de elección representativo y el segundo de una designación de colaboradores en base a la metodología de gestión por competencias. Los dos tienen una estructura descentralizada por zona y oficina. (Depto. de Investigación y Desarrollo Coac. Jardín Azuayo, 2014)

En la parte administrativa, el Consejo de Administración designa al Gerente de la Cooperativa, que se convierte en la máxima instancia administrativa. El Gerente contrata a sus colaboradores bajo el proceso de gestión por competencias.

El Gobierno Directivo General está formado por la Asamblea General de Representantes, el Consejo de Administración, el Consejo de Vigilancia, y la Comisión de Educación Cooperativa.

La administración está representada por la Gerencia.

Así mismo, el gobierno de cada oficina lo conforman la Asamblea de Delegados Locales, la Comisión de Crédito, la Comisión de Educación Cooperativa, y la administración local representada por el Responsable de oficina.

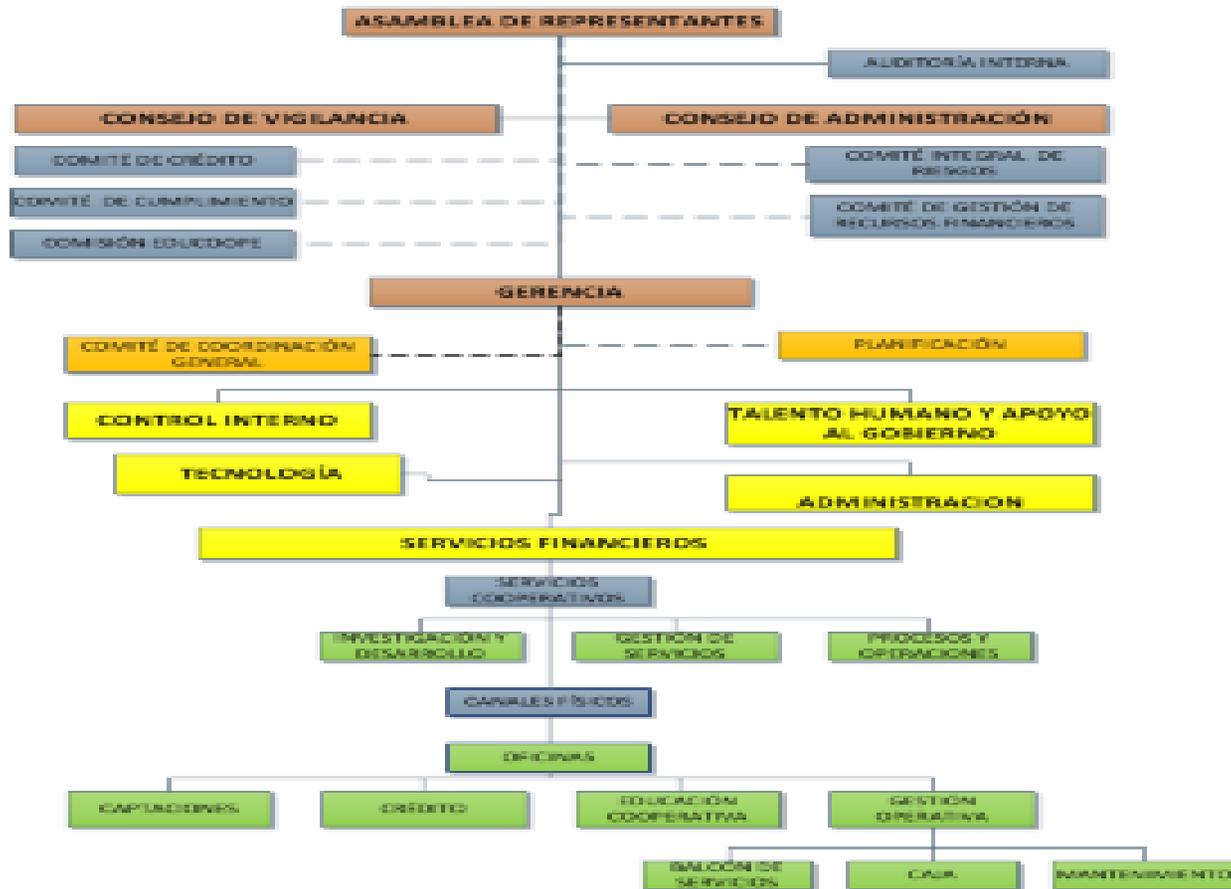
Además, existe una Junta Consultiva, que asesora al Consejo de Administración, conformada por los Presidentes de las oficinas y Asambleas Zonales de Representantes.

Las funciones de la Asamblea General de Representantes y Consejos de Administración y Vigilancia, están establecidas en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, Estatuto Social y Reglamento Interno.

Dentro de las funciones del Consejo de Administración se destacan: planificar y evaluar el funcionamiento de la cooperativa, aprobar políticas institucionales, nombrar al gerente y al gerente subrogante, aprobar el plan estratégico, el plan operativo anual y su presupuesto. Por otro lado, las atribuciones principales que tiene el Consejo de Vigilancia son: supervisar las inversiones, controlar el movimiento económico y cuidar que la contabilidad se lleve con la debida corrección y puntualidad. (Depto. de Investigación y Desarrollo Coac. Jardín Azuayo, 2014)

Esta modalidad hace de “Jardín Azuayo” un ejemplo de participación y cooperativismo en todo el país. (Depto. de Investigación y Desarrollo Coac. Jardín Azuayo, 2014).

Gráfico 1 Organigrama



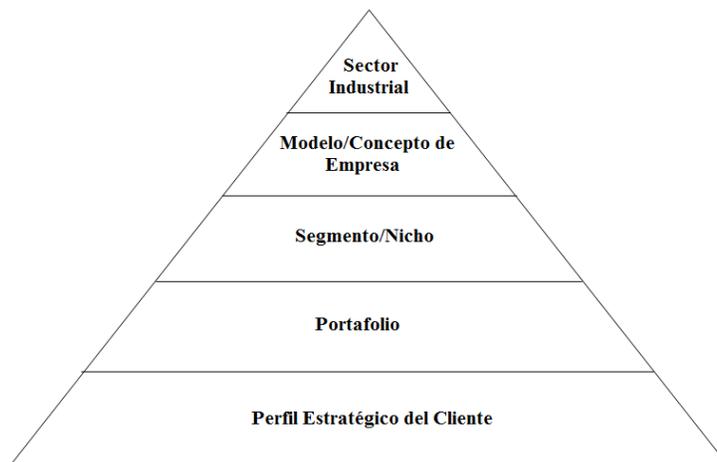
Fuente: (Depto. de Investigación y Desarrollo Coac. Jardín Azuayo, 2014)

## 1.2 Análisis situacional de la empresa

### 1.2.1 Análisis de la Pirámide Estratégica

La pirámide estratégica nos permite definir los factores claves del éxito para poder construir el modelo-concepto de empresa, mediante la estrategia empresarial que permita generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Siendo este análisis el punto de partida, y, ubicando a la empresa en el sector industrial al cual pertenece, se definen sus actividades y por ende el perfil del cliente, de esta manera se determina cómo se desenvolverá óptimamente la empresa. (Ortega, 2017)

*Gráfico 2 Pirámide Estratégica*



Fuente: (Ortega, 2017)

### Aplicación de la Pirámide Estratégica

#### Sector Industrial

El sector al cual pertenecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito es el Sector Financiero, derivándose a su vez en el Sector de Economía Popular y Solidaria.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria es la encargada de controlar a las instituciones que brindan los diversos servicios bajo la nómina de cooperativas.

Modelo/ Concepto de Empresa

El modelo desarrollado por la Cooperativa para su correcto funcionamiento es el Democrático-Participativo, que se explica con el siguiente cuadro:

*Gráfico 3 Modelo Democrático Participativo*



Fuente: (Depto. de Investigación y Desarrollo Coac. Jardín Azuayo, 2014)

Gráfico 4 Modelo Democrático Participativo

	<b>ECONÓMICO – FINANCIERO</b>
	<b>AHORRO Y CRÉDITO</b>
<b>SERVICIO</b>	<p>Productos sencillos para el entendimiento y uso del socio.                      Productos que responden a las necesidades de los socios.                      El costo promedio es la referencia para la definición de las tasas.                      La eficiencia y productividad como mecanismo de control de costo , criterios de equidad                      El trabajo preferente con grupos organizados permite la optimización de recursos                      Productos y servicios de fácil transmisión a otras instituciones fraternas</p>
<b>CALIDAD</b>	<p>Oportunidad y accesibilidad en el servicio                      La seguridad de los recursos del socio es la principal responsabilidad social                      El enfoque es por la solvencia antes que la rentabilidad                      La educación cooperativa y financiera es el principal valor agregado de nuestros servicios                      La formulación , diseño, construcción, razonamiento de soluciones a las necesidades planteadas por los socios , nos transforma en asesores de su desarrollo.</p>
<b>CERCANÍA</b>	<p>Entender la dinámica socio – económica de cada localidad                      Canales de servicio y capacitación sobre su uso para generar ahorro – accesibilidad                      Servicios descentralizados y desconcentrados.                      La definición de la red de relaciones del socio facilita el conocimiento del socio                      Conocer es el principal mecanismo para desarrollar la confianza                      Conciencia de la potencialidad de la Cooperación entre Cooperativas</p>

Fuente: (Depto. de Investigación y Desarrollo Coac. Jardín Azuayo, 2014)

## Segmento/Nicho

La Cooperativa “Jardín Azuayo”, de acuerdo con los estatutos establecidos, no realiza una segmentación de mercados específica y desagregada, ya que lo considera una práctica discriminatoria para ciertas áreas de la población. La entidad se dirige a la población en general. (Pinos, 2017)

En base a un estudio realizado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en el año 2014, se llega a la conclusión que el segmento primordial para ser socio o a su vez utilizar los servicios de esta institución son: hombres y mujeres, de 20 años a 64 años, económicamente activos, de los sectores urbano y rural, de una escala social baja, media y media alta; con especial enfoque en agricultores y amas de casa.

## Portafolio

Los servicios que oferta la Cooperativa Jardín Azuayo son:

➤ **Asesoría al migrante:** el fin es crear un vínculo estrecho con los migrantes, ofreciendo el servicio de envío de giros con depósitos en una cuenta, y asesoría mediante llamadas desde cualquier parte del mundo a un teléfono fijo, WhatsApp, correo electrónico o call center.

➤ **Ahorros:** dentro de ahorros tenemos: ahorros a la vista, certificado de depósito y ahorro programado (Mi alcancía segura).

\* Ahorros a la vista:

Es el dinero que ingresa y se controla a partir de una cuenta de ahorros. Su principal característica es la disponibilidad de ese dinero en cualquier momento. Se paga al 3,50% de interés capitalizable mensualmente. (Cooperativa Jardín Azuayo, s.f.)

\* Certificado de depósito:

Es un ahorro a plazo fijo y a mayor plazo, mayor tasa. Se debe considerar que los intereses mensuales están sujetos a la retención de impuestos de ley. (Cooperativa Jardín Azuayo, s.f.)

Tabla 1 Ahorros

Tiempo	Tasa
A un mes	5,00%
A dos meses	5,25%
A tres meses	5,50%
A seis meses	6,00%
A nueve meses	6,50%
más de 12 meses	8,00%

Fuente: (Cooperativa Jardín Azuayo, s.f.)

\* **Mi alcancía segura:**

Es un ahorro programado en el que se hacen depósitos fijos de dinero en forma periódica por un plazo definido.

El socio elige el valor a ahorrar, la frecuencia de sus depósitos (semanal, quincenal, mensual, etc.) y el plazo del ahorro. Este permite planificar emprendimientos a futuro y cubrir posibles eventualidades, sirve como garantía para créditos propios o de terceros y garantiza que los ahorros están protegidos por el seguro de depósito en los límites establecidos por el COSEDE. (Cooperativa Jardín Azuayo, s.f.)

Mi Pequeña (de 1 a 5 años) 8%

Mi Gran (para más de 5 años) 8,5%

➤ **Crédito:** dentro de los tipos de créditos ofertados están:

\* **Crédito ordinario:** el socio debe mantener en su cuenta una base de ahorros igual al 3,33% del monto a solicitar, durante un mes.

Plazo: hasta 7 años.

Tasa: 12.77% anual.

Monto: de acuerdo a las políticas de la Cooperativa.

\* **Crédito sin ahorro:** no requiere ahorro previo.

Plazo: hasta 7 años.

Tasa: 15% anual.

Monto: de acuerdo a las políticas de la Cooperativa.

\* **Crédito emergente:** es un crédito otorgado a socios personas naturales.

Los fondos otorgados son para salud, educación o calamidad comprobada.

Plazo: hasta 18 meses.

Tasa: 11.22% anual.

Monto: hasta USD \$1500.

➤ **Tarjeta de débito:** es el servicio de retiro de dinero y consultas de saldos mediante tarjeta de débito en cajeros de la Cooperativa, miembros de RTC y BANRED.

Beneficios para el socio:

Retiro sin costo en los cajeros propios de la Cooperativa.

Disposición de su dinero las 24 horas del día.

Consulta de saldos de su cuenta.

El valor máximo de retiro diario es de \$300,00 dólares.

Acceso a otros cajeros en cualquier lugar del Ecuador por las redes BANRED o COONECTA. (Cooperativa Jardín Azuayo, 2017)

➤ **Pago de sueldos a empleados:** facilita el pago de la nómina de personal de las empresas.

Requisito:

Firma de convenio para el pago de sueldos a empleados.

➤ **Servicio de pago interbancario (SPI):** es un servicio que presta la Cooperativa para que los empleados públicos, privados y proveedores del estado puedan cobrar sus valores a través de su cuenta de ahorros en la Cooperativa.

Beneficios:

Acreditación directa de sus valores en la cuenta de ahorros a la vista.

\$0 costo por el servicio.

➤ **Transferencias bancarias:** las transferencias a otras instituciones financieras pueden realizar mediante:

Ventanilla, Página Web Transaccional.

Beneficios:

Evita el traslado físico del dinero.

Ahorro de tiempo y dinero.

Disponibilidad del servicio las 24 horas a través de la Web Transaccional.

➤ **Recaudaciones:** “Jardín Azuayo” a través de sus oficinas facilita a las instituciones del sector público y privado, la recaudación de valores por los servicios que ofrecen. La recaudación puede ser a través de ventanilla o por débito automático.

Requisitos:

Firma del convenio para recaudación.

➤ **Cobros y pagos:**

\* Servicios Básicos:

- CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones)

- Empresa Eléctrica Regional Centro Sur

- ETAPA

\* Cobro y envío de giros

\* Bono de desarrollo humano

\* RISE

\* Matriculación Vehicular

➤ **Solidarios:** fondo mortuario

Característica:

Cuando fallezca un socio, la Cooperativa entregará un apoyo financiero de \$300 a los familiares para gastos funerarios.

Requisitos:

Mantener activa la cuenta.

Tener saldo promedio mensual mayor o igual a \$10.

➤ **Nuestro Jardín:** corresponsal solidario.

Servicios que ofrece:

Depósitos hasta \$300

Retiros hasta \$150 (costo \$0,25 por transacción)

Compras hasta \$150

Requisitos:

Tarjeta de débito

Cédula de identidad

#### Perfil Estratégico del Cliente

Se puede determinar un perfil de cliente microempresario productivo, pero en base a los lineamientos de la Cooperativa en cuestión no podemos sintetizar más, debido a que se consideraría como discriminación.

Según un estudio actual realizado por la Cooperativa en estudio, los porcentajes de los segmentos tienen la siguiente estructura: 35% microempresario productivo, 18% empleados privados, 14% agricultores y 9% amas de casa y el 24% restante pertenece a la población económicamente inactiva. (Depto. de Investigación y Desarrollo Coac. Jardín Azuayo, 2014).

### **1.2.2 Análisis PEST**

Esta herramienta, cuyo acrónimo está compuesto por las iniciales de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, es de gran ayuda para saber la decadencia o crecimiento de un mercado y es esencial para evaluar el nivel en el que se encuentra el negocio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing).

#### **ENTORNO POLITICO**

“Los sucesos en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 138)

#### Aplicación

##### Implementación del dinero electrónico

“Entrar sin temores al uso de la tecnología para fortalecer nuestro sistema monetario”

Se buscará un acuerdo para que las cooperativas y bancos operen el dinero electrónico, bajo supervisión y control del Estado. (Lenín Moreno, Presidente de la República)

De acuerdo con un comunicado de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en el marco del diálogo emprendidos por la Presidencia con organizaciones de este sector, se propuso un incremento de inversión para el desarrollo local.

Este desarrollo se enfocará en tres propuestas: promoción de empleo e inclusión económica para reactivar el crédito de vivienda; el fortalecimiento del sistema popular y solidario a través de la vinculación del sector a medios de pago electrónico; además de la consolidación de la institucionalidad de cooperativas de ahorro y crédito mediante la adecuación del Código Orgánico Monetario y Financiero.

Esta reunión de trabajo contó con la presencia del presidente Lenin Moreno, quien aseguró que el sector de la Economía Popular y Solidaria es fundamental y destacó la importancia de abrir espacios de diálogo con las cooperativas de ahorro y crédito pues representan el 12% del Producto Interno Bruto (PIB).

La Asociación de Organismos de Integración del Sector Financiero Popular y Solidario (Asofipse) está integrada por organizaciones del sector, que en conjunto representan al 85% de socios, y al 90% de depositantes del sector cooperativo.

El diálogo lo dirigió el Presidente de la República, Lenín Moreno, juntamente con Kléver Mejía, Superintendente de Economía Popular y Solidaria. Además, contó con la participación de representantes de la Asociación de Organismos de Integración del Sector Financiero Popular y Solidario (Asofipse).

Juan Pablo Guerra, presidente de Asofipse, en representación del Sector Financiero Popular Y Solidario, explicó que las cooperativas de ahorro y crédito con más de 6 millones de socios han aportado en los últimos años al crecimiento y estabilidad de la economía del país, esencialmente porque prestan servicios financieros en zonas rurales con una inminente visión social. (Metro Ecuador, 2017)

Sobre este tema, el comunicado de la Superintendencia resalta que el sector ha tenido un importante crecimiento en activos, pasando del 22% en el 2012 al 28% en el 2017; llegando a tener una participación del 65% en el sector rural, captando al año 8,3 millones de dólares en depósitos. (Metro Ecuador, 2017)

Por otra parte, el Sector Económico Popular Solidario ratificó al Gobierno su compromiso para fortalecer la dinámica de otorgamiento de créditos y contribuir a la generación de empleo.

Juan Pablo Guerrero, presidente de la Asociación de Organismos de Integración del Sector Popular y Solidario afirmó: “Queremos presentar nuestra propuesta con el

anhelo de fortalecer el sistema financiero popular y solidario y contribuir a promover el empleo y la inclusión de la población sobre todo del área rural, donde la vinculación a través de las cooperativas a los medios electrónicos, son fundamentales.” (Metro Ecuador, 2017).

En base a las palabras del Presidente de la República Lenín Moreno que se comprometió en apoyar al sector de Economía Popular y Solidaria para fortalecer la facilidad de otorgar créditos; la COAC Jardín Azuayo implementó un nuevo servicio de crédito de vivienda con una tasa de interés del 9%, que es accesible y competitiva en comparación a otras instituciones financieras. (Molina, 2017)

## **ENTORNO ECONÓMICO**

“El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El mercadólogo debe estudiar de cerca las principales tendencias y los patrones de gasto de los consumidores, tanto entre sus mercados mundiales como dentro de ellos”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 131)

### **Aplicación**

#### **¿Qué es la SEPS?**

Es una entidad técnica de supervisión y control de las organizaciones de la economía popular y solidaria, con personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera, que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario.

La SEPS inició su gestión el 5 de junio de 2012, día en que Hugo Jácome, Superintendente de Economía Popular y Solidaria, asumió sus funciones ante el pleno de la Asamblea Nacional. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

¿Cuál es el objeto de la Ley de SEPS?

Desde el 2008, la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 283 define al sistema económico como “social y solidario, que reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción, reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

En concordancia a la Constitución, la Ley de Economía Popular y Solidaria tiene por objeto:

- Reconocer a las organizaciones de la economía popular y solidaria (EPS) como motor del desarrollo del país;
- Promover los principios de la cooperación, democracia, reciprocidad y solidaridad en las actividades económicas que realizan las organizaciones de la EPS;
- Velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las organizaciones de la EPS;
- Establecer mecanismos de rendición de cuentas de los directivos hacia los socios y miembros de las organizaciones de la economía popular y solidaria;
- Impulsar la participación activa de los socios y miembros en el control y toma de decisiones dentro de sus organizaciones, a diferencia de las actividades económicas privadas;
- Identificar nuevos desafíos para el diseño de políticas públicas que beneficien, fortalezcan y consoliden al sector económico popular y solidario.
- Fortalecer la gestión de las organizaciones en beneficio de sus integrantes y la comunidad. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

El Banco Central es la entidad que fija las tasas de interés, tanto activas como pasivas; las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 2 Tasa de Interés

<b>noviembre - 2017</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	7.34	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.41	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.95	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.79	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.84	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.05	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.65	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.50	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.57	Inmobiliario	11.33
Tasas de Interés			
Microcrédito Minorista	27.55	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.66	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.96	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.16	Inversión Pública	9.33
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	4.91	Depósitos de Ahorro	1.13
Depósitos monetarios	0.87	Depósitos de Tarjetahabientes	1.17
Operaciones de Reporto	0.10		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	3.42	Plazo 121-180	4.85
Plazo 61-90	3.90	Plazo 181-360	5.37
Plazo 91-120	4.86	Plazo 361 y más	6.97

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria es la encargada de verificar y regular que las tasas impuestas por el Banco Central sean cumplidas a cabalidad.

La revista Líderes en su artículo, de abril del 2017, “En seis puntos, la economía que recibe el nuevo Gobierno ecuatoriano” afirma:

“Hasta febrero de este año, las cifras de la banca muestran que el sistema financiero nacional goza de buena salud. Los activos suman USD 35 437 millones y el mes pasado crecieron 11,7% comparado con el mismo período del año anterior, según estadísticas de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (Asobanca). Los depósitos totales se ubicaron en USD 26 402 millones al cierre de febrero de este año, es decir, 13,2% más que el mismo mes del 2016. (Revista Lideres, 2017)

En esa misma tendencia se ubican indicadores como patrimonio, solvencia, liquidez e incluso la morosidad pasó del 4,82% en febrero del año pasado a 3,92% en el mismo mes de este año. No obstante, uno de los asuntos pendientes de la banca es la colocación de crédito. Pese a que los depósitos se recuperaron luego de un 2015 complejo, marcado por la incertidumbre producto del desplome de los precios del petróleo, la colocación de créditos se ha ralentizado. Al cierre del año pasado, la cartera bruta registró un saldo de USD 20 375 millones. (Revista Lideres, 2017)

De manera anual, esto representó un crecimiento de 8,5%. Mientras que los depósitos tuvieron un crecimiento superior del 18% y esto afecta en la rentabilidad de la banca. La banca fue un negocio con menos rentabilidad el año pasado. Al cierre del 2016, el indicador -que toma en cuenta la relación entre la utilidad y el patrimonio- fue del 6,8%, mientras que en 2015 fue 9%, es decir, una disminución de 2,2 puntos. Es decir, por cada USD 100 que pusieron los accionistas en el patrimonio de los bancos obtuvieron USD 6,8 de utilidad durante el año pasado, en promedio. Eso significó unos dos dólares menos comparado con el 2015. (Revista Lideres, 2017)

Julio José Prado, director ejecutivo de la Asobanca, considera que el 2017 tendrá dos etapas marcadas. Una con un primer semestre que se prevé más lento en relación con el cierre del año pasado, debido a que el ambiente está “muy politizado”. Esto haría que la gente tomase con cuidado sus decisiones, a la espera del resultado de las elecciones. “Los bancos están con mucha cautela, guardando liquidez, manteniendo sus líneas de crédito abiertas, pero también con un ojo en el tema político”, dijo. El segundo semestre empezaría una recuperación en la concesión y la demanda de créditos, y

también una mayor estabilidad para los depósitos. Si bien los depósitos siguen creciendo, la liquidez en la economía ya no es tan grande como en meses pasados. (Revista Lideres, 2017)

El entorno político determinará si esa liquidez se mantiene o “se frena bruscamente”, dice. El Gobierno ha buscado mover la colocación de crédito a través de medidas de la Junta Reguladora Financiera. A finales del año pasado se dispuso el incremento del encaje bancario del 2 al 5% para las entidades que tengan activos por más de USD 1 000 millones. Además, se modificó el Coeficiente de Liquidez Doméstica y eso obligó a bancos a repatriar liquidez.” (Revista Lideres, 2017)

La COAC Jardín Azuayo para generar mayor flujo en la economía del país ha planteado tasas de interés bajas en créditos, y en ahorros tasas altas de interés, esto para volverse competitiva y captar más mercado. Cumpliendo con los parámetros de tasas de interés establecidas por el Banco Central. (Molina, 2017)

## **ENTORNO CULTURAL (SOCIAL)**

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencia, y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que oldea sus creencias y valores básico, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 141)

### **Aplicación**

Actualmente el Sector Financiero Popular y Solidario está conformado por 5 segmentos según resolución No. 038-2015-F del 13 de febrero del 2015, emitida por la Junta de Regulación Política y Financiera. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

## **NORMA PARA LA SEGMENTACIÓN DE LAS ENTIDADES**

## **DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO**

Artículo 1.- Las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

Artículo 2.- Las entidades de los segmentos 3, 4 y 5 definidas en el artículo anterior, se segmentarán adicionalmente de acuerdo al vínculo con sus territorios. Se entenderá que las entidades referidas tienen vínculo territorial cuando coloquen al menos el 50% de los recursos en los territorios donde éstos fueron captados.

Para efectos de esta resolución se define como territorio, a una sola provincia para el segmento 3, un solo cantón para el segmento 4 y una sola parroquia rural para segmento 5.

<b>Segmento</b>	<b>Activos (USD)</b>
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00
	Cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales

(Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

Artículo 3.- La ubicación de las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario en los segmentos a los que corresponda, se actualizará a partir del 1 de mayo de cada año. De acuerdo al valor de activos reportados al Organismo de Control en los estados financieros con corte al 31 de diciembre del año inmediato anterior. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

Artículo 4.- Las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario no podrán utilizar la segmentación con fines publicitarios o de promoción. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

La COAC “Jardín Azuayo” en base al Art. 1 de La Norma para la segmentación de las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario, pertenece al segmento 1 por los activos con los que cuenta. (Molina, 2017)

### **Sector Cooperativo**

“Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.” (Dirección Nacional de Información Técnica y Estadísticas, 2017)

Desde el 2011, se reconoce, a través de la Ley de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), a la EPS como una forma de organización económica en la que sus integrantes, ya sea individual y colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios mediante relaciones basadas en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, situando al ser humano como sujeto y fin de su actividad, (Art. 1). (SEPS, 2017)

La LOEPS tiene por objeto, reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado. De igual forma busca potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay. (SEPS, 2017)

Cumpliendo con los objetivos de la SEPS, la COAC Jardín Azuayo fomenta una participación activa de los socios para la toma de decisiones a través de reuniones. Además de contar con un departamento nombrado EDUCOOPE (Educación Cooperativa), que consiste en desarrollar programas de capacitación continua sobre

Cooperativismo y Desarrollo Local, esto en alianza con el CECCA (Centro de Capacitación Campesina del Azuay) que realiza una vez al año en el mes de marzo. (Quezada, 2017)

## **ENTORNO TECNOLÓGICO**

EL entorno tecnológico es, tal vez, la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. Fuerza que crea nuevas tecnologías, y a su vez genera nuevos productos y oportunidades de mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 137)

### **Aplicación**

El sector financiero es uno de los que mayor inversión tecnológica requiere, dado que enfrenta un escenario altamente regulado y competitivo, donde las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) son herramientas que permiten hacer frente a estos desafíos. Dichos requerimientos, en términos de soluciones, son complejos; lo cual hace un tanto difícil para las empresas proveedoras de servicios cumplir con las exigencias. Generalmente las entidades financieras prefieren trabajar con aliados estratégicos que les puedan ofrecer la mayor cantidad de servicios institucionalizados, es decir, programas adecuados a las necesidades de cada organización financiera en base a sus características propias.

### **DESAFÍOS DEL SECTOR COOPERATIVO**

La actual posición de las cooperativas de ahorro y crédito plantea nuevos desafíos que están asociados a mejorar los niveles de competitividad en su segmento de mercado con nuevos instrumentos e implementando estrategias tecnológicas apropiadas que las consolide como entidades de servicios financieros locales y aprovechen economías de escala a través de la red del mismo sistema; la integración de negocios financieros es vital. Entre los principales desafíos están:

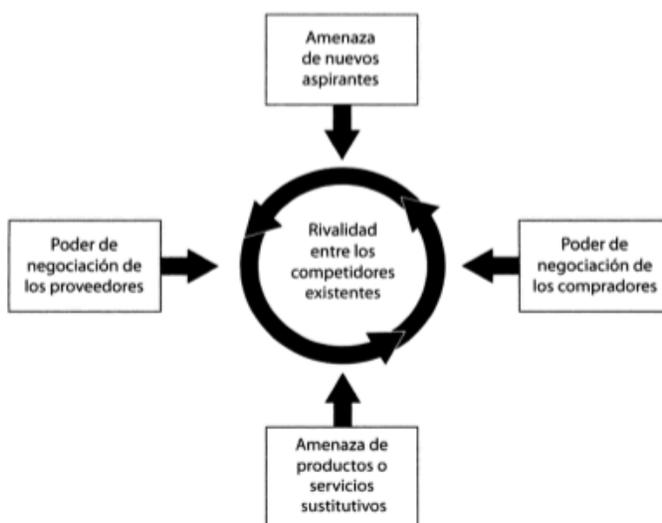
- Implementar tecnologías financieras apropiadas con el propósito de mantener y ampliar su nicho de mercado.

- Alcanzar mayores volúmenes de captación, esto implica lograr movilizar mayor cantidad de ahorro de sus socios.
- Mejorar sus procesos internos en busca de establecer mejores sistemas de control y lograr mayor agilidad en los servicios que prestan a sus asociados.
- Ampliar la base de sus productos de captación y de crédito, así como nuevos servicios financieros, estableciendo productos orientados a las necesidades de sus clientes.
- Optimizar su administración financiera a través de un manejo técnico de sus recursos.
- Modernizar sus sistemas de información internos generando bases de datos históricas que permitan una fuente de análisis. (Bautista, 2013, págs. 12,13)

La COAC Jardín Azuayo para enfrentar la modernización tecnológica, ha desarrollado su propio sistema operativo, el cual está ajustado a las necesidades y procedimientos exclusivos de la cooperativa. (Pinos, 2017)

### 1.2.3 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas

*Gráfico 5 Fuerzas que moldean la Competencia de un sector*



Fuente: (Porter, 2017, pág. 32)

“La fortaleza de las fuerzas competitivas incide en los precios, los costes, y la inversión necesaria para competir, de este modo, las fuerzas están directamente vinculadas a las cuentas de resultados y de balance contable de los participantes en la industria.” (Porter, 2017, pág. 34).

### **AMENAZA DE ENTRADA**

“Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir”. (Porter, 2017, pág. 37)

#### Aplicación

Analizando esta fuerza en el Sector Financiero Popular y Solidario podemos observar que existen ciertas barreras de acceso a la industria debido a los controles, requisitos y regulaciones que ahora tienen que cumplir estas organizaciones; además del ingreso de nuevos competidores debido al crecimiento y fortalecimiento del sector cooperativo, y contando con que no se necesitan montos altos de inversión.

Por otro lado, una de las barreras es la del posicionamiento y establecimiento de una Cooperativa de Ahorro y Crédito que puede llevar muchos años; por lo que hoy en día, para el ingreso de nuevos mercados se utiliza la fusión. Es decir, los más grandes absorben a los más pequeños y con ello ganan credibilidad.

Si bien el poder de amenaza de entrada es alto, la Cooperativa Jardín Azuayo puede enfrentarlo con su trayectoria y posicionamiento actual. (Depto. de Investigación y Desarrollo Coac. Jardín Azuayo, 2014)

### **LA INFLUENCIA DE LOS PROVEEDORES**

“Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismo al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria”. (Porter, 2017, pág. 43)

### Aplicación

Los proveedores son: de servicios BANRED, contratistas, imprentas, capacitadores, transportistas, de telecomunicaciones, entre otros. En este caso, el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que cambiar de proveedor representaría costos elevados para la Cooperativa. (Pinos, 2017)

## **LA INFLUENCIA DE LOS COMPRADORES**

“Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios.” (Porter, 2017, pág. 44).

### Aplicación

En las cooperativas quienes tienen el poder para ejercer presión sobre la calidad de los servicios y la mejora continua de los mismos, son los socios. Dentro de sus exigencias se pueden plantear: horarios extendidos, tasas bajas en créditos, agilidad en servicios (créditos y atención al cliente), tasas de interés altas en ahorros dentro de las brechas establecidas en la ley, tiempos cortos en pólizas, etc.

A pesar de que son los socios quienes tienen más poder en este caso; Jardín Azuayo cumple con algunas de las exigencias de éstos, como son: tasas bajas de interés en créditos, ahorros a plazo fijo atractivos con sus tasas de interés. (Pinos, 2017)

## **LA AMENAZA DE LOS SUSTITUTIVOS**

“Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera.” (Porter, 2017, pág. 47).

## Aplicación

En el Sector Financiero Popular y Solidario existen sustitutos que se especializan en servicios determinados, pero que no logran ofrecer un producto integral. Dentro de éstos tenemos casas de cambio, los montes de Piedad, casas de empeño, inversionistas y prestamistas informales; algunas de estas entidades son informales, es decir, que no exigen requisitos de formalidad para la consecución de los servicios que ofertan.

Una manera de enfrentar a los sustitutos es mediante los Corresponsales Solidarios; son pequeños negocios aliados a la Cooperativa, donde se puede realizar: depósitos hasta \$300, retiros hasta \$150 e incluso compras de un monto de \$150, de este modo no sólo se llega a más mercado, sino también con ello se evita el traslado a las agencias y las largas filas de espera. (Quezada, 2017)

## **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES**

“La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se influyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio.” (Porter, 2017, pág. 48).

## Aplicación

La rivalidad entre los competidores existentes cada vez es más dura e intensa, ya que cada institución destina sus esfuerzos a ganar mayor posición en el mercado. Las cooperativas de ahorro y crédito están a la vanguardia en lo que respecta a ofertar nuevos servicios y mejor calidad en la atención, para que sus socios permanezcan leales a ellos. Cada vez hay más cooperativas y eso significa que constantemente habrá que buscar mecanismos de innovación.

La encuesta de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU 2016), evidencia que la mayoría de los ecuatorianos, en promedio, son clientes de al menos 2 instituciones financieras. Situación que incide en un alto nivel de competencia, tanto a nivel de oferta de productos y servicios, como a nivel de campañas de promoción o difusión; todo esto con el afán de captar un mayor número de clientes y

consecuentemente un mejor nivel de posicionamiento. Factores que garantizan la sostenibilidad y rentabilidad de las mismas en el tiempo y en el mercado.

Además, señalamos que no sólo las cooperativas son rivales directos, sino también los bancos y las mutualistas se suman a esta competencia, dando como resultado un mayor número de rivales a “vencer” en este sector; en el cual primará la capacidad de cada institución por desarrollar la mejor estrategia para captar más clientes.

Jardín Azuayo dentro de sus capacidades para enfrentar a su competencia, desarrolla nuevos servicios que sean más accesibles frente a las demás instituciones de la industria. Asimismo realiza capacitaciones continuas a sus colaboradores para brindar atención de excelencia a sus socios, con un trato equitativo para todos. (Quezada, 2017)

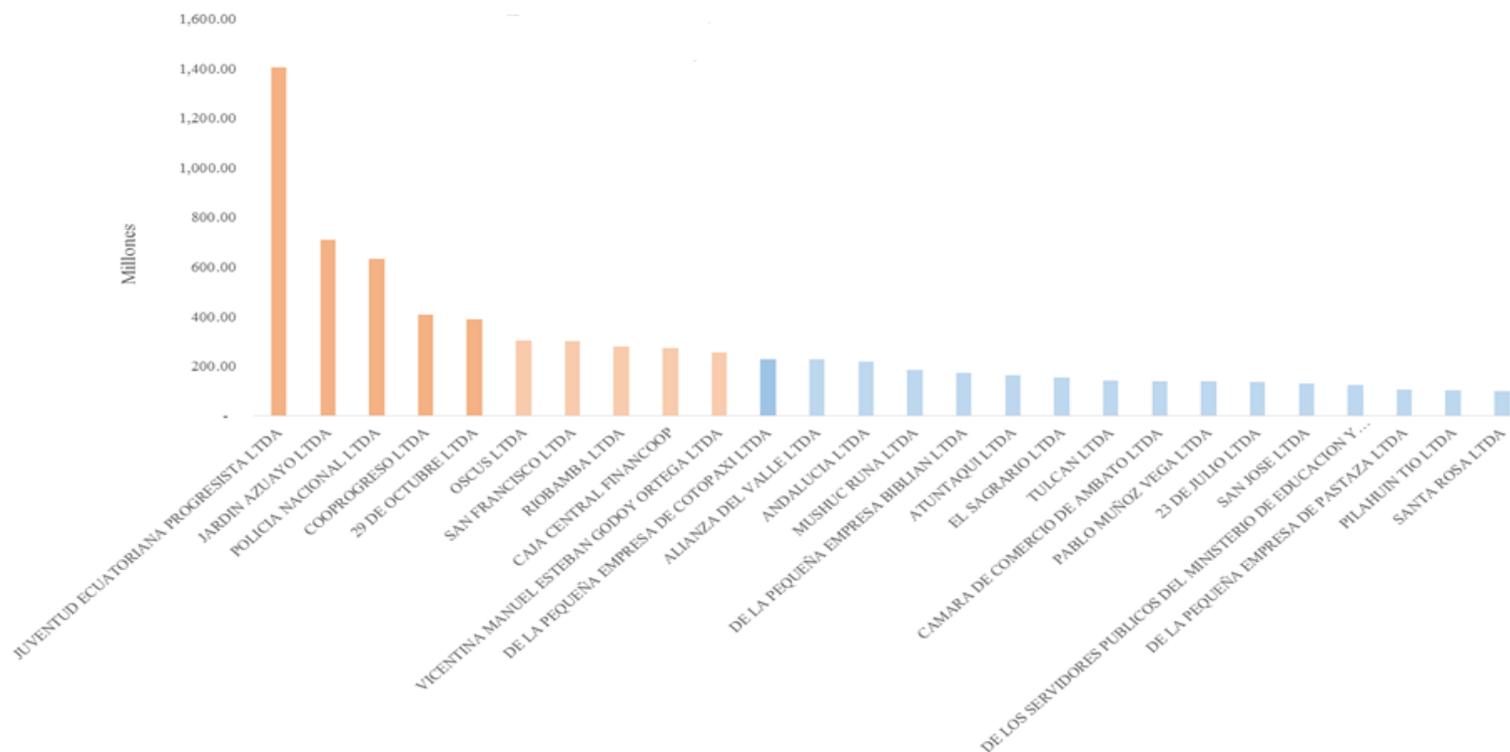
Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, el ranking de Cooperativas hasta Julio 2017, es el siguiente:

*Tabla 3 Ranking Sector Financiero Pupal y Solidario Seg. 1 Periodo 1 Enero 2017 al 31 Julio 2017*

ENTIDAD	DÓLARES	PROCENTAJE
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA	1,402,856,817.20	18.92%
JARDIN AZUAYO LTDA	710,450,539.16	9.58%
POLICIA NACIONAL LTDA	631,827,164.26	8.52%
COOPROGRESO LTDA	408,560,583.26	5.51%
29 DE OCTUBRE LTDA	388,304,149.25	5.24%
OSCUS LTDA	302,344,155.94	4.08%
SAN FRANCISCO LTDA	301,676,220.17	4.07%
RIOBAMBA LTDA	278,437,403.36	3.76%
CAJA CENTRAL FINANCOOP	272,440,917.98	3.68%
VICENTINA MANUEL ESTEBAN GODOY ORTEGA LTDA	254,335,083.25	3.43%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LTDA	227,709,097.04	3.07%
ALIANZA DEL VALLE LTDA	227,161,903.00	3.06%
ANDALUCIA LTDA	219,253,370.71	2.96%
MUSHUC RUNA LTDA	185,850,108.40	2.51%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIAN LTDA	171,379,209.82	2.31%
ATUNTAQUI LTDA	162,596,305.22	2.19%
EL SAGRARIO LTDA	152,890,489.84	2.06%
TULCAN LTDA	141,357,953.79	1.91%
CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA	139,557,908.56	1.88%
PABLO MUÑOZ VEGA LTDA	138,197,282.39	1.86%
23 DE JULIO LTDA	136,581,474.23	1.84%
SAN JOSE LTDA	130,929,472.63	1.77%
DE LOS SERVIDORES PUBLICOS DEL MINISTERIO DE ED	123,173,266.45	1.66%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA LTDA	104,075,296.89	1.40%
PILAHUIN TIO LTDA	102,303,097.17	1.38%
SANTA ROSA LTDA	98,592,301.78	1.33%
<b>Total general</b>	<b>7,412,841,571.75</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidario, 2017)

Gráfico 6 Ranking de las Principales Cuentas (USD Millones)



Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidario, 2017)

#### 1.2.4 Análisis FODA Cruzado

La matriz FODA cruzado es una herramienta de diagnóstico que permite conocer la situación real de la empresa y planear estrategias a futuro para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Esta se realiza luego de identificar y analizar las principales variables internas y externas dentro del modelo (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), relacionadas con el negocio. (Ortega, 2017).

“Análisis del entorno externo oportunidades y amenazas. - Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

“Análisis del entorno interno fortalezas y debilidades. - Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

#### Aplicación

Para desarrollar la matriz FODA cruzado primero debemos tener las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por separado en un análisis primario; el cual se presenta a continuación:

Gráfico 7 Análisis FODA COAC Jardín Azuayo

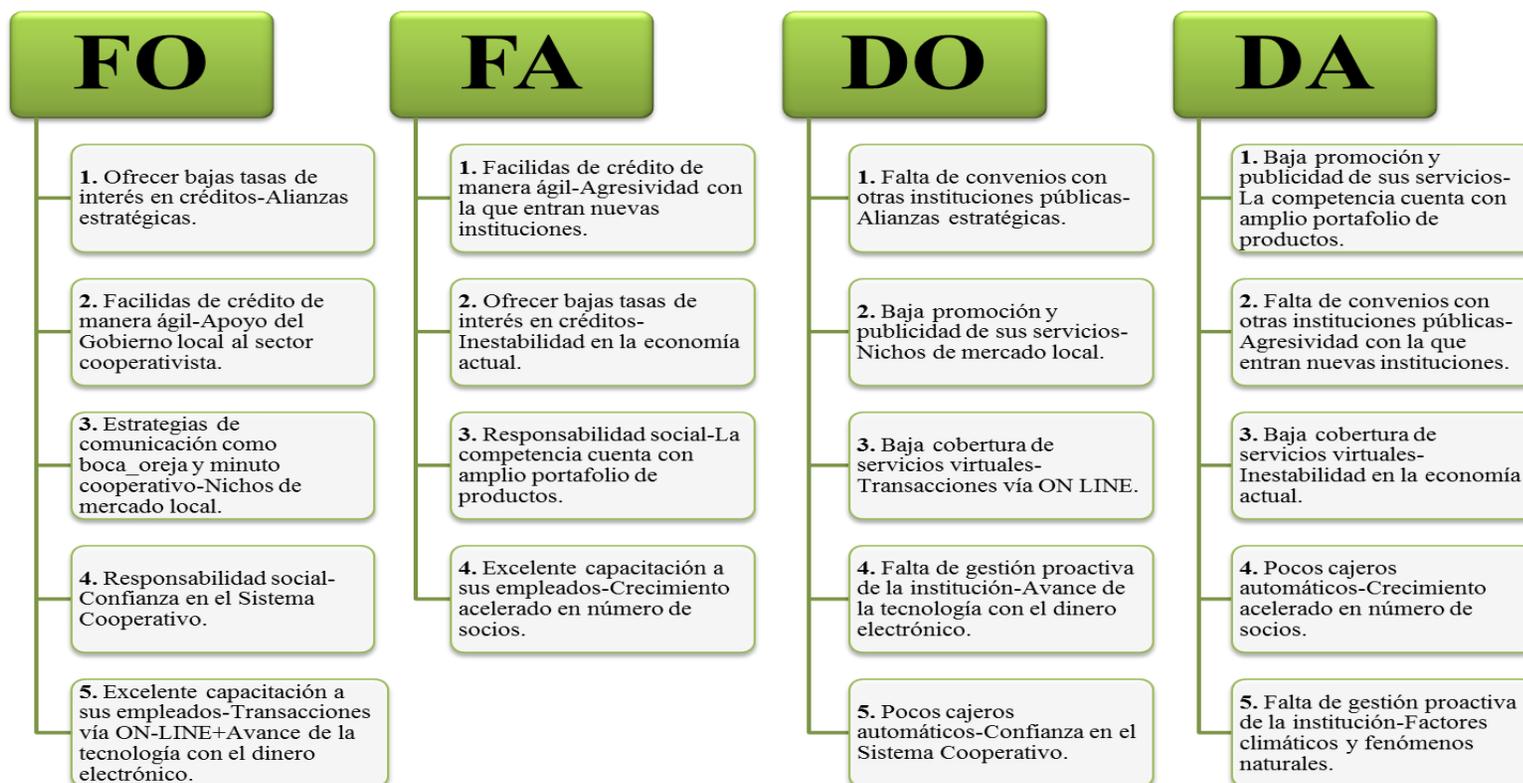
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece bajas tasas de interés en créditos.</li> <li>• Facilidad de créditos de manera ágil.</li> <li>• Estrategias de comunicación como la boca oreja y minuto cooperativo.</li> <li>• Evento como el Raymi, ferias de economía popular y solidaria, los ciclo aventuras.</li> <li>• Responsabilidad social (apoyo a los socios). Tratar por igual a sus socios, no existen privilegios ni discriminación.</li> <li>• Excelente capacitación a sus empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas.</li> <li>• Confianza en el Sistema Cooperativo.</li> <li>• Nichos de mercado local.</li> <li>• Transacciones vía ON-LINE.</li> <li>• Avance de la tecnología con el dinero electrónico .</li> <li>• Apoyo del Gobierno local al sector cooperativista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja cobertura de servicios virtuales.</li> <li>• Pocos cajeros automáticos.</li> <li>• Falta de gestión proactiva de la institución.</li> <li>• Baja promoción y publicidad de sus servicios.</li> <li>• Falta de convenios con otras instituciones públicas (CENTRO SUR, ETAPA, SRI, TV CABLE, IESS, etc)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La agresividad con la que entran nuevas instituciones.</li> <li>• La competencia cuenta con un amplio portafolio de productos.</li> <li>• Crecimiento acelerado en número de socios, que disminuye el nivel de atención al cliente.</li> <li>• Factores climáticos y fenómenos naturales.</li> <li>• Inestabilidad en la economía actual.</li> <li>• Normas y reglamentos del Sistema Financiero Nacional.</li> </ul>

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Fuente: (Cooperativa Jardín Azuayo, 2017)

Gráfico 8 Matriz FODA Cruzado (Combinación de variables)



Elaborado por: Vinces Guicelly

Zhingri Sonia

Fuente: (Cooperativa Jardín Azuayo, 2017)

## **Estrategias Combinadas**

Como resultado de la matriz FODA cruzado, se pueden destacar las siguientes estrategias combinadas en base a FO, FA, DO y DA.

**FO** (fortalezas-oportunidades). Esta es una estrategia de ataque, en la que se busca aprovechar las ventajas de las oportunidades externas mediante las fortalezas de la empresa.

1. Del cruce FO1, como resultado, la estrategia es aprovechar las alianzas estratégicas para mantener las bajas tasas de interés en créditos y de esta manera ser más competitivos.

2. Con el cruce FO2 la estrategia es aprovechar al máximo el apoyo del Gobierno Nacional al sector cooperativo para de esta forma poder brindar a los socios una mayor facilidad y agilidad en créditos.

3. Con el cruce FO3 la estrategia es la de captar más nichos de mercado local manteniendo y fortaleciendo las estrategias de comunicación.

4. Del cruce FO5 se obtiene la estrategia de mantener la excelente capacitación a los empleados, para incrementar y asesorar correctamente a los clientes acerca de las transacciones vía ON LINE y el avance de la tecnología con el dinero electrónico.

**FA** (fortalezas-amenazas). Esta es una estrategia de defensa, que busca contrarrestar las amenazas externas con base en las fortalezas de la empresa.

1. Del cruce FA1 se obtiene la estrategia de minimizar la agresividad de nueva competencia mediante el fortalecimiento en la agilidad de créditos.

2. Del cruce FA2 se obtiene la estrategia de mantener las bajas tasas de interés en créditos para de esta manera sobrellevar la inestabilidad de la economía.

3. Con el cruce FA3 la estrategia es fortalecer la responsabilidad social, para contrarrestar a la competencia que oferta más servicios.

**DO** (debilidades- oportunidades). Se obtienen estrategias de movilización, con las cuales se pretende superar las debilidades aprovechando las oportunidades.

1. Con el cruce DO1 la estrategia es maximizar las alianzas estratégicas con las instituciones públicas, para así brindar mayores y mejores beneficios a los socios.

2. Con el cruce DO2 la estrategia es aprovechar los nichos de mercado local para superar la baja promoción y publicidad.

3. Con el cruce DO4 la estrategia es fomentar la gestión proactiva, para poder sobrellevar una mejor adaptación en el cambio tecnológico.

4. Del cruce DO5 se obtiene la estrategia de aprovechar la confianza en el sistema cooperativo para de esta forma aumentar los puntos de cajero automáticos.

**DA** (debilidades- amenazas). Se obtienen estrategias para reforzar. Se intenta superar las debilidades y minimizar las amenazas con tácticas defensivas.

1. El cruce DA1 da como resultado que la baja promoción y publicidad de los servicios generan la impresión de que la competencia oferta más servicios.

2. Con el cruce DA2 se obtiene que la falta de convenio con otras instituciones públicas permite que existan nuevos competidores agresivos.

3. Con el cruce DA4 se obtiene que por la falta de cajeros automáticos más socios son derivados a las oficinas, lo que disminuye el nivel de atención.

4. Con el cruce DA5 se obtiene que debido a la falta de gestión proactiva no se pueden prever medidas de emergencia antes factores climáticos y fenómenos naturales.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **Investigación de Mercados**

“Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.” (Malhotra, 2008).

#### **2.1 Definición del problema**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” no cuenta con un manejo idóneo de su publicidad para llegar al mercado objetivo; esto se ha reflejado en que los consumidores no la prefieran como número uno al momento de solicitar los servicios que ofrecen éste tipo de instituciones financieras.

#### **2.2 Objetivos**

##### **2.2.1 Objetivo General**

Determinar el posicionamiento actual de la Cooperativa “Jardín Azuayo” dentro del cantón Cuenca.

##### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de satisfacción del mercado.
- Identificar las preferencias hacia las diferentes instituciones financieras.
- Identificar a la principal competencia.
- Determinar los factores que generan satisfacción.

- Determinar los principales medios de comunicación utilizados por el mercado objetivo.

## **2.3 Diseño de la Investigación**

### **2.3.1 Investigación Cualitativa**

Según Anselm y Juliet con el término “Investigación Cualitativa”, entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. (Anselm & Juliet, 2002, págs. 11,12)

Para la presente investigación utilizaremos entrevistas a profundidad, las que serán realizadas tomando una muestra aleatoria tanto del personal de la cooperativa en análisis, así como de la ciudadanía en general.

#### **Formato de la entrevista**

#### **ENTREVISTA PARA RECABAR INFORMACIÓN**

#### **DIRECTA Y PROFUNDA**

#### **EMPLEADOS**

Buenos días/tardes. Mi nombre es.... Estamos realizando un estudio para la mejora del posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo.

La idea del estudio es obtener distintas opiniones para colaborar con el desarrollo del Plan Estratégico de dicha entidad.

Siéntase libre de compartir sus ideas. Lo que importa es su opinión sincera.

Para agilizar la recaudación de la información, es importante grabar la conversación, ya que hacerlo a mano toma mucho tiempo.

¿Existe algún inconveniente con hacer la grabación? Cabe recalcar que la información recolectada es de uso exclusivo para nuestro trabajo de tesis.

De ante mano agradecemos su tiempo y colaboración.

1) Según su criterio ¿cómo considera los servicios que brinda la institución en la cual labora?

2) ¿Qué aspiraciones personales y laborales tiene en la cooperativa?

3) ¿Cómo se siente en el ambiente laboral que le ofrece la empresa?

4) ¿Cómo cree que los socios califican los servicios ofertados?

5) En base a sus experiencias en la institución ¿qué comentarios ha escuchado a los socios sobre los servicios que ofrece la cooperativa?

6) ¿Qué factores relevantes marcan la diferencia frente a otras entidades financieras?

7) ¿Qué productos, de los que ofrece la Cooperativa, considera que han sido los mejores?

8) Para terminar, a manera general, ¿cuáles serían sus recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo?

## CIUDADANÍA

Buenos días/tardes. Mi nombre es.... Estamos realizando un estudio para la mejora del posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo.

La idea del estudio es obtener distintas opiniones para colaborar con el desarrollo del Plan Estratégico de dicha entidad.

Siéntase libre de compartir sus ideas. Lo que importa es su opinión sincera.

Para agilizar la recaudación de la información, es importante grabar la conversación, ya que hacerlo a mano toma mucho tiempo.

¿Existe algún inconveniente con hacer la grabación? Cabe recalcar que la información recolectada es de uso exclusivo para nuestro trabajo de tesis.

De ante mano agradecemos su tiempo y colaboración.

- 1) Si yo le digo instituciones financieras, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente? ¿Por qué?
- 2) Según su criterio, por experiencia personal o por comentarios, ¿qué institución financiera es considerada la más segura?
- 3) A nivel personal ¿usted utiliza algún servicio financiero? ¿Cuál?
- 4) ¿Usted es socio o cliente de alguna institución financiera? ¿Cuál? ¿Qué beneficios recibe?
- 5) ¿Qué factores considera usted son los más importantes para hacer de una institución financiera la mejor frente a la competencia?
- 6) ¿Ha escuchado o conoce algo acerca de la COAC Jardín Azuayo? ¿Qué? ¿A través de qué medio se informó?
- 7) Si tuviera que describir a la COAC Jardín Azuayo con la primera palabra que se le venga a la mente, ¿cuál sería ésta? ¿Por qué?
- 8) Finalmente, ¿qué comentarios o sugerencias agregaría usted para mejorar el posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo?

### 2.3.1.1 Población y tamaño de la muestra

Para la muestra de las entrevistas a profundidad debemos separar dos poblaciones: la empresa y la ciudadanía; lo cual se detalla de la siguiente manera:

- Para la muestra de la empresa se consideró a las personas cuyas actividades son de relación directa y diaria con los clientes/socios. Tomamos como representante a una persona de cada agencia, debido al tamaño de las mismas. En el caso de la agencia matriz se tomó en cuenta a dos personas adicionales.

La selección de la muestra dió como resultado un total de 10 colaboradores a ser entrevistados en las diversas agencias, lo cual consideramos apto para la obtención de información; tomando en cuenta que los empleados son los informantes directos de los clientes/socios.

- Para la muestra de las entrevistas a la ciudadanía se consideró el uso del método de saturación que pertenece a la investigación cualitativa. Al aplicar este método se realizan las entrevistas hasta que los argumentos e información se repiten. El punto de finalización es cuando el coste de hacer una nueva entrevista no merece la pena para la escasa nueva información que puede aportar (análisis coste-beneficio). (Alonso, s.f, pág. 2)

La muestra obtenida de forma aleatoria fue de 25 personas, pero en concordancia con el método de saturación, a partir de la entrevista número 19, la información era repetitiva y no aportaba algo nuevo. Las 18 entrevistas se encuentran adjuntas en el anexo 1.

#### 2.3.1.2 Recopilación de la información

Como primer paso de la recopilación de datos, se realizaron las entrevistas a profundidad.

Para las entrevistas al personal de la Cooperativa Jardín Azuayo, se seleccionaron las agencias con mayor afluencia de socios, para así tener una extensa información del personal. Estas agencias fueron:

*Tabla 4 Horario de Entrevistas para los empleados*

<b>OFICINA</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>HORA</b>	<b>DÍAS</b>
Cuenca	Diego Loja	10h00	Primer día
Cuenca	Damián Chasifán	10h30	
Cuenca	Pamela Ortiz	11h00	
El Valle	Diana Ordóñez	12h30	
Yanuncay	Rosalba León	08h30	Segundo día
Feria Libre	Silvia Ludeña	09h00	
Ricaurte	Burgos Gustavo Heras Espinoza	14h00	Tercer día
Totoracocha	Diego Mosquera	15h00	
Patamarca	Yuquilima Aucapiña Norma Priscila	16h00	
San Blas	Sola Crespo Diego Santiago	09h00	Cuarto día

Elaborado por: Vinces Guicelly

Zhingri Sonia

Fuente: COOPERATIVA JARDIN AZUAYO

En cuanto a las entrevistas a la ciudadanía, las realizamos a 18 personas de diferentes parroquias del cantón Cuenca, tales como:

*Tabla 5 Número de entrevistados por parroquias*

<b>Parroquias</b>	<b>N. de Entrevistados</b>
Sucre	4 personas
San Blas	3 personas
Totoracocha	3 personas
Patamarca	2 personas
Ricaurte	2 personas
El Valle	2 personas
Baños	2 personas
<b>TOTAL</b>	<b>18 PERSONAS</b>

Elaborado por: Vinces Guicelly. Zhingri Sonia

Las entrevistas fueron realizadas por las autoras del presente trabajo de tesis, durante 4 días.

### 2.3.1.3 Análisis y Presentación de resultados

De la realización de las entrevistas al personal de la cooperativa en estudio, obtuvimos como ellos califican a la misma y de esta manera poder enfocarnos en los parámetros para realizar las encuestas; ya que ellos son quienes tienen un contacto directo con los socios. En cuanto a los servicios que brinda la institución mencionan que son muy amplios y que el objetivo es brindarles la mejor atención, real y oportuna, lo cual hace que se sientan a gusto.

La cooperativa les brinda oportunidades para que puedan aspirar a diferentes cargos, y así crecer profesionalmente, ya que la mayoría de sus trabajadores desean esto, además cuentan con capacitaciones para cada día seguir superándose y poder brindar un buen servicio.

El personal de la cooperativa según sus vivencias diarias y contacto con los socios mencionan que los mismos están agradecidos por los servicios que se les ofrece, además de brindarles una atención especial que ellos se merecen. En cuanto a los comentarios positivos mencionan que ayudan mucho en los emprendimientos, tiene las mejores tasas de interés, acuden por recomendaciones de socios; sin embargo, hay otras personas que se quejan cuando no les dan un crédito.

En cuanto a sus productos, la mayoría acude por la baja tasa de interés en créditos y el ahorro programado, que, en este caso, los intereses son altos. En cuanto a lo que ellos mencionan, lo que le falta a la cooperativa son nuevos puntos de atención, cajeros automáticos, realizar más publicidad para que la gente les conozca más, fomentando el boca boca.

De las entrevistadas a la ciudadanía, se recalca que la primera institución financiera que recuerdan es la Cooperativa JEP, seguida del Banco del Pichincha y en tercer lugar la Cooperativa Jardín Azuayo. En cuanto a la más segura se encuentra en primer lugar, la Cooperativa JEP, en segundo lugar, el Banco del Pichincha, y tercer lugar, el Banco del Pacífico siendo estos los más significativos.

De las entrevistas se puede mencionar que la mayoría de personas utilizan algún servicio de una institución financiera, siendo este para pagos de servicios básicos, ahorros, créditos y sueldos; gran parte de los entrevistados son socios de instituciones financieras, encontrándose la cooperativa JEP en primer lugar, seguida del Banco del Pichincha y como tercer lugar el Banco del Pacífico.

Gran parte de los entrevistados mencionan haber escuchado algo a cerca de la cooperativa Jardín Azuayo en medios como: la radio, el internet y mediante recomendaciones personales. Dentro de sus recomendaciones mencionan que se realice publicidad y tener mayor agilidad en los servicios ofertados. Solvencia, seguridad confianza, rapidez, agilidad y buen trato son los factores más importantes para hacer de una institución financiera la mejor, afirman los entrevistados.

### **2.3.2 Investigación Cuantitativa**

“La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Siempre que se atiende un problema nuevo de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe ser precedida por investigación cualitativa apropiada.” (Marhotra & Naresh K, 2004, pág. 137)

Las encuestas se realizarán a una muestra aleatoria dentro de la población del Cantón Cuenca.

## Formato de la encuesta

### ENCUESTA PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COAC JARDÍN AZUAYO

El objetivo de la encuesta es recabar información relacionada con la COAC Jardín Azuayo y su competencia. La encuesta será breve, pedimos leer con atención y contestar con total franqueza. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

EDAD: \_\_\_\_\_ GÉNERO: M\_\_\_ F\_\_\_

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: \_\_\_\_\_

1) Marque 3 instituciones financieras que más recuerde. Siendo 1 la más recordada y 3 la menos recordada.

Banco del Pichincha	_____
Banco del Pacífico	_____
Banco del Austro	_____
Banco de Guayaquil	_____
Banco Bolivariano	_____
Mutualista Azuay	_____
Cooperativa JEP	_____
Cooperativa CREA	_____
Cooperativa Jardín Azuayo	_____
Cooperativa Biblián Ltda.	_____
Cooperativa Riobamba Ltda.	_____
Otros (especifique)	_____

2) ¿Utiliza usted los servicios de alguna institución financiera?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Para

qué? \_\_\_\_\_

3) ¿Es usted socio de alguna institución financiera? En caso de que su respuesta sea sí, marque con una X a cuál o cuáles pertenece.

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Banco del Pichincha \_\_\_\_\_

Banco del Pacífico \_\_\_\_\_

Banco del Austro \_\_\_\_\_

Banco de Guayaquil \_\_\_\_\_

Banco Bolivariano \_\_\_\_\_

Mutualista Azuay \_\_\_\_\_

Cooperativa JEP \_\_\_\_\_

Cooperativa CREA \_\_\_\_\_

Cooperativa Jardín Azuayo \_\_\_\_\_

Cooperativa Biblián Ltda. \_\_\_\_\_

Cooperativa Riobamba Ltda. \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

En caso de que su respuesta sea negativa, pase a la pregunta 6.

4) En base a su satisfacción hacia la institución financiera a la cual pertenece. Califique los siguientes factores institucionales.

FACTORES INSTITUCIONALES	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO
Imagen empresarial			
Presentación del personal			
Tiempo de espera			
Atención a los socios			
Asesoría en los servicios			
Solución a incidencias			
Créditos			

Ahorros			
Variedad de servicios			
Localización de cajeros automáticos			
Localización de oficinas			

5) Califique del 1 al 3 la importancia de las razones por las cuales usted prefiere ser socio de dicha institución. Siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante.

<b>RAZONES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Por la solvencia, confianza y seguridad			
Por la atención y buen trato			
Por la variedad y calidad de los servicios			
Por la facilidad de acceder a un crédito			
Por la baja tasa de interés en créditos			
Rapidez y agilidad			
Por la cobertura			
Por su antigüedad			
Porque recibe el sueldo en esa institución			
Recomendaciones			
Paga mejores intereses en ahorros			

6) ¿Ha escuchado comentarios acerca de la COAC Jardín Azuayo?  
 Buenos \_\_\_\_\_ Malos \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_  
 Cuáles \_\_\_\_\_

7) ¿En qué medio de comunicación ha escuchado/ visto acerca de la COAC Jardín Azuayo?

Radio \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Página Web \_\_\_\_\_  
 Prensa \_\_\_\_\_  
 Recomendaciones personales \_\_\_\_\_  
 Eventos socio culturales \_\_\_\_\_

8) ¿Cómo califica usted la ubicación de las oficinas y cajeros de La COAC Jardín Azuayo?

	OFICINAS	CAJEROS
Cercana	_____	_____
Algo cercana	_____	_____
Nada cercana	_____	_____

9) Cuando usted escucha Jardín Azuayo, lo primero que se imagina es:

Cooperativa pequeña \_\_\_\_\_  
 Desconocida \_\_\_\_\_  
 Institución sólida \_\_\_\_\_  
 Muy eficaces \_\_\_\_\_  
 Cooperativa de renombre \_\_\_\_\_  
 Cooperativa de ahorro y crédito \_\_\_\_\_  
 Confianza \_\_\_\_\_  
 Se basa en la gente \_\_\_\_\_  
 Cobertura \_\_\_\_\_  
 Crecimiento \_\_\_\_\_  
 Regular \_\_\_\_\_  
 Microcrédito \_\_\_\_\_

10) ¿Cómo califica usted el logotipo de la COAC Jardín Azuayo?



Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

En caso de que su respuesta sea regular o malo, ¿qué mejoraría?

---

---

11) De la siguiente lista, señale cuál es el slogan de la COAC Jardín Azuayo

- “En confianza siempre su banco” \_\_\_\_\_
- “Este es tu banco” \_\_\_\_\_
- “Más ágil, más seguro” \_\_\_\_\_
- “Lo mejor está por venir” \_\_\_\_\_
- “La cooperativa de la gente, para la gente” \_\_\_\_\_
- “Invirtiendo en la esperanza/ Segura y confiable” \_\_\_\_\_
- “Siempre confiables” \_\_\_\_\_
- “Nacimos para crecer juntos” \_\_\_\_\_
- “Más cerca de ti” \_\_\_\_\_
- “Impulsamos su desarrollo” \_\_\_\_\_
- “El banco con visión” \_\_\_\_\_

12) De la siguiente lista, marque qué sugerencias agregaría para mejorar el posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo

- Capacitaciones de colaboradores y socios \_\_\_\_\_
- La calidad de los servicios y atención siempre sean mejores \_\_\_\_\_
- Nuevos puntos de atención \_\_\_\_\_
- Hacer publicidad \_\_\_\_\_
- Fomentar el boca- oreja \_\_\_\_\_
- Hacer visitas personalizadas \_\_\_\_\_
- Mantener los spots informativos \_\_\_\_\_
- Agilidad en préstamos \_\_\_\_\_
- Incrementar seguros médicos \_\_\_\_\_

13) ¿Qué medio de comunicación utiliza diariamente usted para informarse?

- Radio \_\_\_\_\_
- 96.1\_\_ Súper 9.49\_\_ La voz del Tomebamba\_\_ Excelencia100.1\_\_

Ondas azuayas\_\_

Otra (especifique cual) \_\_\_\_\_

Prensa escrita \_\_\_\_\_

El Mercurio\_\_ El Tiempo\_\_ El Universo\_\_ El Comercio\_\_

Otro (especifique cual) \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Facebook\_\_ Twitter\_\_ Instagram\_\_ WhatsApp\_\_ You Tube\_\_

Otra (especifique cual) \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

RTU\_\_ Gama TV\_\_ Tele Cuenca\_\_ Telerama\_\_ Ecuavisa\_\_

Otro (especifique cual) \_\_\_\_\_

GRACIAS

### 2.3.2.1 Población y tamaño de la muestra

La población o universo definido para la presente investigación está conformado por las personas del cantón Cuenca pertenecientes a la población económicamente activa, del área urbana y rural, hombres y mujeres, de entre 20 y 64 años.

Para determinar la población de la cual se devengará el tamaño de la muestra nos fundamentaremos en la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, censo 2010; con proyección al 2017

La fórmula y datos que se utilizarán para determinar la muestra de las encuestas son los siguientes:

N= población o universo	268.013 personas
z= nivel de confianza	95% = 1,96
e= error de muestra	5% = 0,05
p= probabilidad a favor	0,50
q= probabilidad en contra	0,50
n= muestra	

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 268.013}{0,05^2(268.013 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{257.400,6456}{670,9929}$$

$$n = 383,61$$

El tamaño de la muestra obtenida es 384 personas.

Los detalles de la población económicamente activa estratificada por hombres y mujeres, grupos de edad, y por área urbana y área rural al 2017, se muestran en las siguientes tablas:

<b>POBLACIÓN ÁREA URBANA</b>			
GRUPOS DE EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
20-24	16.772	17.322	34.094
25-29	15.202	16.139	31.341
30-34	12.128	13.775	25.903
35-39	9.935	11.963	21.898
40-44	8.305	10.770	19.075
45-49	7.895	9.866	17.761
50-54	6.542	8.299	14.841
55-59	5.387	6.569	11.956
60-64	4.288	5.095	9.383
<b>TOTAL</b>	<b>86.454</b>	<b>99.798</b>	<b>186.252</b>

<b>POBLACIÓN ÁREA RURAL</b>			
GRUPOS DE EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
20-24	8.110	8.836	16.946
25-29	6.657	7.833	14.490
30-34	5.046	6.400	11.446
35-39	4.124	5.507	9.631
40-44	3.559	4.824	8.383
45-49	3.102	3.566	6.195
50-54	2.299	3.062	5.361
55-59	2.095	2.788	4.883
60-64	1.824	2.602	4.426
<b>TOTAL</b>	<b>36.816</b>	<b>45.418</b>	<b>81.761</b>

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Fuente: INEC

### 2.3.2.2 Recopilación de la información

Como segundo paso de recopilación de datos se realizó las encuestas a la muestra obtenida en el punto anterior.

Para estas encuestas se escogió a personas que cumplieron con el perfil detallado con anterioridad; las mismas fueron realizadas de manera física, directa y personal por las autoras del presente trabajo de tesis, durante una semana.

Las parroquias para el trabajo de campo fueron las siguientes:

<b>PARROQUIAS URBANAS DE CUENCA</b>
1.Parroquia Cañaribamba
2.Parroquia Totoracocha
3.Parroquia Sucre
4.Parroquia San Blas
5.Parroquia Yanuncay
6.Parroquia San Sebastian
7.Parroquia El Batán
8.Parroquia El Sagrario
9.Parroquia Huaynacápac
10.Parroquia Machángara
11.Parroquia Monay

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Fuente: INEC

<b>PARROQUIAS RURALES DE CUENCA</b>
1. Parroquia Baños
2. Parroquia Ricaurte
3. Parroquia San Joaquín
4. Parroquia Santa Ana
5. Parroquia Sayausí
6. Parroquia Valle

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Fuente: INEC

Dado que el área urbana representa un 70% del total de la población del Cantón Cuenca, se realizó 226 encuestas en el área urbana y 158 encuestas en el área rural; aplicando el 70% y 30% respectivamente.

### 2.3.2.3 Análisis de la información

Luego de recolectada la información, se procede al análisis; para mayor agilidad del proceso de datos se utilizó el programa Microsoft Excel.

#### **RESULTADOS DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COAC JARDÍN AZUAYO.**

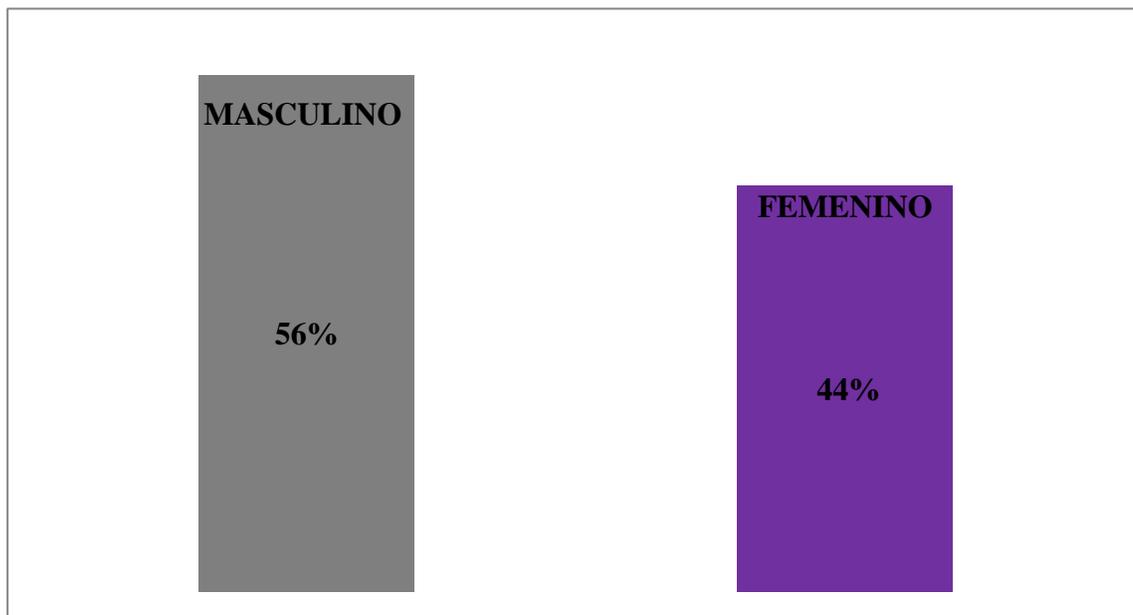
Datos generales:

*Tabla 6 Número de Encuestados*

<b>GÉNERO</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MASCULINO	215	56%
FEMENINO	169	44%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

*Gráfico 9 Número de Encuestados*



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

La investigación cuantitativa se realizó a 384 personas del Cantón Cuenca, quienes cumplieron con el perfil planteado anteriormente; de los cuales el 56% fueron de género masculino y el 44% de género femenino. Éstos resultados se consideran válidos, ya que el sector de la Economía Popular y Solidaria trata de manera equitativa el género de las personas.

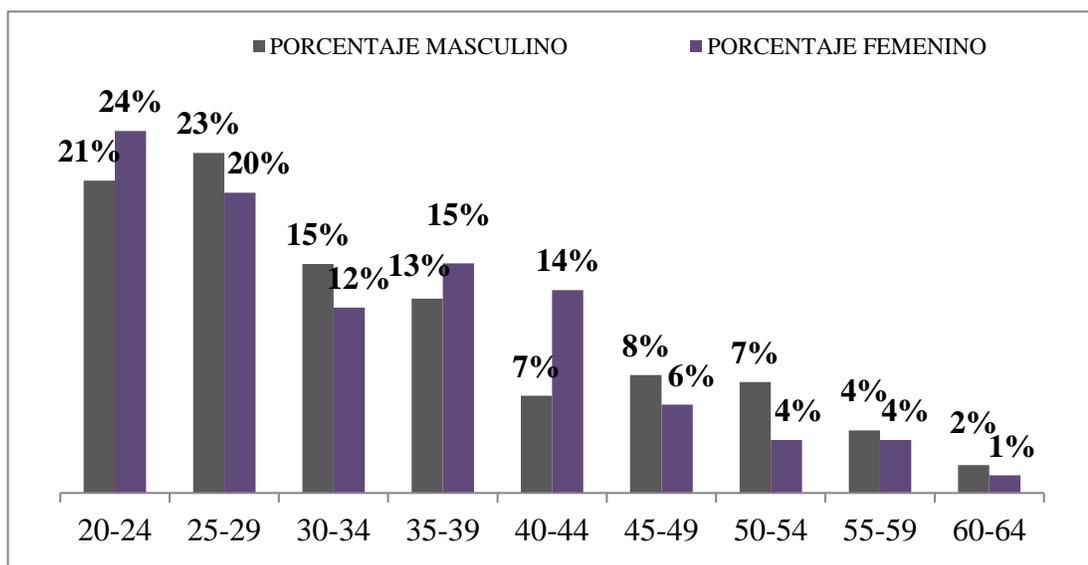
Tabla 7 Rango de Edades

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>PORCENTAJE MASCULINO</b>	<b>PORCENTAJE FEMENINO</b>
20-24	45	41	21%	24%
25-29	49	34	23%	20%
30-34	33	21	15%	12%
35-39	28	26	13%	15%
40-44	14	23	7%	14%
45-49	17	10	8%	6%
50-54	16	6	7%	4%
55-59	9	6	4%	4%
60-64	4	2	2%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>215</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 10 Rango de Edades



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

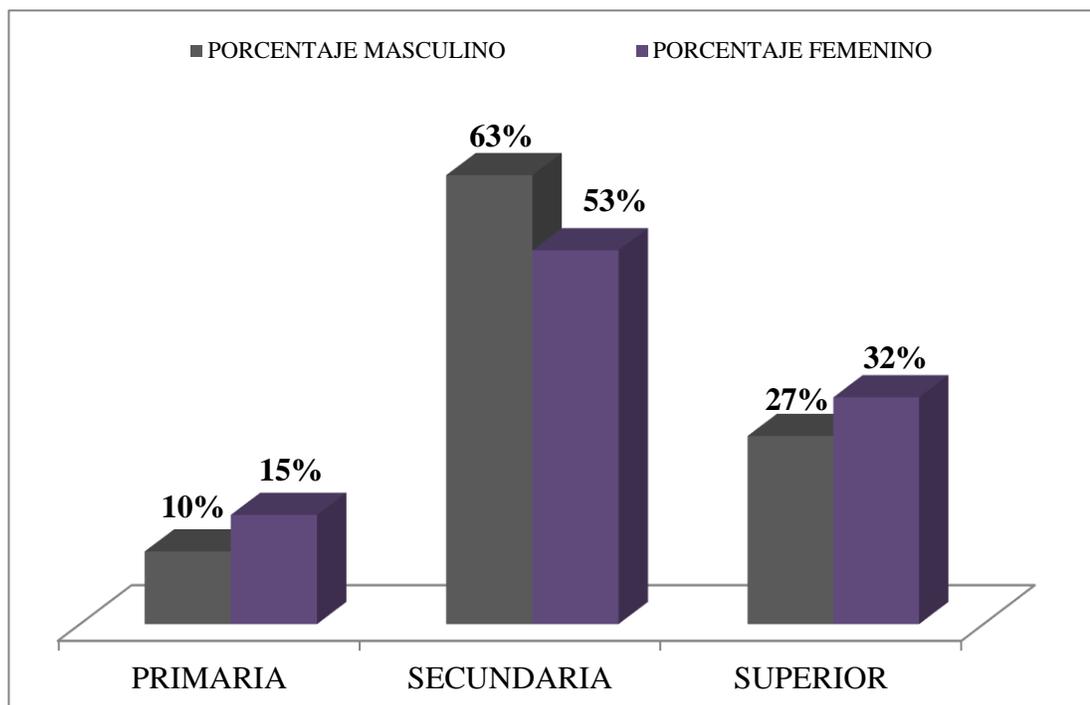
De los rangos de edad podemos rescatar que entre las edades de 20 a 24 años el mayor porcentaje son del género femenino, con un 24%, y del rango de edad de 25 a 29 años el mayor porcentaje son de género masculino, con el 23%.

Tabla 8 Número de Encuestados

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	MASCULINO	FEMENINO	% MASCULINO	% FEMENINO
PRIMARIA	22	26	10%	15%
SECUNDARIA	136	89	63%	53%
SUPERIOR	57	54	27%	32%
<b>TOTAL</b>	<b>215</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

*Gráfico 11 Nivel de Instrucción*



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

De los 384 encuestados, tenemos que el 63% de género masculino y el 53% de género femenino, que son los porcentajes más altos tienen un nivel de instrucción secundaria.

**Pregunta 1.** Marque 3 instituciones financieras que más recuerde. Siendo 1 la más recordada y 3 la menos recordada.

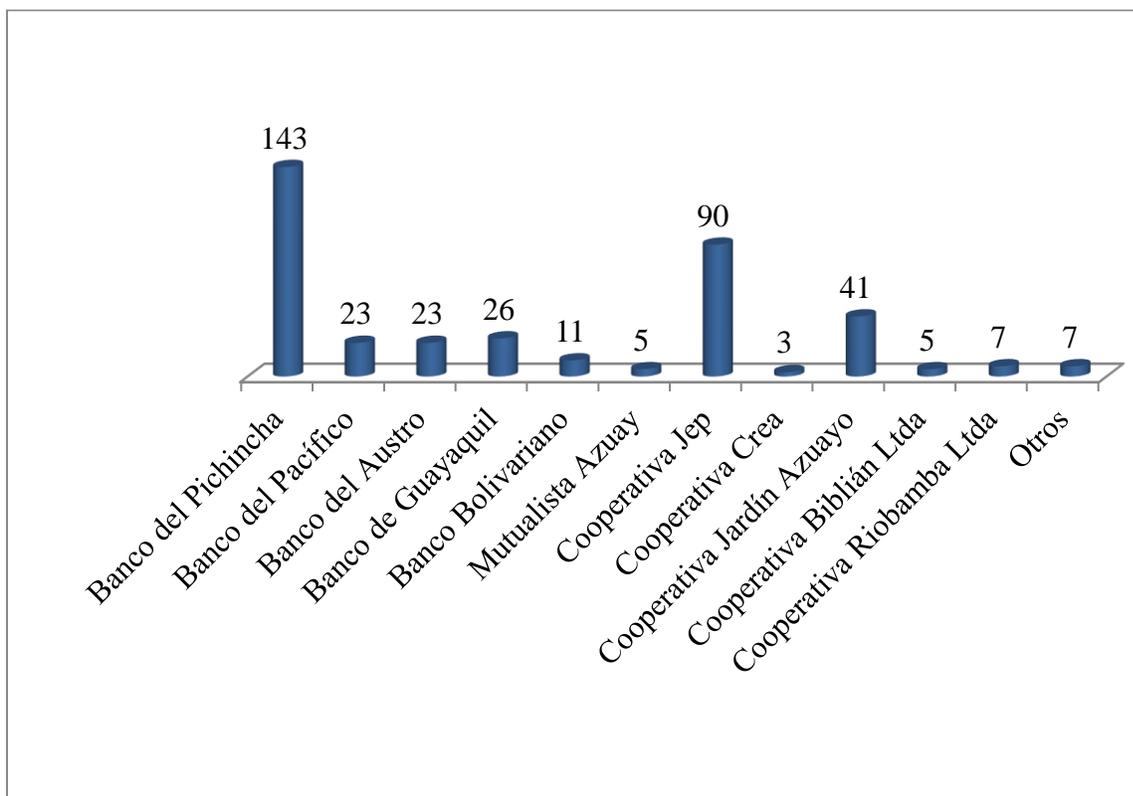
*Tabla 9 Instituciones Financieras*

<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	<b>Más recordada</b>	<b>Poco recordada</b>	<b>Menos recordada</b>
Banco del Pichincha	143	72	45
Banco del Pacífico	23	32	28
Banco del Austro	23	43	52
Banco de Guayaquil	26	39	34
Banco Bolivariano	11	23	17
Mutualista Azuay	5	28	30
Cooperativa JEP	90	77	83
Cooperativa Crea	3	8	10
Cooperativa Jardín Azuayo	41	43	42
Cooperativa Biblián Ltda.	5	5	18
Cooperativa Riobamba Ltda.	7	9	14
Otros	7	5	11
29 de octubre	0	0	2
COOPERCO	0	3	0
Cooperativa de la Policía	1	0	0
Banco Internacional	4	1	1
Cooperativa Jadán	1	0	0
COOPAC Austro	1	0	1
COOP. MEGO	0	1	0
Produbanco	0	0	2
La Merced	0	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 12 Instituciones Financieras más recordadas



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

De las 384 personas encuestadas, tenemos 143 que nombraron al Banco del Pichincha como institución financiera más recordada, seguida de la Cooperativa JEP con 90 personas, y en tercer lugar a la Cooperativa Jardín Azuayo con 41 personas.

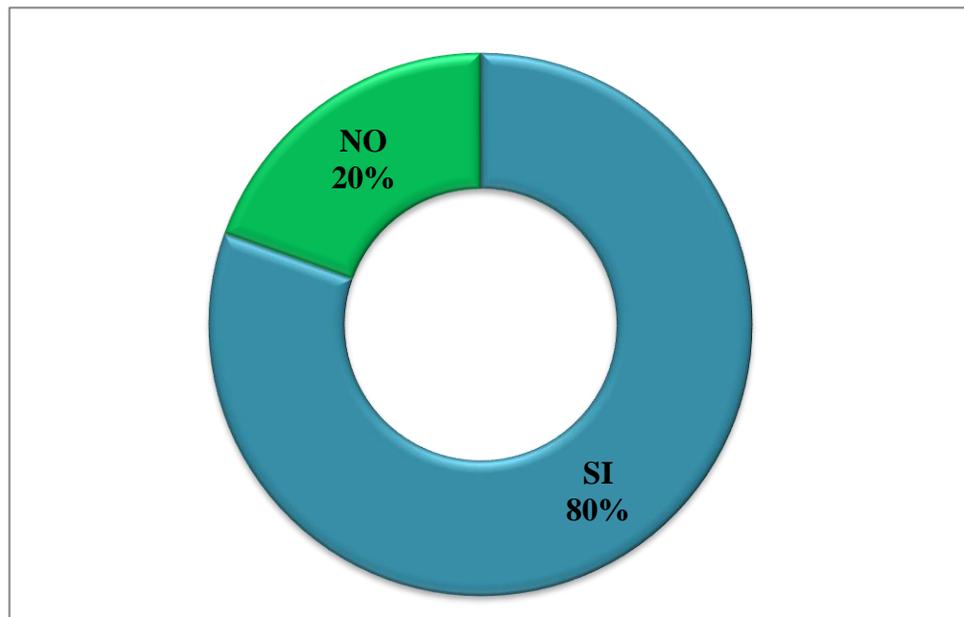
**Pregunta 2.** ¿Utiliza usted los servicios de alguna institución financiera?  
¿ Para qué?

*Tabla 10 Uso de Servivios Financieros*

<b>UTILIZA SERVICIOS DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
SI	309
NO	75
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

*Gráfico 13 Uso de Servivios Financieros*



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

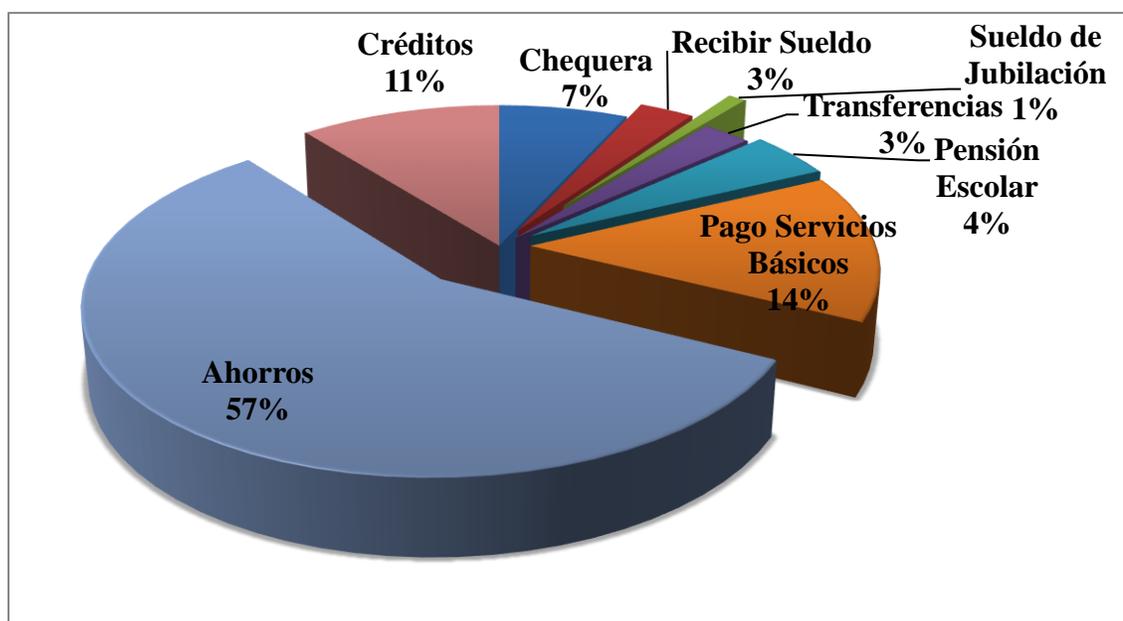
En el gráfico del uso de servicios financieros, observamos que 80% de los encuestados sí utilizan los mismos.

Tabla 11 Servicios

SERVICIOS	ENCUESTADOS
Chequera	21
Recibir Sueldo	9
Sueldo de Jubilación	3
Transferencias	8
Pensión Escolar	14
Pago Servicios Básicos	45
Ahorros	176
Créditos	33
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 14 Servicios



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

De los 384 encuestados, el 57% utiliza los servicios financieros para cuentas de ahorro, el 14% para pagos de servicios básicos y el 11% para créditos.

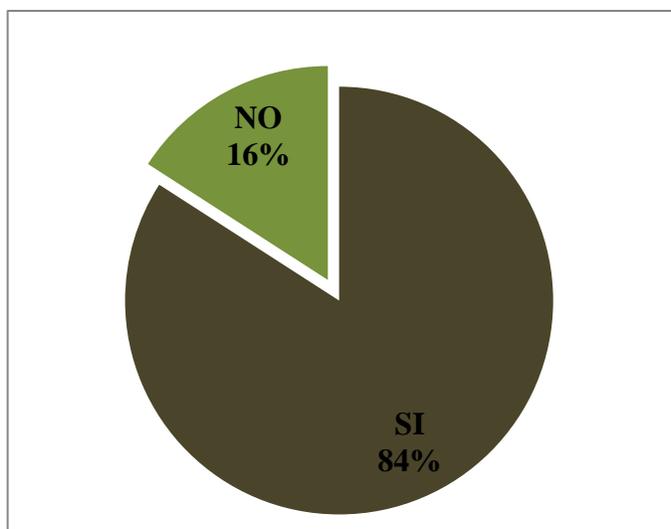
**Pregunta 3.** ¿Usted es socio de alguna institución financiera? En caso de que su respuesta sea sí, marque con una X a cuál o cuáles pertenece.

*Tabla 12 Socios*

<b>Socio</b>	<b>Encuestados</b>
SI	323
NO	61
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

*Gráfico 15 Socios*



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

El 84% del total de encuestados son socios de alguna institución financiera.

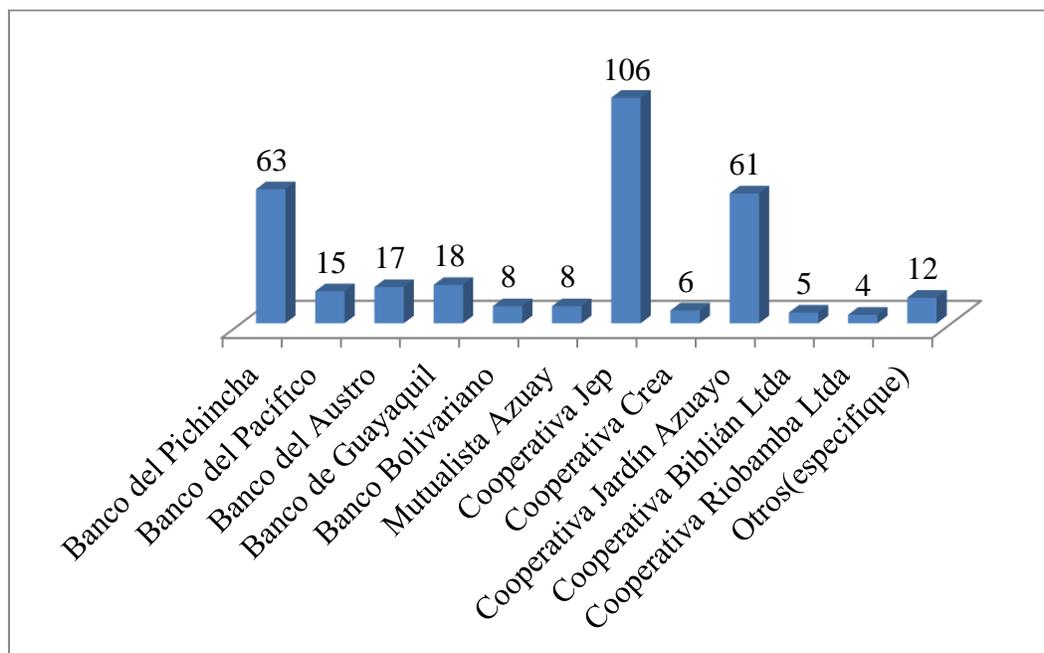
*Tabla 13 Instituciones en las que son socios*

<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
Banco del Pichincha	63
Banco del Pacífico	15
Banco del Austro	17
Banco de Guayaquil	18
Banco Bolivariano	8
Mutualista Azuay	8
Cooperativa JEP	106
Cooperativa Crea	6
Cooperativa Jardín Azuayo	61
Cooperativa Biblián Ltda.	5
Cooperativa Riobamba Ltda.	4
Otros(especifique)	12
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 16 Instituciones en las que son socios



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Este gráfico nos muestra que del total de encuestados 106 personas pertenecen a la Cooperativa JEP, 63 al Banco del Pichincha y 61 personas a la Cooperativa Jardín Azuayo.

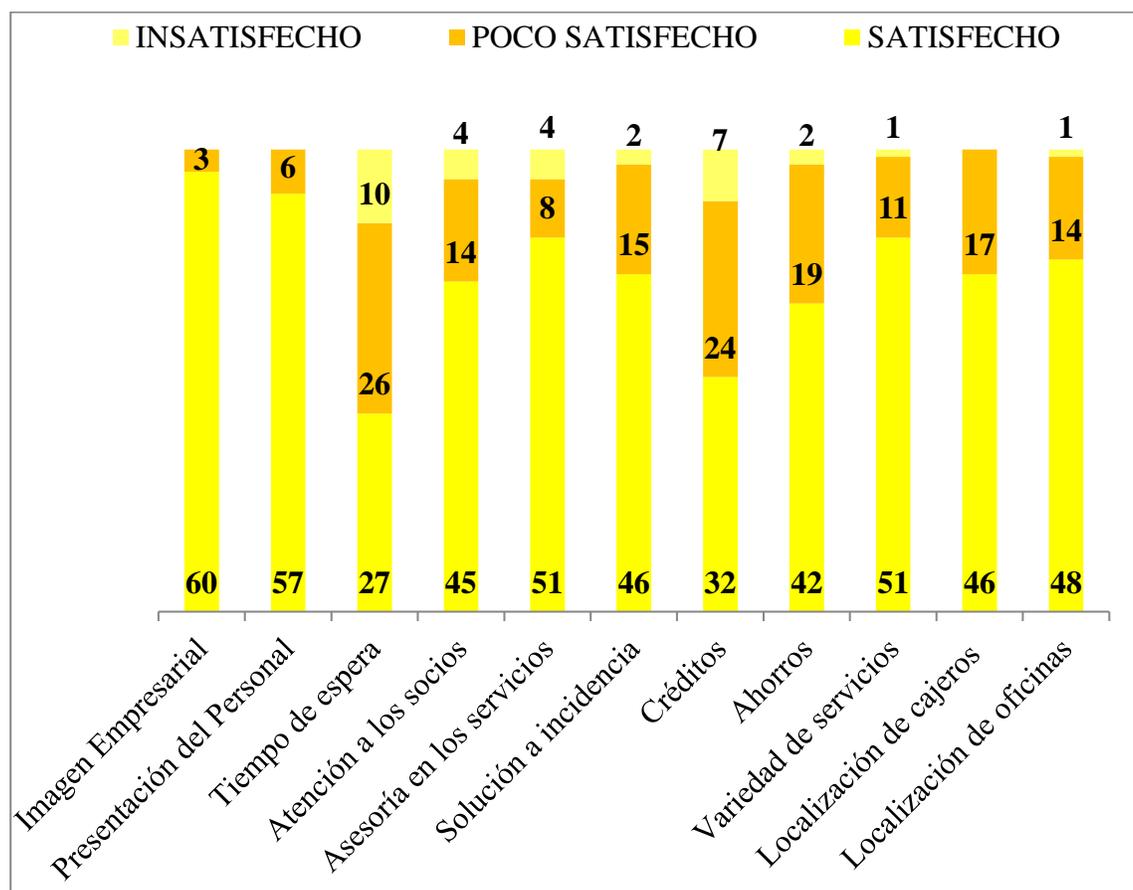
**Pregunta 4.** En base a su satisfacción hacia la institución financiera a la cual pertenece. Califique los siguientes factores institucionales.

*Tabla 14 Banco Pichincha*

<b>FACTORES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>		
	<b>SATISFECHO</b>	<b>POCO SATISFECHO</b>	<b>INSATISFECHO</b>
Imagen Empresarial	60	3	0
Presentación del Personal	57	6	0
Tiempo de espera	27	26	10
Atención a los socios	45	14	4
Asesoría en los servicios	51	8	4
Solución a incidencia	46	15	2
Créditos	32	24	7
Ahorros	42	19	2
Variedad de servicios	51	11	1
Localización de cajeros	46	17	0
Localización de oficinas	48	14	1

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 17 Banco Pichincha



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

De este gráfico obtenemos que a manera general las personas que pertenecen al Banco del Pichincha están satisfechas con los factores institucionales, sin embargo, destacamos a 26 personas que están poco satisfechas con el tiempo de espera y a 24 personas que están poco satisfechas con los créditos.

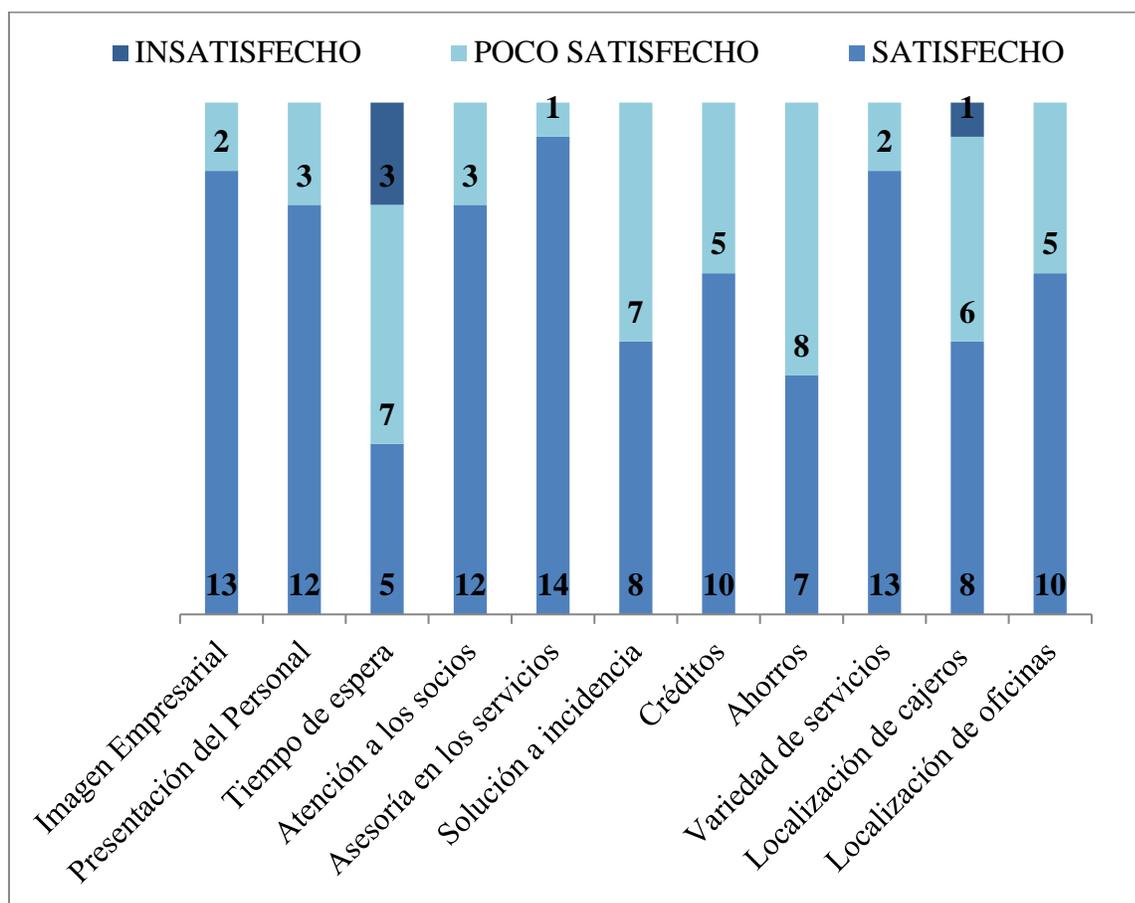
*Tabla 15 Banco Pacífico*

<b>FACTORES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>		
	<b>SATISFECHO</b>	<b>POCO SATISFECHO</b>	<b>INSATISFECHO</b>
Imagen Empresarial	13	2	0
Presentación del Personal	12	3	0
Tiempo de espera	5	7	3
Atención a los socios	12	3	0
Asesoría en los servicios	14	1	0
Solución a incidencia	8	7	0
Créditos	10	5	0
Ahorros	7	8	0
Variedad de servicios	13	2	0
Localización de cajeros	8	6	1
Localización de oficinas	10	5	0

Elaborado por: Vincés Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 18 Banco del Pacífico



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

En el gráfico del Banco del Pacífico tenemos a 14 socios que están satisfechos con la asesoría en los servicios, a 8 socios que están poco satisfechos con los ahorros y a 3 socios insatisfechos con el tiempo de espera.

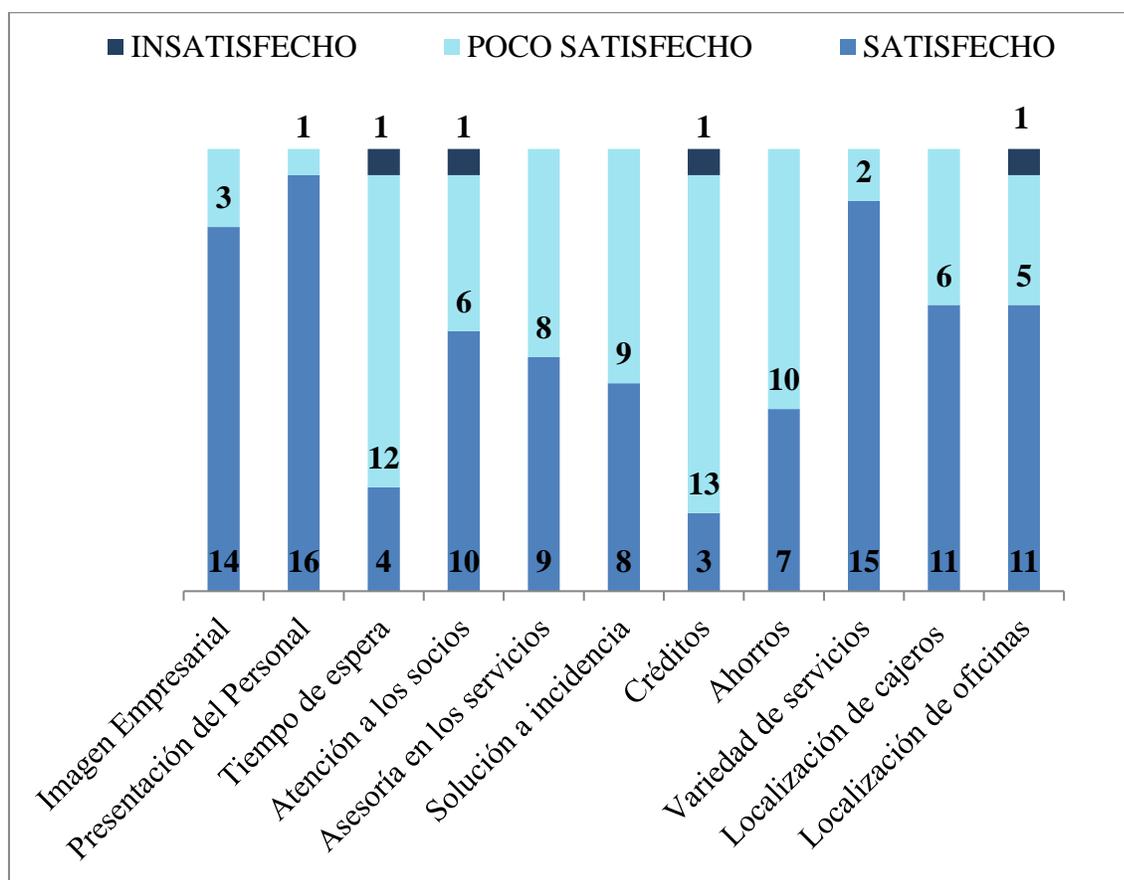
*Tabla 16 Banco del Austro*

<b>FACTORES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>		
	<b>SATISFECHO</b>	<b>POCO SATISFECHO</b>	<b>INSATISFECHO</b>
Imagen Empresarial	14	3	0
Presentación del Personal	16	1	0
Tiempo de espera	4	12	1
Atención a los socios	10	6	1
Asesoría en los servicios	9	8	0
Solución a incidencia	8	9	0
Créditos	3	13	1
Ahorros	7	10	0
Variedad de servicios	15	2	0
Localización de cajeros	11	6	0
Localización de oficinas	11	5	1

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 19 Banco del Austro



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Los factores institucionales más relevantes en cuanto a satisfechos son: presentación del personal, variedad de servicios e imagen empresarial. Y de los pocos satisfechos tenemos factores como: créditos, tiempo de espera y ahorros.

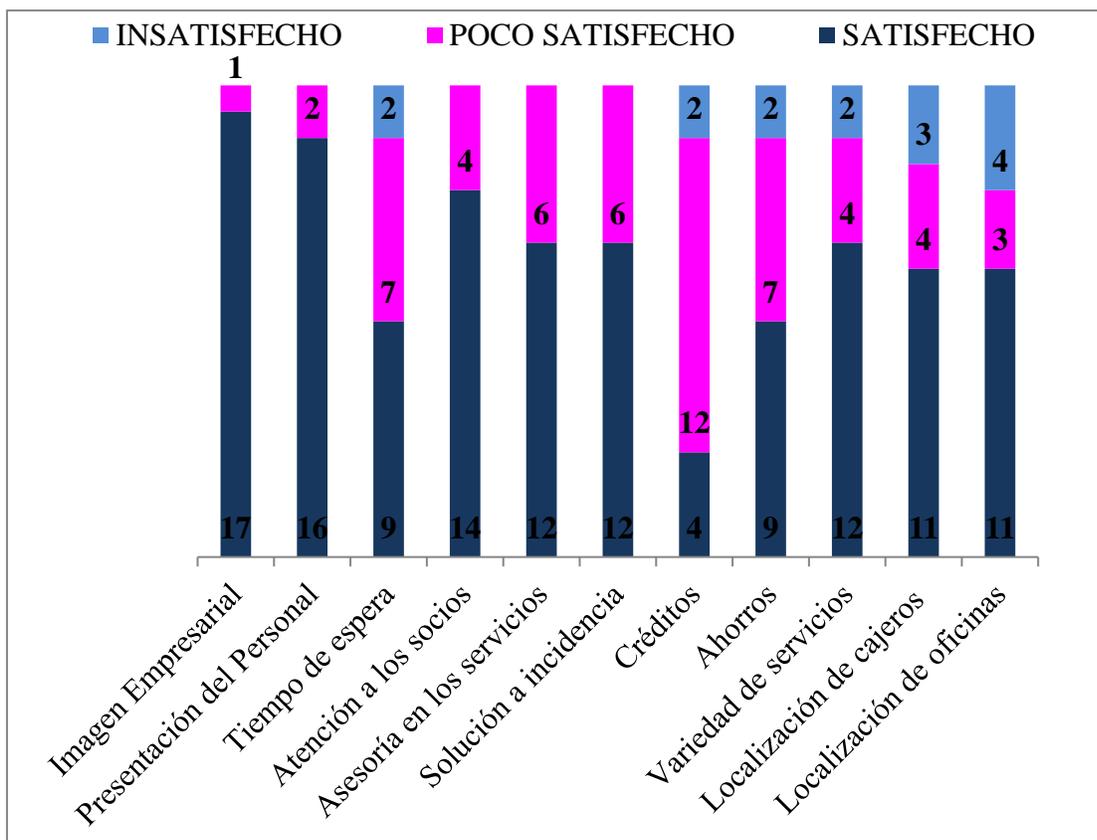
*Tabla 17 Banco Guayaquil*

<b>FACTORES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>		
	<b>SATISFECHO</b>	<b>POCO SATISFECHO</b>	<b>INSATISFECHO</b>
Imagen Empresarial	17	1	0
Presentación del Personal	16	2	0
Tiempo de espera	9	7	2
Atención a los socios	14	4	0
Asesoría en los servicios	12	6	0
Solución a incidencia	12	6	0
Créditos	4	12	2
Ahorros	9	7	2
Variedad de servicios	12	4	2
Localización de cajeros	11	4	3
Localización de oficinas	11	3	4

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 20 Banco de Guayaquil



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

De los socios pertenecientes al Banco de Guayaquil rescatamos un factor relevante que lo califican como poco satisfechos en créditos, y en cuanto al resto de factores a manera general se dice que están satisfechos.

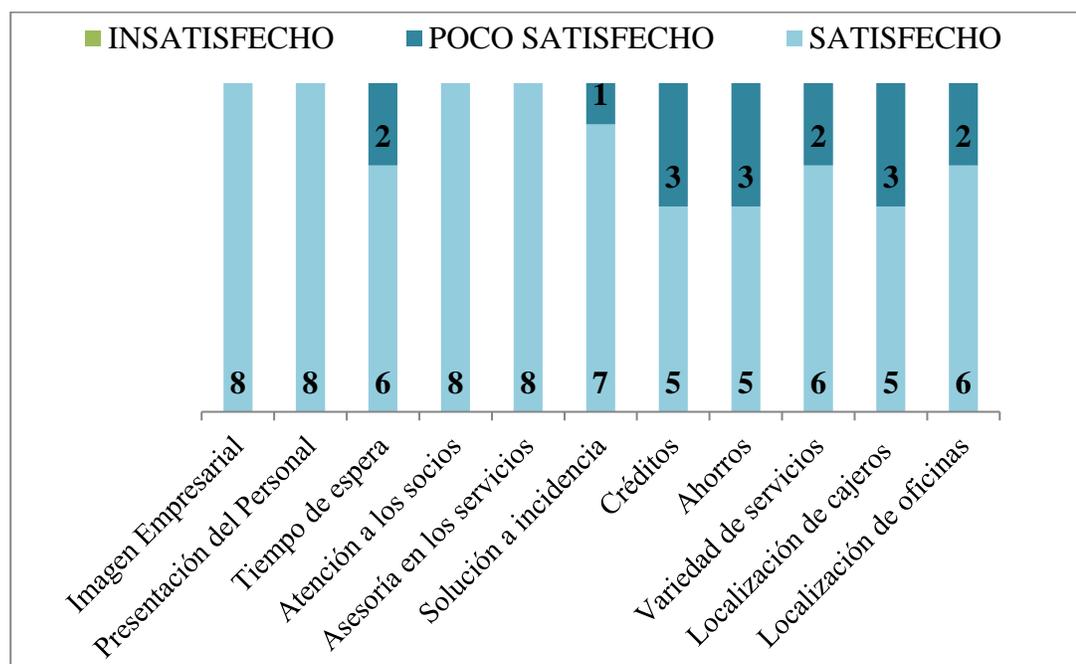
*Tabla 18 Banco Bolivariano*

<b>FACTORES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>		
	<b>SATISFECHO</b>	<b>POCO SATISFECHO</b>	<b>INSATISFECHO</b>
Imagen Empresarial	8	0	0
Presentación del Personal	8	0	0
Tiempo de espera	6	2	0
Atención a los socios	8	0	0
Asesoría en los servicios	8	0	0
Solución a incidencia	7	1	0
Créditos	5	3	0
Ahorros	5	3	0
Variedad de servicios	6	2	0
Localización de cajeros	5	3	0
Localización de oficinas	6	2	0

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 21 Banco Bolivariano



Elaborado por: Vinces Guicelly

Zhingri Sonia

De las personas que pertenecen al Banco Bolivariano, a manera general se observa que están satisfechos con los diferentes factores.

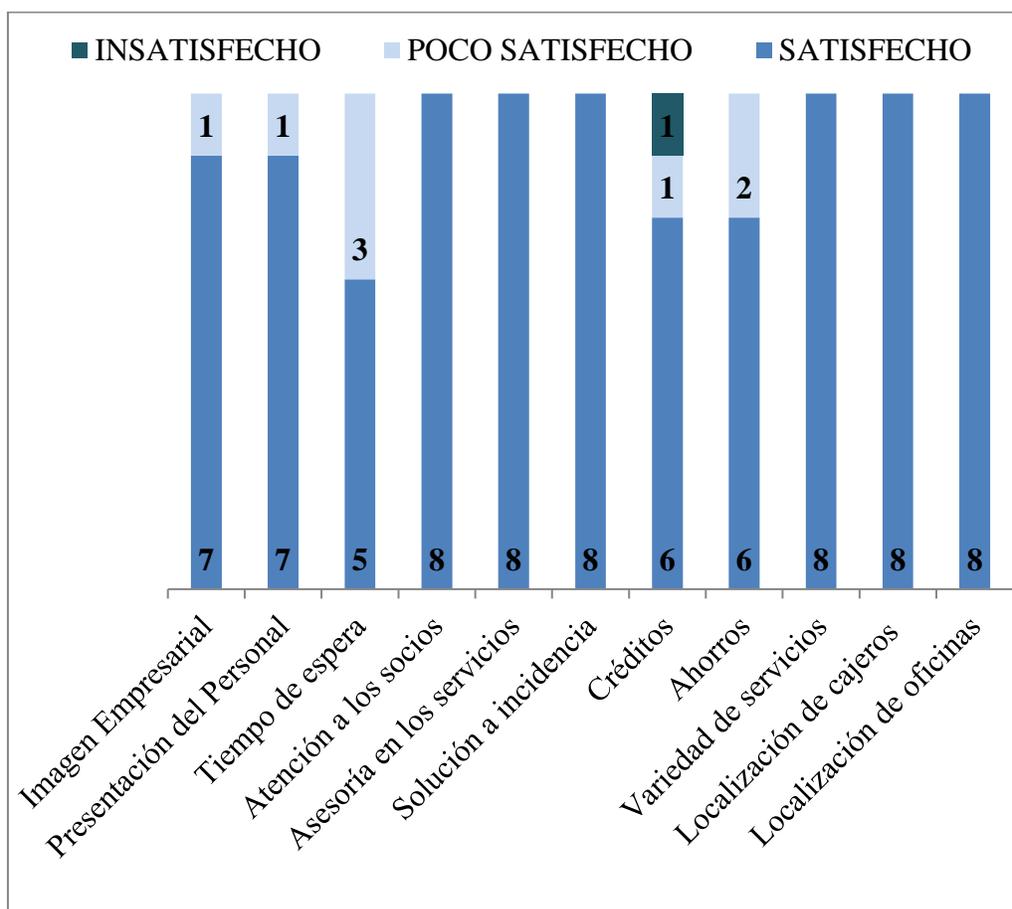
Tabla 19 Mutualista Azuay

FACTORES	ENCUESTADOS		
	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO
Imagen Empresarial	7	1	0
Presentación del Personal	7	1	0
Tiempo de espera	5	3	0
Atención a los socios	8	0	0
Asesoría en los servicios	8	0	0
Solución a incidencia	8	0	0
Créditos	6	1	1
Ahorros	6	2	0
Variedad de servicios	8	0	0
Localización de cajeros	8	0	0
Localización de oficinas	8	0	0

Elaborado por: Vinces Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 22 Mutualista Azuay



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

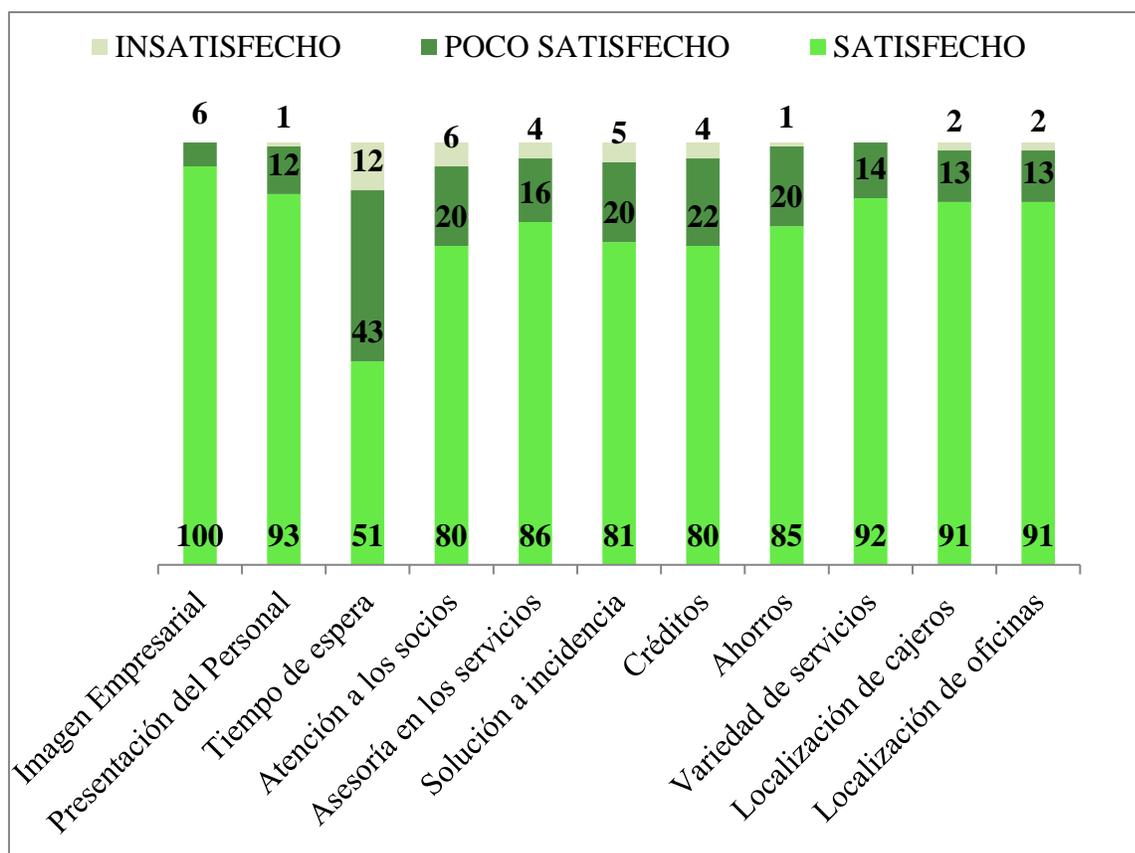
De los socios que pertenecen a esta Mutualista se considera que están satisfechos con los factores institucionales, a excepción de 3 personas que están poco satisfechos con el tiempo de espera.

*Tabla 20 Cooperativa JEP*

<b>FACTORES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>		
	<b>SATISFECHO</b>	<b>POCO SATISFECHO</b>	<b>INSATISFECHO</b>
Imagen Empresarial	100	6	
Presentación del Personal	93	12	1
Tiempo de espera	51	43	12
Atención a los socios	80	20	6
Asesoría en los servicios	86	16	4
Solución a incidencia	81	20	5
Créditos	80	22	4
Ahorros	85	20	1
Variedad de servicios	92	14	
Localización de cajeros	91	13	2
Localización de oficinas	91	13	2

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 23 Coopertariva JEP



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

En cuanto a la Cooperativa JEP, tenemos a los socios, casi en su totalidad, satisfechos con la imagen empresarial; en el factor de tiempo de espera hay 43 socios poco satisfechos y 12 insatisfechos .

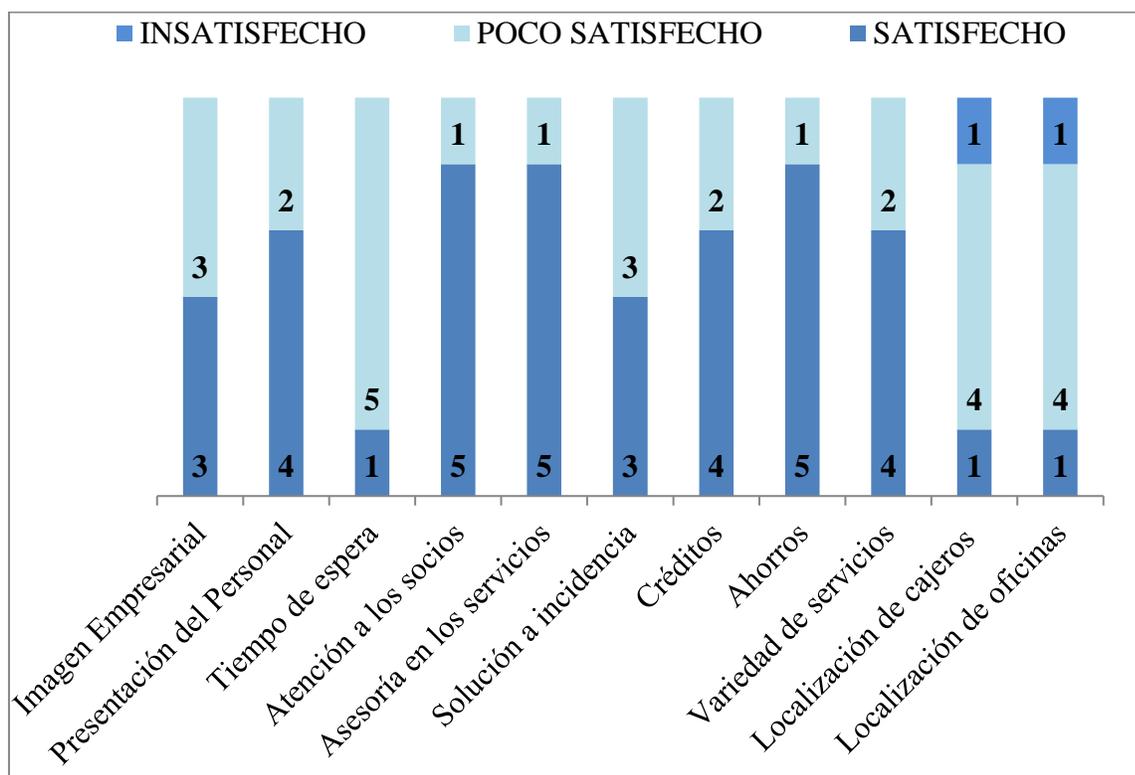
*Tabla 21 Cooperativa CREA*

<b>FACTORES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>		
	<b>SATISFECHO</b>	<b>POCO SATISFECHO</b>	<b>INSATISFECHO</b>
Imagen Empresarial	3	3	0
Presentación del Personal	4	2	0
Tiempo de espera	1	5	0
Atención a los socios	5	1	0
Asesoría en los servicios	5	1	0
Solución a incidencia	3	3	0
Créditos	4	2	0
Ahorros	5	1	0
Variedad de servicios	4	2	0
Localización de cajeros	1	4	1
Localización de oficinas	1	4	1

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 24 Cooperativa CREA



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

En el análisis de la Cooperativa CREA, los factores a resaltar como poco satisfechos son: tiempo de espera, localización de cajeros automáticos y localización de oficinas.

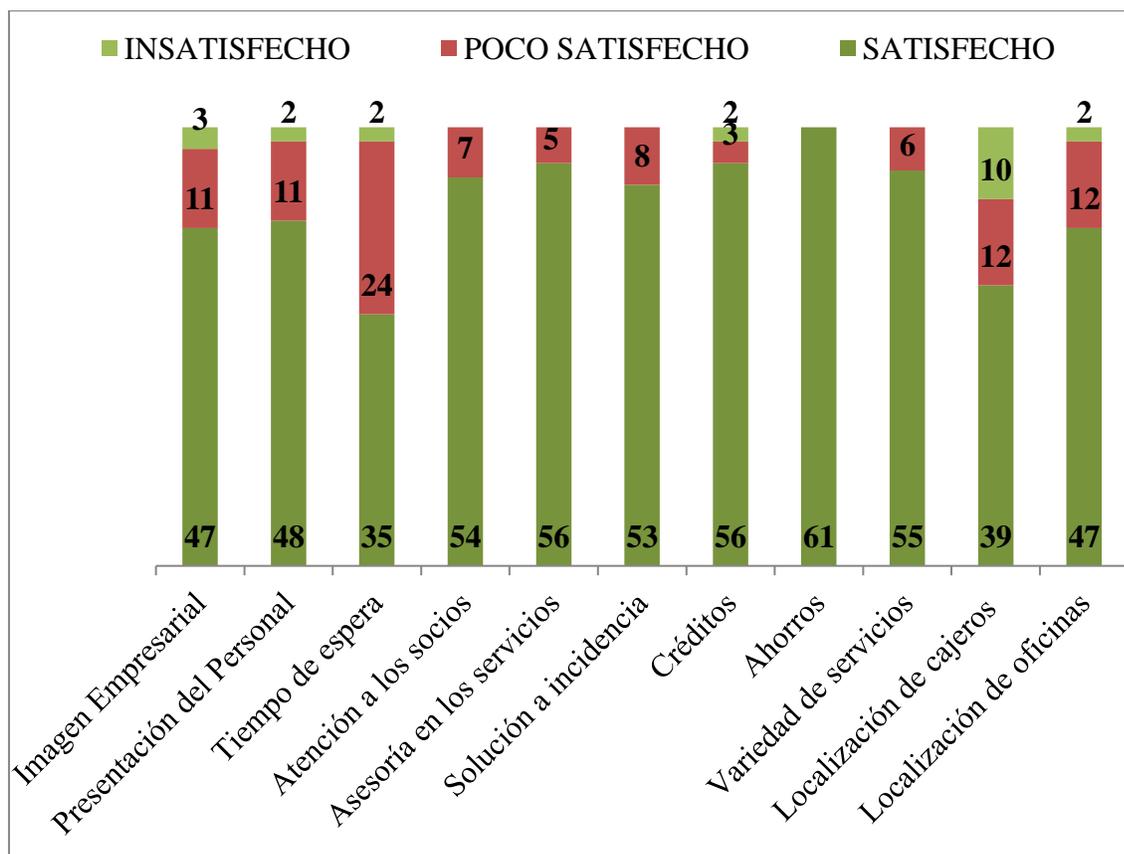
Tabla 22 Cooperativa Jardín Azuayo

FACTORES	ENCUESTADOS		
	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO
Imagen Empresarial	47	11	3
Presentación del Personal	48	11	2
Tiempo de espera	35	24	2
Atención a los socios	54	7	0

Asesoría en los servicios	56	5	0
Solución a incidencia	53	8	0
Créditos	56	3	2
Ahorros	61	0	0
Variedad de servicios	55	6	0
Localización de cajeros	39	12	10
Localización de oficinas	47	12	2

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 25 Cooperativa Jardín Azuayo



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

De los socios de la Cooperativa Jardín Azuayo se destaca que están satisfechos con los factores institucionales, sin embargo, tenemos a 24 socios que están poco

satisfechos con el tiempo de espera y apenas 2 socios que están insatisfechos con este factor. Dentro el valor mas relevante en insatisfechos, tenemos a 10 socios en el factor de localización de cajeros automáticos.

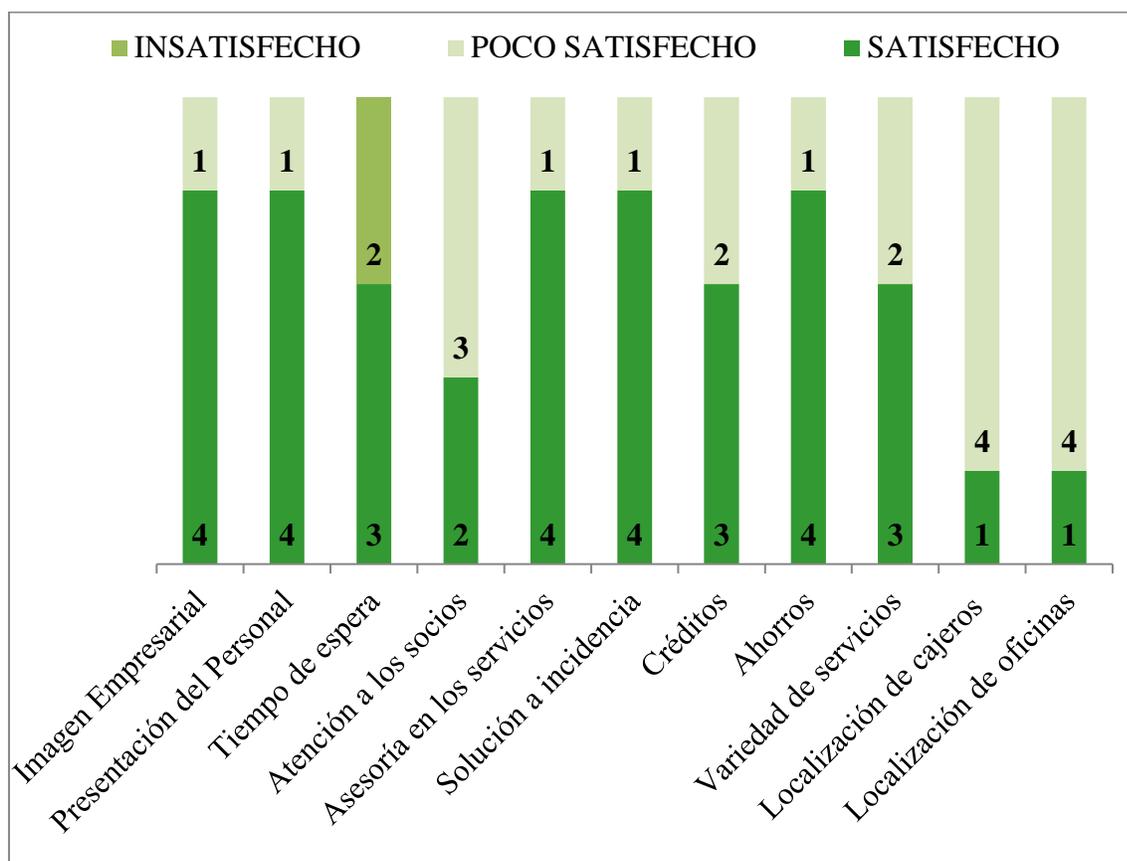
*Tabla 23 Cooperativa Biblián LTDA.*

FACTORES	ENCUESTADOS		
	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO
Imagen Empresarial	4	1	0
Presentación del Personal	4	1	0
Tiempo de espera	3	0	2
Atención a los socios	2	3	0
Asesoría en los servicios	4	1	0
Solución a incidencia	4	1	0
Créditos	3	2	0
Ahorros	4	1	0
Variedad de servicios	3	2	0
Localización de cajeros	1	4	0
Localización de oficinas	1	4	0

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 26 Cooperativa Biblián LTDA.



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

De los socios de la Cooperativa Biblián Ltda., 3 factores predominan como poco satisfechos: localización de cajeros automáticos, localización de oficinas y atención a los socios.

Tabla 24 Cooperativa Riobamba LTDA.

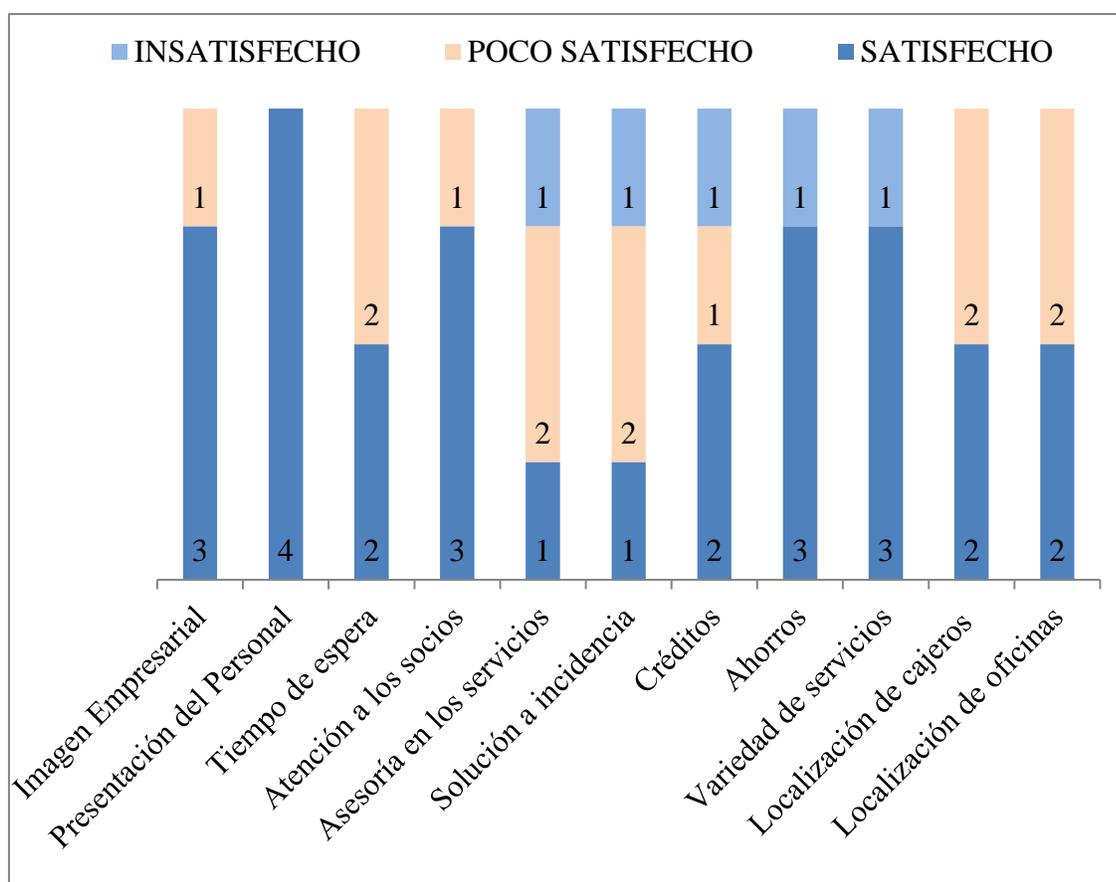
FACTORES	ENCUESTADOS		
	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO
Imagen Empresarial	3	1	0
Presentación del Personal	4	0	0

Tiempo de espera	2	2	0
Atención a los socios	3	1	0
Asesoría en los servicios	1	2	1
Solución a incidencia	1	2	1
Créditos	2	1	1
Ahorros	3	0	1
Variedad de servicios	3	0	1
Localización de cajeros	2	2	0
Localización de oficinas	2	2	0

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 27 Cooperativa Riobamba LTDA.



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Se puede destacar que los socios que dijeron pertenecer a la Cooperativa Riobamba están satisfechos casi en su totalidad con los factores institucionales.

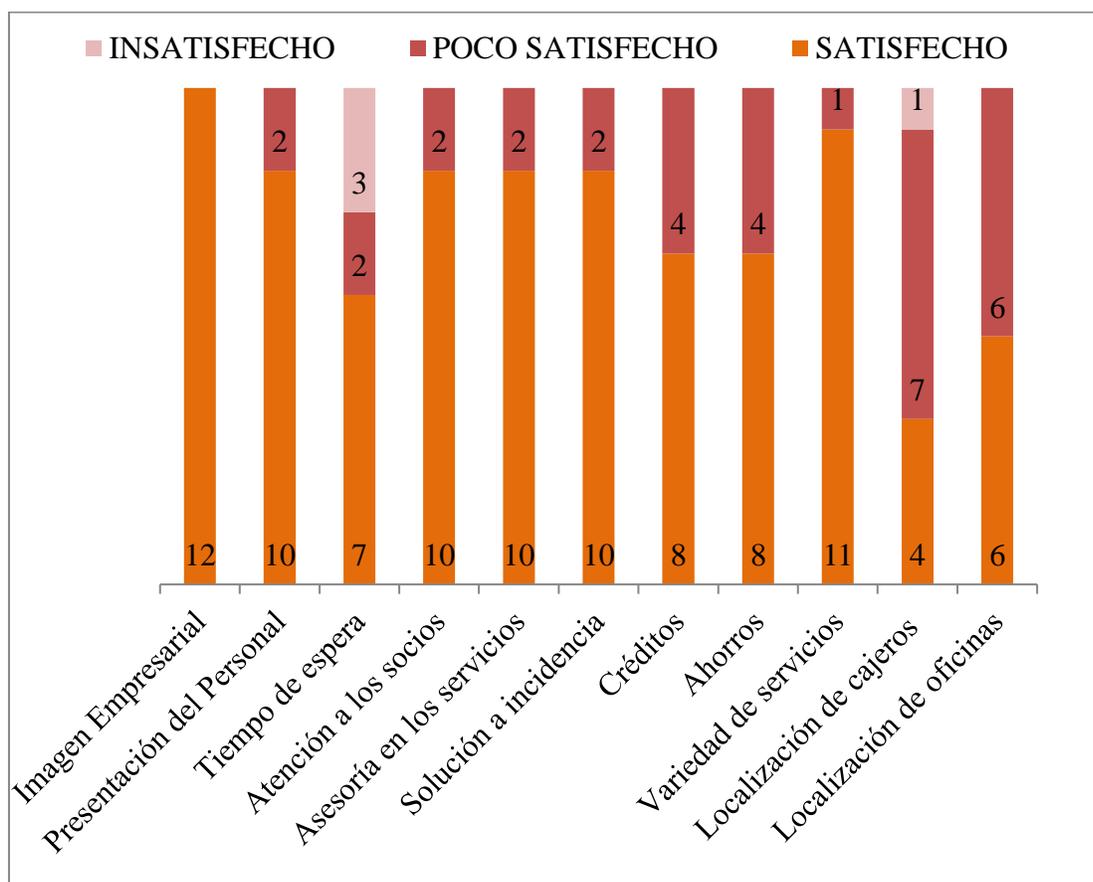
*Tabla 25 Otras Instituciones*

FACTORES	ENCUESTADOS		
	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO
Imagen Empresarial	12	0	0
Presentación del Personal	10	2	0
Tiempo de espera	7	2	3
Atención a los socios	10	2	0
Asesoría en los servicios	10	2	0
Solución a incidencia	10	2	0
Créditos	8	4	0
Ahorros	8	4	0
Variedad de servicios	11	1	0
Localización de cajeros	4	7	1
Localización de oficinas	6	6	0

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 28 Otras Instituciones



Elaborado por: Vincés Guicelly

Zhingri Sonia

En cuanto a los socios de otras instituciones se dice que están satisfechos en la mayor parte de factores, a excepción de la localización de cajeros automáticos y localización de oficinas que están poco satisfechos.

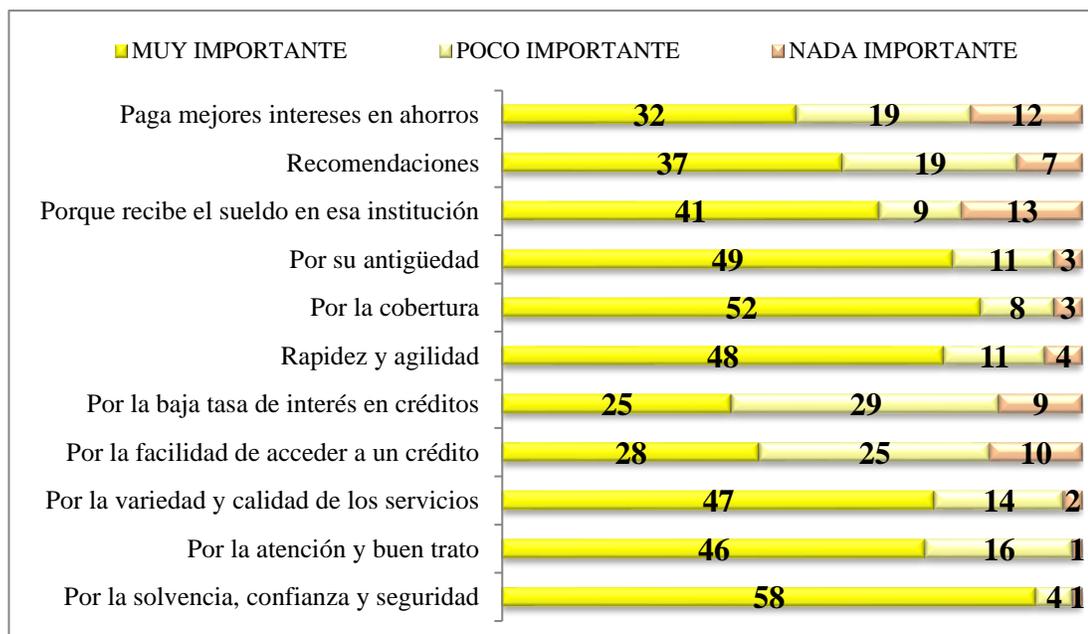
**Pregunta 5.** Califique del 1 al 3 la importancia de las razones por las cuales usted prefiere ser socio de dicha institución. Siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante.

*Tabla 26 Banco del Pichincha*

<b>RAZONES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>		
	<b>MUY IMPORTANTE</b>	<b>POCO IMPORTANTE</b>	<b>NADA IMPORTANTE</b>
Por la solvencia, confianza y seguridad	58	4	1
Por la atención y buen trato	46	16	1
Por la variedad y calidad de los servicios	47	14	2
Por la facilidad de acceder a un crédito	28	25	10
Por la baja tasa de interés en crédito	25	29	9
Rapidez y agilidad	48	11	4
Por la cobertura	52	8	3
Por su antigüedad	49	11	3
Porque recibe el sueldo en esa institución	41	9	13
Recomendaciones	37	19	7
Paga mejores intereses en ahorros	32	19	12

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 29 Banco del Pichincha



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

En tanto a la importancia de las razones por las cuales las personas prefieren pertenecer al Banco del Pichincha, decimos que la razón principal es por la solvencia, confianza y seguridad que brinda esta institución, seguida de la cobertura y la antigüedad como las principales.

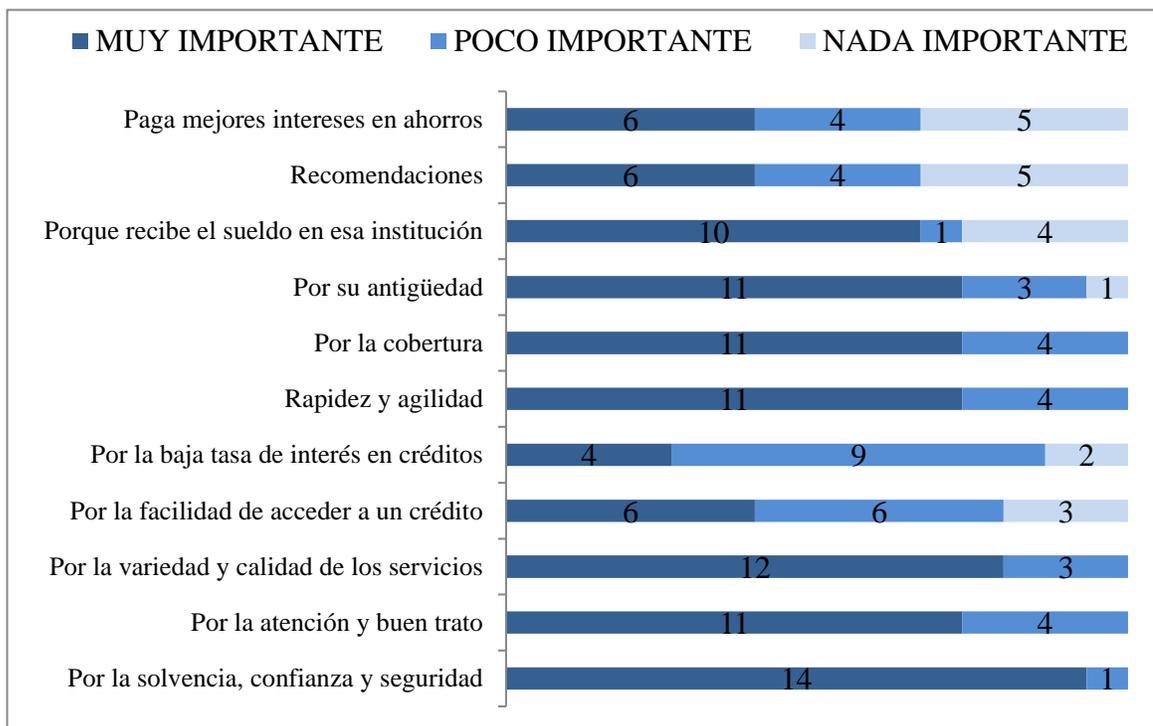
Tabla 27 Banco Pacifico

RAZONES	ENCUESTADOS		
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Por la solvencia, confianza y seguridad	14	1	0
Por la atención y buen trato	11	4	0
Por la variedad y calidad de los servicios	12	3	0
Por la facilidad de acceder a un crédito	6	6	3
Por la baja tasa de interés en crédito	4	9	2
Rapidez y agilidad	11	4	0
Por la cobertura	11	4	0
Por su antigüedad	11	3	1
Porque recibe el sueldo en esa institución	10	1	4
Recomendaciones	6	4	5
Paga mejores intereses en ahorros	6	4	5

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 30 Banco Pacífico



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

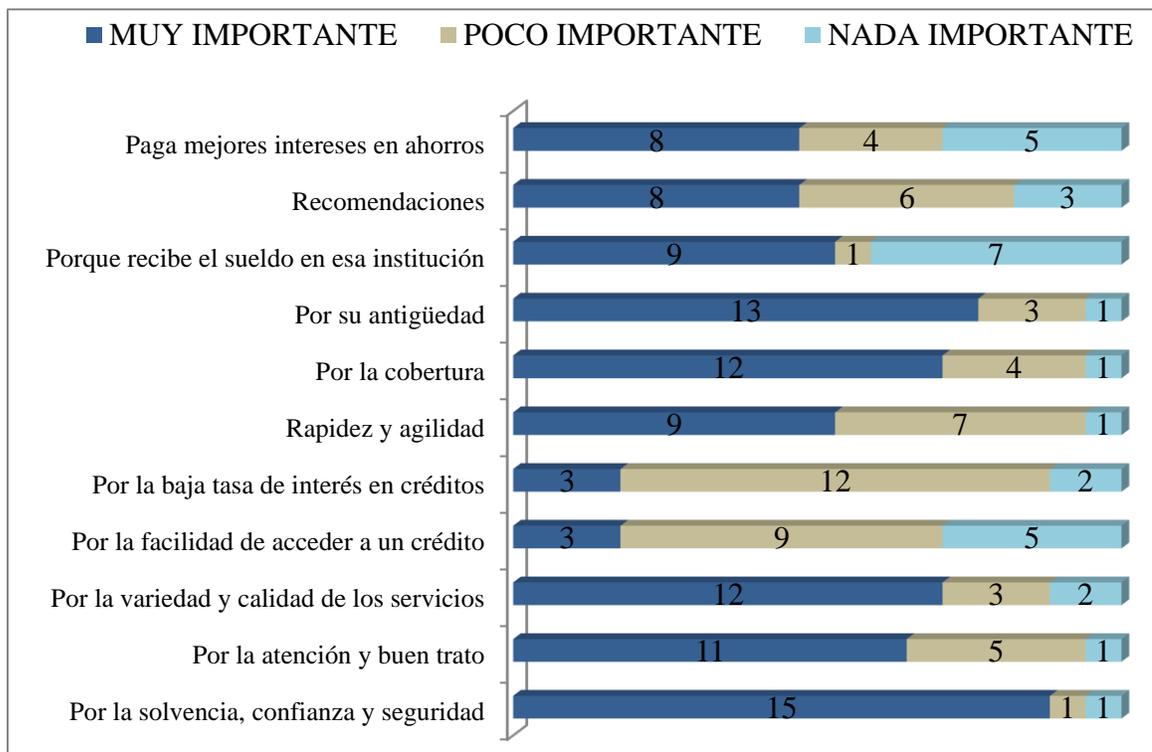
La razón principal por la cual prefieren ser socios del Banco del Pacífico es por la solvencia, confianza y seguridad, seguida de la variedad y calidad de los servicios.

Tabla 28 Banco del Austro

RAZONES	ENCUESTADOS		
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Por la solvencia, confianza y seguridad	15	1	1
Por la atención y buen trato	11	5	1
Por la variedad y calidad de los servicios	12	3	2
Por la facilidad de acceder a un crédito	3	9	5
Por la baja tasa de interés en crédito	3	12	2
Rapidez y agilidad	9	7	1
Por la cobertura	12	4	1
Por su antigüedad	13	3	1
Porque recibe el sueldo en esa institución	9	1	7
Recomendaciones	8	6	3
Paga mejores intereses en ahorros	8	4	5

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 31 Banco del Austro



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

La razón principal por la cual las personas prefieren pertenecer al Banco del Austro es por la solvencia, confianza y seguridad que brindan, seguida de la antigüedad, en cuanto a una razón poco importante es la baja tasa de interés en créditos.

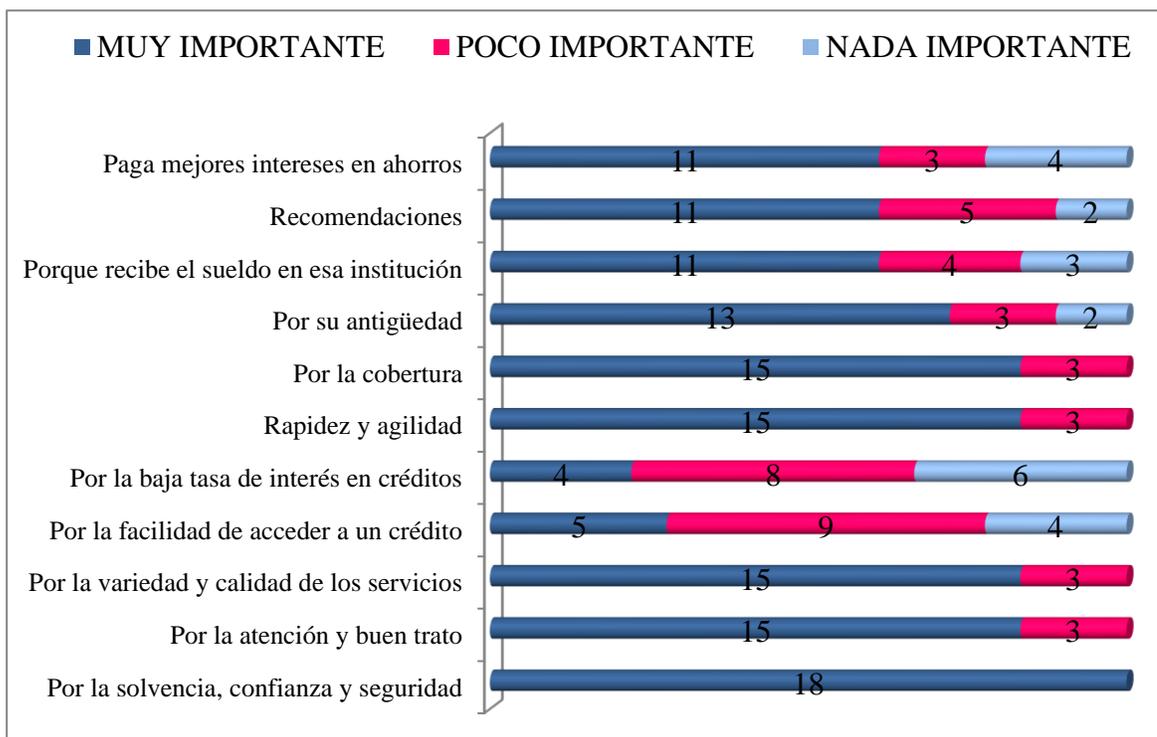
Tabla 29 Banco Guayaquil

RAZONES	ENCUESTADOS		
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Por la solvencia, confianza y seguridad	18	0	0
Por la atención y buen trato	15	3	0
Por la variedad y calidad de los servicios	15	3	0
Por la facilidad de acceder a un crédito	5	9	4
Por la baja tasa de interés en crédito	4	8	6
Rapidez y agilidad	15	3	0
Por la cobertura	15	3	0
Por su antigüedad	13	3	2
Porque recibe el sueldo en esa institución	11	4	3
Recomendaciones	11	5	2
Paga mejores intereses en ahorros	11	3	4

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 32 Banco Guayaquil



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

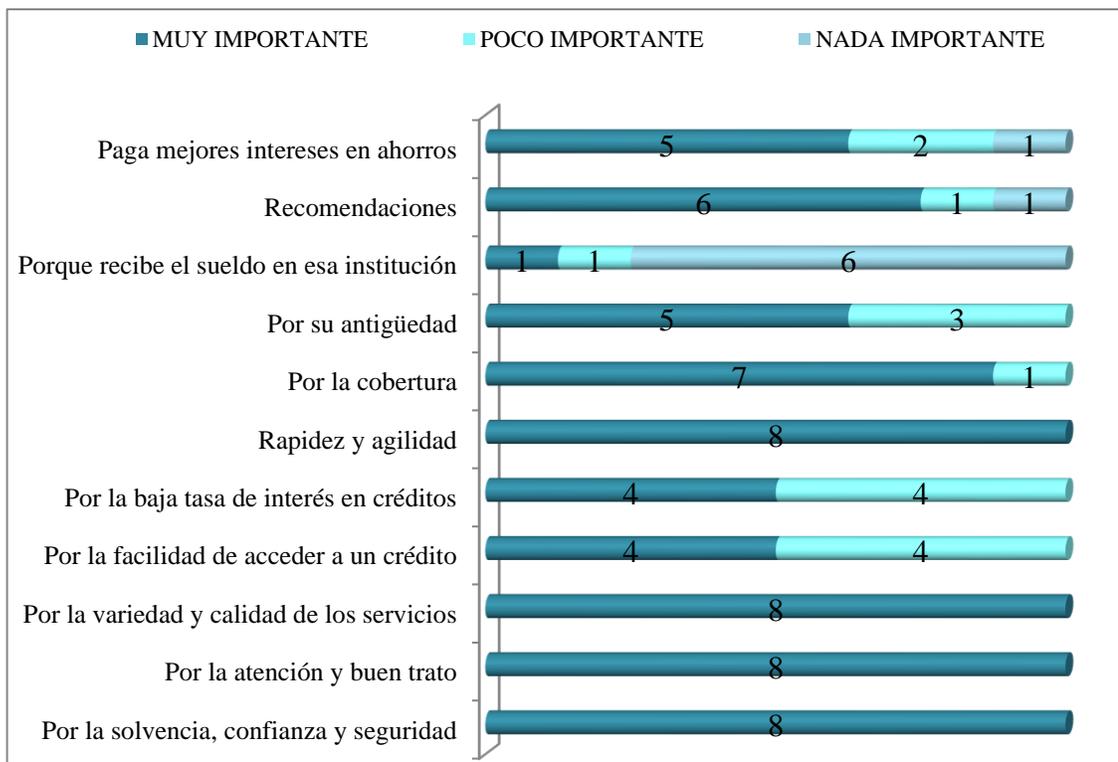
En tanto al Banco de Guayaquil las personas consideran que todas las razones son muy importantes, a excepción de la facilidad de acceder a un crédito y por la baja tasa de interés en créditos que lo califican como poco importante.

Tabla 30 Banco Bolivariano

RAZONES	ENCUESTADOS		
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Por la solvencia, confianza y seguridad	8	0	0
Por la atención y buen trato	8	0	0
Por la variedad y calidad de los servicios	8	0	0
Por la facilidad de acceder a un crédito	4	4	0
Por la baja tasa de interés en crédito	4	4	0
Rapidez y agilidad	8	0	0
Por la cobertura	7	1	0
Por su antigüedad	5	3	0
Porque recibe el sueldo en esa institución	1	1	6
Recomendaciones	6	1	1
Paga mejores intereses en ahorros	5	2	1

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 33 Banco Bolivariano



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

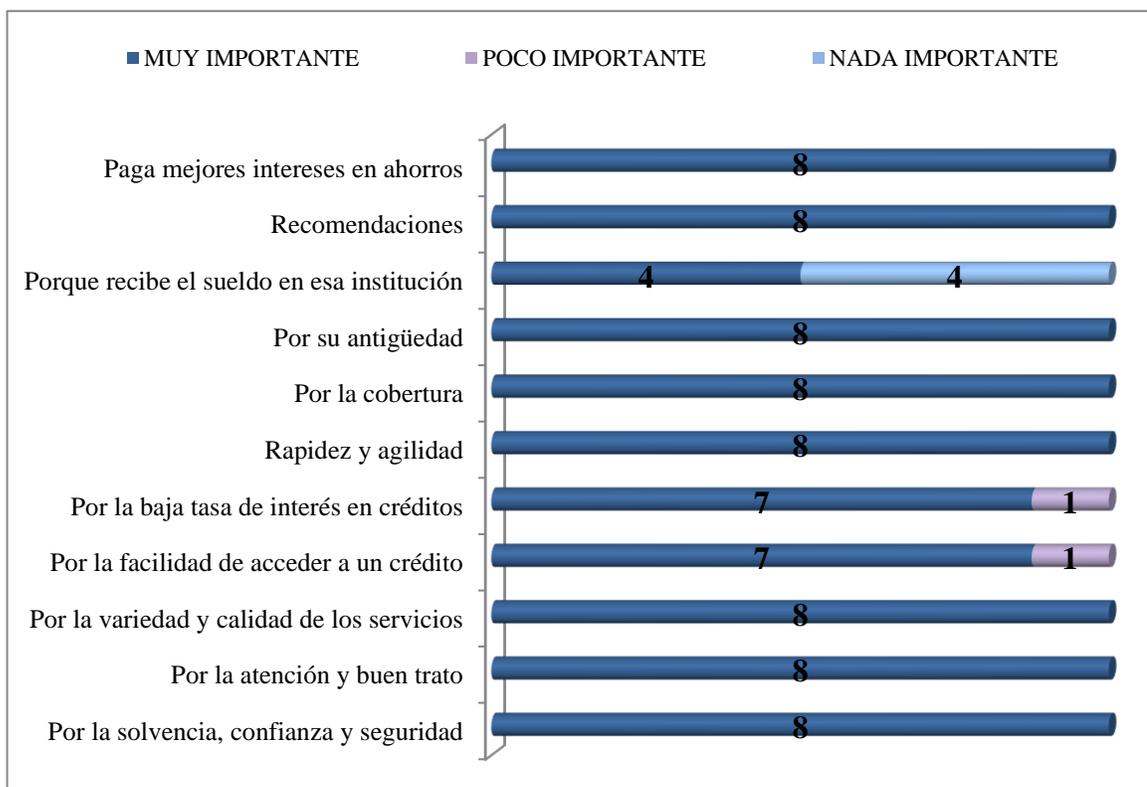
Del Banco Bolivariano en sí, los socios calificaron que las razones por las cuales pertenecen allí son muy importantes, a excepción de la razón porque reciban el sueldo en esa institución eso es nada importante para la mayoría.

Tabla 31 Mutualista Azuay

RAZONES	ENCUESTADOS		
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Por la solvencia, confianza y seguridad	8	0	0
Por la atención y buen trato	8	0	0
Por la variedad y calidad de los servicios	8	0	0
Por la facilidad de acceder a un crédito	7	1	0
Por la baja tasa de interés en crédito	7	1	0
Rapidez y agilidad	8	0	0
Por la cobertura	8	0	0
Por su antigüedad	8	0	0
Porque recibe el sueldo en esa institución	4	0	4
Recomendaciones	8	0	0
Paga mejores intereses en ahorros	8	0	0

Elaborado por: Vincés Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 34 Mutualista Azuay



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

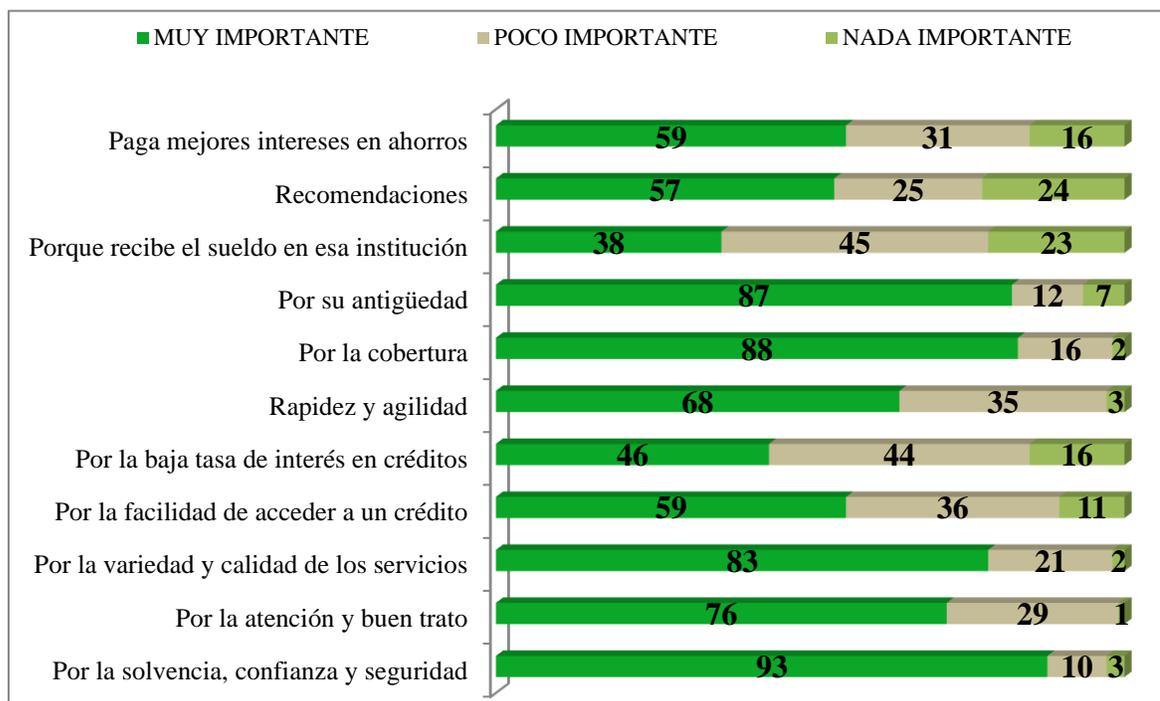
De los socios pertenecientes a la Mutualista Azuay, a manera general califican como muy importante las razones por las cuales pertenecen a dicha institución, la única que cabe resaltar es que la mitad dice que no es nada importante que reciban el sueldo ahí.

Tabla 32 Cooperativa JEP

RAZONES	ENCUESTADOS		
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Por la solvencia, confianza y seguridad	93	10	3
Por la atención y buen trato	76	29	1
Por la variedad y calidad de los servicios	83	21	2
Por la facilidad de acceder a un crédito	59	36	11
Por la baja tasa de interés en crédito	46	44	16
Rapidez y agilidad	68	35	3
Por la cobertura	88	16	2
Por su antigüedad	87	12	7
Porque recibe el sueldo en esa institución	38	45	23
Recomendaciones	57	25	24
Paga mejores intereses en ahorros	59	31	16

Elaborado por: Vincés Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 35 Cooperativa JEP



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

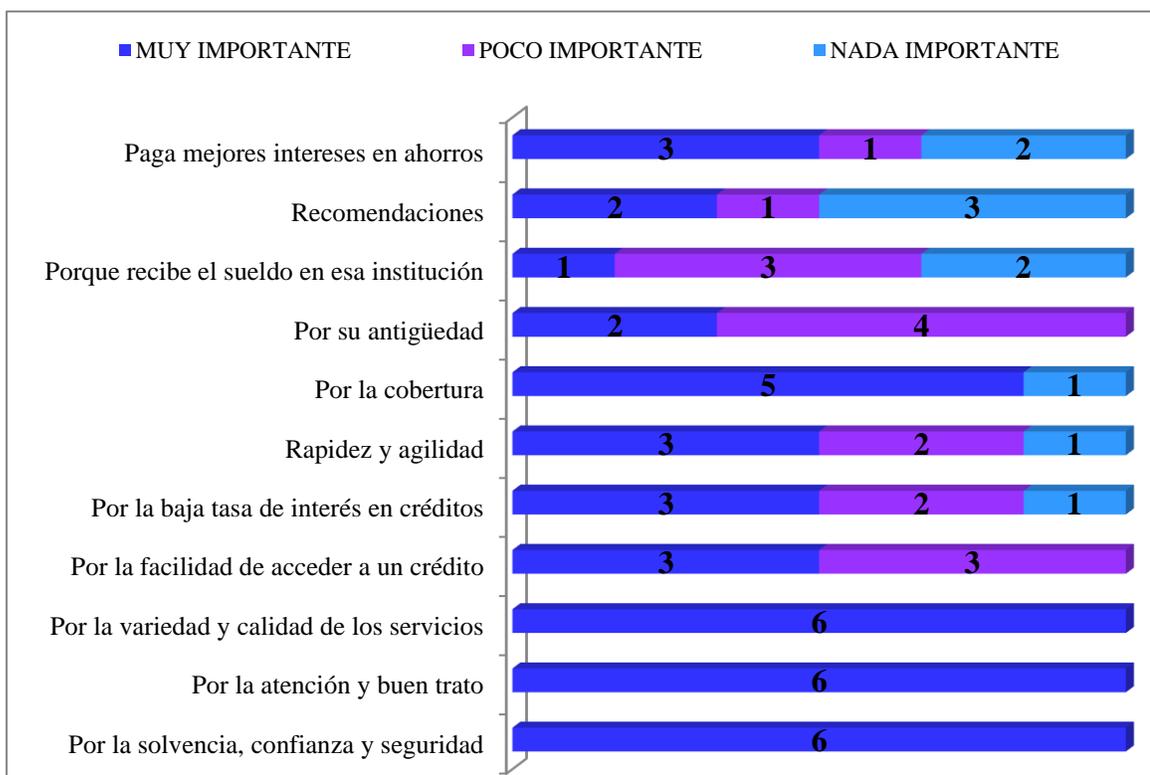
De los socios de la Cooperativa JEP, la mayoría califica como muy importante las razones por las cuales pertenecen a esta cooperativa, sin embargo, tenemos a 45 personas que califican como poco importante y a 23 personas que califican como nada importante la razón de recibir el sueldo en esta institución.

Tabla 33 Cooperativa CREA

RAZONES	ENCUESTADOS		
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Por la solvencia, confianza y seguridad	6	0	0
Por la atención y buen trato	6	0	0
Por la variedad y calidad de los servicios	6	0	0
Por la facilidad de acceder a un crédito	3	3	0
Por la baja tasa de interés en crédito	3	2	1
Rapidez y agilidad	3	2	1
Por la cobertura	5	0	1
Por su antigüedad	2	4	0
Porque recibe el sueldo en esa institución	1	3	2
Recomendaciones	2	1	3
Paga mejores intereses en ahorros	3	1	2

Elaborado por: Vincés Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 36 Cooperativa CREA



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

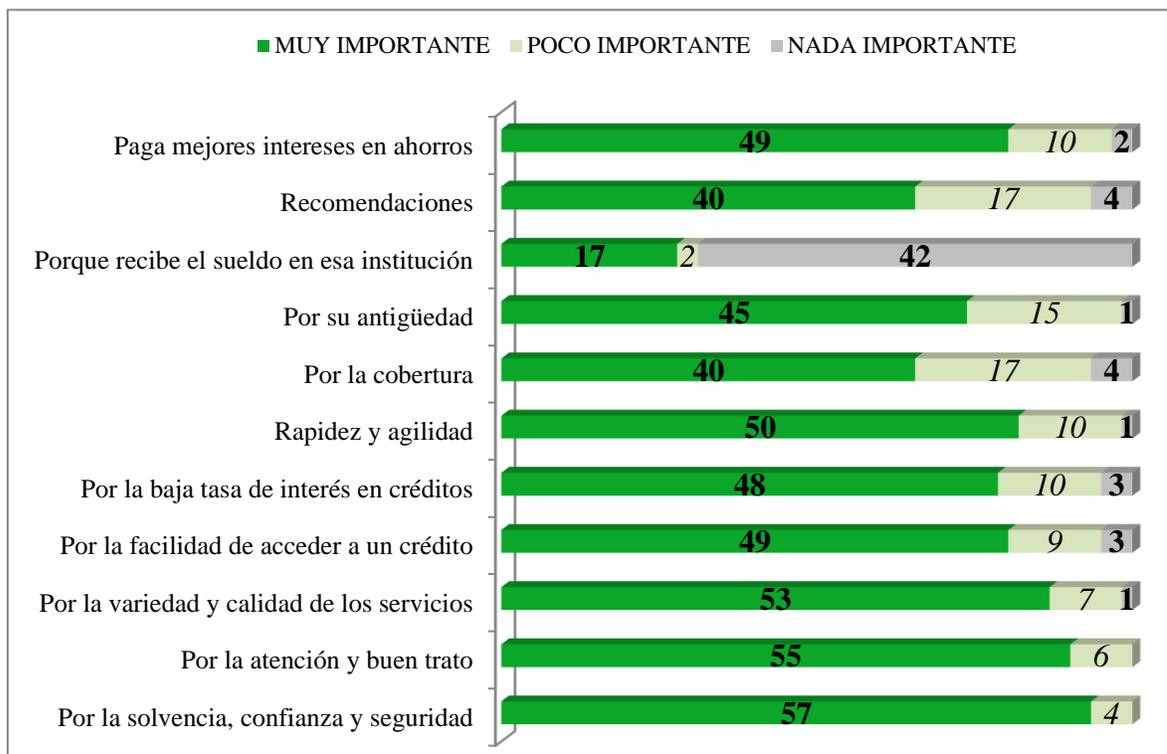
A manera general los socios de la Cooperativa CREA califican como muy importante las razones por las cuales pertenecen ahí.

Tabla 34 Cooperativa Jardín Azuayo

RAZONES	ENCUESTADOS		
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Por la solvencia, confianza y seguridad	57	4	0
Por la atención y buen trato	55	6	0
Por la variedad y calidad de los servicios	53	7	1
Por la facilidad de acceder a un crédito	49	9	3
Por la baja tasa de interés en crédito	48	10	3
Rapidez y agilidad	50	10	1
Por la cobertura	40	17	4
Por su antigüedad	45	15	1
Porque recibe el sueldo en esa institución	17	2	42
Recomendaciones	40	17	4
Paga mejores intereses en ahorros	49	10	2

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 37 Cooperativa Jardín Azuayo



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

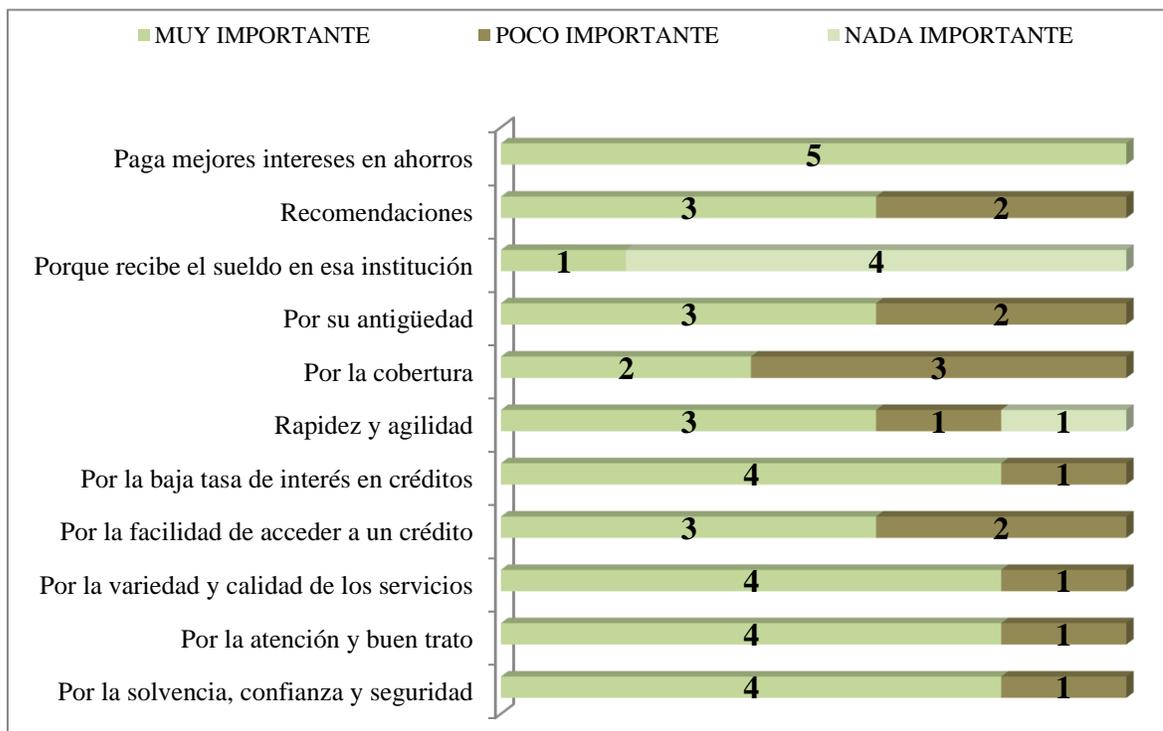
En cuanto a la Cooperativa Jardín Azuayo se resalta que las dos principales razones por las cuales son socios en esa institución es: por la solvencia, confianza y seguridad, y, por la atención y buen trato. Sin embargo la razón de recibir el sueldo en esa institución tenemos a 42 socios que la califican como nada importante, lo cual nos dice que no les pagan el sueldo mediante esta cooperativa.

Tabla 35 Cooperativa Biblián LTDA.

RAZONES	ENCUESTADOS		
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Por la solvencia, confianza y seguridad	4	1	0
Por la atención y buen trato	4	1	0
Por la variedad y calidad de los servicios	4	1	0
Por la facilidad de acceder a un crédito	3	2	0
Por la baja tasa de interés en crédito	4	1	0
Rapidez y agilidad	3	1	1
Por la cobertura	2	3	0
Por su antigüedad	3	2	0
Porque recibe el sueldo en esa institución	1	0	4
Recomendaciones	3	2	0
Paga mejores intereses en ahorros	5	0	0

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 38 Cooperativa Biblián LTDA.



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

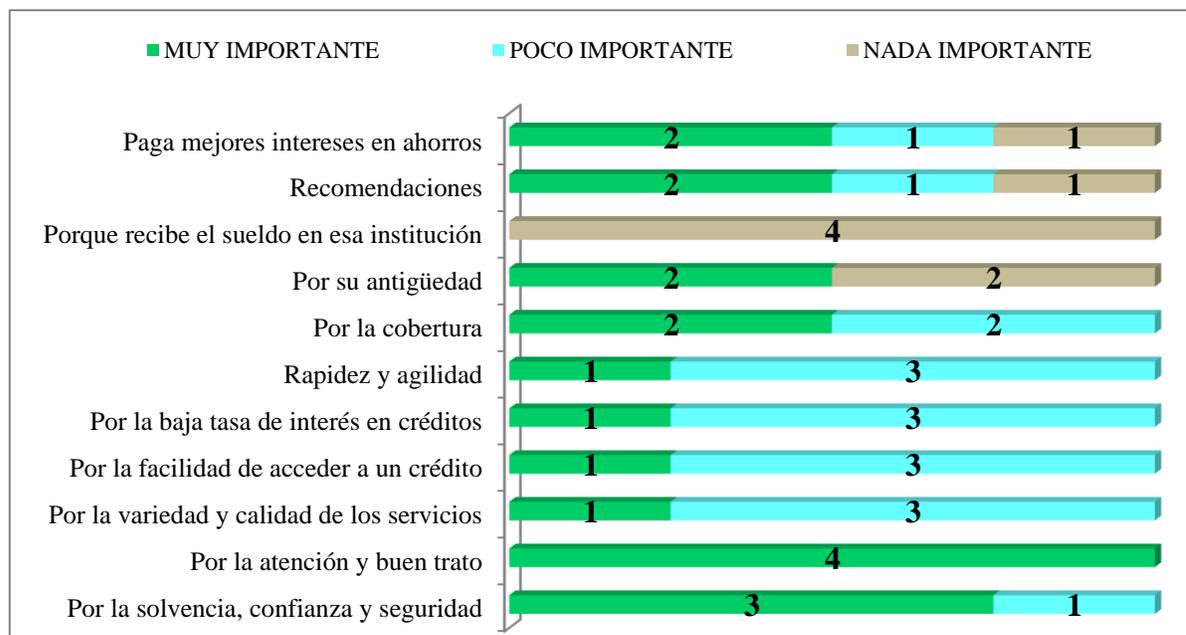
De esta institución se resalta dos razones principales que los socios califican como nada importante recibir el sueldo en esta cooperativa y por la cobertura como poco importante.

Tabla 36 Cooperativa Riobamba LTDA.

RAZONES	ENCUESTADOS		
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Por la solvencia, confianza y seguridad	3	1	0
Por la atención y buen trato	4	0	0
Por la variedad y calidad de los servicios	1	3	0
Por la facilidad de acceder a un crédito	1	3	0
Por la baja tasa de interés en crédito	1	3	0
Rapidez y agilidad	1	3	0
Por la cobertura	2	2	0
Por su antigüedad	2	0	2
Porque recibe el sueldo en esa institución	0	0	4
Recomendaciones	2	1	1
Paga mejores intereses en ahorros	2	1	1

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 39 Cooperativa Riobamba LTDA.



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

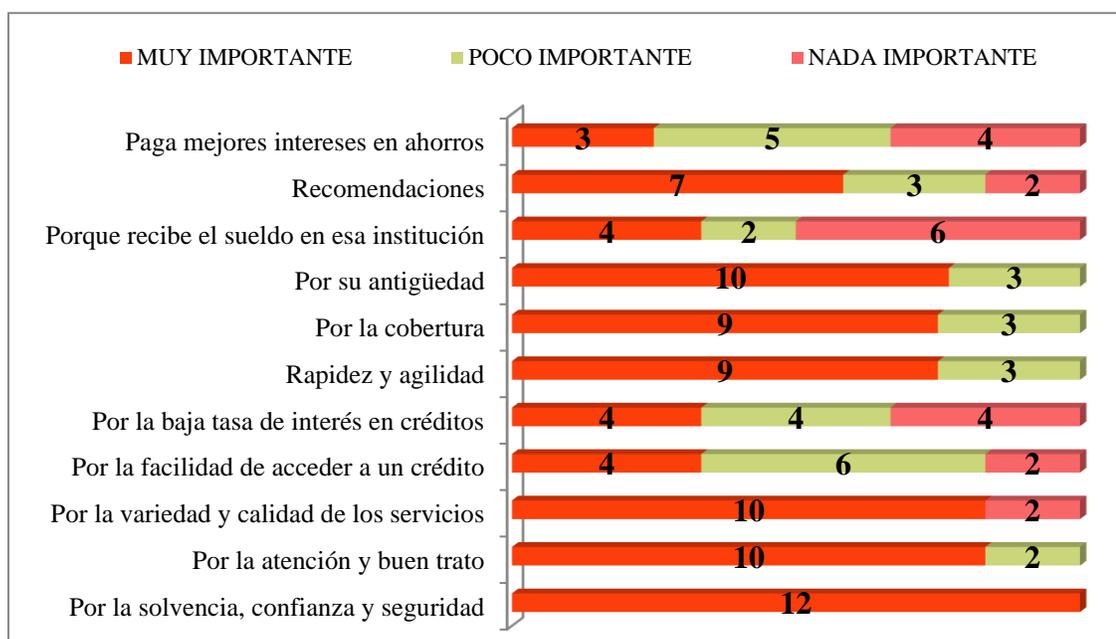
Lo que cabe recalcar de esta institución es que los socios califican la razón de recibir el sueldo como nada importante, y el resto está dividido entre muy importante y poco importante.

Tabla 37 Otras Instituciones

RAZONES	ENCUESTADOS		
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Por la solvencia, confianza y seguridad	12	0	0
Por la atención y buen trato	10	2	0
Por la variedad y calidad de los servicios	10	0	2
Por la facilidad de acceder a un crédito	4	6	2
Por la baja tasa de interés en crédito	4	4	4
Rapidez y agilidad	9	3	0
Por la cobertura	9	3	0
Por su antigüedad	10	3	0
Porque recibe el sueldo en esa institución	4	2	6
Recomendaciones	7	3	2
Paga mejores intereses en ahorros	3	5	4

Elaborado por: Vinces Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 40 Otras Instituciones



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

De los socios de las otras instituciones financieras a manera general califican como muy importante las razones por las cuales pertenecen a dichas instituciones.

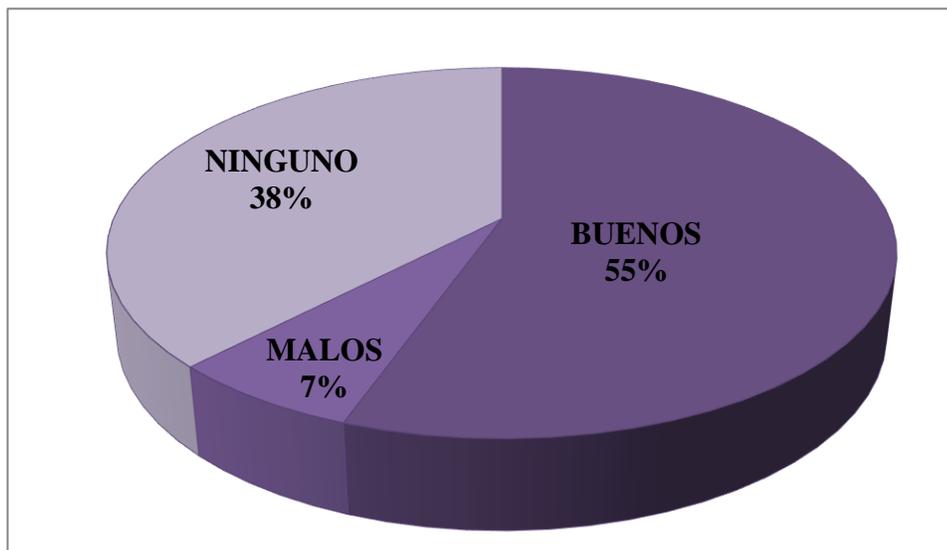
**Pregunta 6.** ¿Usted ha escuchado comentarios acerca de la COAC Jardín Azuayo?

Tabla 38 Comentarios

COMENTARIOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
BUENOS	213	55%
MALOS	26	7%
NINGUNO	145	38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 41 Comentarios



Elaborado por: Vinces Guicelly  
Zhingri Sonia

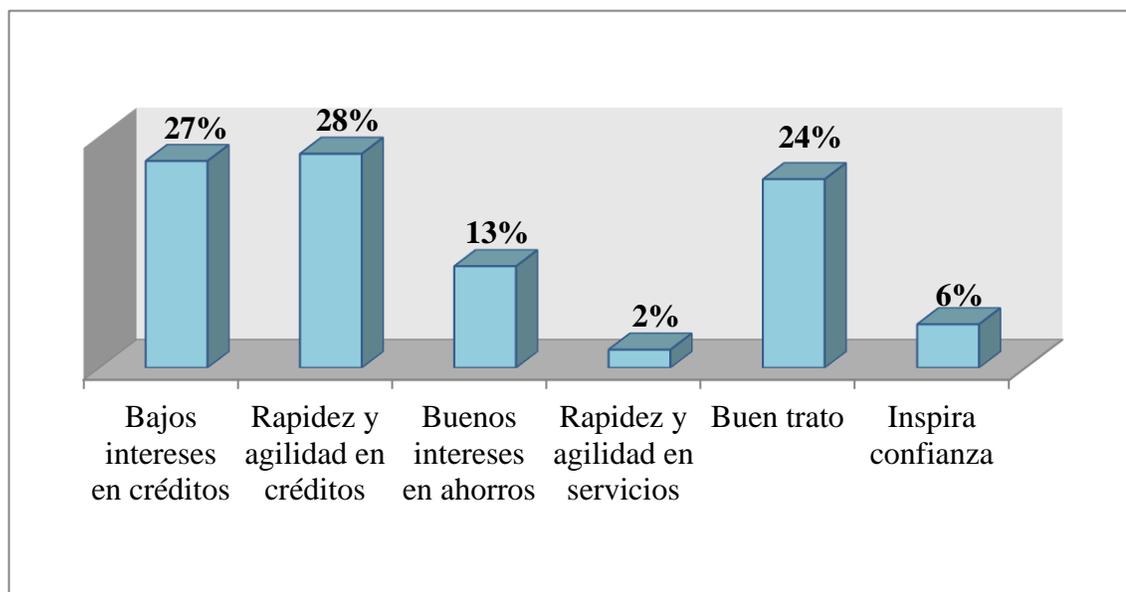
De los 384 encuestados el 55% dijo que ha escuchado comentarios buenos de la Cooperativa Jardín Azuayo, el 38% dijo que no ha escuchado ningún comentario y el 7% dijo que ha escuchado comentarios malos. Los diferentes comentarios tanto buenos como malos se detallan en las siguientes tablas y gráficas.

Tabla 39 Comentarios Buenos

COMENTARIOS BUENOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Bajos intereses en créditos	57	27%
Rapidez y agilidad en créditos	59	28%
Buenos intereses en ahorros	28	13%
Rapidez y agilidad en servicios	5	2%
Buen trato	52	24%
Inspira confianza	12	6%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vinces Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 42 Comentarios Buenos



Elaborado por: Vinces Guicelly

Zhingri Sonia

Del las personas que dijeron haber escuchado buenos comentarios de la Cooperativa en análisis, los principales fueron: el 28% rapidez y agilidad en créditos, seguido de bajos interés en créditos y buen trato; siendo estes los que distinguen a esta cooperativa.

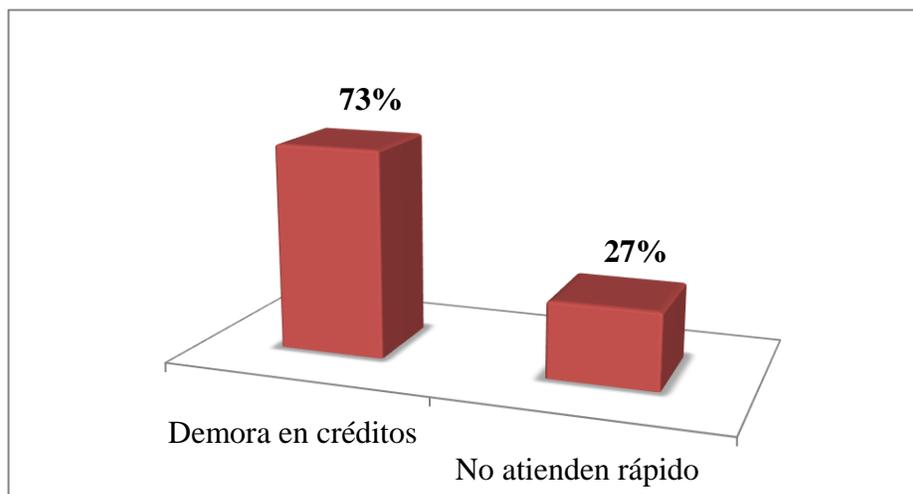
Tabla 40 Comentarios Malos

COMENTARIOS MALOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Demora en créditos	19	73%
No atienden rápido	7	27%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vinces Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 43 Comentarios Malos



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

De los comentarios malos lo que prima es la demora en créditos.

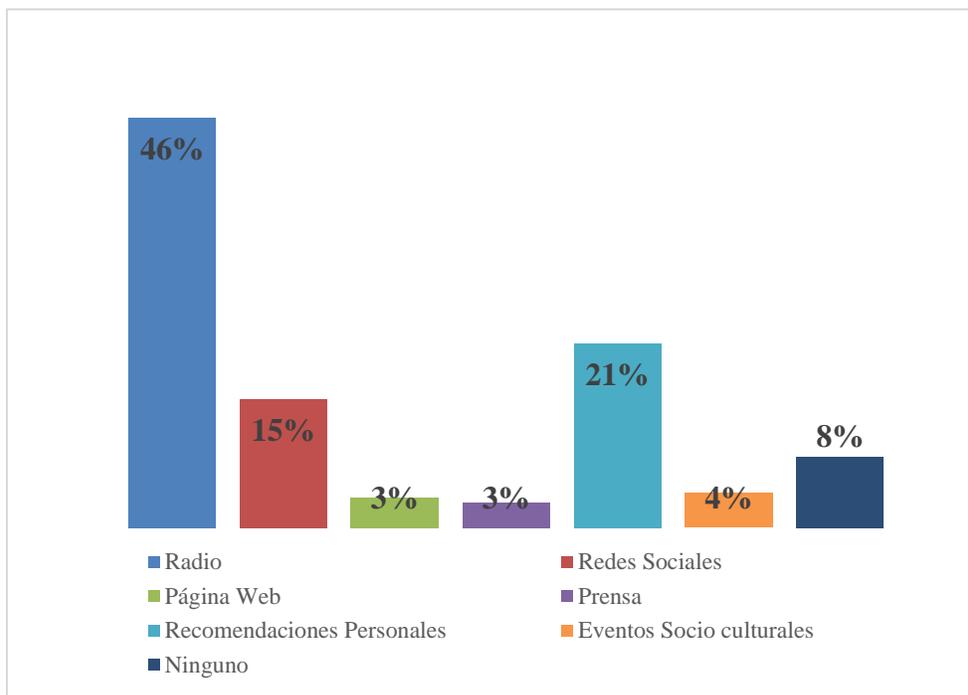
**Pregunta 7.** ¿En qué medio de comunicación ha escuchado/ visto acerca de la COAC Jardín Azuayo?

Tabla 41 Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Radio	178	46%
Redes Sociales	56	15%
Página Web	13	3%
Prensa	11	3%
Recomendaciones Personales	80	21%
Eventos Socio culturales	15	4%
Ninguno	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 44 Medios de Comunicación



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

De las 384 persona se puede observar que el 46% han escuchado acerca de la Cooperativa Jardín Azuayo por medio de la radio, el 15% en redes sociales, 3% mediante la prensa al igual que la página web, el 21% mediante recomendaciones personales, 4% eventos socio culturales y el 8% no han escuchado o visto algo a cerca de la misma.

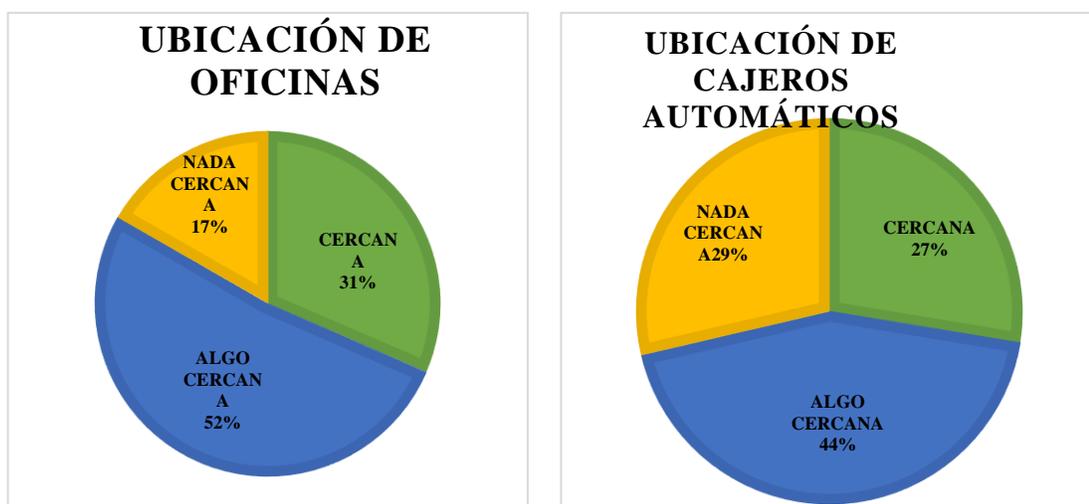
**Pregunta 8.** ¿Cómo califica usted la ubicación de las oficinas y cajeros de La COAC Jardín Azuayo?

*Tabla 42 Ubicación de oficinas y Cajeros*

UBICACIÓN	OFICINAS	PORCENTAJE OFICINAS	CAJEROS	PORCENTAJE CAJEROS
CERCANA	121	31%	106	27%
ALGO CERCANA	199	52%	168	44%
NADA CERCANA	64	17%	110	29%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

*Gráfico 45 Ubicación de oficinas y Cajeros*



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

La ubicación de las oficinas según los encuestados el 52% califica que están algo cerca, el 31% cerca y nada cerca el 17%. En cuanto a la ubicación de los cajeros automáticos 44% califican algo cerca, 27% cerca y 29% nada cerca.

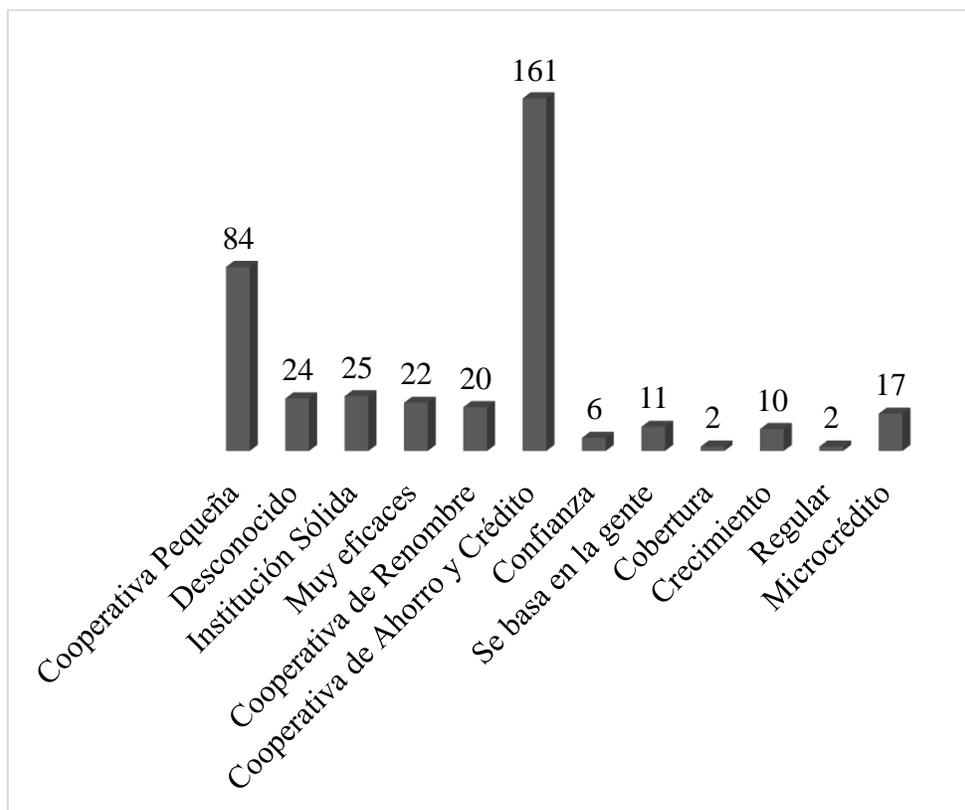
**Pregunta 9.** Cuando usted escucha Jardín Azuayo, lo primero que se imagina es:

*Tabla 43 Descripción de la COAC. Jardín Azuayo*

<b>DESCRIPCIÓN DE LA COAC. JARDÍN AZUAYO</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
Cooperativa Pequeña	84
Desconocido	24
Institución Sólida	25
Muy eficaces	22
Cooperativa de Renombre	20
Cooperativa de Ahorro y Crédito	161
Confianza	6
Se basa en la gente	11
Cobertura	2
Crecimiento	10
Regular	2
Microcrédito	17
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Vinces Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 46 Descripción de la COAC. Jardín Azuayo



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

De las 384 personas encuestadas lo primero que se imaginan al escuchar Jardín Azuayo es: “cooperativa de ahorro y crédito” 161 personas, “cooperativa pequeña” 84 personas, “institución sólida” 25 personas; siendo estos los más representativos, 2 personas cobertura, 2 regular y 6 confianza siendo estos los menos representativos.

**Pregunta 10.** ¿Cómo califica usted el logotipo de la COAC Jardín Azuayo?

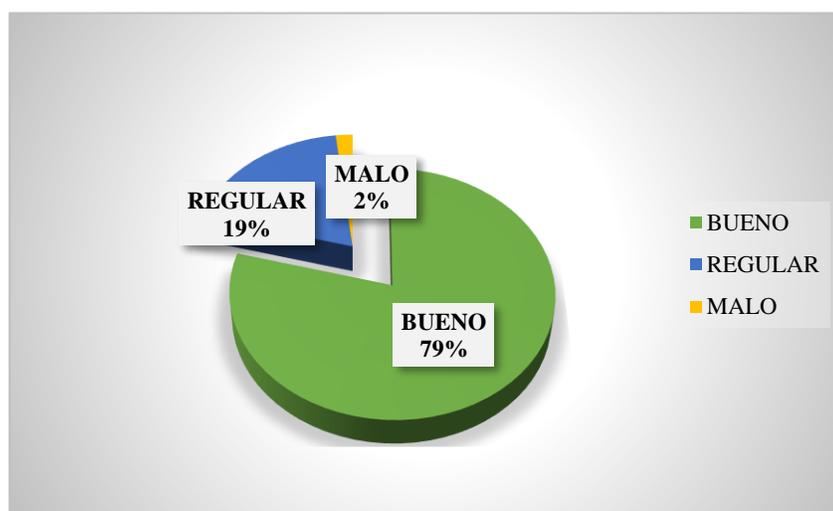
*Tabla 44 Logotipo*

<b>LOGOTIPO</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
BUENO	304	79%
REGULAR	73	19%
MALO	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

*Gráfico 47 Logotipo*



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

En cuanto al logotipo con el que cuenta la de la COAC. Jardín azuayo el 79% califican como bueno, el 19 % regular y el 2% malo.

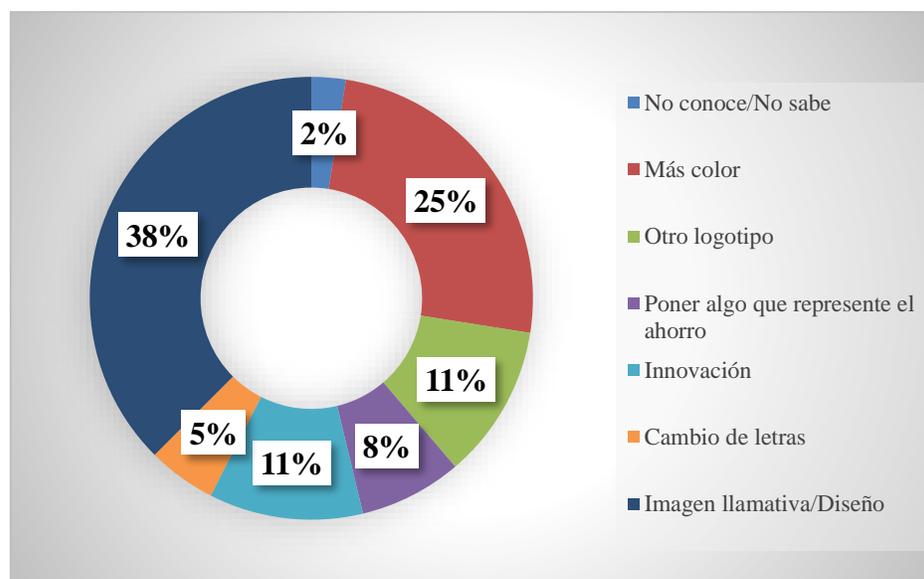
Tabla 45 Sugerencias que se podría mejorar

SUGERENCIAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
No conoce/No sabe	2	2%
Más color	20	25%
Otro logotipo	9	11%
Poner algo que represente el ahorro	6	8%
Innovación	9	11%
Cambio de letras	4	5%
Imagen llamativa/Diseño	30	38%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 48 Sugerencias que se podría mejorar



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

En cuanto a las personas que calificaron como malo y regular sumando un total de 80 personas, el 38% mejorarían en imagen llamativa/diseño, el 25% más color, 11%

innovación como cambio de logotipo, 8% poner algo que represente el ahorro, 5% cambio de letras, y el 2% no conocen del tema.

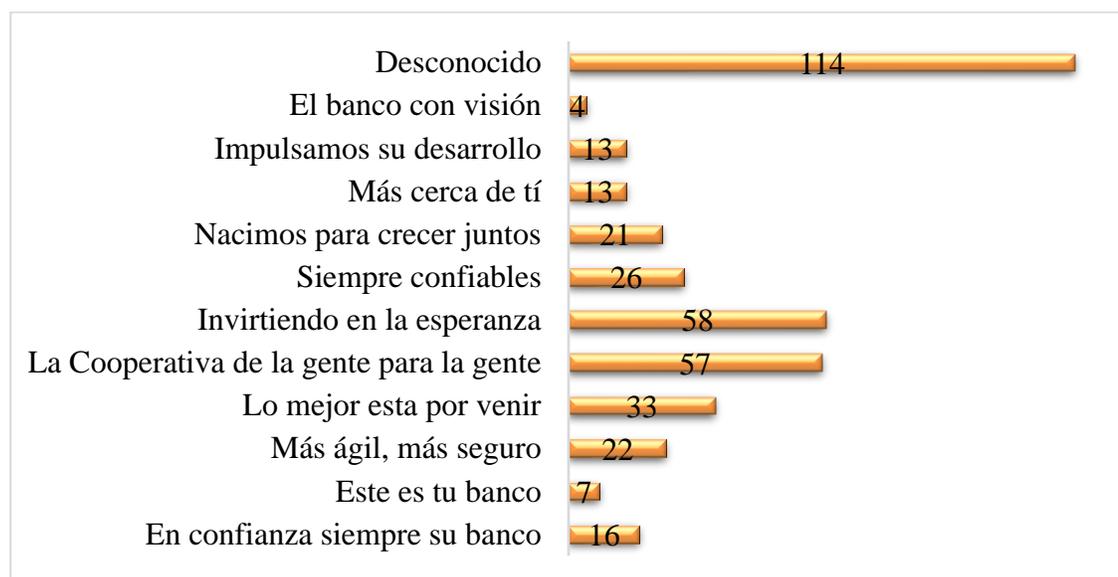
**Pregunta 11.** De la siguiente lista, señale cuál es el slogan de la COAC Jardín Azuayo

*Tabla 46 Slogan de la COAC Jardín Azuayo según encuestados*

<b>SLOGAN</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
En confianza siempre su banco	16
Este es tu banco	7
Más ágil, más seguro	22
Lo mejor está por venir	33
La cooperativa de la gente para la gente	57
Invirtiendo en la esperanza	58
Siempre confiables	26
Nacimos para crecer juntos	21
Más cerca de ti	13
Impulsamos su desarrollo	13
El banco con vision	4
Desconocido	114
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 49 Slogan de la COAC Jardín Azuayo según encuestados



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

En cuanto al slogan que representa a la Cooperativa Jardín Azuayo como se puede observar en el gráfico: 114 personas no saben o lo desconocen, 58 dicen que es “invirtiendo en la esperanza” 57 “la cooperativa de la gente para a gente”, siendo éstos los más representativos. Este gráfico nos indica que el slogan no prevalece en la mente de las personas.

**Pregunta 12.** De la siguiente lista, marque qué sugerencias agregaría para mejorar el posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo

Tabla 47 Sugerencias para mejorar el posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo

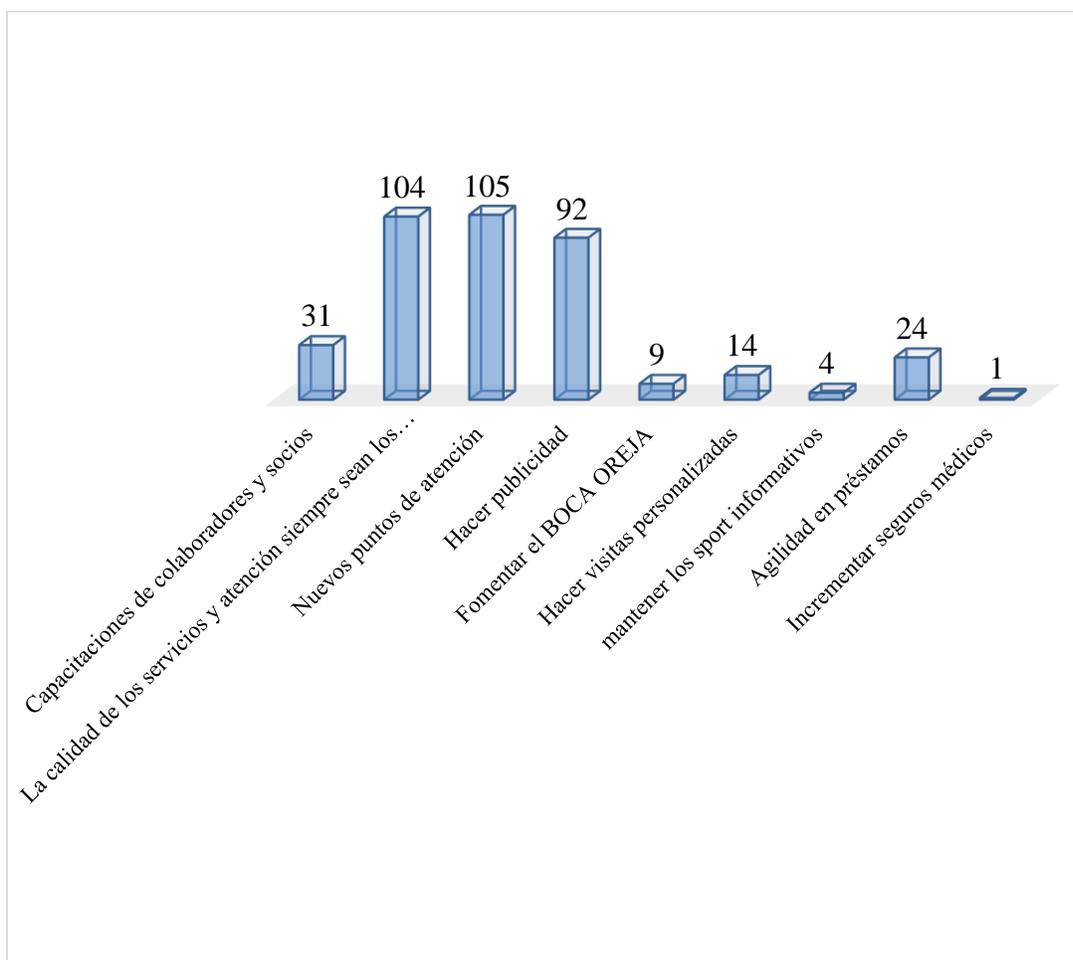
SUGERENCIAS	ENCUESTADOS
Capacitaciones de colaboradores y socios	31
La calidad de los servicios y atención siempre sean los mejores	104
Nuevos puntos de atención	105

Hacer publicidad	92
Fomentar el BOCA OREJA	9
Hacer visitas personalizadas	14
Mantener los spots informativos	4
Agilidad en préstamos	24
Incrementar seguros médicos	1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

*Gráfico 50 Sugerencias para mejorar el posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo*



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

En cuanto a las sugerencias para mejorar el posicionamiento de la cooperativa 105 personas sugieren puntos de atención, 104 personas dijeron la calidad de los servicios y atención siempre sean los mejores, 92 hacer publicidad y con menos porcentaje, 9 fomentar el boca boca, 4 mantener sport publicitarios, y 1 persona incrementar seguros médicos.

**Pregunta 13.** ¿Qué medio de comunicación utiliza diariamente usted para informarse?

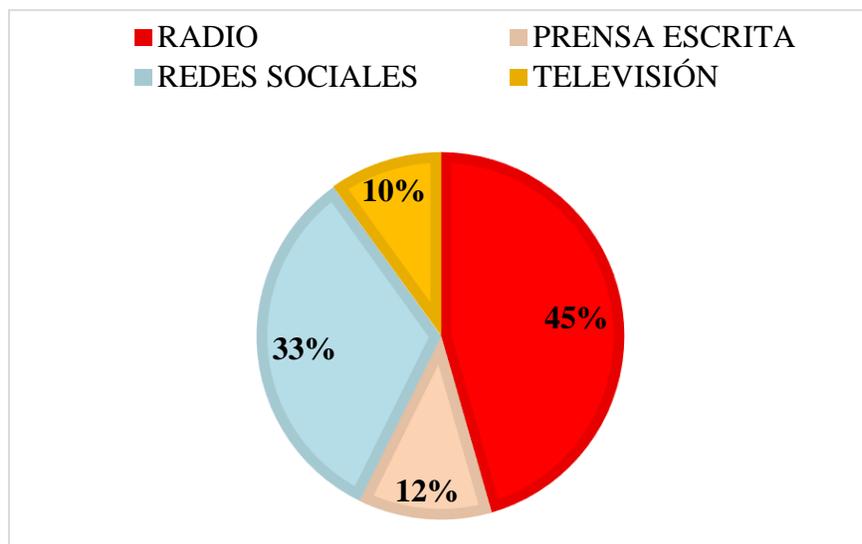
*Tabla 48 Medios de Comunicación más utilizados*

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
RADIO	175	45%
PRENSA ESCRITA	45	12%
REDES SOCIALES	126	33%
TELEVISIÓN	38	10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 51 Medios de Comunicación más utilizados



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

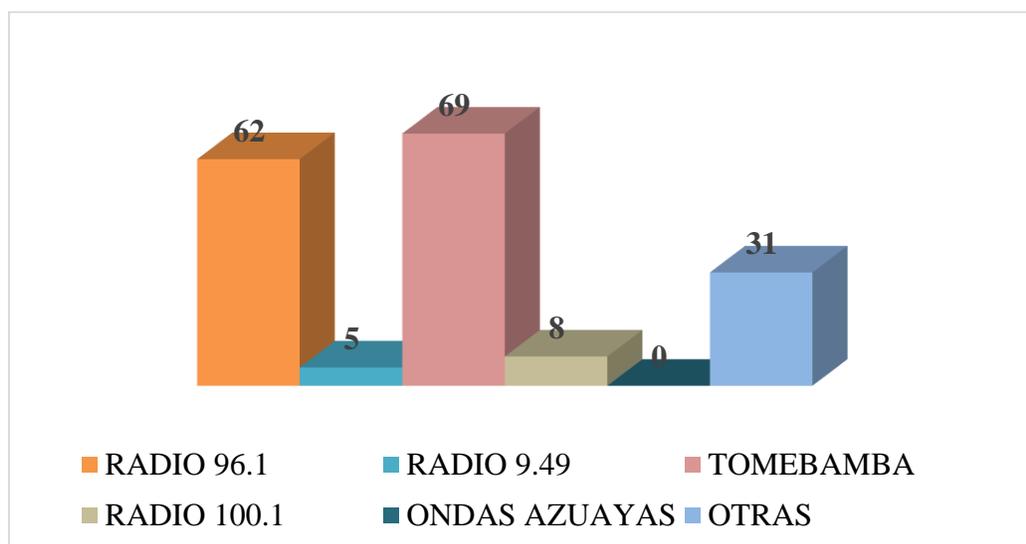
De las 384 personas el 45% utilizan la radio como medio de comunicación diario, el 33% redes sociales, 12% prensa escrita, y 10% televisión.

Tabla 49 Radio

RADIO	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
RADIO 96.1	62	35%
RADIO 94.9	5	3%
TOMEBAMBA	69	39%
RADION 100.1	8	5%
ONDAS AZUAYAS	0	0%
OTRAS	31	18%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 52 Radio



Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

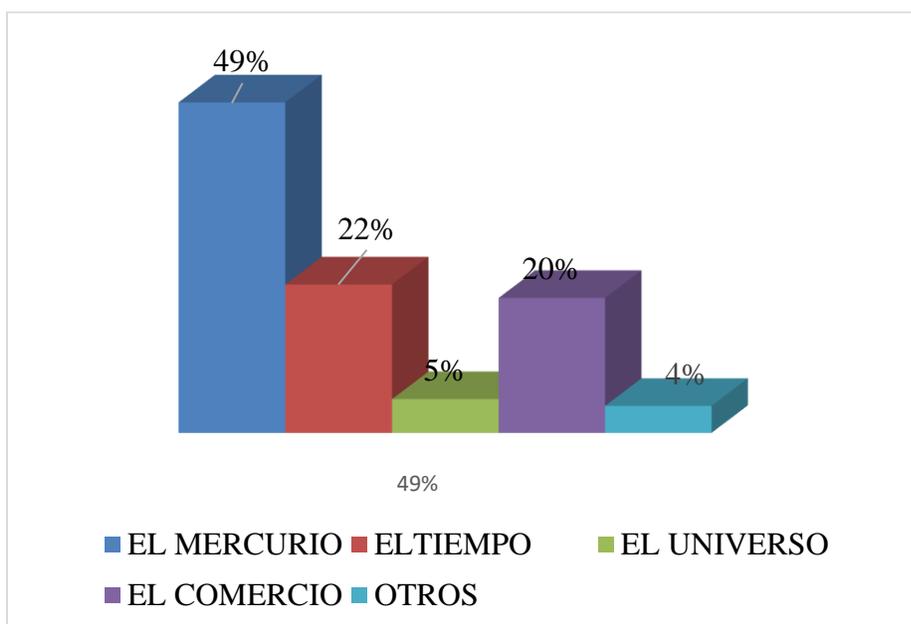
En cuanto a la radio la emisora que más escuchan es con un 39% radio Tomebamba, 35% radio 96.1, 18% otras, 5% 100.1, y 3% emisora 9.49.

Tabla 50 Prensa Escrita

PRENSA ESCRITA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
EL MERCURIO	22	49%
EL TIEMPO	10	22%
EL UNIVERSO	2	5%
EL COMERCIO	9	20%
OTROS	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 53 Prensa Escrita



Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

En cuanto a la prensa escrita los medios que más utilizan son El Mercurio con un 49%, El Tiempo 22%, El Comercio 9%, El Universo 4% y otros 4%.

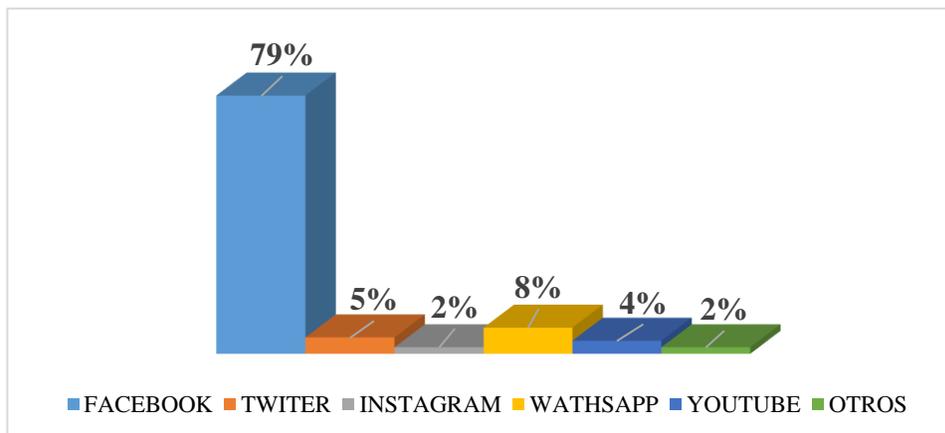
Tabla 51 Redes Sociales

REDES SOCIALES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
FACEBOOK	99	79%
TWITER	6	5%
INSTAGRAM	3	2%
WATHSAPP	10	8%
YOUTUBE	5	4%
OTROS	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Gráfico 54 Redes Sociales



Elaborado por: Vinces Guicelly  
Zhingri Sonia

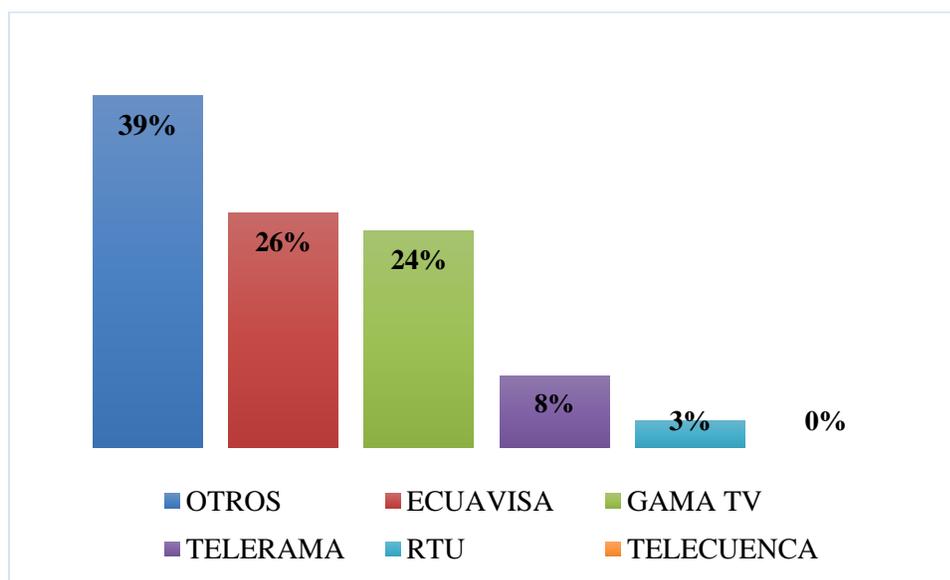
En cuanto a las redes sociales los medios más utilizados son Facebook con un 79%, WhatsApp con un 8%, Twitter 5%, YouTube 4%, Instagram y otros con un 2%.

Tabla 52 Televisión

TELEVISIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
OTROS	15	39%
ECUAVISA	10	26%
GAMA TV	9	24%
TELERAMA	3	8%
RTU	1	3%
TELECUENCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vinces Guicelly  
Zhingri Sonia

Gráfico 55 Televisión



Elaborado por: Vincés Guicelly

Zhingri Sonia

En cuanto a la televisión los canales más utilizados son otros con el 39% siendo estos canales como Oro mar, Tc mi canal, Teleamazonas, con el 24% Gama tv, 26% Ecuavisa, 8% Telerama y 3% RTU.

#### 2.3.2.4 Presentación de resultados

La presente investigación de mercados realizada ha sido de gran utilidad para la Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo, ya que mediante la cual se pudo determinar el posicionamiento actual de la misma, y qué factores son los principales a considerar para mejorar dicho posicionamiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que dentro de las principales instituciones financieras tenemos a: Banco del Pichincha en primer lugar, seguido del Banco de Guayaquil, en cuanto a Bancos, y dentro de las cooperativas a: Cooperativa JEP, seguida de la Cooperativa Jardín Azuayo; para efectos del análisis de la información obtenida nos manejaremos con cinco instituciones financieras; entre estas, la Cooperativa en estudio, dos bancos y dos cooperativas, para tener un comparativo

referente en el cual podamos determinar cómo nos percibe la población. Las instituciones que incluiremos son: Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Cooperativa JEP, Cooperativa Jardín Azuayo y Cooperativa CREA.

La demanda del uso de servicios financieros es alta, dado que el 80% de los encuestados dijo que utiliza los mismos; el 57% de los encuestados utilizan éstos para cuentas de ahorros y otros para pago de servicios básicos, y, entre los servicios menos utilizados están créditos, pago de sueldos y las transferencias; lo que nos indica que deberíamos manejar dichos servicios con programas de marketing que canalicen a las personas a ser nuestros socios.

Los datos mostraron que del total de encuestados el 84% pertenece a alguna institución financiera; de ese porcentaje el 28% es socio de la Cooperativa JEP, seguida del Banco del Pichincha, Jardín Azuayo en tercer lugar con 16% de socios, Banco de Guayaquil y la Cooperativa CREA; esto indica que nuestra competencia directa y principal es la Cooperativa JEP.

Para tener una mejor visualización del análisis comparativo en cuanto a la calificación de los factores institucionales por parte de los socios con respecto a las entidades financieras a las que pertenecen, se mostrará en diferentes tablas de: Satisfechos, Poco Satisfechos e Insatisfechos.

Tabla 53 Satisfecho

<b>SATISFECHO</b>					
<b>FACTORES</b>	<b>BANCO DEL PICHINCHA</b>	<b>BANCO DE GUAYAQUIL</b>	<b>COAC. JARDIN AZUAYO</b>	<b>COAC. JEP</b>	<b>COAC. CREA</b>
Imagen Empresarial	<b>23.62%</b>	6.69%	<b>18.50%</b>	<b>39.37%</b>	1.18%
Presentación del Personal	<b>22.44%</b>	6.30%	<b>18.90%</b>	<b>36.61%</b>	1.57%
Tiempo de espera	<b>10.63%</b>	3.54%	<b>13.78%</b>	<b>20.08%</b>	0.39%
Atención a los socios	<b>17.72%</b>	5.51%	<b>21.26%</b>	<b>31.50%</b>	1.97%
Asesoría en los servicios	<b>20.08%</b>	4.72%	<b>22.05%</b>	<b>33.86%</b>	1.97%
Solución a incidencia	<b>18.11%</b>	4.72%	<b>20.87%</b>	<b>31.89%</b>	1.18%
Créditos	<b>12.60%</b>	1.57%	<b>22.05%</b>	<b>31.50%</b>	1.57%
Ahorros	<b>16.54%</b>	3.54%	<b>24.02%</b>	<b>33.46%</b>	1.97%
Variedad de servicios	<b>20.08%</b>	4.72%	<b>21.65%</b>	<b>36.22%</b>	1.57%
Localización de cajeros automáticos	<b>18.11%</b>	4.33%	<b>15.35%</b>	<b>35.83%</b>	0.39%
Localización de oficinas	<b>18.90%</b>	4.33%	<b>18.50%</b>	<b>35.83%</b>	0.39%

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Con respecto a la calificación de satisfecho tenemos que la Cooperativa JEP tiene mejores porcentajes que la Cooperativa Jardín Azuayo, y ésta con respecto al Banco del Pichincha a excepción de los factores: imagen empresarial, presentación del personal, localización de cajeros automáticos y localización de oficinas tiene una satisfacción más alta en el resto de factores.

Tabla 54 Poco Satisfecho

POCO SATISFECHO					
FACTORES	BANCO DEL PICHINCHA	BANCO DE GUAYAQUIL	COAC. JARDIN AZUAYO	COAC. JEP	COAC. CREA
Imagen Empresarial	<b>1.18%</b>	0.39%	<b>4.33%</b>	2.36%	1.18%
Presentación del Personal	<b>2.36%</b>	0.79%	4.33%	<b>4.72%</b>	0.79%
Tiempo de espera	<b>10.24%</b>	2.76%	9.45%	<b>16.93%</b>	1.97%
Atención a los socios	<b>5.51%</b>	1.57%	2.76%	<b>7.87%</b>	0.39%
Asesoría en los servicios	<b>3.15%</b>	2.36%	1.97%	<b>6.30%</b>	0.39%
Solución a incidencia	<b>5.91%</b>	2.36%	3.15%	<b>7.87%</b>	1.18%
Créditos	<b>9.45%</b>	4.72%	1.18%	<b>8.66%</b>	0.79%
Ahorros	<b>7.48%</b>	2.76%	0.00%	<b>7.87%</b>	0.39%
Variedad de servicios	<b>4.33%</b>	1.57%	2.36%	<b>5.51%</b>	0.79%
Localización de cajeros automáticos	<b>6.69%</b>	1.57%	4.72%	<b>5.12%</b>	1.57%
Localización de oficinas	<b>5.51%</b>	1.18%	4.72%	<b>5.12%</b>	1.57%

De la calificación poco satisfechos en comparación de las cinco instituciones financieras el mayor porcentaje en tiempo de espera tienen la Cooperativa JEP, el Banco del Pichincha y la Cooperativa Jardín Azuayo; lo que nos indica que debemos mejorar en este aspecto para que suba de calificación a satisfecho, además que se cree como ventaja competitiva, ya que la competencia tiene la misma falencia. Así como también Jardín Azuayo debe mejorar en la localización de cajeros automáticos y oficinas, imagen empresarial y presentación del personal, son factores institucionales que para los socios son importantes.

Tabla 55 Insatisfecho

INSATISFECHO					
FACTORES	BANCO DEL PICHINCHA	BANCO DE GUAYAQUIL	COAC. JARDIN AZUAYO	COAC. JEP	COAC. CREA
Imagen Empresarial	0.00%	0.00%	1.18%	0.00%	0.00%
Presentación del Personal	0.00%	0.00%	0.79%	0.39%	0.00%
Tiempo de espera	3.94%	0.79%	0.79%	4.72%	0.00%
Atención a los socios	1.57%	0.00%	0.00%	2.36%	0.00%
Asesoría en los servicios	1.57%	0.00%	0.00%	1.57%	0.00%
Solución a incidencia	0.79%	0.00%	0.00%	1.97%	0.00%
Créditos	2.76%	0.79%	0.79%	1.57%	0.00%
Ahorros	0.79%	0.79%	0.00%	0.39%	0.00%
Variedad de servicios	0.39%	0.79%	0.00%	0.00%	0.00%
Localización de cajeros automáticos	0.00%	1.18%	3.94%	0.79%	0.39%
Localización de oficinas	0.39%	1.57%	0.79%	0.79%	0.39%

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

De igual manera a los análisis anteriores el porcentaje de socios insatisfechos es menor, sin embargo, hay que estar en mejora continua para que esas cifras se reduzcan al mínimo y así tener socios completamente satisfechos.

Con respecto a la importancia de las preferencias de pertenencia, se mostrará tablas comparativas de los datos:

*Tabla 56 Muy Importante*

<b>MUY IMPORTANTE</b>					
<b>RAZONES</b>	<b>BANCO DEL PICHINCHA</b>	<b>BANCO DE GUAYAQUIL</b>	<b>COAC. JARDIN AZUAYO</b>	<b>COAC. JEP</b>	<b>COAC. CREA</b>
Por la solvencia, confianza y seguridad	<b>22,83%</b>	7,09%	<b>22,44%</b>	<b>36,61%</b>	2,36%
Por la atención y buen trato	<b>18,11%</b>	5,91%	<b>21,65%</b>	<b>29,92%</b>	2,36%
Por la variedad y calidad de los servicios	<b>18,50%</b>	5,91%	<b>20,87%</b>	<b>32,68%</b>	2,36%
Por la facilidad de acceder a un crédito	<b>11,02%</b>	1,97%	<b>19,29%</b>	<b>23,23%</b>	1,18%
Por la baja tasa de interés en crédito	<b>9,84%</b>	1,57%	<b>18,90%</b>	<b>18,11%</b>	1,18%
Rapidez y agilidad	<b>18,90%</b>	5,91%	<b>19,69%</b>	<b>26,77%</b>	1,18%
Por la cobertura	<b>20,47%</b>	5,91%	15,75%	<b>34,65%</b>	1,97%
Por su antigüedad	<b>19,29%</b>	5,12%	17,72%	<b>34,25%</b>	0,79%
Porque recibe en sueldos en esa institución	<b>16,14%</b>	4,33%	6,69%	<b>14,96%</b>	0,39%
Recomendaciones	<b>14,57%</b>	4,33%	<b>15,75%</b>	<b>22,44%</b>	0,79%
Paga mejores intereses en ahorros	<b>12,60%</b>	4,33%	<b>19,29%</b>	<b>23,23%</b>	1,18%

Haciendo el análisis comparativo en esta tabla se resume que parte de los encuestados consideran como muy importante las diferentes razones por las cuales prefieren pertenecer a esas instituciones, sin embargo, después de la Cooperativa JEP, que es la que mayores porcentajes tiene en todas las razones, seguido está Jardín Azuayo, lo cual nos ubica en una buena posición, ya que luego sigue el Banco del Pichincha.

Tabla 57 Poco Importante

<b>POCO IMPORTANTE</b>					
<b>FACTORES</b>	<b>BANCO DEL PICHINCHA</b>	<b>BANCO DE GUAYAQUIL</b>	<b>COAC. JARDIN AZUAYO</b>	<b>COAC. JEP</b>	<b>COAC. CREA</b>
Por la solvencia, confianza y seguridad	<b>1,57%</b>	0,00%	1,57%	<b>3,94%</b>	0,00%
Por la atención y buen trato	<b>6,30%</b>	1,18%	2,36%	<b>11,42%</b>	0,00%
Por la variedad y calidad de los servicios	<b>5,51%</b>	1,18%	2,76%	<b>8,27%</b>	0,00%
Por la facilidad de acceder a un crédito	<b>9,84%</b>	3,54%	3,54%	<b>14,17%</b>	1,18%
Por la baja tasa de interés en crédito	<b>11,42%</b>	3,15%	3,94%	<b>17,32%</b>	0,79%
Rapidez y agilidad	<b>4,33%</b>	1,18%	3,94%	<b>13,78%</b>	0,79%
Por la cobertura	<b>3,15%</b>	1,18%	<b>6,69%</b>	6,30%	0,00%
Por su antigüedad	<b>4,33%</b>	1,18%	<b>5,91%</b>	4,72%	1,57%
Porque recibe en sueldos en esa institución	<b>3,54%</b>	1,57%	0,79%	<b>17,72%</b>	1,18%
Recomendaciones	<b>7,48%</b>	1,97%	6,69%	<b>9,84%</b>	0,39%
Paga mejores intereses en ahorros	<b>7,48%</b>	1,18%	3,94%	<b>12,20%</b>	0,39%

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

De la calificación poco importante los valores más altos tienen la Cooperativa JEP, seguida del Banco del Pichincha, no son valores realmente notorios, pero tampoco se pueden dejar de lado.

Tabla 58 Nada Importante

<b>NADA IMPORTANTE</b>					
<b>FACTORES</b>	<b>BANCO DEL PICHINCHA</b>	<b>BANCO DE GUAYAQUIL</b>	<b>COAC. JARDIN AZUAYO</b>	<b>COAC. JEP</b>	<b>COAC. CREA</b>
Por la solvencia, confianza y seguridad	<b>0,39%</b>	0,00%	0,00%	<b>1,18%</b>	0,00%
Por la atención y buen trato	<b>0,39%</b>	0,00%	0,00%	<b>0,39%</b>	0,00%
Por la variedad y calidad de los servicios	<b>0,79%</b>	0,00%	0,39%	<b>0,79%</b>	0,00%
Por la facilidad de acceder a un crédito	<b>3,94%</b>	1,57%	1,18%	<b>4,33%</b>	0,00%
Por la baja tasa de interés en crédito	<b>3,54%</b>	2,36%	1,18%	<b>6,30%</b>	0,39%
Rapidez y agilidad	<b>1,57%</b>	0,00%	0,39%	<b>1,18%</b>	0,39%
Por la cobertura	<b>1,18%</b>	0,00%	1,57%	<b>0,79%</b>	0,39%
Por su antigüedad	<b>1,18%</b>	0,79%	0,39%	<b>2,76%</b>	0,00%
Porque recibe en sueldos en esa institución	<b>5,12%</b>	1,18%	<b>16,54%</b>	9,06%	0,79%
Recomendaciones	<b>2,76%</b>	0,79%	1,57%	<b>9,45%</b>	1,18%
Paga mejores intereses en ahorros	<b>4,72%</b>	1,57%	0,79%	<b>6,30%</b>	0,79%

Elaborado por: Vines Guicelly

Zhingri Sonia

Así mismo los valores de este comparativo no son altamente relevantes por lo que no cabe un profundo análisis.

Entre los principales medios de comunicación, a través de los cuales se informaron acerca de la Cooperativa Jardín Azuayo tenemos la radio y recomendaciones personales; además de calificar tanto a las oficinas como a los cajeros automáticos como algo cercanos, esto nos muestra que antes de abrir una nueva agencia o colocar cajeros se debería realizar un estudio para la ubicación idónea de los mismos.

Para describir a Jardín Azuayo el 42% de encuestados utilizó la frase “Cooperativa de ahorro y crédito”, el 22% dijo “Cooperativa pequeña” y un 7% dijo “Desconocida”; esto nos indica que se debe realizar mejores estrategias de posicionamiento, para darse a conocer de la manera correcta y así mostrarse como la mejor opción en el mercado.

El 79% de encuestados calificó al logotipo de la Cooperativa en cuestión como bueno, sin embargo dentro de las sugerencias de mejora la gente opinó que debería ser la imagen más llamativa, que transmita a una institución sólida y no como un dibujo infantil. En cuanto al slogan de la misma institución apenas un 15% lo reconoce; un 30% desconoce cuál es y un 15% lo confunde con el slogan de la Cooperativa JEP.

Entre las sugerencias más destacadas para mejorar el posicionamiento la gente opinó que se debería aumentar nuevos puntos de atención, que la calidad de los servicios y atención siempre sean mejores y hacer publicidad.

De los medios de comunicación utilizados diariamente resaltamos que la radio y las redes sociales son los principales, desglosando a las emisoras radiales más escuchadas: La Voz del Tomebamba y la 96.1; en cuanto a las redes sociales tenemos en Facebook.

## CAPÍTULO III

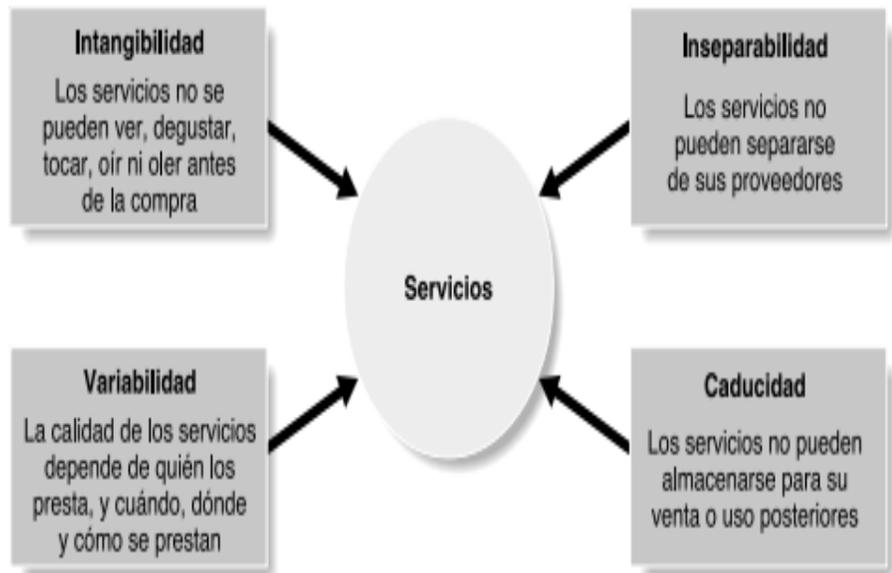
### DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO

#### 3.1. Fundamentos teóricos

##### 3.1.1. Estrategia basada en el servicio

“Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing...” (Kotler & Armstrong Gary, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 262)

*Gráfico 56 Naturaleza y características de un servicio*



(Kotler & Armstrong Gary, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 262)

Las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Entienden la cadena servicio-utilidades que vincula las utilidades de la empresa de servicios con los empleados y con la satisfacción de los clientes. Esta cadena consiste en cinco eslabones: calidad interna del servicio, empleados de servicios satisfechos y productivos, mayor valor de servicio, clientes satisfechos y leales, utilidades y crecimiento saludables. (Kotler & Armstrong Gary, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, págs. 263,264)

### **3.1.2. Estrategia basada en la comunicación integrada de marketing**

“El concepto de comunicación de marketing integradas se basa en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor. El anunciante busca y almacena información sobre cada cliente en una base de datos. El consumidor a través de transacciones, encuestas y otros métodos es alentado a comunicarse con el anunciante. Así los campos de experiencia de ambos se vuelven más amplios y más útiles para ambas partes. Este enfoque relacional es crucial para nuestra filosofía de las comunicaciones de marketing integradas.” (Scholtz, Tonnenbaum, & Lauterborn, 1993)

Entonces entendemos como comunicación integrada de marketing, a la unión de las diferentes herramientas de comunicación, las cuales detallamos a continuación:

- Publicidad: definida como la comunicación masiva que llega a una gran cantidad de público a la vez; ésta abarca casi todos los tipos de publicidad tradicional.
- Propaganda: es una forma de comunicación indirecta de la empresa, es decir, el contenido y la difusión no las controla el anunciante.

- Comunicación directa con el cliente: es una comunicación realizada de manera personal a clientes seleccionados, adaptando los mensajes a cada uno de ellos; mediante visitas, internet, teléfono o correo.
- Comunicación en el punto de venta: esta comunicación se da al interior del punto de venta, orientando a los clientes a la compra de marcas específicas anunciadas en los locales; entre los tipos más conocidos tenemos: difusión en altavoces de comerciales publicitarios dentro del punto de venta, ubicación de productos en cabeza de anaquel, presentación de productos acumulados en islas centrales, presentación de afiches publicitarios al interior de los locales
- Comunicación a través del producto: la mejor comunicación del producto es el empaque, el cual debe transmitir la información correcta para incentivar su compra.

### **3.1.3. Estrategia de marca**

“Las marcas sirven para identificar, y de esta manera diferenciar clasificar y obtener alternativas. Define nuevas propuestas y escenario. Distinguen ideas e ideologías”. (Bosovsky, Fontvilla, Rabadan, & Guillermo, pág. 128)

#### 3.1.3.1. Ubicación

Según Kevin Keller, las campañas publicitarias buscan crear conciencia e imágenes favorables sobre los sitios geográfico. El nombre del lugar suele determinar el nombre de la marca (Administración Estratégica de Marca, 2008, pág. 28)

#### 3.1.3.2. Nombre

El nombre es una elección de gran importancia por lo que debe capturar el tema central, este es un elemento difícil de cambiar ya que está vinculado con el producto. (Administración Estratégica de Marca, págs. 145,146)

Para que el nombre sea más eficaz debe cumplir con 6 criterios:

- Fácil de recordar
- Significativo
- Capacidad de agradar
- Poder de transferencia
- Adaptable
- Protegible

#### 3.1.3.3. Eslogan

Son frases cortas de comunicación descriptiva y persuasiva de la marca, estos suelen aparecer tanto en el embalaje como en la publicidad, son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca, porque al igual que los nombres son medios resumidos eficazmente para construir su valor capital. Son un recurso indispensable para resumir y traducir en pocas palabras el objetivo de un programa de marketing. (Administración Estratégica de Marca, págs. 159,160)

#### 3.1.3.4. Logotipo

Los logotipos pueden ser de representaciones literales del nombre de la marca o concretos, estos son reconocidos con facilidad ya que son un medio valioso para identificar productos, pueden adaptarse con facilidad con el paso del tiempo para lograr una apariencia más contemporánea. (Administración Estratégica de Marca, pág. 156)

### **3.2. Diseño del Plan Estratégico**

<b>PLAN ESTRATÉGICO</b>		
<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIOS</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>
Incrementar la calidad interna del servicio	Desarrollar un plan estratégico de colaboradores del área de Gestión Operativa	Definir el Perfil Estratégico.
		Desarrollar Guía del Perfil Estratégico.
		Implementar la Guía del Perfil Estratégico.
	Seleccionar al personal que cumpla con el perfil estratégico para trabajar en la institución	Realizar pruebas de aptitud antes de contratar al personal.
	Capacitar previamente sobre el puesto de trabajo	Dar a conocer de manera teórica y práctica la funciones que debe cumplir.
		Supervisar el avance de la capacitación.
		Medir el aprendizaje mediante pruebas.
	Idear una Guía de Trabajo en Equipo	Establecer normas básicas de trabajo en equipo.
		Desarrollar el Manual de Trabajo en Equipo.
		Implementar el Manual de Trabajo en Equipo.
Aumentar la satisfacción y productividad de	Fomentar la carrera laboral.	Elaborar el "Plan Carrera" para colaboradores.
		Activar el "Plan Carrera".
		Cumplir el "Plan Carrera" establecido.

colaboradores.	Realizar concursos por méritos para incentivos de manera anual	<p>Plantear pautas del concurso.</p> <p>Definir incentivos.</p> <p>Realizar un cronograma con las fechas para los concursos.</p> <p>Ejecutar los concursos según el cronograma.</p> <p>Hacer entrega de los incentivos a los ganadores.</p>
Perfeccionar el servicio de atención al socio	Desarrollar un Plan de Capacitaciones (semestrales y de nuevos productos/ servicios).	<p>Realizar un cronograma semestral de capacitaciones.</p> <p>Redactar una Guía sobre Modalidades de Atención al Socio.</p> <p>Definir los espacios físicos para las capacitaciones.</p> <p>Seleccionar y contratar a los capacitadores.</p> <p>Establecer al personal responsable para coordinar las capacitaciones.</p> <p>Comunicar el cronograma de capacitaciones a colaboradores y responsables respectivos.</p>

<p>Enviar recordatorio de las capacitaciones, con una semana de anterioridad a a las personas implicadas.</p>
<p>Hacer una Hoja de Control y Asistencia de Capacitaciones.</p>
<p>Verificar que los coordinadores lleven a cabo las capacitaciones con éxito.</p>
<p>Crear un Formato de Evaluación de las Capacitaciones.</p>
<p>Medir el impacto de las capacitaciones mediante pruebas visuales en base al Formato de Evaluación establecido.</p>
<p>Desarrollar el Catálogo de nuevos productos/servicios.</p>
<p>Designar coordinadores para capacitaciones de nuevos productos/servicios.</p>
<p>Determinar hora, lugar y fecha para la capacitación.</p>
<p>Designar a un capacitador.</p>
<p>Comunicar al personal implicado de la</p>

		capacitación con una semana de anterioridad.
		Llevar a cabo la capacitación.
		Medir el impacto de la capacitación mediante observación por el responsable de oficina.
Aumentar el número de socios satisfechos y leales	Mejorar la eficiencia de los servicios ofertados	Agilizar trámites menores.
		Brindar servicios oportunos.
		Generar alianzas estratégicas con empresas privadas para pagos de sueldos.
		Agilizar transferencias a través de la JAWEB.
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>
Incrementar el conocimiento de la Institución y sus servicios a través de la integración de medios de comunicación	Emitir cuñas radiales en las emisoras: La Voz del Tomebamba y La 96.1	Contratar el plan de cuñas que se adapta a la Cooperativa.
		Redactar las cuñas comerciales con los expertos de las emisoras contratadas.
		Controlar que las cuñas sean emitidas.

	Incrementar interacción con los socios en medios On-line.	Crear una Guía de contenidos diarios para implementar en Facebook.
		Publicar los contenidos establecidos.
		Dar seguimiento a la interacción en la Fanpage.
		Renovar frecuentemente la información publicada en la JAWEB.
		Enviar correos con nuevos servicios a la base de datos de la Cooperativa.
		Reforzar la realización de eventos socio culturales.
		Difundir en radio y medios on-line el cronograma de eventos.
		Coordinar la realización de los eventos.
<b>ESTRATEGIAS DE MARCA</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS DE UBICACIÓN</b>	<b>ACCIONES</b>

Tener mayor presencia en el mercado meta	Llegar a más público objetivo.	Sugerir la implementación de más oficinas y cajeros con determinación de lugares estratégicos en base a una investigación geográfica previa.
	<b>ESTRATEGIAS SLOGAN</b>	<b>ACCIONES</b>
	Difundir en todos los medios de comunicación el slogan.	Implementar el slogan en la difusión radial.
		Implementar el slogan en medios impresos.
		Implementar el slogan en medios On- Line.
	<b>ESTRATEGIAS LOGOTIPO</b>	<b>ACCIONES</b>
Refrescar la imagen para que transmita el mensaje de la cooperativa	Sugerir el rediseño de la imagen y usar los colores apropiados, para que transmitan el mensaje de la Cooperativa.	

En cuanto a las estrategias de nombre, sugerimos que se mantenga el mismo; ya que en base a los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa se obtuvo que la Cooperativa Jardín Azuayo tiene aceptación en el mercado; además basándonos en la teoría es un nombre corto y fácil de recordar.

### 3.3 Presupuesto del Plan Estratégico

En base a los medios de comunicación propuestos en las estrategias, tenemos el siguiente presupuesto:

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>COSTOS</b>	
<b>Radio (cuñas comerciales)</b>		\$1.150,00
Radio Tomebamba	\$ 500,00	
Radio 96.1	\$ 650,00	
<b>Radio (cuñas eventos)</b>		\$ 350,00
Radio Tomebamba	\$ 150,00	
Radio 96.1	\$ 200,00	
<b>Redes Sociales (Facebook)</b>		\$ 200,00
<b>Página Web</b>		\$ 150,00
<b>Capacitadores</b>		\$ 550,00
Capacitador de Modalidades de Atención al Socio	\$ 400,00	
Capacitador de nuevos productos/servicios	\$ 150,00	
<b>Incentivos</b>		\$1.000,00
<b>Implementos, materiales y utilitarios para capacitaciones y control de las mismas</b>		\$ 700,00
<b>Utilitario para guías, manuales, pruebas, cronogramas, etc.</b>		\$ 150,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$4.250,00</b>

Explicando la tabla de presupuesto, la difusión de cuñas comerciales se realizarán de manera mensual. La difusión de cuñas de los eventos durará una semana previa a los mismos. El valor del manejo de Facebook es mensual, pero la publicación de contenidos es diaria. Al igual que el valor de Facebook es mensual y la actualización es diaria.

Como lo mencionamos en el Plan Estratégico las capacitaciones son de dos tipos: semestrales y cada que se desarrolle un nuevo producto/servicio; en cuanto a las primeras tendrán una duración de 4 horas, en los espacios físicos de la Cooperativa oficina Sucre, que tiene capacidad para todos los colaboradores del área de Gestión Operativa. De las segundas el espacio físico es el mismo de las primeras y su duración será de 1h20.

El valor estimado de los incentivos se compone tanto por reconocimientos económicos como por reconocimientos honoríficos.

## CONCLUSIONES

Actualmente el sector industrial financiero está copado, por ende, se vuelve competitivo al máximo, y las entidades para permanecer en este sector deben estar a la vanguardia, en constante innovación y desarrollo de nuevos servicios de calidad; aplicando herramientas de marketing que generen una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. El nuevo enfoque de las empresas está en el talento humano; ya que, a través de éste, la empresa y sus productos son dados a conocer en su entorno. Entonces, lo primero es generar clientes internos satisfechos para que, con ello, se genere clientes externos satisfechos.

El presente trabajo de tesis tuvo como fin proponer un plan estratégico para la mejora de posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo dentro del Cantón Cuenca. Para conseguir el objetivo utilizamos diversas herramientas de marketing, tanto para análisis del entorno como para investigación y determinación de las estrategias aplicables a la cooperativa de estudio.

La investigación de mercados nos arrojó la información oportuna y verídica; determinando que la COAC Jardín Azuayo se encuentra en tercer puesto a nivel de bancos y cooperativas dentro del Cantón Cuenca.

Los socios de esta cooperativa están satisfechos con la misma y las principales razones por las cuales acuden a ella son: por la solvencia, confianza y seguridad que transmiten, por la atención y buen trato que brindan, además de la variedad y calidad de sus servicios.

Los factores primordiales que generan satisfacción son: los ahorros, los créditos y la asesoría en los servicios. También mencionamos que el 55% de los encuestados han escuchado buenos comentarios de esta institución.

De igual manera llegamos a la conclusión de que la principal competencia de la COAC Jardín Azuayo es: en primer lugar la Cooperativa JEP y la segunda el Banco del Pichincha.

Los medios de comunicación más utilizados por la población encuestada son: radio y redes sociales, dentro del primer medio tenemos a las frecuencias la Voz del Tomebamba y la 96.1 como más sintonizadas; y dentro del segundo Facebook es la red social más acudida.

También nos permitió determinar que el 84% de la población pertenece a una entidad financiera, lo cual nos llevó a proponer una comunicación integrada de marketing exhaustiva para llegar con más fuerza al público objetivo.

Finalmente, concluimos que el desarrollo del trabajo de tesis nos ayudó a crecer profesionalmente, ya que aplicamos los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria; además que nos preparó para el mundo laboral a través del contacto directo que se manejó con las personas involucradas.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a la institución llevar a cabo el Plan Estratégico propuesto, para lograr un mejor posicionamiento dentro de su sector industrial. Además de conseguir colaboradores satisfechos que sean más productivos y con ello se obtenga mayor captación de socios leales.

Las estrategias propuestas agrupan a varias dependencias de la cooperativa, en tanto que el cumplimiento y medición de las mismas será responsabilidad de cada una de ellas.

Para finalizar, una recomendación que creemos relevante, es que la COAC Jardín Azuayo tome a consideración tanto este estudio como otros que se puedan desarrollar a futuro por estudiantes que han finalizado sus carreras, ya que los mismos aportan información muy oportuna para la toma de decisiones con respecto a sus actividades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. E. (s.f). *www.uam.ec*. Recuperado el Diciembre de 2017, de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/ciencias/jbenayas/Seminario%20 analisis%20 de%20 discurso/SEMINARIO%20 DE%20 M%C3%89 TODOS%20 DE%20 INVESTIGACION%20 CUALITATIVA.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/jbenayas/Seminario%20 analisis%20 de%20 discurso/SEMINARIO%20 DE%20 M%C3%89 TODOS%20 DE%20 INVESTIGACION%20 CUALITATIVA.pdf)
- Anselm, S., & Juliet, C. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa*. Medellín, Colombia: Univerdidad de Antioquia.
- Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2017). *wwwbce.fin.ec*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bautista, M. (1,2,3 de Octubre de 2013). *Microfinancegateway.org*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Sistema de Integración Financiera para Cooperativas en Ecuador.: <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-sistema-de-integracion-financiera-para-las-cooperativas-en-ecuador-financoop-logros-potencialidades-y-desafios-10-2003.pdf>
- Bosovsky, Fontvilla, Rabadan, & Guillermo. (s.f.). *Los cinco pilares del Branding*.
- Chasifan, D. (Diciembre de 2017). Colaborador de la Coac. Jardín Azuayo. Oficina Cuenca. (S. Zhingri, Entrevistador)
- Cooperativa Jardín Azuayo. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2017, de <https://www.jardinazuayo.fin.ec/coacja/web/index.php/seccion/detalle?data=aWRTZWNjaW9uPTk1>

- Cooperativa Jardín Azuayo. (s.f.). Recuperado el AGOSTO de 2017, de  
<https://www.jardinazuayo.fin.ec/coacja/web/index.php/seccion/detalle?data=aWRTZWNjaW9uPTI2Nw%3D%3D>
- Cooperativa Jardín Azuayo. (2015). *Plan Estratégico Social Y financiero*. Cuenca.
- Cooperativa Jardín Azuayo. (2017). Cuenca.
- Cooperativa Jardín Azuayo. (Septiembre de 2017). *tarjeta de Débito*. Obtenido de  
<https://www.jardinazuayo.fin.ec/coacja/web/index.php/seccion/detalle?data=aWRTZWNjaW9uPTM2>
- Cooperativa Jardín Azuayo. (s.f.). *Certificado de Depósito*. Recuperado el Septiembre de 2017, de  
<https://www.jardinazuayo.fin.ec/coacja/web/index.php/seccion/detalle?data=aWRTZWNjaW9uPTk2>
- Cooperativa Jardín Azuayo. (s.f.). *Mi alcancía segura*. Obtenido de  
<https://www.jardinazuayo.fin.ec/coacja/web/index.php/seccion/detalle?data=aWRTZWNjaW9uPTEzOA%3D%3D>
- Cooperativa Jardín Azuayo. (s.f.). *tabla certificados de depósito*. Recuperado el Septiembre de 2017, de  
<https://www.jardinazuayo.fin.ec/coacja/web/index.php/seccion/detalle?data=aWRTZWNjaW9uPTk2>
- Depto. de Investigación y Desarrollo Coac. Jardín Azuayo. (2014). *Modelo Drescriptivo y Participativo*. Cuenca, Azuay, Cierra.
- Dirección Nacional de Información Técnica y Estadísticas. (2017). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el Noviembre de 2017

- Heras, B. (Diciembre de 2017). Colaborador de la Cooperativa Jardín Azuayo. Oficina Ricaurte. (G. Vinces, Entrevistador)
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong Gary. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decima Primera ed.). Mexico: Person.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta, Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Doce ed.). Mexico: Pearson.
- Lalvay, A. (Diciembre de 2017). Colaborador de la Cooperativa Jardín Azuayo. Oficina Feria Libre. (G. Vinces, Entrevistador)
- León, R. (diciembre de 2017). Colaborador de la Coac. Jardín Azuayo. Oficina Yanuncay. (G. Vinces, Entrevistador)
- Loja, D. (Diciembre de 2017). Colaborador de la Coac. Jardín Azuayo, Oficina Cuenca. (S. Zhingri, Entrevistador)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Paerson Educación.
- Marhotra, & Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados; Un Enfoque Aplicado* (Cuarta ed.). México.
- Metro Ecuador. (17 de agosto de 2017). Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/08/17/empleos-creditos-gobierno-se-compromete-sector-financiero-popular-solidario.html>
- Molina, N. (Septiembre de 2017). Colaboradora de la Coac. Jardín Azuayo. (G. Vinces, Entrevistador)

- Mosquera, D. (Diciembre de 2017). Colaborador de la Coac. Jardín Azuayo. Oficina Totoracocha. (S. Zhingri, Entrevistador)
- Ordoñez, D. (diciembre de 2017). Colaborador de la cooperativa Jardín Azuayo. Oficina El Valle. (G. Vinces, Entrevistador)
- Ortega, X. (Agosto de 2017). entrevista Profesor UDA. *Administración Estratégica*. (S. Zhingri, Entrevistador) Cuenca, Azuay.
- Ortiz, A. (Diciembre de 2017). Colaborador de la Coac. Jardín Azuayo. (S. Zhingri, Entrevistador)
- Pinos, O. (Septiembre de 2017). Colaborador de la Coac. Jardín Azuayo. (G. Vinces, Entrevistador)
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Deusto.
- Revista Lideres. (3 de abril de 2017). Recuperado el noviembre de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/seis-puntos-economia-gobierno-ecuador.html>
- Scholtz, D., Tonnenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Comunicación de Marketing Integradas*. Buenos Aires, Argentina: Granicasa.
- SEPS. (2017). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el Noviembre de 2017
- Solá, D. (Diciembre de 2017). Colaborador de la Cooperativa Jardín Azuayo, Oficina San Blas. (S. Zhingri, Entrevistador)
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Agosto de 2017). Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). *Segmentación Financiera*.

Recuperado el 2017, de <http://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>

Superintendencia de Economía Popular y Solidario. (Junio de 2017). *www.seps.gov.ec*.

Recuperado el octubre de 2017, de boletines Financieros 2017:

<http://www.seps.gob.ec/estadistica?boletines-financieros-mensuales>

Yuquilima, N. (Diciembre de 2017). Colaborador de la Coac. Jardín Azuayo. Oficina Patamarca. (S. Zhingri, Entrevistador)

## ANEXOS

### *Anexo 1 Entrevistas a los empleados COAC Jardín Azuayo*

Buenos días/tardes. Mi nombre es Sonia Zhingri/ Maribel Vincés. Estamos realizando un estudio para la mejora del posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo.

El objetivo del estudio es obtener información para la elaboración del Plan Estratégico de dicha entidad.

Siéntase libre de compartir sus ideas. Lo que importa es su opinión sincera.

De ante mano agradecemos su tiempo y colaboración.

1) Según su criterio ¿cómo considera los servicios que brinda la institución en la cual labora?

Entrevistado 1. Mi nombre es Diego Solá, yo considero que la información ofrecida en la cooperativa es real, es verídica. Nosotros exponemos la información de crédito, lo que son los costos, todo lo que implica las tasas de interés reales; no como en otras instituciones financieras que, en realidad, a veces, no dicen cuál es la tasa de interés real que se les va a cobrar. Nosotros exponemos de manera amplia, directa y frontal toda la información hacia los socios. (Solá, 2017)

Entrevistado 2. Los servicios son bastante amplios y son bastante cercanos a las personas, que es lo que necesitamos. (Loja, 2017)

Entrevistado 3. En este caso yo creo que los servicios que la cooperativa presta son muy buenos, cumplen con las expectativas de cada uno de los socios. Dentro de los servicios que la cooperativa brinda están las cuentas de ahorro, líneas de crédito, créditos en sí, ahora nos manejamos con lo que son créditos de vivienda. La cooperativa presta los servicios para que los socios tengan acceso a adquirir su tarjeta para poder realizar los retiros en cualquier cajero automático ya que la tarjeta que se brinda es BANRED y

sirve a nivel nacional. Contamos con lo que son cuentas de ahorro, pólizas y lo que son los ahorros programados. (Chasifan, 2017)

Entrevistado 4. Bueno en este caso los servicios que brinda Jardín Azuayo son excelentes, ya que manejamos unas excelentes tasas de interés y por eso es una de las más competitivas a nivel nacional. (Ortiz, 2017)

Entrevistado 5. Mi nombre es Diego Mosquera soy colaborador de la agencia de Totoracocha, trabajo en el área de balcón de servicios. Con relación a la pregunta que me hace y con la experiencia que he mantenido trabajando, es una cooperativa, por no decir la más competitiva del mercado, porque prestamos nuestro producto estrella que son los créditos. Préstamos a las tasas más bajas del mercado; tenemos el crédito sin base de ahorro con una tasa del 15%, en este caso el crédito está aprobado en 24 horas. El crédito que es con base de ahorro, sale a la tasa del 12,77%, ese crédito debe tener una base de ahorro del 3,33% en un transcurso de 30 días, inclusivamente eso considerando que sería un producto estrella de la cooperativa, entre los cuales hay otros productos que tenemos el ahorro programado también es un producto súper bueno, disponemos de la JAWEB que pueden hacer transferencias desde internet, ver sus movimientos de saldo, todo eso. (Mosquera, 2017)

Entrevistado 6. Excelente, le ayuda prácticamente a la cooperativa, se expresa totalmente y ayuda a los socios en lo que es servicios. (Yuquilima, 2017)

Entrevistado 7. Considerando a la competencia tenemos diversidad de servicios en algunos estamos súper bien y en otras nos falta mucho por desarrollar, cuando Jardín Azuayo inició en sectores donde no había otras bancas adicionales como Paute, Gualaceo, Sigsig, abastecían totalmente en cada localidad, pero ahora ya existe más instituciones financieras; estamos bien en lo que son ahorros, igual lo que son créditos, en servicios en lo que son adicionales a nivel de otras instituciones tenemos mucho que mejorar como son cajeros automáticos, las agencias donde las personas tengan mayor facilidad, en ese sentido considero que siempre debemos estar a la par o tratar de dar un

paso más allá de la competencia, todavía nos falta, incluso como personal, prepararnos para esa innovación. (León, 2017)

Entrevistado 8. Considero que los servicios que brindamos van de acuerdo a las necesidades que tiene el socio, el objetivo de la cooperativa es satisfacer todas las necesidades que tiene el socio, y en el caso de que hubiera un servicio que no pudiéramos satisfacer, tratamos de ver todas las vías posibles para de alguna forma ayudarle al socio y dejarle satisfecho. (Lalvay, 2017)

Entrevistado 9. Los servicios en sí son muy eficaces ya que nos ayudan a acercarnos de alguna manera a los socios, ya que nuestro objetivo es brindarles la mejor atención a ellos, de esta forma con el objetivo planificado van de la mano. (Ordoñez, 2017)

Entrevistado 10. Según mi criterio los servicios que da la institución son muy buenos ya que aparte de solventar las necesidades del público también nos ayuda a seguir ganando posición en el mercado. (Heras, 2017)

2) ¿Qué aspiraciones personales y laborales tiene en la cooperativa?

Entrevistado 1. Como aspiración personal, ahora estoy estudiando; mi aspiración laboral es ascender de puesto, en algún momento, y dar ese trabajo de mejor manera hacia la cooperativa y hacia sus socios para que vaya creciendo de manera positiva la cooperativa y también de forma personal. (Solá, 2017)

Entrevistado 2. En la cooperativa mi esperanza es o mi aspiración es hacer una carrera laboral aquí, es un lugar donde se puede hacerlo y estoy muy gustoso de intentarlo aquí. (Loja, 2017)

Entrevistado 3. Mis aspiraciones personales en este caso seguir aprendiendo dentro del ámbito en el puesto en el que me desempeño poder acceder tal vez a un

puesto más alto de menara interna dentro de la cooperativa, puede ser en servicios cooperativos o de pronto en operaciones. (Chasifan, 2017)

Entrevistado 4. El crecimiento que mantenemos obviamente siempre va encaminado a mejorar uno, tal como persona como profesionalmente, en este caso seguir luchando para avanzar y tal vez llegar a un puesto más alto, ser oficial de crédito ya que actualmente mantengo un puesto de asistente de servicios. (Ortiz, 2017)

Entrevistado 5. En este caso mis aspiraciones laborales en la COAC simplemente seguir subiendo de puesto con una proyección de trabajar en el área administrativa. (Mosquera, 2017)

Entrevistado 6. Aspiraciones personales prácticamente mantenerme en la cooperativa de por vida que es lo que se espera prácticamente para el bienestar de mi familia y en lo institucional prácticamente crecer profesionalmente. (Yuquilima, 2017)

Entrevistado 7. Han sido en grande me inicie cuando tenía 19 años, entonces he podido tener una carrera tanto laboral como profesional, la cooperativa nos ha dado muchas oportunidades considerándonos como personas, no como un elemento donde somos máquinas de trabajo, tengo la ventaja de ser una de las antiguas donde pude aprovechar, ahora hay mucho personal, yo inicié cuando éramos 20, 30 ahora son más de 600, entonces es un poco más complicado, pero sin embargo la cooperativa apoya mucho en eso, a personas que estudian, nos apoyan monetariamente, tanto en lo que es para que terminemos nuestros estudios. Mis aspiraciones continúan tuve la oportunidad de estar a cargo de oficinas, sino por la familia deje un poco a lado, por mi hijo, pero ahora él ya está grande mis aspiraciones continúan, si yo quiero seguir estudiando, la cooperativa me sigue ayudando. (León, 2017)

Entrevistado 8. Mis aspiraciones sería seguir creciendo profesionalmente en la cooperativa ya que ellos nos dan la oportunidad de seguir estudiando, seguirnos capacitando constantemente, no nos permite que estemos estancados sino más bien al

contrario seguir estudiando, seguir capacitándonos para de esta manera brindar un buen servicio y brindar toda la capacidad que nosotros tenemos a la cooperativa. (Lalvay, 2017)

Entrevistado 9. La cooperativa nos ayuda y nos da la oportunidad de no quedarnos en un solo lugar, siempre aspirar a diferentes lugares, entonces el objetivo, más que tener un puesto como generalmente suele ser, es darles a los socios una atención buena, nuestra aspiración siempre es darles más a ellos que el puesto en donde estamos porque independientemente de eso la cooperativa nos ha incentivado ver a los socios como unos amigos más que como clientes. (Ordoñez, 2017)

Entrevistado 10. Como todos yo creo que las aspiraciones que mantenemos es seguir subiendo, tener un buen puesto de trabajo en la institución, ya que la institución nos apoya siempre en concursos para postulaciones de nuevos cargos, de esta manera poder ir creciendo laboralmente. (Heras, 2017)

3) ¿Cómo se siente en el ambiente laboral que le ofrece la empresa?

Entrevistado 1. Realmente es positivo, en vez de tener compañeros uno tiene amigos y eso es algo bueno, eso es algo positivo, entonces yo le veo muy bueno, nos llevamos muy bien, nosotros nos dividimos entre oficinas no es que toda la cooperativa nos disponemos, sino nos dividimos entre oficinas, yo pienso que el trato entre oficinas que tenemos nosotros es muy buenos, si, igual con otros compañeros que sean externos a nuestra oficina pues también es un modo de llevarnos muy bueno con calidez. (Solá, 2017)

Entrevistado 2. Bastante bien, súper bien es una empresa totalmente diferente, no hay un comparativo no hay ninguna empresa que sea igual ni en el sistema financiero ni ahorro financiero es muy bueno este mercado. (Loja, 2017)

Entrevistado 3. Muy contento ya que dentro de la cooperativa en sí existe compañerismo todos nos apoyamos, el ambiente si es demasiado bueno, contamos también de manera personal con varias capacitaciones, siempre nos están capacitando eso nos ayuda a seguirnos superando todos los días. (Chasifan, 2017)

Entrevistado 4. Bueno en este caso el ambiente laboral es muy bueno, en este obviamente como en toda institución también hay sus bajas, pero esperemos que con el crecimiento poco a poco vaya mejorando. (Ortiz, 2017)

Entrevistado 5. El ambiente laboral sinceramente en mi corta carrera es el mejor ambiente que he tenido hasta el día de hoy, con los compañeros nos llevamos súper bien, otros compañeros en este caso que también son los jefes de agencia y todo, más que jefes son amigos, realmente se han abierto buenos espacios para compartir, en todo caso nos llevamos entre todos muy bien, la verdad. (Mosquera, 2017)

Entrevistado 6. Muy bien, agradecida más que nada con ellos por la oportunidad. (Yuquilima, 2017)

Entrevistado 7. Como le decía lo uno conlleva a lo otro, todavía mantenemos ese espíritu .Si la persona no se siente motivada no puede rendir bien, las personas que recién ingresan nuestro deber moral es de transmitir que esto a más de ser una empresa donde usted se sienta y trabaja es una casa donde cada uno tiene sus amistades aunque puede haber donde no se lleven mucho, pero al fin y al cabo es una institución donde uno puede pasarse tranquilo, hacer lo que a uno del gusta y eso lleva a tener un buen ambiente laboral. (León, 2017)

Entrevistado 8. En mi opinión la cooperativa es la mejor de todas las instituciones privadas porque he trabajado en varios lugares, aquí se siente compañerismo, se siente confianza, podemos opinar lo que sentimos, lo que necesitamos, nos escuchan, hay un ambiente laboral perfecto diría yo; no hay ninguna traba ni nada de eso, todo nos informan, no hay nada oculto. (Lalvay, 2017)

Entrevistado 9. Es muy bueno nos da un espacio donde nosotros como empleados podamos opinar y no nos tapan por ejemplo diciendo talvez no la opinión de ustedes no nos sirve; en todo caso siempre que hay cambios o quieren ofrecernos algo siempre nos comunican, nos piden nuestro apoyo y colaboración. La cooperativa a los empleados nos ve como algo más que ser empleados, sino que somos el punto en el cual está basada la ideología de ellos. (Ordoñez, 2017)

Entrevistado 10. A diferencia de otras instituciones donde yo estado laborando el ambiente es muy bueno, satisfactorio, en el ambiente se siente uno cómodo realizando su trabajo por ende se realiza de la mejor forma porque uno se siente bien (Heras, 2017).

4) ¿Cómo cree que los socios califican los servicios ofertados?

Entrevistado 1. En ese caso yo creo que con las personas o los socios que nos hemos topado en este momento yo ya en este cargo ya llevo por dos años creo que ha sido muy bueno, ha sido muy positivo, siempre hay sus inconvenientes no lo digo que no, pero hay que tratar de salir siempre adelante y de exponerle de mejor manera a los socios para que entiendan o puedan comprender los servicios que presta la cooperativa. (Solá, 2017)

Entrevistado 2. Tenemos gran variedad de socios y lo que nos caracteriza a nosotros es que esta cerca a ellos y es accesible y fácil entonces están bastante contentos si es cierto que tenemos que mejorar en algunos aspectos como todos, pero bastante contentos los socios. (Loja, 2017)

Entrevistado 3. Los socios nos han indicado que los servicios son muy buenos, son excelentes, ya que los hace sentir a gusto, cumplen con sus expectativas en los tiempos que ellos necesitan, entonces están muy a gusto. (Chasifan, 2017)

Entrevistado 4. Bueno en este caso siempre hay diversidad de opiniones, pero la mayoría los servicios que ofertamos son excelentes por lo que la mayoría de socios prefieren Jardín Azuayo. (Ortiz, 2017)

Entrevistado 5. La verdad que los socios inclusive por lo general van súper agradecidos porque ellos saben en este caso que aquí en la cooperativa propiamente fomenta el desarrollo de las personas, en este caso siempre van agradecidos, saben que aquí en la cooperativa siempre pagan menos intereses, que la cooperativa siempre se enfoca en todo el sector popular. (Mosquera, 2017)

Entrevistado 6. Excelente prácticamente aquí tratamos de brindar un servicio por igual. (Yuquilima, 2017)

Entrevistado 7. Hay de todo, cuando no se les da un crédito nos califican mal, pero siempre debemos mejorar, al inicio comenzamos sin uniformes, sin protocolo como lo tienen otras instituciones, como le digo tenemos que estar al par de la competencia y más por el tema de servir al socio que por estar encima de otra institución, han habido muchos cambios en cuanto a la atención, todavía estamos en ese proceso de culturizar a la gente donde todos tengamos un servicio con respeto a los socios ya que igual son como nosotros, igual vienen por un servicio y hacer sentir que Jardín Azuayo es una institución diferente y tratar a todos por igual. (León, 2017)

Entrevistado 8. Pienso yo que todos los servicios que les prestamos al socio es para satisfacer las necesidades de los socios, considero yo que califican de la mejor forma ya que tratamos de ayudarles de las mejores formas sabidas. (Lalvay, 2017)

Entrevistado 9. Ven de una manera muy buena porque nuestro servicio no es lucrar, ninguno de ellos; nosotros tratamos lo más posible de economizar tanto los gastos y todo, entonces la cooperativa es muy buena en cuanto a tasa de interés como en ahorros de crédito, entonces nos ven de una manera especial, como que en otras instituciones siempre hay un poquito más servicios pero aquí, nosotros tratamos de

darles no solo el servicio, sino también esa atención especial que no encuentran en ninguna parte. (Ordoñez, 2017)

Entrevistado 10. Bueno obviamente como diferencia de criterios de socios a veces la mayoría de socios van calificando como bueno el servicio que ofertamos, excelente diría; en cambio otros socios obviamente que no van a califican de la misma forma puede ser por un problema de crédito que no han obtenido o talvez no se les ha dado por el historial crediticio que tiene en alguna institución. (Heras, 2017)

5) En base a sus experiencias en la institución ¿qué comentarios ha escuchado a los socios sobre los servicios que ofrece la cooperativa?

Entrevistado 1. Bueno siempre hay que cambiar, siempre hay que variar, yo creo que esas son las cosas que necesitamos pues para que o que los socios quieren de la cooperativa, quieren de los colaboradores de la cooperativa.

Tipo de cambio que sería de mucho más, como le digo; a lo mejor hay algunos compañeros que no exponen de buena manera los servicios o no exponemos en la atención, entonces yo creo que siempre es bueno variar el modo de la atención, prestar siempre el servicio correcto y además siempre llevar el protocolo que nosotros llevamos, si siempre estar con el protocolo que nosotros tenemos (Solá, 2017)

Entrevistado 2. Algunos servicios que son fáciles de hacer, son fáciles de contratar, otros son que se acomodan a sus necesidades y alguno que otro servicio que en realidad por desconocimiento no lo entienden, pero con la ayuda de los colaboradores, cuando les explicamos es más fácil para ellos. (Loja, 2017)

Entrevistado 3. Bueno he tenido la oportunidad, como esto en atención al cliente en sí tengo un trato más directo con los socios y ellos nos han podido indicar que los servicios que la cooperativa presta son muy buenos, porque brinda la facilidad de poder acceder en este caso cuando le sale algún tipo de trámite se lo hace de manera inmediata se hace en muy poco tiempo, de manera díganos como están necesitando ellos en base a

los créditos ellos pueden hacer un crédito máximo en una aprobación de dos días. (Chasifan, 2017)

Entrevistado 4. Bueno en este caso los comentarios de los socios es que les ha ayudado mucho en lo que son emprendimientos, a colocar unos buenos negocios que les han ayudado para crecer ellos como personas o también mantener sus patrimonios, realizar compras de terreno, vivienda o sea crecer tanto en el nivel económico como su patrimonio también. (Ortiz, 2017)

Entrevistado 5. Sobre los comentarios que he escuchado, lo que he escuchado que sí, que Jardín Azuayo tiene la mejor tasa de interés, que se maneja diferente al resto de entidades financieras, que a las personas que trabajan en la empresa o sea no propiamente no son simplemente unos ejecutivos, nos caracterizamos más como personas que estamos tratando de ayudarles a otras personas a darles un mejor servicio. (Mosquera, 2017)

Entrevistado 6. Que son muy buenos, que les ayuda prácticamente a ellos en lo que es créditos más que nada a progresar y a salir adelante igual con su familia. (Yuquilima, 2017)

Entrevistado 7. Las personas que llevan créditos son contesta, comparan tasa de interés, hay vamos a costos, la gente viene más por los costos y luego por los servicios, bueno hay cosas que nos toca mejorar, se quejan a veces fallan los cajeros, a veces hay cosas operativas pequeñas que ellos les hacen grande, pero bueno es parte de, nos tocaría mejorar mucho en aspectos aunque lo hemos en gran magnitud, pero usted sabe siempre hay que mejorar, hay gente que estará a gusto, hay gente que no estará a gusto, pero lo que si yo escucho bastante es el tema de las agencias, no tenemos muchas agencias, no tenemos muchos cajeros, eso a veces si complica un poco el servicio, porque usted ve algunas entidades que tienen cada cuadra, a nosotros nos falta mucho hablemos aquí en cuenca porque si hablamos en lo que son parroquias como parte del oriente, son instituciones que tienen ya su posicionamiento, jardín azuayo es su casa, jardín azuayo

venga quien venga ya está posicionado , eso de los cajeros mientras más innovación tengamos, de la web eso si tenemos que seguir mejorando aquí en Cuenca. (León, 2017).

Entrevistado 8. Se han escuchado varios comentarios, a veces favorables, a veces desfavorables cuando no se les ha podido ayudar en algún problema que tuvieron, pero la mayor parte se ve que el socio sale satisfecho, seguro de lo que les estamos brindando; más que todo con confianza de lo que les estamos informando. (Lalvay, 2017).

Entrevistado 9. Por ejemplo, la mayoría viene de otras instituciones diciendo que les han ofrecido diferentes servicios, pero aquí le prestan la tasa de interés cómoda, como el objetivo no es lograr, es darle la oportunidad a la persona que crezca. (Ordoñez, 2017)

Entrevistado 10. Bueno mucha gente ha venido con comentarios positivos de la institución, han sido recomendados por otros socios ya que nos manejamos por nuestra publicidad que es el boca boca, es decir que son recomendados por otros socios que han tenido una buena experiencia con nosotros. (Heras, 2017)

6) ¿Qué factores relevantes mancan la diferencia frente a otras entidades financieras?

Entrevistado 1. Bueno como le he venido manifestando, yo pienso que esa manera de decir directamente a los socios cuales son los servicios que prestamos y cuáles son, de exponer directamente lo que nosotros tenemos, es decir, de que las tasas de interés, los servicios que llevamos, no como en otras instituciones financieras que le dicen vamos con el siguiente servicio y a la postre usted va y ve que tiene un costo y además otros servicios que usted ni sabía ya tiene contratados supuestamente, entonces nosotros no lo hacemos de esa manera, primero nosotros le decimos al socio si es que quiere tal servicio y cuanto implica el costo de ese servicio. (Solá, 2017)

Entrevistado 2. La cercanía al socio, el tratarle como una persona no como un número, no como una estadística, sino tratarles como persona eso es lo que nos identifica a nosotros. (Loja, 2017)

Entrevistado 3. Que nosotros la diferencia y es la más grande en sí que nosotros tratamos a todos los socios por igual, es decir que todos los socios son parte de la cooperativa en sí y creo que eso es un gran punto a favor nuestro porque eso nos distingue de cualquier otra cooperativa o de los bancos. (Chasifan, 2017)

Entrevistado 4. La competitividad de la tasa de interés, Jardín Azuayo es una de las que oferta mejores tasas de interés en cuanto a créditos y eso también ha ayudado para el crecimiento de la misma. (Ortiz, 2017)

Entrevistado 5. Factores relevantes, yo creo que la confianza que nosotros les generamos a nuestros socios creo que es súper relevante en este caso yo me he ido a otras entidades financieras cosa que uno tiene un estigma así de distanciamiento, es bien diferente o sea la calidad de personas que trabajan aquí con el resto de entidades financieras, en lo poco que he visto. (Mosquera, 2017)

Entrevistado 6. Tratar al socio por igual. (Yuquilima, 2017)

Entrevistado 7. Lo que siempre tratamos y esperamos que sea así es el trato al socio, que usted tenga esa confianza de conversar, de no estar con nervios, de que sea bien tratado, respetado, eso es lo primero que tratamos de enfocarnos como personas, digamos no discriminando; pero una persona que no puede leer ni escribir, que tenga el mismo trato que una persona que venga que sea lo máximo, ósea tratamos siempre de eso, tratamos de tener esa querendez en el buen trato al socio, eso es lo que la cooperativa desea y tratamos de mejorar. (León, 2017)

Entrevistado 8. Los factores serian el buen trato que les damos al socio, uno de ellos también sería la tasa de interés sobre los créditos; tratamos de dar las tasas más

bajas para que ellos a su vez de acuerdo a su trabajo puedan cancelar en cuotas cómodas, también tenemos el servicio de fondo mortuario que estamos siempre ahí cuando el socio más lo necesita es decir sus familiares. (Lalvay, 2017)

Entrevistado 9. Por ejemplo, el uso más importante es la atención, nuestra atención es personalizada, nuestra atención es bríndale un apoyo al socio y no le veamos como una forma de obtener algo de él. (Ordoñez, 2017)

Entrevistado 10. Yo creo que de antemano el personal que trabaja aquí es un personal que está capacitado para ayudar a las personas de una forma excelente, de todo lo que es calidad humana y realmente a diferencia de otras instituciones lo que por ejemplo nos manejamos en lo que es participación ciudadana en el cual nosotros damos capacitación a personas que son socios y a no socios de la cooperativa. (Heras, 2017)

7) ¿Qué productos considera que han sido las mejores que ofrece la Cooperativa?

Entrevistado 1. Yo pienso que el ahorro programado es algo bueno, es positivo para los socios porque además de a veces los socios ni siquiera cuentan con ese dinero ni sabían que habían hecho porque eso es para un año entonces nosotros por hacer ese servicio nosotros les pagamos al 8% de interés, yo pienso que ese es uno de los servicios positivos, otro de los positivos que lo veo actualmente son las tasas de interés, dentro de las tasas de interés nosotros en consumo tenemos el 12,77 que es una tasa muy muy buena y competitiva al resto de las otras instituciones financieras en lo que tiene que ver con créditos de consumo, hemos abierto también un crédito inmobiliario de vivienda que también es al 9% que también es competitivo, creo que tenemos que mejorar en eso, pero yo creo en un futuro lo haremos, en un futuro no muy grande lo haremos. (Solá, 2017)

Entrevistado 2. Es muy muy dependiendo de cada persona, hay personas que buscan los créditos, los créditos son con tasas realmente bajas, son accesibles, hay un

segmento de personas que piensan eso, hay otras personas que les encanta en cambio son los ahorros, las tasas que ofrecemos en los ahorros, la seguridad que les damos para sus depósitos, es más dependiendo del criterio de las personas. (Loja, 2017)

Entrevistado 3. Los mejores que la cooperativa ofrece en este caso son las tasas de interés que la cooperativa brinda en lo que son certificados de depósito, lo que son las pólizas, en los ahorros programados, actualmente también en lo que es en base a la línea de crédito, los créditos que la cooperativa maneja son las tasas mucho más bajas que en cualquier otra institución financiera y para acceder a un crédito no es nada difícil, el tiempo en sí es rápido para la aprobación. (Chasifan, 2017)

Entrevistado 4. Directamente lo que es créditos, es en lo que más se maneja la cooperativa debido a las tasas de interés que mantiene como lo había dicho y también ofertando los servicios de ahorro programado que eso también ha sido una gran acogida por parte de los socios para que puedan ahorrar un futuro. (Ortiz, 2017)

Entrevistado 5. Recalco lo que es créditos, absolutamente créditos, porque es súper competitivo nuestra tasa de mercado inclusive hay otros socios que trabajan en otras entidades financieras que vienen a hacer los créditos acá mismo por no decir todos. (Mosquera, 2017)

Entrevistado 6. En sí lo que son créditos, los ahorros programados que les ayuda a los socios para planificar y que se sus inversiones a largo plazo. (Yuquilima, 2017)

Entrevistado 7. Por nuestra tasa en créditos, en relación a costos nuestras tasas de crédito son lo que mayor atrae a las personas entre otros productos que también lo tiene la competencia pero considerando lo que más les atrae son nuestros costos, también en lo que son pagos de luz, agua, no les cargamos en lo que son los costos, nuestros costos son lo que el banco nos cobra, o lo que uno necesita para sobrevivir, pero en si tratamos de que el socio no cargue con eso, hay muchas veces en que los socios piden trofeos, no lo hacemos porque no es nuestro dinero, y para hacerlos le decimos: claro podríamos

darles, pero tenemos que subir nuestra tasa de interés porque eso no es lo que se nos ha pedido, entonces eso es lo que considero, tratar de ser los más baratos y no perjudicar la economía de las familias en lo que podamos. (León, 2017)

Entrevistado 8. Yo diría que el mejor producto que ofrece la cooperativa sería el ahorro alcancía, este es ir ahorrando poco a poco para cualquier imprevisto ya que se sabe que las enfermedades no avisan, eso sirve para eso, también para la educación o para cualquier cosa que tenga previsto el socio, también uno de los servicios buenos sería el crédito a tasas bajas, tasa emergente; en caso de que requiera el socio. (Lalvay, 2017)

Entrevistado 9. Lo mejor en si es actualmente lo que es la tarjeta de débito; hemos incrementado lo que son en cajeros automáticos, estamos en tiendas con corresponsales solidarios, otro servicio es el bono. Lo que se mantiene también es el servicio de crédito. lo que son los servicios virtuales mediante la ja web estamos ya acercándonos de esa manera con los socios. (Ordoñez, 2017)

Entrevistado 10. Yo creo que los mejores productos son créditos ya que manejamos una buena tasa de interés y eso a la mayoría de personas de otras entidades se les ha visto en nuestra institución para tratar sus necesidades como son el crédito. (Heras, 2017)

8) Para terminar, a manera general, ¿cuáles serían sus recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo?

Entrevistado 1. Siempre seguir en el estudio si, de los colaboradores, en las capacitaciones de los colaboradores y siempre seguir en las capacitaciones de los socios, nosotros tenemos una escuela o una formación para los socios, entonces yo creo que eso no debería por nada del mundo terminar y que siempre pues a los colaboradores la cooperativa pues sigan con las capacitaciones y uno personalmente también seguir formando, seguir saliendo adelante pues porque esta cooperativa en realidad hace que los colaboradores y que los socios también crezcan. (Solá, 2017)

Entrevistado 2. Una recomendación sería tratar de que la calidad que yo le doy a la persona sea más fluida, eso sería una recomendación desde mi punto de vista ojalá la pudiéramos aplicar todos. (Loja, 2017)

Entrevistado 3. Tal vez para mejorar en este caso, aunque es un poquito medio extenso y medio largo sería en este caso, tal vez, nuevos puntos de atención ya que hay la mayoría de personas que son de la costa a veces se les hace un poquito dificultoso tratar de acercarse a la oficina más cercana porque esta de viajar a dos o tres horas, entonces tal vez de pronto sería positivo la apertura de nuevas oficinas en sectores como Guayaquil, Machala, Quito, que es lo que los socios nos han sugerido. (Chasifan, 2017)

Entrevistado 4. En este caso de que manera podríamos mejorar, tal vez brindando una mejor, que sería publicidad para que la gente nos conozca un poco más, ya que poco a poco con eso hemos ido creciendo, pero la publicidad creo que es lo que más encaminaría a un manejo de que tenga una mejor afluencia de gente. (Ortiz, 2017)

Entrevistado 5. Yo lo que siempre he recomendado a mis jefes, es tratar de hacer más publicidad, lo que es prensa, medios de comunicación, en este caso el boca boca, que se siga fomentando y en este caso, eso sería lo más vital, la verdad. (Mosquera, 2017)

Entrevistado 6. Tal vez ayudarnos con más capacitaciones, de hecho, siempre tenemos capacitaciones, pero siempre creo que nos ayuda seguir capacitándonos más y más en los nuevos servicios en este caso. (Yuquilima, 2017)

Entrevistado 7. Nuestra política al inicio era no a la publicidad, por eso ahora la gente recién nos está conociendo, la manera como se ha venido haciendo conocer jardín azuayo a nivel de cada localidad se ha tratado que sea en base a recomendaciones; ahora si lo hacemos con nuestras cuñas radiales que más que decir los servicios son informativas, yo considero que así se ha venido haciendo y se debería seguir haciendo ya

que incluso usted ve en el Facebook le dan una mala calificación pero yo considero que lo mejor es por recomendaciones digamos si a una persona le fue bien lo difundirá. (León, 2017)

Entrevistado 8. Que siga como está la cooperativa, seguir preocupándonos por lo social, por los socios, por la gente mas no en lo económico, seguir brindando los servicios que hemos dado hasta el momento y seguir incrementando más servicios que se preocupen por lo social puede ser incrementando un seguro médico, tratar de ayudar al socio en esos aspectos que a veces no tienen ellos como asistir a una clínica privada por alguna emergencia, tratar de esa forma un seguro médico, darles un valor en ese momento para que ellos a su vez traten de ir cancelando después en cómodas cuotas. (Lalvay, 2017)

Entrevistado 9. Lo que si sería conveniente en este caso ya que la mayoría de gente dice que los cajeros automáticos les acercan mucho a las personas entonces de alguna manera tratar nosotros también de liderar en ese sentido y estar innovado en todo; sigue saliendo nuevas formas de estar con los socios, estar a la vanguardia en ese sentido de la tecnología. (Ordoñez, 2017)

Entrevistado 10. Yo creo para mejorar eso lo que podríamos incrementar es un poco más de publicidad, y también lo que es capacitar a todo el personal para poder seguir brindando un mejor servicio y atención a las personas. (Heras, 2017)

#### *Anexo 2 Entrevistas ciudadanía*

El perfil de las personas entrevistadas está conformado por las personas del Cantón Cuenca pertenecientes a la población económicamente activa, del área urbana y rural, hombres y mujeres, edad entre los 20 a 64 años.

Respuestas:

1) Si yo le digo instituciones financieras, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Entrevistado 1. CREA, porque ahí saqué un crédito.

Entrevistado 2. La JEP, por la publicidad y por la cantidad de agencias que tienen al menos en la ciudad de Cuenca.

Entrevistado 3. Banco del Pichincha porque es una de las más sonadas a nivel nacional.

Entrevistado 4. La JEP, porque está cerca de donde yo trabajo.

Entrevistado 5. El Banco del Pichincha porque tiene una buena trayectoria, es muy seguro.

Entrevistado 6. Jardín Azuayo, este me parece que tiene, que ofrece mejores servicios, mejor atención al cliente, mejor en todos los aspectos.

Entrevistado 7. La primera sería la JEP porque me da muchas facilidades.

Entrevistado 8. Bueno diría Banco del Pichincha, porque constantemente estoy haciendo transacciones.

Entrevistado 9. El Banco Bolivariano porque yo trabajo con ella.

Entrevistado 10. Mutualista Azuay, porque tengo ahí un crédito.

Entrevistado 11. La JEP, porque brinda buen servicio y además tiene años creada.

Entrevistado 12. Cooperativa JEP, porque en la que tengo una cuenta de ahorros y generalmente toda mi familia la tiene y si ha escuchado muy buenas referencias de esa cooperativa.

Entrevistado 13. La JEP, porque es más rápida y más confiable.

Entrevistado 14. Banco del Pichicha, porque es ahí donde tengo mi cuenta.

Entrevistado 15. El Banco del Austro, por lo que da buena atención y tiene más servicios para las personas.

Entrevistado 16. La Cooperativa JEP, porque para hacer un crédito es mucho más rápido igual no piden muchos documentos como las otras.

Entrevistado 17. Banco del Pichincha, porque es una institución financiera bien posicionada en el mercado, tiene múltiples servicios y atención en todo el país.

Entrevistado 18. JEP porque me ha ayudado y me ha servido mucho, tengo ahí un crédito y me fue más fácil sacar.

2) Según su criterio por experiencia personal o por comentarios, ¿qué institución financiera es considerada la más segura?

Entrevistado 1. Por comentarios y por fama tal vez la JEP

Entrevistado 2. La JEP, porque se solicitan créditos sobretodo en el plan de vivienda que tienen, por lo que he podido averiguar es muy bueno.

Entrevistado 3. Igual la Pichincha creo yo, porque ha demostrado demasiada solvencia durante tanto tiempo.

Entrevistado 4. Creo que la misma (JEP) y hay algunas otras más que creo que también son solventes.

Entrevistado 5. El Banco del Pacífico.

Entrevistado 6. Jardín Azuayo.

Entrevistado 7. Bueno para mí, igual la JEP.

Entrevistado 8. Bueno en cooperativas diría que la JEP, en Bancos el Pichincha y el Pacífico.

Entrevistado 9. El Banco del Pichincha.

Entrevistado 10. No tengo una indicada, ponga Mutualista Azuay mismo.

Entrevistado 11. La JEP, por lo que hubo un rumor hace tiempos que estaba en quiebra, pero no era verdad y sigue manteniéndose firme.

Entrevistado 12. Cooperativa JEP.

Entrevistado 13. La JEP

Entrevistado 14. Banco del Pichincha.

Entrevistado 15. Igual la JEP porque dan buena atención y o sea como le digo buen servicio, tratan bien a los clientes, dan buena comodidad.

Entrevistado 16. Yo trabajo con la JEP, la JEP diría porque conozco poco.

Entrevistado 17. Bueno para mí el Banco del Pichincha porque tiene más del 45% del sistema financiero, a nivel nacional es una institución financiera que tiene más de 100 años en el mercado, que ha soportado todas las crisis financieras de los 90's y todo, entonces considero que el banco del Pichincha es una institución fuerte y sólida.

Entrevistado 18. Los bancos, el banco del Pacífico por los años que tiene.

3) A nivel personal ¿usted utiliza algún servicio financiero? ¿Cuál?

Entrevistado 1. Alguna vez saqué un crédito en la CREA pero de ahí no más.

Entrevistado 2. Banco de Guayaquil y el Banco del Pichincha, tengo cuentas de ahorros en ambos bancos.

Entrevistado 3. No ahorita no utilizo ninguna.

Entrevistado 4. Sí CREA, La Cooperativa CREA.

Entrevistado 5. Sí cuenta corriente, o pago de los servicios básicos.

Entrevistado 6. Jardín Azuayo, ahorita tengo solo libreta de ahorros y un crédito que tengo ahí nada más.

Entrevistado 7. Créditos de la JEP, porque es la primera institución.

Entrevistado 8. Bueno yo uso lo que es el Banco del Pacífico, en el trabajo el Banco del Pichincha.

Entrevistado 9. Cuenta Corriente.

Entrevistado 10. Sí, de la Mutualista Azuay, un préstamo.

Entrevistado 11. Banco del Pichincha porque me depositan ahí los pagos mensuales.

Entrevistado 12. Cuenta de ahorros en la JEP.

Entrevistado 13. De la JEP, La cuenta corriente.

Entrevistado 14. cuenta de ahorros.

Entrevistado 15. Sí de la Cooperativa JEP mismo, yo siempre he utilizado la JEP, por lo que es bien segura y dan buena atención como por ejemplo pago el agua, la luz, el arriendo todo.

Entrevistado 16. De la JEP mismo a veces pago el agua, la luz.

Entrevistado 17. Sí utilizo varios, fundamentalmente lo que son las plataformas web de los bancos del Pacífico, del Pichincha y de Guayaquil.

Entrevistado 18. Hago pagos de luz y agua en el banco del Pacífico.

4) ¿Usted es socio o cliente de alguna institución financiera? ¿Cuál?  
¿Qué beneficios recibe?

Entrevistado 1. La única el CREA porque hemos hecho el crédito, el beneficio del crédito nada más.

Entrevistado 2. Socio del Banco de Guayaquil y del Banco del Pichincha, en ambos me depositan mis sueldos y obtengo los seguros que ofrecen los bancos.

Entrevistado 3. Era socio, pero ahorita no trabajo con ninguna institución.

Entrevistado 4. Créditos de la Mutualista y de la misma cooperativa (CREA).

Entrevistado 5. El de la Cooperativa Biblián porque ahí hago mis pagos.

Entrevistado 6. Soy socio de Jardín Azuayo, como le digo son los mejores servicios que ofrecen y me parece mejor institución que cualquier otra cooperativa o institución financiera.

Entrevistado 7. Socia de la JEP desde hace mucho tiempo y los beneficios son los que no piden muchos papeleos para los créditos.

Entrevistado 8. Soy socia de la JEP y también tengo una cuenta en el banco del Pacífico y sí me ha ayudado para hacer, por ejemplo, compras en ese punto.

Entrevistado 9. Del banco bolivariano tengo cuenta corriente.

Entrevistado 10. De la Mutualista Azuay.

Entrevistado 11. Soy cliente de la Riobamba, de la JEP, del Pichincha y del Pacífico.

Entrevistado 12. Socio de la JEP, hay muy buenos créditos, muy buenas tasas de interés y es mucho más sencillo sacar un crédito ahí.

Entrevistado 13. De la JEP porque lo que he escuchado de la JEP, es más confiable, más rápida.

Entrevistado 14. Del Banco del Pichincha, porque puedo depositar y sacar dinero.

Entrevistado 15. Igual de la JEP y tengo ahí abierto una cuenta, me dan confianza sobretodo.

Entrevistado 16. La Cooperativa JEP, yo he utilizado algunas veces los créditos, esos son los beneficios de créditos.

Entrevistado 17. Soy cliente del banco del Pichincha y también de la cooperativa JEP, y los beneficios pues los propios de tener una cuenta corriente y de ahorros cuando se ha requerido hacer transferencias, pagos, ese tipo de cosas.

Entrevistado 18. Soy cliente del banco del Pacífico y reviso a veces ofertas, tengo ahí una cuenta.

5) ¿Qué factores considera usted son los más importantes para hacer de una institución financiera la mejor frente a la competencia?

Entrevistado 1. Uno que sean solventes, que garanticen el dinero de los socios aportantes, eso más que nada y pienso que la gente preferiría lugares donde le den facilidades de crédito y donde los intereses no sean tan altos.

Entrevistado 2. Yo creo que más allá de la solvencia y la confiabilidad que le puedan dar al cliente, lo más importante es el buen trato que pueda tener personal que ahí está.

Entrevistado 3. Solvencia, seguridad y más que nada confianza a los socios.

Entrevistado 4. De acuerdo a mi experiencia la atención y el énfasis que ponen sus empleados hablemos así en dar la atención que uno necesita.

Entrevistado 5. Una buena atención, ser muy eficaces en sus desempeños.

Entrevistado 6. Yo creo que tiene que brindar seguridad a sus clientes, me parece que Jardín Azuayo ha dado los mejores, ha dado mejor seguridad en los aspectos.

Entrevistado 7. La atención al público.

Entrevistado 8. Bueno que pueda brindar servicios óptimos, que sean rápidos y también que sea confiable.

Entrevistado 9. Que a uno le brinden la confianza para poder hacer sus depósitos, retirar el dinero y esas cosas, que haya la agilidad en pedidos que uno quiere hacer al banco, sobretodo en sobregiros, prestamos, tarjetas de débito o chequeras, esa agilidad si me ha dado a mí el banco bolivariano.

Entrevistado 10. Que no cobren muchos impuestos a intereses en cualquier trámite que se haga, la atención, el servicio al cliente.

Entrevistado 11. Factores como se puede decir es servicio, la atención al público, la rapidez y agilidad que uno necesita, porque uno no tiene que ir a perder el tiempo yendo a hacer unas largas filas.

Entrevistado 12. La agilidad, la atención al cliente, facilidad en créditos, que haya cooperativas o ya sean bancos en diferentes partes de la ciudad o dentro del país, los cajeros automáticos que son muy accesibles y ahorran mucho tiempo, creo que eso sería lo principal para que una cooperativa tenga bastante competitividad a nivel nacional.

Entrevistado 13. La forma en la que atienden rápido, agilidad de los préstamos.

Entrevistado 14. La calidad del servicio, el personal, cuotas de interés más baja, la rapidez más que todo.

Entrevistado 15. Confianza, yo digo más confianza, buen trato a los clientes que sean mayores, o sea estén bien presentables o no, tener paciencia con los mayores.

Entrevistado 16. Buen servicio, que tengan bajas tasas de interés para los créditos.

Entrevistado 17. Bueno lo primero que viene es seguridad, creo que es el factor fundamental, que muestren seguridad, que muestren solvencia, que obviamente no se vea inmiscuido en ningún tipo de los problemas que hay ahora de lavado de activos, que la sociedad sea muy clara y no tengan ningún inconveniente de ese tipo.

Entrevistado 18. Que me brinde confianza, buena atención, seguridad.

6) ¿Usted ha escuchado o conoce algo acerca de la COAC Jardín Azuayo? ¿Qué? ¿A través de qué medio se informó?

Entrevistado 1. Tengo amigos que utilizan Jardín Azuayo, a veces por negocios o cualquier cosa me han dicho depositame en mi cuenta de Jardín Azuayo, entonces por ahí sé que existe esa Cooperativa.

Entrevistado 2. A través del internet he visto la página de internet del Jardín Azuayo, por eso he podido conocer un poco de esta cooperativa.

Entrevistado 3. He escuchado sólo por propagandas nada más.

Entrevistado 4. Conozco por comentarios de personas que he escuchado que existe, pero no me he acercado yo a esta institución.

Entrevistado 5. Sobre los préstamos que hacen son muy buenos en eso y bueno es eso lo que he enterado por público.

Entrevistado 6. No, no he escuchado, pero entiendo bastante de Jardín Azuayo sólo por la radio.

Entrevistado 7. He escuchado, bueno mi esposo es socio ahí, el hace créditos ahí, pero la verdad yo personalmente no.

Entrevistado 8. Bueno realmente no he escuchado, tampoco tengo cuenta entonces realmente no podría tener mayor información.

Entrevistado 9. Bueno yo he escuchado de la cooperativa Jardín Azuayo, es muy grande, es muy importante aquí dentro de la provincia y también he escuchado que tiene acceso muy bueno a crédito y también es una cooperativa que tiene la confianza de la ciudadanía aquí en la provincia, he escuchado a través de medios radiales.

Entrevistado 10. Sí he escuchado, sobre sus préstamos, el servicio, a través de la radio.

Entrevistado 11. Sí he escuchado, que es una buena cooperativa, no he tenido la oportunidad de ir, pero si he sido garante de algunos compañeros.

Entrevistado 12. Sí he escuchado varias cosas, es una cooperativa que está siendo muy buena dentro de Cuenca, que hay varios créditos que ofrece con mucha facilidad, que tiene muy buena tasa de interés eso he podido escuchar de Jardín Azuayo, mediante prensa, radio, cuñas publicitarias, televisión principalmente.

Entrevistado 13. No sólo he escuchado, de los préstamos de las cuentas de ahorro, mediante la radio y la televisión.

Entrevistado 14. Sí he escuchado, que es una cooperativa que va en crecimiento, han dicho también que es buena pero sinceramente no sé, amigos me han dicho.

Entrevistado 15. Sí realmente conozco y tengo familiares también que me han enviado para allá pero especialmente no me ha gustado en parte porque no dan un buen trato a las personas mayores.

Entrevistado 16. Sí conozco también es una buena cooperativa, pero la verdad alguna vez yo quise hacer créditos, pero ponen muchas más trabas.

Entrevistado 17. Sí he escuchado de la cooperativa Jardín Azuayo, entiendo que es una cooperativa de aquí del austro, la conocí por un amigo porque trabaja en la cooperativa, él es empleado de esa empresa.

Entrevistado 18. He escuchado a través de unos familiares que dan buenos créditos, pero yo asistí y no dan tan buenos servicios, no me supieron ayudar.

7) Si tuviera que describir a la COAC Jardín Azuayo con la primera palabra que se le venga a la mente, ¿cuál sería ésta? ¿Por qué?

Entrevistado 1. Bueno no conozco, si tuviera una palabra sería “desconocida” porque la no conozco de manera personal, lo único que he escuchado es referencias o el uso de amigos, pero no personalmente podría decirle.

Entrevistado 2. “Cooperativa pequeña”, porque no es mucho lo que se escucha de la cooperativa Jardín Azuayo.

Entrevistado 3. “Algo desconocido”, porque sinceramente no conozco mucho de eso.

Entrevistado 4. Como no tengo el conocimiento creo que lo correcto sería pensar que es una “institución sólida”, solamente eso.

Entrevistado 5. “Muy eficaces”, porque bueno por los créditos que dan.

Entrevistado 6. “Excelente”, eso le explico por los beneficios, lo que da a sus clientes y seguridad, beneficios, me parece que es una buena institución.

Entrevistado 7. Que es una cooperativa de “renombre”.

Entrevistado 8. “Una cooperativa de ahorro y crédito”

Entrevistado 9. “Confianza”.

Entrevistado 10. “Buena”

Entrevistado 11. Que se “basa en la gente”.

Entrevistado 12. “Comodidad”, por lo que también hay varias sucursales a nivel de Cuenca, cajeros y dan la facilidad también de créditos.

Entrevistado 13. “Confiada”.

Entrevistado 14. “Crecimiento”.

Entrevistado 15. Sería un poco de “irresponsabilidad” por el mismo hecho que a las personas mayores no les tiene paciencia.

Entrevistado 16. “Buena”, porque yo tengo una cuenta ahí y hago los pagos, el SRI, para esas cosas yo utilizo.

Entrevistado 17. “Microcrédito”, porque normalmente he oído que esta cooperativa trabaja mucho con lo que es pequeños emprendedores.

Entrevistado 18. “Más o menos”, porque me supieron explicar y no me dejaron satisfecha con mis preguntas que les hice.

8) Finalmente, ¿qué comentarios o sugerencias agregaría usted para mejorar el posicionamiento de la COAC Jardín Azuayo?

Entrevistado 1. Para que una marca se posicione pienso que deberían tener excelencia en cuanto a servicios, entonces creo que la fama va sola, si algo es bueno la mejor publicidad es el boca a boca, entonces si algo es bueno por ahí podrían hacerse sólidos o recomendables o lo que sea.

Entrevistado 2. Yo creo que en la actualidad la publicidad que se pueda dar a través de las redes sociales es fundamental para que cualquier institución sea conocida local y también a nivel nacional.

Entrevistado 3. Que se dé más a conocer a la gente, a la sociedad.

Entrevistado 4. Tal vez darle un poco de dedicación personal visitando quizá a personas que consideren ellos que pueden necesitar algún crédito, porque entiendo como institución financiera es para lo que están preparadas.

Entrevistado 5. Que hagan más publicidad para que mucha gente más se entere de los servicios que dan.

Entrevistado 6. Que siga informando a los socios porque creo que eso ha sido para que Jardín Azuayo se mantenga en donde está, creo que así los socios nos informamos y estamos seguros de donde esta nuestro dinero, nuestro beneficio, nuestro bienestar.

Entrevistado 7. No, la verdad no sé.

Entrevistado 8. Bueno quizás un poco más de publicidad para que podamos conocer de mejor manera.

Entrevistado 9. Que tenga un poco más de comunicación a la ciudadanía, ya que no todos están muy enterados sobre la cooperativa, para ver lo que ofrecen tipos de créditos préstamos, para ahorros de dinero, esas cosas creo que deberían comunicar un poco más.

Entrevistado 10. Los préstamos que sean más rápidos.

Entrevistado 11. Más publicidad, de casa en casa, y traten de mejorar continuamente.

Entrevistado 12. Talvez que dieran un poco más de información a las personas comunes que vamos pasando por ahí porque a veces uno no tiene talvez el tiempo para entrar a preguntar ya que hay mucha gente, que también haga bastante atención al público porque talvez esperar mucho tiempo y se nos va el tiempo y no entramos a preguntar,

Entrevistado 13. Que sea un poquito mejor al atender, en los préstamos que piden muchas cosas.

Entrevistado 14. Actuar más con las personas, no sé, tal vez un poco más de marketing, rating o algo por el estilo, porque se escucha, pero no se sabe que beneficios da.

Entrevistado 15. Lo primordial seria la paciencia a las personas mayores, que den un poquito más de confianza.

Entrevistado 16. En mi caso para acceder a un crédito que sea un poquito más ágil, más rápido y no pongan tantas trabas, ya que piden con casa, garantes, tantas cosas.

Entrevistado 17. Que vayan sembrando beneficios para los socios. Que no tengan mayores costos a la hora de gestionar trámites y al ser una cooperativa que trabaja con microcréditos que sean fáciles de gestionar los créditos, que no les pongan muchas trabas y que tengan el posicionamiento físico en diferentes lugares, es decir de cajeros automáticos, sucursales que a uno le permite tener contacto con la cooperativa en cualquier rato.

Entrevistado 18. Que nos den mayor información y sean más amables con los clientes.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración  
de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 28 de julio de 2017, conoció la petición de las estudiantes **GUICELLY MARIBEL VINCES UREÑA** con código 48368 y **SONIA PRISCILA ZHINGRI VELÁSQUEZ** con código 48536, , quienes presentan su diseño del trabajo de titulación denominado: **"PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JARDÍN AZUAYO EN EL CANTÓN CUENCA"**, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Marketing y resolvió aprobar el diseño Designa como **Director a la ingeniera Verónica Rosales Moscoso** y como miembros del Tribunal Examinador a la ingeniera María Esthela Saquicela y economista Andrea Freire Pesántez. En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el 28 de enero de 2018, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales.

La estudiante **Sonia Priscila Zhingri Velásquez**, quien egresado el 17 de marzo de 2015, de acuerdo Reglamento de Régimen Académico vigente, **tiene que cumplir con actualización de conocimientos**, por haber finalizado su carrera hace más de un año

Cuenca, julio 31 de 2017

  
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN  
SECRETARÍA

# CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JARDIN AZUAYO EN EL CANTON CUENCA”** presentado por los estudiantes Guicelly Maribel Vences Ureña con código 48368 y Sonia Priscila Zhingri Velásquez con código 48536, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para el día **Viernes, 14 de julio de 2017 a las 11h30 en la Sala de Reuniones.**

*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificación ni cambios en la documentación; únicamente, en caso de aprobación con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 12 de julio de 2017

Dra. Jenny Píros Coello  
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. María Esthela Saquicela

justificada inasistencia

Econ. Andrea Freire Pesántez

Comunicado - Sonia

ESCUELA DE MARKETING

**FECHA: 05-07-2017**

**Estudiante: VINCES UREÑA GUICELLY MARIBEL Y ZHINGRI VELÁSQUEZ SONIA PRISCILA**

Oficio N° 068-2017 – EIM – UDA

Cuenca, 05 de julio de 2017

Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **Plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo en el cantón Cuenca**, presentado por la Sra. Vines Urefia Guicelly Maribel con código 48368 y la Sra. Zhingri Velásquez Sonia Priscila con código 48536, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado por la Eco. Andrea Freire y el Ing. María Estheia Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

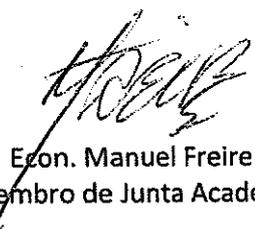
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.  
Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1. Nombre del estudiante: Guicelly Maribel Vines Ureña y Sonia Priscila Zhingri Velásquez  
1.2. Código: 48368 y 48536 respectivamente  
1.3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso  
1.4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_  
1.5. Tribunal: Econ. Andrea Freire Pesántez e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar  
1.6. Título propuesto: **“PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JARDIN AZUAYO EN EL CANTON CUENCA”**

1.6.1. Aceptado sin modificaciones : \_\_\_\_\_

1.6.2. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Segundo objetivo específico: Estudiar la percepción y determinar los factores que generan satisfacción al mercado meta. Hacer entrevista también a la ciudadanía.

1.6.3. No aceptado

1.6.4. Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

.....  
Ing. Verónica Rosales Moscoso

.....  
Econ. Andrea Freire Pesántez

.....  
Ing. María E. Saquicela Aguilar

.....  
Srta. Guicelly Maribel Vines Ureña

.....  
Srta. Sonia Priscila Zhingri Velásquez

.....  
Dra. Jenny Ríos Cuello  
Secretaria de la Facultad

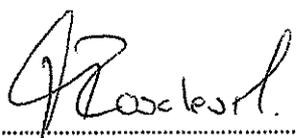
Fecha de sustentación: Viernes, 14 de julio de 2017 a las 11h30 en la Sala de Reuniones.



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)**

- 1.1 Nombre del estudiante: Guicelly Maribel Vines Ureña y Sonia Priscila Zhingri Velásquez  
 1.1.1 Código : 48368 y 48536  
 1.2 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso  
 1.3 Codirector (opcional):  
 1.4 Título propuesto: "PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JARNDIN AZUAYO EN EL CANTON CUENCA"  
 1.5 Revisores (tribunal): Ing. María Esthela Saquicela Aguilar y Eco. Andrea Freire Pesántez  
 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?		
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?		
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?		
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?		
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?		



Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Econ. Andrea Freire Pesántez



Escuela  
Marketing

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de  
Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-02  
Versión 01  
04/04/2017  
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 05 de julio de 2017

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros Guicelly Maribel Vinces Ureña con C.I. 0105210017, código estudiantil 48368 y Sonia Priscila Zhingri Velásquez con C.I. 0105277594, código estudiantil 48536; estudiantes de la Carrera de Marketing; solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad; la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Plan Estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en el Cantón Cuenca" previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Guicelly Vinces

Sonia Zhingri

Estudiantes de la Carrera de Marketing



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que, la señorita **ZHINGRI VELASQUEZ SONIA PRISCILA**, con código **48536**, inició  
sus estudios en la carrera de **MARKETING**, y que luego de aprobar las materias de su  
~~malla curricular, y cumplir con todos los requisitos legales y reglamentarios~~ egresó de la  
carrera el 17 de marzo de 2015.

Cuenca, 29 de junio de 2017

Doctra Jenny Ríos Coello

SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Derecho No. 001-010-000119746  
mjmr.-

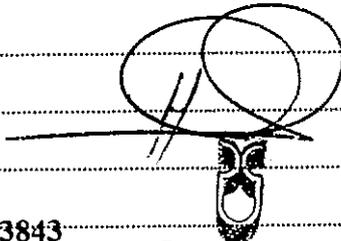
DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **VINCES UREÑA GUICELLY MARIBEL**, con código **48368**, inició  
sus estudios en la carrera de **INGENIERIA EN MARKETING**, y que luego de aprobar  
las materias de su malla curricular, finalizó los estudios el 21 de febrero de 2017.

Que, la señorita **VINCES UREÑA GUICELLY MARIBEL**, aprobó las practicas pre  
profesionales el 01 de octubre del 2015, como requisito de graduación.

Cuenca, 06 de marzo de 2017



Derecho No: 001-001-000153843  
mjmr.-

UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Cuenca, 05 de julio de 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo Ing. Com. María Verónica Rosales Moscoso, docente de la Universidad del Azuay, por medio del presente me permito dejar en constancia de mi aceptación como DIRECTORA DE TESIS, del tema "Plan Estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en el Cantón Cuenca", como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing; planteado por las alumnas Guicelly Maribel Vences Urefia y Sonia Priscila Zhingri Velásquez de la carrera de Ingeniería en Marketing.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente



---

**Ing. Com. Verónica Rosales Moscoso, MBA.**

**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY**



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 05 de julio de 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado **"Plan Estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en el Cantón Cuenca"**, realizado por las estudiantes **Guicelly Maribel Vines Ureña**, con código estudiantil 48368 y **Sonia Priscila Zhingri Velásquez**, con código estudiantil 48536, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Com. Verónica Rosales Moscoso, MBA.

Cuenca, 30 de Junio del 2017

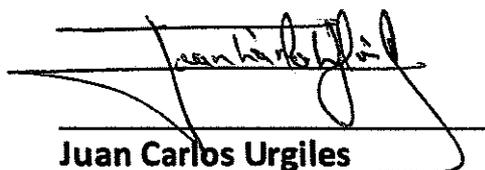
Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Juan Carlos Urgiles**, Gerente General de la empresa **Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo**, autorizo a las estudiantes **Guicelly Maribel Vines Ureña** y **Sonia Priscila Zhingri Velásquez** de la Carrera de Marketing, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing en la empresa que represento, la cual se compromete a proporcionar a las estudiantes, los documentos e información requerida para el desarrollo de su labor.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente,



**Juan Carlos Urgiles**



Cuenca, 21 de julio del 2017

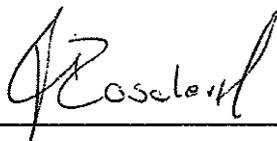
Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado **"Pan Estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en el Cantón Cuenca"**, elaborado por las estudiantes **Guicelly Maribel Vinces Ureña**, con código estudiantil 48368 y **Sonia Priscila Zhingri Velásquez**, con código estudiantil 48536. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente



Ing. Com. Verónica Rosales Moscoso, MBA.



Escuela  
**Marketing**

## **Protocolo de Trabajo de Titulación**

MKT-RE-EST-01  
Versión 01  
21/03/2017  
Página 1 de 8

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

# **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

## **Plan Estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en el Cantón Cuenca.**

### **Nombre de Estudiante(s):**

Vinces Ureña Guicelly Maribel

Zhingri Velásquez Sonia Priscila

### **Director(a) sugerido(a):**

Ingeniera Comercial, Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca - Ecuador

2017

## 1. Datos Generales

### 1.1. Nombre del Estudiante

Vinces Ureña Guicelly Maribel Zhingri Velásquez Sonia Priscila

#### 1.1.1. Código

ua048368- ua048536

#### 1.1.2. Contacto

Vinces Guicelly

##### Teléfono:

Celular: 0939872282

Correo Electrónico: guiss5684@hotmail.com

Zhingri Sonia

Teléfono: 2803456

Celular: 0984938553

Correo Electrónico: priscila\_422@outlook.com

### 1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso Verónica, Ingeniera Comercial, MBA

#### 1.2.1. Contacto:

Celular: 0998438640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

### 1.3. Co-director sugerido:

#### 1.3.1. Contacto:

### 1.4. Asesor Metodológico:

### 1.5. Tribunal designado:

### 1.6. Aprobación:

### 1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de Empresas

#### 1.7.1. Código UNESCO: 5311.06 Estudio de Mercado

#### 1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

### 1.8. Área de Estudio:

Investigación de Mercados, Plan de Mercadeo, Publicidad y Comunicación.

### 1.9. Título Propuesto:

Plan Estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y

Crédito Jardín Azuayo en el Cantón Cuenca.

## 1.10. Subtítulo:

### 1.11. Estado del proyecto

Nuevo.

## 2. Contenido

### 2.1. Motivo de la Investigación:

La presente investigación tiene como fin incrementar el posicionamiento de la cooperativa dentro del Cantón Cuenca, ya que por la falta de estrategias de posicionamiento no logra ser identificada como la mejor dentro del mercado, por lo que los consumidores optan por ir a la competencia.

### 2.2. Problemática

Hoy en día existe gran competencia en la industria financiera y con mejores ofertas y estrategias de servicios que la Cooperativa en análisis.

La Cooperativa Jardín Azuayo no tiene un adecuado manejo de su publicidad para llegar a su mercado meta. Además que sus servicios otorgados no son tan innovadores como los de su competencia.

### 2.3. Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias son adecuadas para fortalecer el posicionamiento?

### 2.4. Resumen

Debido a la gran competencia actual dentro de la industria financiera, hemos planteado que es indispensable una investigación de mercados para desarrollar e implementar estrategias de posicionamiento que permitan ser a la Cooperativa Jardín Azuayo la primera en ser identificada en la mente del consumidor en el Cantón Cuenca, además de incrementar su participación en el sector industrial.

Con el presente tema de tesis se pretende además de aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, también contribuir a la empresa y sus directivos para que tengan un mejor panorama de cómo visualiza el mercado a la Cooperativa y mejorar en el posicionamiento.

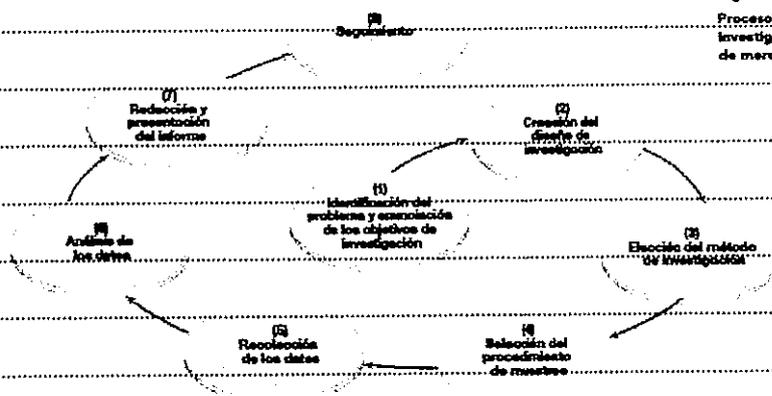
## 2.5. Estado del Arte y marco teórico

### Investigación de Mercados

“Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.”  
 (Malhotra N. K.- Investigación de Mercados- 2008)

### Proceso de la Investigación de Mercados

Grafico 1.



(Carl Jr McDaniel, Roger Gates- Investigación de mercados-10a Ed.)

### Segmentación de Mercados

“... que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.” (Ricardo Fernández Valiñas- Segmentación de mercados- 3ª Edición)

La segmentación de mercados es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas como:

- **Certidumbre en el tamaño del mercado.** Al conocer al grupo podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado; es decir, el número aproximado de personas que forman el mercado disponible. Dicho de otra forma, el número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto.

- **Claridad al establecer planes de acción** Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado** Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor** Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.
- **Simplificación en la estructura de marcas** Al conocer nuestro mercado podemos evitar la existencia de marcas no productivas en nuestro catálogo.
- **Facilidad para la realización de actividades promocionales** Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidaran los resultados de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.
- **Simplicidad para planear** La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado. (Ricardo Fernández Valiñas- Segmentación de mercados- 3ª Edición)

### **Posicionamiento del mercado**

“El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.” (Philip Kotler, Gary Armstrong- Fundamentos de Mercadotecnia- 2ª Edición)

### **2.6. Hipótesis**

No aplica.

### **2.7. Objetivo General**

Diseñar un Plan Estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en el Cantón Cuenca.

## 2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual de la Cooperativa dentro de su industria.
2. Estudiar la percepción y determinar los factores que generen satisfacción al mercado meta.
3. Diseñar un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Jardín Azuayo en el mercado cuencano.

## 2.9. Metodología

### Investigación Cualitativa.

Entrevistas a profundidad: se les entrevistará a los miembros del personal de la Cooperativa para determinar su percepción acerca de los servicios que ofrece la misma al público. Además de realizar entrevistas a la ciudadanía.

### Investigación Cuantitativa.

Encuestas: se utilizarán preguntas escritas, formuladas de manera clara y precisa para realizarlas a una muestra aleatoria de personas del Cantón Cuenca, con el fin de obtener la información necesaria para el estudio.

## 2.10. Alcances y resultados esperados

Obtener información veraz y oportuna para con ello desarrollar las estrategias idóneas para el posicionamiento de la cooperativa.

## 2.11. Supuestos y riesgos

Por el tiempo limitado que tienen las personas respondan las preguntas sin analizarlas y esto nos arroje resultados erróneos.

Sobrepasar el tiempo estimado para el levantamiento de información (trabajo de campo).

Demora en la tabulación y presentación de los resultados obtenidos de la investigación de mercado.

**2.12. Presupuestos**

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Libros	60,00	Elaboración de tesis.
Útiles de escritorio	50,00	Elaboración de tesis.
Transporte	80,00	Traslado para recolección de datos y obtención de información.
Copias	40,00	Recolección de datos.
Internet	100,00	Investigación para la tesis.
Impresión de protocolo y tesis	190,00	Presentación de tesis y protocolo.
Derechos de graduación	200,00	Pagos de derechos en la Universidad
Gastos de sustentación	30,00	Presentación de la tesis
Imprevistos	50,00	Cualquier suceso que se presente.
<b>TOTAL</b>	<b>730,00</b>	

**2.13. Financiamiento**

El presente proyecto será financiado en su totalidad por las autoras del mismo.

**2.14. Esquema tentativo**

## Introducción

**Capítulo 1. Aspectos Generales**

## 1.1. Giro del negocio

## 1.1.1. Reseña Histórica

## 1.1.2. Misión

## 1.1.3. Visión

## 1.1.4. Valores

## 1.2. Análisis situacional de la empresa

## 1.2.1. Análisis de la Pirámide Estratégica

## 1.2.2. Análisis PEST

## 1.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter

## 1.2.4. Análisis FODA Cruzado

**Capítulo 2. Estudio de Mercado**

## 2.1. Definición del problema

## 2.2. Objetivos

## 2.2.1. Objetivo General

## 2.2.2. Objetivos Específicos

## 2.3. Diseño de la Investigación

## 2.3.1. Investigación Cualitativa

## 2.3.2. Investigación Cuantitativa

## 2.4. Población y tamaño de la muestra

## 2.5. Recopilación de la información

## 2.6. Análisis de la información

## 2.7. Presentación de resultados

### Capítulo 3. Diseño del Plan Estratégico de Posicionamiento

- 3.1. Estrategia basada en el servicio
- 3.2. Estrategia basada en la comunicación integrada de marketing
- 3.3. Estrategia de marca
  - 3.3.1. Ubicación
  - 3.3.2. Nombre
  - 3.3.3. Slogan
  - 3.3.4. Logotipo

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

#### 2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Fundamentar las bases para la aplicación del proyecto.	Investigar referencias bibliográficas teóricas y acerca de la empresa.	Obtener la información necesaria para tener bases para el desarrollo de la investigación.	2 semanas
Analizar la situación actual de la Cooperativa	Realizar diferentes análisis micro y macroeconómicos de la empresa.	Tener claro cuál es la posición actual de la empresa dentro de su industria.	4 semanas
Estudiar al mercado.	Diseñar y aplicar el proceso de investigación y recolección de datos.	Obtener los datos necesarios y analizarlos para presentar resultados.	10 semanas
Diseñar un plan estratégico.	Determinar las estrategias de posicionamiento idóneas.	Establecer el plan de posicionamiento según las necesidades de la cooperativa.	2 semanas
Determinar las conclusiones y recomendaciones.	Interpretar los resultados obtenidos del proyecto en su totalidad.	Aplicar el plan elaborado.	2 semanas
<b>TOTAL</b>			<b>20 semanas</b>

## 2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición:

Investigación de Mercados. Malhotra N. K. 2008

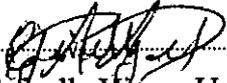
Investigación de Mercados. Carl Jr. McDaniel, Roger Gates. Edición: décima.

Segmentación de mercados. Ricardo Fernández Valiñas. Edición: tercera.

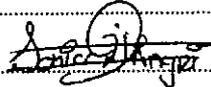
Fundamentos de Mercadotecnia. Philip Kotler, Gary Armstrong. Edición: segunda.

## 2.17. Anexos

## 2.18. Firma de responsabilidad del Estudiante

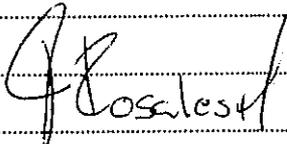


Guicelly Vences Ureña



Sonia Zhingri Velásquez

## 2.19. Firma de responsabilidad del Director sugerido



Ing. Com. Verónica Rosales Moscoso, MBA.

## 2.20. Firma de responsabilidad del Docente metodólogo

## 2.21. Fecha de entrega