



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS SOCIOS Y  
CLIENTES DE LOS SERVICIOS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y  
SOLIDARIA. CASO DE ESTUDIO COOPERATIVAS DE AHORRO  
Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA

AUTOR: GUAITA QUISHPE, KATHERINE HERMINIA

DIRECTOR: ING. ITURRALDE, JUAN FERNANDO

SANGOLQUÍ

2017



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, "**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS SOCIOS Y CLIENTES DE LOS SERVICIOS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. CASO DE ESTUDIO COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA**" realizado por la señorita **KATHERINE HERMINIA GUAITA QUSHPE**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **KATHERINE HERMINIA GUAITA QUSHPE** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 13 de Febrero del 2017

ING. JUAN FERNANDO ITURRALDE

**DIRECTOR**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **KATHERINE HERMINIA GUAITA QUISHPE**, con cédula de identidad N° 1720926326, declaro que este trabajo de titulación "**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS SOCIOS Y CLIENTES DE LOS SERVICIOS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. CASO DE ESTUDIO COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA**" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolquí, 13 de Febrero del 2017**

KATHERINE HERMINIA GUAITA QUISHPE

C.C: 1720926326



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **KATHERINE HERMINIA GUAITA QUSHPE**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS SOCIOS Y CLIENTES DE LOS SERVICIOS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. CASO DE ESTUDIO COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 13 de Febrero del 2017

---

KATHERINE HERMINIA GUAITA QUSHPE

C.C: 1720926326

## **DEDICATORIA**

Este trabajo investigativo está dedicado con todo mi cariño y mi amor a las personas que hicieron posible alcanzar este sueño.

Dedico este logro a mis padres quienes han hecho de mi la mujer q hoy soy, me han dado todo lo que han podido y más, me apoyaron incondicionalmente en este camino sin dudar en ningún momento en mis capacidades y han sido un pilar fundamental para conseguir este logro que no solo es mío, es de ellos también.

Y a toda mi familia, quienes estuvieron conmigo apoyándome y motivándome para que pueda cumplir esta meta.

Katherine Guaita

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme y haberme dado la fortaleza para alcanzar este peldaño más en mi vida.

A mis padres por el apoyo, sus consejos, y la confianza que depositaron en mí. A mi hermano y mi cuñada quienes me dieron el mejor regalo, mi sobrino Joaquín, quien se convirtió en una motivación para concluir con esta meta.

A mis tíos y primos, quienes con su ayuda y sus palabras de aliento hicieron este camino más llevadero, especialmente a mi Ñaña Cris quien ha sido como una segunda madre para mí. A mis maestros por compartir sus conocimientos conmigo en especial a mi tutor Ing. Juan Fernando Iturralde, quien con paciencia ha sabido guiarme en este camino

A mis amigos con quienes compartí esta etapa de mi vida, de los cuales me llevo muchos recuerdos inolvidables. Agradezco de manera especial a mi novio Carlos por ser un personal incondicional en mi vida, ha sido mi compañero, mi amigo, mi consejero y mi apoyo para seguir adelante y no dejarme vencer en los momentos difíciles.

Katherine Guaita

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv
RESUMEN .....	xviii
Abstract.....	xix
CAPÍTULO I .....	1
1    Introducción.....	1
1.1    Planteamiento del problema.....	1
1.2    Antecedentes.....	2
1.3    Justificación.....	3
1.4    Importancia.....	4
1.5    Objetivos.....	5
1.5.A    Objetivo general.....	5
1.5.B    Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II .....	7
2    MARCO TEORICO.....	7
2.1    Teorías de soporte .....	7
2.1.A    Comportamiento del consumidor.....	7
2.1.A.a    Definición de comportamiento del consumidor .....	7
2.1.A.b    Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica..	8

2.1.A.b.a	El entorno de la demanda .....	8
2.1.A.b.b	La familia.....	9
2.1.A.b.b.a	Socialización .....	10
2.1.A.b.c	Los grupos de referencia.....	10
2.1.A.b.d	La cultura .....	12
2.1.A.b.e	Los estratos sociales.....	13
2.1.A.c	Tipos de consumidores .....	14
2.1.B	Economía Popular y Solidaria.....	17
2.1.B.a	Economía solidaria .....	17
2.1.B.b	Economía popular.....	17
2.1.B.c	Economía popular y solidaria.....	17
2.1.B.c.a	Propósito de la economía popular y solidaria.....	18
2.1.B.c.b	Dimensiones de la economía popular y solidaria .....	19
2.1.B.c.c	Principios de la economía popular y solidaria.....	20
2.1.B.c.d	Formas de organización .....	21
2.1.B.c.d.a	Sector comunitario .....	21
2.1.B.c.d.b	Sector asociativo .....	22
2.1.B.c.d.c	Sector cooperativo.....	22
2.1.B.c.d.d	Unidades económicas populares .....	22
2.1.B.c.e	COAC's como parte de la EPS .....	22
2.1.B.d	Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	23
2.1.B.d.a	Servicios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito ....	24
2.1.B.d.b	Importancia de las Cooperativas de Ahorro y .....	
Crédito.....		25

2.1.B.d.c	Principios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito ...	26
2.1.B.d.d	Desafío de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	28
2.2	Marco referencial.....	28
2.3	Marco conceptual.....	29
CAPÍTULO III.....		32
3	MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1	Marco situacional.....	32
3.1.A	Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga .....	32
3.1.A.a	Servicios ofertados por las Cooperativas de Ahorro y .....	
	Crédito del cantón Latacunga.....	36
3.1.A.a.a	Servicios financieros .....	36
3.1.A.a.a.a	Ahorro .....	36
3.1.A.a.a.b	Crédito .....	36
3.1.A.a.a.c	Inversión.....	38
3.1.A.a.b	Servicios no financieros .....	39
3.2	Enfoque de Investigación .....	39
3.3	Tipología de Investigación.....	40
3.3.A	Por su finalidad.....	40
3.3.B	Por las fuentes.....	40
3.3.C	Por las unidades de análisis .....	41
3.3.D	Por el control de la variables.....	41
3.3.E	Por el alcance .....	41
3.4	Hipótesis.....	42
3.5	Procedimiento para la recolección y análisis de datos .....	42

3.6	Cobertura de las unidades de análisis.....	42
3.7	Población.....	43
3.8	Prueba piloto .....	43
3.8.A	Socios.....	43
3.8.B	Clientes.....	44
3.9	Tamaño de la muestra.....	44
3.9.A	Muestra de los Socios .....	44
3.9.B	Muestra de los Clientes .....	45
3.10	Operacionalización de variables.....	46
3.11	Instrumentos.....	50
3.11.A	Objetivo general de la encuesta .....	50
3.11.B	Objetivos específicos de la encuesta .....	50
3.11.C	Matriz de necesidades de información.....	50
CAPÍTULO IV.....		53
4	RESULTADOS .....	53
4.1	Análisis Univariado .....	53
4.1.A	Análisis de encuestas con tablas, gráficos y análisis.....	53
4.2	Análisis Bivariado .....	92
4.2.A	ANOVA .....	92
4.3	Verificación de hipótesis .....	94
4.4	Perfiles.....	95
4.4.A	Perfil de los socios de las COAC´s del cantón Latacunga.....	96
4.4.B	Perfil de los clientes de las COAC´s del cantón Latacunga.	100

4.5	Segmentación de mercado.....	105
CAPITULO V.....		107
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
5.1	Conclusiones .....	107
5.2	Recomendaciones.....	108
CAPÍTULO VI.....		110
6	PROPUESTA .....	110
6.1	Antecedentes.....	110
6.2	Objetivos.....	111
6.2.A	Objetivo general.....	111
6.2.B	Objetivos específicos.....	111
6.3	Público objetivo .....	111
6.4	Mensaje .....	111
6.5	Estrategias.....	112
6.6	Acciones .....	113
6.7	Cronograma.....	120
Bibliografía .....		124

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de las Entidades del Sector FPS.....	33
Tabla 2 Distribución por segmento de las COAC´s del cantón Latacunga .....	33
Tabla 3 Distribución de socios y clientes por segmentos de las COAC´s.....	43
Tabla 4 Distribución de la muestra de socios por estratos.....	45
Tabla 5 Distribución de la muestra de clientes por estratos.....	46
Tabla 6 Operacionalización de la Variable Independiente .....	47
Tabla 7 Operacionalización de la Variable Dependiente .....	48
Tabla 8 Matriz de necesidades de información.....	51
Tabla 9 Género de los clientes encuestados .....	53
Tabla 10 Género de los socios encuestados .....	53
Tabla 11 Edad de los clientes encuestados.....	54
Tabla 12 Edad de los socios encuestados.....	56
Tabla 13 Estado civil de los clientes encuestados .....	57
Tabla 14 Estado civil de los socios encuestados .....	58
Tabla 15 Nivel de ingreso mensual de los clientes encuestados.....	59
Tabla 16 Nivel de ingreso mensual de los socios encuestados.....	60
Tabla 17 Nivel de educación de los clientes encuestados.....	61
Tabla 18 Nivel de educación de los socios encuestados.....	62
Tabla 19 Ocupación de los clientes encuestados .....	63
Tabla 20 Ocupación de los socios encuestados.....	64
Tabla 21 Número de miembros en el hogar de los clientes encuestados.....	65

Tabla 22 Número de miembros en el hogar de los socios encuestados.....	66
Tabla 23 Tipo de relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	67
Tabla 24 Razón de pertenecía de los clientes encuestados.....	68
Tabla 25 Razón de pertenecía de los socios encuestados.....	68
Tabla 26 Razón de pertenencia de los socios encuestados – Otros .....	69
Tabla 27 Tiempo de pertenecía de los clientes encuestados .....	70
Tabla 28 Tiempo de pertenecía de los socios encuestados .....	70
Tabla 29 Uso de los créditos por parte de los socios encuestados .....	71
Tabla 30 Frecuencia de uso de los créditos por parte de los socios.....	73
Tabla 31 Razón de uso de los créditos por parte de los socios encuestados...	74
Tabla 32 Porcentaje de ahorro de los clientes encuestados.....	75
Tabla 33 Porcentaje de ahorro de los socios encuestados.....	76
Tabla 34 Frecuencia de ahorro de los clientes encuestados .....	77
Tabla 35 Frecuencia de ahorro de los socios encuestados .....	77
Tabla 36 Razón de ahorro de los clientes encuestados .....	78
Tabla 37 Razón de ahorro de los socios encuestados .....	79
Tabla 38 Inversión de los clientes encuestados.....	80
Tabla 39 Inversión de los socios encuestados .....	81
Tabla 40 Frecuencia de inversión de los clientes encuestados .....	82
Tabla 41 Frecuencia de inversión de los socios encuestados .....	83
Tabla 42 Razón de inversión de los clientes encuestados .....	85
Tabla 43 Razón de inversión de los socios encuestados .....	85
Tabla 44 Uso de los servicios no financieros por parte de los clientes.....	86

Tabla 45 Uso de los servicios no financieros por parte de los socios .....	87
Tabla 46 Frecuencia de uso de servicios no financieros de clientes .....	88
Tabla 47 Frecuencia de uso de los servicios no financieros de socios.....	89
Tabla 48 Razón de uso de los servicios no financieros de los clientes.....	90
Tabla 49 Razón de uso de los servicios no financieros de los socios.....	91
Tabla 50 Razón de uso de los servicios no financieros de los socios- Otros....	92
Tabla 51 Análisis ANOVA.....	92
Tabla 52 Frecuencia de uso de los servicios ofertados por las COAC's .....	94
Tabla 53 Segmentación de socios de las COAC's del cantón Latacunga .....	105
Tabla 54 Segmentación de clientes de las COAC's del cantón Latacunga ....	106
Tabla 55 Definición del mensaje .....	112
Tabla 56 Acciones para alcanzar la estrategia 1 .....	114
Tabla 57 Acciones para alcanzar la estrategia 2 .....	115
Tabla 58 Acciones para alcanzar la estrategia 3 .....	116
Tabla 59 Acciones para alcanzar la estrategia 4 .....	117
Tabla 60 Acciones para alcanzar la estrategia 5 .....	118
Tabla 61 Acciones para alcanzar la estrategia 6 .....	119
Tabla 62 Calendario anual de acciones.....	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los clientes encuestados .....	53
Figura 2 Género de los socios encuestados .....	54
Figura 3 Edad de los clientes encuestados .....	55
Figura 4 Edad de los socios encuestados .....	57
Figura 5 Estado civil de los clientes encuestados.....	58
Figura 6 Estado civil de los socios encuestados.....	58
Figura 7 Nivel de ingreso mensual de los clientes encuestados.....	60
Figura 8 Nivel de ingreso mensual de los socios encuestados.....	60
Figura 9 Nivel de educación de los clientes encuestados.....	62
Figura 10 Nivel de educación de los socios encuestados.....	62
Figura 11 Ocupación de los clientes encuestados.....	63
Figura 12 Ocupación de los socios encuestados.....	64
Figura 13 Número de miembros en el hogar de los clientes encuestados.....	65
Figura 14 Número de miembros en el hogar de los socios encuestados.....	66
Figura 15 Tipo de relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	67
Figura 16 Razón de pertenecía de los clientes encuestados.....	68
Figura 17 Razón de pertenecía de los socios encuestados.....	69
Figura 18 Tiempo de pertenecía de los clientes encuestados .....	70
Figura 19 Tiempo de pertenecía de los socios encuestados .....	71
Figura 20 Uso de los créditos por parte de los socios encuestados .....	72
Figura 21 Frecuencia de uso de los créditos de los socios encuestados .....	73

Figura 22 Razón de uso de los créditos por parte de los socios encuestados .	74
Figura 23 Porcentaje de ahorro de los clientes encuestados .....	75
Figura 24 Porcentaje de ahorro de los socios encuestados .....	76
Figura 25 Frecuencia de ahorro de los clientes encuestados.....	77
Figura 26 Frecuencia de ahorro de los socios encuestados.....	78
Figura 27 Razón de ahorro de los clientes encuestados .....	79
Figura 28 Razón de ahorro de los socios encuestados .....	79
Figura 29 Inversión de los clientes encuestados .....	81
Figura 30 Inversión de los socios encuestados .....	81
Figura 31 Frecuencia de inversión de los clientes encuestados.....	83
Figura 32 Frecuencia de inversión de los socios encuestados.....	84
Figura 33 Razón de inversión de los clientes encuestados .....	85
Figura 34 Razón de inversión de los socios encuestados .....	86
Figura 35 Uso de los servicios no financieros por los clientes encuestados.....	87
Figura 36 Uso de los servicios no financieros por los socios encuestados.....	88
Figura 37 Frecuencia de uso de servicios no financieros de clientes .....	89
Figura 38 Frecuencia de uso de los servicios no financieros de socios.....	89
Figura 39 Razón de uso de los servicios no financieros de los clientes .....	91
Figura 40 Razón de uso de los servicios no financieros de los socios .....	91
Figura 41 Frecuencia de uso de los servicios ofertados por las COAC´s .....	94
Figura 42 Resumen del modelo.....	96
Figura 43 Tamaño de los grupos .....	96
Figura 44 Descripción de los grupos.....	97

Figura 45 Gráficas de las variables analizadas para el perfil de socios.....	98
Figura 46 Gráficas de las variables analizadas para el perfil de socios.....	98
Figura 47 Resumen del modelo .....	100
Figura 48 Tamaño de los grupos .....	100
Figura 49 Descripción de los grupos.....	101
Figura 50 Gráficas de las variables analizadas para el perfil de clientes.....	102
Figura 51 Gráficas de las variables analizadas para el perfil de clientes.....	103

## RESUMEN

La investigación aborda el estudio del comportamiento de socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC's) del cantón Latacunga con respecto al uso, frecuencia, y razón de uso de los servicios financieros y no financieros. La problemática surge puesto que socios y clientes asumen que las COAC's únicamente otorgan créditos, omitiendo las diversas opciones de servicios a los cuales pueden acceder. El enfoque de la investigación es cuantitativo, puesto que a través de la aplicación de 137 encuestas a socios y 138 a clientes se recolectó los datos necesarios para procesarlos mediante el programa estadístico SPSS para después analizar tablas y figuras con la finalidad de generar perfiles de socios y clientes y finalmente comprobar la hipótesis. La misma que fue aceptada dado que los servicios financieros presentan una mayor frecuencia de uso con un 60% con respecto a la frecuencia de uso de los servicios no financieros representada por un 40%, por parte de los socios y clientes de las COAC's del cantón. Los perfiles establecidos para sus socios y clientes, comparten las mismas particularidades, en efecto son personas adultas de género femenino, casadas, con un nivel de educación secundaria, ingresos medios y trabajo propio. Para concluir se plantea una propuesta de un plan de comunicación en el cual se dé a conocer a socios y clientes de las COAC's del cantón las ventajas que tienen al pertenecer a las mismas con la finalidad de concientizarlos y mejorar así la calidad de vida de todos involucrados.

Palabras clave:

- **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**
- **COMPORTAMIENTO**
- **SOCIOS**
- **CLIENTES**

## **Abstract**

The research include the study about the behavior of partners and customers of the Cooperatives of Savings and Credit (COAC's) of Latacunga canton with regard to the use, frequency and reason of the use of the financial services and no financial. The problem arises because the partners and costumers assume that the COAC's only to grant credits, skipping the diversity of options that these offer. The focus of the research is quantitative, since through of the application of 137 surveys to the partners and 138 to the costumers we can recollect the necessary data for process by means of SPSS statics program for then analyze tables and graphics with the objective of to generate profiles of partners and customers and finally to check the hypothesis. This is was accepted because the financial services show a high frequency of use with 60% with regard of a use frequency of no financial, this represent the 40% by partners and customers of the COAC's canton. The profiles established from the its partners and costumers share the same particularities, in effect these are adults of female genre, married, with a secondary level, medium incomes and own job. In conclusion to pose a proposal about a communication plan in this the partners and customers know the advantages that to belong to the COAC's of the canton with the finality of to achieve awareness and improve in the quality of life of the involved.

Key words:

- **COOPERATIVE OF SAVINGS AND CREDITS**
- **BEHAVIOR**
- **PARTNERS**
- **COSTUMERS**

# CAPÍTULO I

## 1 INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

Para alcanzar la estrategia nacional para la igualdad y la erradicación de la pobreza se plantea “facilitar a las economías solidarias el acceso oportuno a los servicios financieros y estimular los procesos de incubación de las mismas” (Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para la Erradicación de la Pobreza, 2014, pág. 187).

Al decir servicios financieros se refiere a distintos servicios financieros que ofertan las entidades de la Economía Popular y Solidaria como son las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en lo que respecta al cantón Latacunga existen setenta de estas últimas entidades financieras que cuentan con una gran cantidad de socios y clientes, en efecto el problema radica en que estos socios y clientes asumen que las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga son entidades financieras que únicamente otorgan créditos, omitiendo las diversas opciones dentro de los servicios a los cuales pueden acceder, marcando así tendencias en determinados servicios que ofertan estas entidades financieras.

Los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga son actores de la Economía Popular y Solidaria que desconocen de los servicios que ofertan estas entidades financieras, por consiguiente dejan pasar oportunidades en cuanto a la administración de su dinero se refiere, lo cual es trascendental porque hay que tomar en cuenta que estos actores son quienes generaran dinamismo en las actividades productivas del país.

Asimismo uno de los principales inconveniente que se enfrenta en la economía popular y solidaria se visualiza dado que la mayoría de Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga no proporcionan talleres de capacitación a sus socios y clientes que les permitan mejorar sus ideas de inversión en sus fuentes de ingreso, siendo éste uno de las causas por las cuales los socios y clientes se mantiene en una visión antagónica de no desarrollo, por

lo mismo se mantienen en sus hábitos de consumo que no les permite mejorar sus fuentes de ingreso.

## **1.2 Antecedentes**

En el transcurso de la historia de nuestro país siempre se ha privilegiado el capital por el capital, se ha olvidado y se ha dado la espalda a los sectores vulnerables, tratándoles de excluir y dando siempre políticas estatales que desamparan a estos sectores. Sin embargo ahora el desarrollo del sector económico popular y solidario se traduce en un avance positivo en los ámbitos político, social y económico que favorecen al país, tal es así que, “la economía popular y solidaria genera alrededor del 25.7% del PIB a nivel nacional” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 263).

Con relación a lo expuesto, en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 para consolidar el sistema económico popular y solidario, de forma sostenible, se plantea “establecer condiciones preferentes a los actores de la economía popular en el acceso a financiamiento y facilidad de tasas de interés para emprendimientos y/o la ampliación de su actividad productiva existente” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 267). Es evidente que existe una normativa que tiene como finalidad establecer facilidades para incrementar desarrollo de las zonas rurales.

El estado en la actualidad busca dar prioridad a los sectores que se encuentran en vulnerabilidad, con relación a ello y según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el 56% de la población del cantón Latacunga pertenece a un sector rural. Además su Población Económicamente Activa (PEA) se dedica principalmente a las actividades de ganadería, producción de leche y sus derivados, agricultura, cosecha de granos, tubérculos y hortalizas y trabajo independiente; estos son los actores que a través de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria el estado buscan ayudar a desarrollar usando como herramienta a las Cooperativas de Ahorro y Crédito mediante los servicios que están ofertan.

Las microfinanzas son el giro de negocio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito sin embargo estas entidades financieras no solo otorgan crédito sino también ofertan a sus socios y clientes servicios de ahorro e inversión además de contar con servicios no financieros adicionales. Una vez determinado la oferta de servicios que brindan estas instituciones financieras en el cantón para sus socios y clientes, se busca estudiar el comportamiento de los mismos.

### **1.3 Justificación**

Esta investigación pretende conocer el comportamiento de socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga con respecto al uso, frecuencia, y razón de uso de los servicios financieros (ahorro, crédito e inversión) y de los servicios no financieros, con el fin de establecer perfiles tanto de socios como clientes. Además de plantear una propuesta de un plan de comunicación en el cual se dé a conocer a socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga las ventajas que tienen al pertenecer a las mismas con la finalidad de concientizarlos y mejorar así la calidad de vida de todos involucrados.

Este trabajo de investigación aportará con una reflexión crítica sobre el comportamiento de socios y clientes, además, le otorgará a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón la oportunidad de reconocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de tal modo que puedan generar un desarrollo para sí mismas a través de la aplicación del plan de comunicación que se propone, mismo que fue creado en base a la información analizada, para la toma de decisiones y es aplicable en cualquier COAC del cantón.

Consecuentemente, los principales beneficiarios serán los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito al conocer y sacar provecho de las ventajas de pertenecer a estas entidades financieras, además de contar con capacitaciones y asesoría financiera, estimulando así el desarrollo de la comunidad. Indirectamente se beneficia la población y se estimula la transformación de la matriz productiva.

Por otra parte de acuerdo a la planificación zonal de la distribución de la tierra el cantón Latacunga se encuentra en la zona tres, la cual cuenta con una población rural bastante representativa, en dicha zona se encuentran las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza. En esta zona “la población urbana equivale al 38% (550 562 habitantes) y la población rural, al 62% (905 740 habitantes). Las ciudades de Ambato, Riobamba y Latacunga concentran la mayor población y representan el 50% de la población total zonal” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 390).

Dado que Latacunga es uno de los cantones con una alta concentración de población rural es trascendental llevar a cabo el presente trabajo investigativo, puesto que, es cierto que la investigación está enfocada en el cantón Latacunga; sin embargo, la investigación posibilitará la aplicación o ampliación de la misma en otros lugares del país, lo cual generará mayor conocimiento sobre el tema.

#### **1.4 Importancia**

“No se trata, de ninguna manera, de fortalecer una economía popular como propuesta productiva de gente pobre para consumidores pobres, sino de una variedad de esquemas socialmente heterogéneos que dan respuesta a la demanda local de bienes y servicios” (Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para la Erradicación de la Pobreza, 2014, pág. 177). Con esta normativa podemos recalcar que la razón de ser de las COAC’s es el apoyar al desarrollo de comunidad y no la de solventar inversiones en las que no exista un retorno significativo para el desarrollo de capacidades de las personas que dinamice la economía de la localidad.

Según los datos del censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el cantón Latacunga cuenta con una población total de 170489 habitantes a pesar de esto el total de socios y clientes con los que cuentan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón asciende a 247810, es decir 45% por sobre el total de la población.

Por lo tanto considero que es trascendental realizar un estudio del comportamiento de socios y clientes de los servicios ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga, ya que al analizar el comportamiento de los mismos podemos detectar falencias, debilidades y fortalezas; dando así una oportunidad para a futuro generar planes que mejoren sus condiciones de vida y se retroalimenten las políticas gubernamentales para mejorar el capital social dentro de nuestro país. Asimismo promover la diversificación de iniciativas de emprendimiento, trabajo e innovación de sus productos o servicios; que sumen al trabajo y aporten al mejor desenlace de nuestro país.

## **1.5 Objetivos**

### *1.5.A Objetivo general*

Analizar el comportamiento de los socios y clientes de los servicios de la Economía Popular y Solidaria de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga, con la finalidad de concientizar a los socios y clientes sobre las ventajas que se les concede al pertenecer a estas organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, para mejorar así la calidad de vida de todos involucrados.

### *1.5.B Objetivos específicos*

Establecer un marco teórico que abarque todas las variables identificadas en el tema de estudio para direccionar los elementos que intervienen en la investigación.

Establecer la metodología a utilizarse en el desarrollo de la investigación con el fin de determinar los lineamientos a seguir.

Identificar las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga para definir el campo de acción.

Determinar los servicios que tienen mayor frecuencia de uso por parte de los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

Definir una segmentación de socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

## 2            **CAPÍTULO II** **MARCO TEORICO**

### **2.1 Teorías de soporte**

#### *2.1.A Comportamiento del consumidor*

El aspirar a comprender al consumidor y sus tendencias de consumo es uno de los propósitos más importantes dentro de la presente investigación, con el fin de dar respuesta a la interrogante planteada. Como preámbulo se definirá el comportamiento del consumidor por varios autores para después trazar una base teórica fundamentada desde una mirada sociológica, donde se busca analizar las variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo.

##### *2.1.A.a Definición de comportamiento del consumidor*

“El comportamiento del consumidor no está definido como un simple intercambio, sino como un conjunto de fuerzas sociales, culturales y psicológicas que motivan al consumidor a tomar una decisión de compra y un conjunto de necesidades que determinan su comportamiento” (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 184).

Schiffman y Kanuk en su libro *Comportamiento del Consumidor* lo definen como “el comportamiento que los consumidores presentan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5).

De una forma más clara se podría definir como “el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto” (Henaó & Córdoba, 2007, pág. 19).

Para mayor comprensión de lo anterior se puede definir al consumo como “un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos

dependerá de sus preferencias, y se verá limitada por la restricción presupuestaria” (Henaó & Córdoba, 2007, pág. 19).

Entonces se puede decir que al hablar del comportamiento del consumidor se hace referencia a la manifestación personal de los individuos por el deseo de adquirir, consumir o utilizar determinados bienes o servicios impulsado por el deseo de cubrir una necesidad. Para la presente investigación se trazará una base teórica del comportamiento del consumidor desde el punto de vista sociológico la cual cuenta se examinara punto por punto.

#### *2.1.A.b Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*

A través de esta teoría se busca analizar las variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo y para ello se puede iniciar exponiendo que en el artículo publicado en la revista Entramado como conclusión se establece que “la fuente básica del impulso a consumir bienes o servicios se encuentra en el comportamiento en la sociedad, la meta fundamental de la sociedad consiste en elevar el nivel de vida y alcanzar un estándar de vida alto” (Henaó & Córdoba, 2007, pág. 27).

Es valioso destacar que la disciplina sociológica se ocupa del estudio de los grupos en este caso la base teórica del comportamiento del consumidor plateada desde una mirada sociológica cuenta con cinco variables que son el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales, variables que se detallaran a continuación:

##### *2.1.A.b.a El entorno de la demanda*

“Por lo que respecta al ambiente demográfico resulta evidente que los cambios en la estructura y composición de la población han de influir sobre las conductas de consumo de los individuos” (Henaó & Córdoba, 2007, pág. 22).

“La sociedad ejerce influencia en las actitudes y comportamientos más expresivos como estilo, moda, tendencias pasajeras, actualización y

comportamiento aceptable del consumidor” (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 191).

Son todos los factores que influyen el entorno que les rodea a cada una de las personas, las familias y la sociedad, va de la mano con evolución cultural del lugar. En el presente estudio en el cantón Latacunga su cultura se ha transformado dando un gran cambio ya que no todas las familias se dedican a la agricultura y denota un desarrollo económico diversificando el comercio en el cantón.

#### *2.1.A.b.b La familia*

Varios expertos dicen que “la familia es la unidad básica para la toma de decisiones, cada vez con mayor frecuencia estudian las actitudes y el comportamiento del miembro de la familia que, consideran, desempeña la función principal en cuanto a la toma de decisiones” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 311).

Podemos partir de lo anterior dicho para definir a la familia desde una mirada más dinámica donde “los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo social más fundamental, quienes viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 300).

“Junto al concepto de familia surge el de hogar, constituido por una o más personas que conforman una unidad de vivienda y de consumo sin necesidad de estar unidos por lazos de sangre, matrimonio o adopción” (Henao & Córdoba, 2007, pág. 22).

Para cualesquiera está claro que “la familia ejerce influencia en los valores y en los comportamientos fundamentales, como principios morales y religiosos, habilidades interpersonales, normas de aseo y vestimenta, modales y forma de hablar, motivación educativa, metas ocupacionales y normas del comportamiento del consumidor” (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 191).

“La familia, desde el marketing, se define como el núcleo o grupo de individuos primordial de consumidores, que buscan satisfacer unas necesidades” (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 191). Por eso es que la familia se considera como la célula social que encamina, guía y dirige a los miembros que la integran, la suma de todos los valores inculcados dentro de este núcleo aportan a la comunidad un sentido de pertenencia a la localidad.

#### *2.1.A.b.b.a Socialización*

Mientras que la socialización del consumidor se puede definir como el “proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, los conocimientos, las experiencias y las actitudes que requieren para cumplir su función como consumidores” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 305). Las madres también son agentes de socialización del consumidor ya que interactúan y se relacionan con las influencias del mercado, y son por lo general las más implicadas en la crianza de los hijos.

Es importante resaltar que “el proceso de socialización no sólo abarca la niñez, pues en realidad es un proceso continuo. Ahora se acepta que la socialización comienza en la infancia y se extiende a lo largo de toda la vida de las personas” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 308).

Después de los argumentos expuestos se puede determinar con facilidad que todos los miembros de la familia juegan un papel trascendental ya que conforman un eje primordial que cumple con la responsabilidad instintiva de iniciar y moldear las normas de comportamiento como consumidores a sus familiares.

#### *2.1.A.b.c Los grupos de referencia*

“Desde una perspectiva del marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo, ya que son percibidos como fuentes creíbles” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 263).

Al hablar de grupos de referencia normativos se puede referirse a la familia ya que, es ésta la que cumple el papel fundamental de moldear el comportamiento del consumidor de sus cercanos especialmente de los niños. También existen los grupos de referencia comparativos los “que fungen como modelos para comparar actitudes o comportamientos específicos, o definidos de una manera muy estricta” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 264). Este último grupo de referencia se representa por las personas o grupo de personas que son dignas de imitación para ciertas personas; un ejemplo de esto sería los vecinos de alto nivel del barrio donde alguien vive, ya que parecería que su automóvil, su vivienda y demás son cosas dignas de imitar por parte de la persona que no posean los mismos objetos.

De acuerdo a la publicación “Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor” también existe dos tipos de grupos que pueden afectar el comportamiento de las personas. “El primero ejerce una influencia directa sobre el comportamiento y es al que el individuo pertenece. El segundo ejerce una influencia indirecta y es al que el individuo no pertenece, y se le da el nombre de grupos de referencia” (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 191).

“El consumo de determinados productos o servicios puede estar determinado por estos grupos de referencia distantes como los deportistas, que han alcanzado un estilo deseable por los otros miembros de la sociedad y grupos más cercanos como los amigos” (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, págs. 191-192).

Un grupo de referencia es aquel que los consumidores ejemplifican, al cual pretenden alcanzar o llegar, para igualar o emular su estilo de vida. En el cantón Latacunga objeto del presente estudio estos factores externos de gran aceptación ejercen cuantiosa influencia y se ve reflejado directamente en las decisiones de consumo de los habitantes.

### *2.1.A.b.d La cultura*

“El estudio del consumidor no debe supeditarse exclusivamente a los momentos del consumo; su comprensión implica un análisis interdisciplinar, en tanto los consumidores están inmersos en entornos sociales, económicos y culturales, que influyen en sus decisiones” (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 181).

Una vez entendido que la cultura interviene en las decisiones de los consumidores, se puede dar primicia a esta variable definiéndola como “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 348).

Para comprender de mejor manera lo que es la cultura no está por demás recordar que las creencias “consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales que reflejan el conocimiento y la evaluación acerca de algo” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 348), o visto desde una perspectiva más simple una creencia es el estado de la mente de certeza sobre el significado de algo. Mientras que los valores son convicción que guían el comportamiento de las personas.

Por último se expresa que las costumbres “son modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 248). Adicionalmente se puede revelar que las costumbres son acciones realizadas diariamente que en un lapso de tiempo se ve convertida en una rutina.

“Posteriormente a definir la cultura podemos decir que el consumo puede convertirse así en reflejo de la cultura, en tanto que se consumen productos o servicios de acuerdo con los gustos e intereses que responden a unos asuntos culturales” (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 189).

De esta manera no está por demás acentuar que “el consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica. Debe entenderse, más bien, como

un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social” (Henao & Córdoba, 2007, pág. 27).

La cultura es un componente de mucha importancia dentro del comportamiento de los individuos, el medio en el que se desenvuelve demarca su proceder de consumo siempre de acuerdo a la conducta de la localidad. Por eso se instituye que “la cultura como la economía influyen en el consumidor, en sus necesidades, sus gustos, sus intereses, sus creencias, sus valores y sus elecciones en cuanto productos o marcas que satisfagan sus necesidades” (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 189).

#### *2.1.A.b.e Los estratos sociales*

“Conforme crecemos e interactuamos con cada vez más personas fuera de la familia, empezamos a compararnos con quienes nos rodean, a menudo desarrollando una especie de “orden jerárquico”, de manera que sepamos qué lugar ocupamos en nuestro sistema social” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 320).

“Desde la perspectiva del marketing pueden definirse como un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos” (Henao & Córdoba, 2007, pág. 23).

Mientras que para Schiffman y Kanuk los estratos sociales o clases sociales hace referencia a “la división de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, donde los miembros de cada clase poseen un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de las demás clases posean un estatus mayor o menor” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 320).

Es claro que “el consumo genera una jerarquización social; por esto la importancia de hablar de clases sociales de acuerdo con esos aspectos moldeados por el consumo como los gustos e intereses, los estilos de vida y la estructuración jerarquizada de la sociedad” (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 187).

Es necesario subrayar que es dificultoso para una persona determinar clases sociales o establecer estratos sociales de acuerdo a criterios personales muchas veces errados o mal fundamentados, es por ello que “al llevar a cabo la selección de medidas objetivas de la clase social, la mayoría de los investigadores prefieren las siguientes variables: ocupación, monto de los ingresos y nivel de estudios” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 322).

“La pertenencia a una clase social a menudo sirve como marco de referencia para el desarrollo de las actitudes y el comportamiento del consumidor” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 342). Dentro del estrato social se podría decir que el elemento más esencial es el poder adquisitivo, el mismo repercute en el comportamiento de compra de un bien o servicio con variación de precios, calidad y diversificación de oferta; son los que hacen que se genere una diferenciación entre los miembros de la comunidad dándoles la oportunidad de mejorar su calidad de vida.

### *2.1.A.c Tipos de consumidores*

La Licenciada en Sociología, Sistemas, Psicología y directora de Sygnos Marketing Research & Consultancy, Norah Schmeichel, expuso trece tendencias que definen a los consumidores, estas mismas tendencias podrían puntualizarse a modo de la nueva forma de clasificar a los consumidores en la actualidad de acuerdo al mundo en el que vivimos. Las tendencias son las siguientes:

1. Green (El verde): Estos son los consumidores que delimitan su comportamiento de acuerdo al cuidado del medio ambiente. “Bajo esta categoría, se encuentran los "green green", individuos severos en sus planteos, que proponen dejar de consumir para seguir una conducta realmente sustentable, y los "green light" más moderados, que manifiestan un interés por el origen de los productos” (Iprofesional, 2008).

2. Wellbeing (El bienestar): “Implica personas más conscientes sobre qué deben hacer para tener una vida saludable” (Iprofesional, 2008); es decir consumidores que piensan en su bienestar y como mejorar su calidad de vida.
3. El mito de la juventud: Schmeichel envuelve en este grupo a los consumidores que buscan constantemente evitar el envejecimiento, a través de productos o servicios que ofertan verse mejor y más jóvenes.
4. Homo Mobilis (Hombre que se mueve): Esta categoría hace referencia a los consumidores móviles, es decir que tiene preferencia por adquirir cosas o servicios que les permitan ahorrar tiempo.
5. Snack Cult (El culto a los snacks): “Esto no sólo está relacionado con el auge de la comida rápida y los snacks como papas fritas y otras delicias fritas, sino también con diferentes alimentos fáciles de comer y que implican instantaneidad en el consumo” (Iprofesional, 2008).
6. Stressed Out (Fuera estrés): El estilo de vida actual es muy atareado y los consumidores necesitan productos o servicios que permitan disminuir el estrés.
7. Singles (Solteros): La soltería se puede considerar como un estilo de vida muy bien aceptado en la actualidad, es por ello que ahora los solteros se han vuelto un de los consumidores en la mira las diferentes marcas.
8. Real Fact (Hecho real): “Los consumidores de hoy tienen cierta resistencia a lo que no es auténtico o genuino. Para contrarrestar esta desconfianza, algunas empresas han comenzado a disponer de laboratorios, en donde la gente prueba los productos antes de comprarlos” (Iprofesional, 2008).
9. Premiumization (Premiumización): “Se puede decir que se abre paso un nuevo concepto acerca de aquello que es exclusivo. Los

consumidores esperan ahora una diferenciación absoluta” (Iprofesional, 2008).

10. Living the experience (Viviendo la experiencia): Existen consumidores que al adquirir un bien o servicios buscan más de lo que adquieren es decir que buscan vivir la experiencia de adquirir dicho producto.
11. Hiperconectividad: Este categoría encierra a los consumidores que se ven envueltos en todas las tecnologías como las redes sociales, los blogs, las aplicaciones, la nube, entre otras.
12. Boca a boca: “La gente confía cada vez más en lo que le dicen otras personas. Las marcas deben valerse de las posibilidades del marketing viral para explotar este fenómeno y replicar su mensaje” (Iprofesional, 2008).
13. Men and women changing role (Hombres y mujeres que cambian de roles): Este grupo se refiere claramente a los hombres y mujeres que cambian de roles, las empresas buscan ofertar productos o servicios para estos nuevos consumidores, un ejemplo de ello es la cosmética masculina.

Con respecto a las tendencias expuestas por Schmeichel, en la presente investigación se busca definir el tipo de consumidores que personifican los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, después de un exploración a las trece tendencias se puede determinar que estos consumidores se ven comprendidos en categoría boca a boca. En este punto es importante referirnos a Schiffman y Kanuk, quienes señalan que “las comunicaciones interpersonales informales también se llaman de boca en boca; los consumidores generalmente perciben las comunicaciones entre personas como altamente creíbles, y los mercadólogos deben crear estrategias que estimulen las comunicaciones interpersonales positivas acerca de sus ofrecimiento” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 296).

## *2.1.B Economía Popular y Solidaria*

### *2.1.B.a Economía solidaria*

Para hablar de la Economía Solidaria podemos partir de un importante autor como lo es Coraggio quien da una primera definición estructurada de esta nueva corriente, donde señala que está constituida “por individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo que se mueven dentro de instituciones ponderadas por la práctica o acordadas como arreglos voluntarios, que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación” (Coraggio J. L., 2011, pág. 44).

### *2.1.B.b Economía popular*

En sus obras Razeto también habla sobre la economía popular, donde señala que la misma se genera a raíz de la realidad de la pobreza. “La economía popular combina recursos y capacidades laborales, tecnológicas, organizativas y comerciales de carácter tradicional con otras de tipo moderno, y el resultado es un heterogéneo y variado múltiplo de actividades orientadas a asegurar la subsistencia y la vida cotidiana” (Razeto, 1999, pág. 6).

Coraggio como parte de sus estudios también considera necesario la observación de la economía popular donde la define como “la economía de los trabajadores, es decir aquellos miembros de la sociedad cuyas unidades domésticas dependen de la realización de sus capacidades de trabajo para obtener su sustento, combinando trabajo para producir bienes o servicios para venderlos en el mercado” (Coraggio J. L., 2011, pág. 297).

### *2.1.B.c Economía popular y solidaria*

Razeto a quien la historia ha reconocido como el padre de la economía solidaria define que “el principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas” (Razeto, 2012, pág. 47).

En el Ecuador no se contaba con una planificación de economía popular y solidaria que permita dinamizar y desarrollar a los sectores des privilegiados y desatendidos por parte de la banca comercial ecuatoriana, este gran paso nace con la idea de la revolución ciudadana y se hace tangible en el 2011 con la implementación de la Ley de Economía Popular y Solidaria, gracias a esta ley se formula una definición clara de economía popular y solidaria en el artículo primero de la misma.

La Economía Popular y Solidaria se define en la LOESP como “la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 4). Siempre con la finalidad de privilegiar “al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 4).

Los conceptos que sustentan la economía popular y solidaria aporta principalmente para los países que se encuentran en vías de desarrollo otorgando a las comunidades un trato justo, equitativo e incluyente, que encierra aspectos como cooperación, solidaridad y apoyo financiero para el crecimiento y desarrollo de estos países; el propósito de la misma es para disminuir el desempleo por otro lado también eliminar brechas de exclusión social dando como resultado la mitigación de la pobreza como su principal objetivo, pero de un forma conjunta que involucre a la mayor parte de los individuos de la sociedad.

#### *2.1.B.c.a Propósito de la economía popular y solidaria*

“La economía popular y solidaria busca contribuir a la pluralidad de la economía con su propia pluralidad, integrando solidariamente tanto las formas

de economía comunitaria como las formas modernas de asociación libre de individuos (asociaciones, cooperativas)” (Coraggio J. L., 2011, pág. 304).

Mientras que para Razeto el propósito de la economía popular y solidaria radica en “ofrecer una posibilidad de integración bajo una identidad social común, a búsquedas y experiencias que se han desarrollado bajo distintas denominaciones, siendo en realidad convergentes en sus propósitos y efectivamente provistas de una misma racionalidad económica, que requiere ser profundizada” (Razeto, 2012, pág. 51).

En el Ecuador a partir de implementación de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria se 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” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 4); esto expresa en el artículo segundo de la misma.

### *2.1.B.c.b Dimensiones de la economía popular y solidaria*

Razeto dentro de la teoría de la economía de solidaridad esquematiza dos dimensiones de la misma, “por un lado, habrá economía de solidaridad en la medida que en las diferentes estructuras y organizaciones de la economía global vaya creciendo la presencia de la solidaridad por la acción de los sujetos que la organizan” (Razeto, 1999, pág. 5).

En la segunda dimensión la economía de solidaridad especifica que ésta se identificara “en una parte o sector especial de la economía: en aquellas actividades, empresas y circuitos económicos en que la solidaridad se haya hecho presente de manera intensiva y donde opere como elemento articulador de los procesos de producción, distribución, consumo y acumulación” (Razeto, 1999, pág. 5).

Por donde se conciba la economía solidaria, ésta siempre perseguirá el mismo propósito de generar un nuevo sistema económico basado en la solidaridad, familiaridad, empatía, sinergia, apoyo, compañerismo, cooperación,

compromiso, colaboración, entre otros. Buscando un bien común y una mejor calidad de vida para todos sus participantes que proyectara un desarrollo social.

Para Guerra la economía solidaria posee tres dimensiones de análisis más particularizadas: “el movimiento social, con un fuerte discurso ideológico; el paradigma científico con una particular vocación por generar teoría pertinente para dar cuenta de los fenómenos económicos alternativos, y; el sector específico de nuestras economías” (Guerra, 2010, pág. 67).

### *2.1.B.c.c Principios de la economía popular y solidaria*

Es importante resaltar que los principios son normas fundadas con el fin de guiar ciertas acciones para alcanzar efectos favorables; y de acuerdo a Coraggio en su publicación “Economía Social y Solidaria – El trabajo antes que el capital” existen ciertos principios económicos de la economía social y solidaria, los mismos que se detallan a continuación:

“Trabajo para todos; acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento; acceso de los trabajadores a medios de producción; cooperación solidaria; producción socialmente responsable; justicia, garantía de la reproducción y desarrollo de todos; no explotación del trabajo ajeno” (Coraggio J. L., 2011, págs. 377-382).

Adicionalmente también se considera como un principio la “no discriminación de personas o comunidades; libre iniciativa e innovación socialmente responsable; a cada cual según su trabajo y su contribución de recursos productivos acumulados individualmente; y pluralismo / diversidad” (Coraggio J. L., 2011, pág. 382).

La economía popular y solidaria de acuerdo a los autores revisados cuenta con un mismo enfoque solidario e incluyente no obstante el papel del Estado juega un rol trascendental al momento de implantar lineamientos ineludibles en leyes, este es el caso de Ecuador que cuenta con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria donde existen ciertos principios en los que deben guiarse las personas y organizaciones en el ejercicio de sus actividades, amparadas por

esta ley; principios que se detallan a continuación: “la búsqueda del buen vivir y del bien común; la prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; el comercio justo y consumo ético y responsable; la equidad de género” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 4).

#### *2.1.B.c.d Formas de organización*

Existen diversas formas de organización dentro de la economía popular y solidaria, las mismas que como menciona Coraggio tienen una ideología enfatizada que busca “contribuir a asegurar la reproducción con calidad creciente de la vida de sus miembros y sus comunidades de pertenencia o, por extensión, de toda la humanidad” (Coraggio J. L., 2011, pág. 47).

Para Coraggio estas “son organizaciones socioeconómicas asociativas, constituidas por un grupo de personas pertenecientes a diferentes hogares que se agrupan para compartir recursos, desarrollar procesos de trabajo conjunto, abastecerse de insumos, producir o comercializar colectivamente servicios o bienes de forma autogestionaria” (Coraggio, Arancibia, & Deux, 2010, pág. 35).

En el territorio Ecuatoriano existen cuatro definidas formas de organización de la economía popular y solidaria, ésta declaración se encuentra establecida en el artículo octavo de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

#### *2.1.B.c.d.a Sector comunitario*

De acuerdo al Art. 15 el sector comunitario es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 7)

### *2.1.B.c.d.b Sector asociativo*

En el Art. 18 se define al sector asociativo como el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 7)

### *2.1.B.c.d.c Sector cooperativo*

En Art. 21 se define al sector cooperativo como 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. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 8)

### *2.1.B.c.d.d Unidades económicas populares*

De acuerdo al Art. 73 son Unidades Económicas Populares las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 17)

### *2.1.B.c.e COAC's como parte de la EPS*

Coraggio al igual que la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, también integra a las cooperativas dentro de las organizaciones solidarias al declarar que “las organizaciones solidarias son cooperativas, asociaciones de ciudadanos, comunidades, entre otros; que deben ser fortalecidas y articuladas con el resto de la Economía Popular, asumiendo en lo posible el papel de apoyo a los emprendimientos con potencial o intención solidaria” (Coraggio J. L., 2011, págs. 394-395).

Igualmente para Razeto “los movimientos cooperativos, mutualistas y autogestionarios se encuentran en la economía solidaria una nueva perspectiva

y nuevos conceptos que llegan a potenciar sus experiencias” (Razeto, 2012, pág. 49); de ahí nace que las cooperativas forman parte de las organizaciones solidarias las mismas que “están integrados por personas de todos los grupos sociales que quieren desarrollar iniciativas empresariales eficientes de nuevo tipo, y que sean acordes con un sentido social y ético que se proponen establecer en sus actividades” (Razeto, 2012, pág. 49).

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria de acuerdo al Art. 23 establece que “las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 8).

#### *2.1.B.d Cooperativas de Ahorro y Crédito*

El nacimiento de las cooperativas de ahorro y crédito “viene asociado a las dificultades de acceso al crédito de determinados colectivos sociales, que descubrieron en la fórmula cooperativa la solución al problema de la falta de disponibilidad de recursos financieros” (Tormo, 2002, pág. 218).

Debemos tomar en cuenta que “un factor que distingue a una cooperativa de ahorro y crédito de otras instituciones financieras es que los dueños de las cooperativas son también sus clientes, los ahorristas y los prestatarios” (Westley & Branch, 2000, pág. 243). Y que adicionalmente estas cooperativas de ahorro y crédito cuentan con “varias ventajas intrínsecas frente a otros proveedores de servicios financieros a clientes de ingresos más bajos, entre ellas su capacidad de otorgar crédito a clientes no asalariados, su estructura de costos más bajos y sus tasas de interés más favorables” (Westley & Branch, 2000, pág. 293).

Desde un punto de vista social se puede definir a las cooperativas de ahorro y crédito como los “emprendimientos que prestan servicios financieros para ofrecer a sus socios o clientes distintos mecanismos para el acceso, uso, depósito, transacción y circulación de dinero y crédito para fines de consumo o

productivos, sin mediar un fin de lucro en esa oferta financiera” (Coraggio, Arancibia, & Deux, 2010, pág. 37).

Existe una asociación mundial encargada del desarrollo del sistema internacional de cooperativas de ahorro y crédito llamado Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU por sus siglas en Ingles), esta organización busca “ser el principal defensor, plataforma, agencia de desarrollo y modelo de buen gobierno del mundo para cooperativas de ahorro y crédito” (Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2011, pág. 1).

Dentro de la Ley Modelo para Cooperativas de Ahorro y Crédito instaurada por el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito se conceptualiza a las cooperativas de ahorro y crédito como “una organización cooperativa financiera que puede aceptar el depósito de ahorros y otorgar crédito y demás servicios financieros a sus socios” (Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2011, pág. 12).

Podemos ver que a través de los años son estas mismas cooperativas de ahorro y crédito las que mantienen la filosofía del cooperativismo pero es importante resaltar que son estas mismas las que “funcionan en su mayoría como empresas, con técnicas y disciplinas de las finanzas comerciales. Invierten en sistemas de gestión e información más avanzados, aplicando normas contables internacionales, y contratando a estudios de auditoría tradicionales y calificadoras de riesgo comerciales” (Littlefield & Rosenberg, 2004, pág. 39).

#### *2.1.B.d.a Servicios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*

Es importante insistir que los servicios que brindan las cooperativas de ahorro y crédito surgen a raíz de una necesidad específica, en este caso la necesidad de las personas de pocos ingresos de “utilizar una amplia variedad de servicios financieros, como cuentas de depósito, créditos y seguros. Ahora sabemos que es posible brindar esos servicios a largo plazo y con rentabilidad, y a veces a gran escala” (Littlefield & Rosenberg, 2004, pág. 38).

Con el fin de puntualizar estos servicios se expone que el elemento más trascendental de estas cooperativas de ahorro y crédito es que “cumplen un papel fundamental en las economías locales de las zonas de influencia, permitiendo mantener los recursos financieros en dichas zonas y distribuirlos de personas que mantienen excedentes (ahorros) a personas deficitarias (crédito), lo que ha estimulado la intermediación financiera” (Encalada López, 2009, pág. 2).

Podemos definir los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito al explicar que estas “pueden aceptar depósitos, otorgar crédito y otros servicios financieros únicamente a sus socios. Una persona natural o moral debe ser socio para poder ahorrar o solicitar préstamos de la cooperativa de ahorro y crédito” (Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2011, pág. 24).

#### *2.1.B.d.b Importancia de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*

Estas organizaciones solidarias cumplen roles muy importantes en la sociedad ya que “tiene el potencial de permitir que grandes segmentos de la población participen en forma equitativa y democrática en el proceso del desarrollo económico” (Westley & Branch, 2000, pág. 221).

Al hablar de cooperativas de ahorro y crédito hablamos de “instituciones con vocación social porque en su mayoría fueron creadas no para lograr un máximo de utilidades, sino para atender a los clientes que descuida el sistema bancario comercial” (Littlefield & Rosenberg, 2004, pág. 39).

Tormo comparte este último criterio al expresar que las COAC’s “nacieron como respuesta a las necesidades de recursos financieros de colectivos desfavorecidos que no pueden acceder a los recursos de la gran banca. Serán los pequeños y medianos operadores, en especial agricultores y artesanos urbanos” (Tormo, 2002, pág. 219).

Se puede determinar la importancia de las cooperativas de ahorro y crédito al explicar que son estas organizaciones específicamente las “pueden estar más a tono con las necesidades de la comunidad local y tener mayor flexibilidad para

responder a estas necesidades que un banco privado” (Westley & Branch, 2000, pág. 32).

Como un acotación significativa, dentro de la Ley Modelo para Cooperativas de Ahorro y Crédito instaurada por el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito se plantea tres objetivos sustanciales que deberá cumplir una cooperativa de ahorro y crédito puesto que son necesarios para su funcionamiento, estos son: “aceptar depósitos de ahorros de los socios, ser una fuente de crédito para los socios a una tasa de interés justa y ofrecer cualquier otro servicio financiero requerido por los socios” (Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2011, pág. 12).

#### *2.1.B.d.c Principios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*

La ideología del cooperativismo sigue resistiendo la prueba del tiempo ya que han pasado más de un siglo desde que en Inglaterra en 1844 fueron Los Pioneros de Rochdale quienes fundaron expresamente el compromiso de cooperativismo a través de ciertos principios clásicos que han sido los cimientos de una visión que busca alcanzar el éxito. Esta filosofía postula que, “al aunarse, los más pobres podían combinar sus magros recursos y realizar transacciones comerciales para el beneficio de ellos mismos, en lugar de beneficiar a capitalistas privados que demostraban tendencias a la explotación” (Westley & Branch, 2000, pág. 105).

“Desde 1844 hasta 1854, estos principios se pusieron a prueba, se refinaron y, por último, se destilaron en postulados clave” (Westley & Branch, 2000, pág. 105); los mismos que tiene como objetivo principal superponer al recurso humano sobre el recurso financiero y se detallan a continuación:

“Cualquiera puede ser socio; democracia: un socio, un voto; distribución de excedentes como dividendos de patronaje; rentabilidad limitada de las aportaciones de los socios; neutralidad política y religiosa; transacciones en dinero en efectivo; promoción de la educación” (Westley & Branch, 2000, pág. 105).

Las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador se han acogido a estos principios universales con el fin de mantenerse dentro de los lineamientos que definen a una cooperativa, es así como lo establece la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su artículo vigésimo primero al enunciar que “las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 8).

Coraggio es uno de los ilustrados en la economía solidaria que igualmente plantea cuatro incuestionables principios de las organizaciones de la economía solidaria, que indiscutiblemente son afines a los principios instituidos por los Pioneros de Rochdale y a los principios constituidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, los mismos que se citan a continuación: “autogestión del trabajo; dirección heterónoma del propio trabajo; principio de cooperación; y, relación entre el trabajo humano y la naturaleza” (Coraggio J. L., 2011, págs. 362-363).

Tormo se refiere a las cooperativas de ahorro y crédito como “sociedades cuyo objetivo primordial es prestar un servicio a las personas asociadas que se han adherido libre y voluntariamente para obtener algún beneficio con la unión” (Tormo, 2002, pág. 218); y desde su perspectiva estas organizaciones cuenta con elementos característicos y diferenciadores de las demás entidades financieras, los mismos que, como menciona él, en mayor o menor medida son afines a los principios cooperativos.

Estos elementos Tormo los ha dividido en dos grupos el primero los de carácter político donde encontramos la democracia, el control de administradores, la asimetría informativa y el carácter territorial. Por otro lado el objeto social forma parte de los elementos de carácter económico.

Después de analizar los diversos principios señalados se puede decir que a pesar de ser diferentes en redacción y cantidad, siempre de ellos se podrá rescatar un principio que prevalecerá como una filosofía de subsistencia donde se busca sobreponer al ser humano sobre el capital, y es este mismo principio el

que se hace evidente en la Constitución de la República del Ecuador donde en su artículo 283 declara que “el sistema económico es social y solidario; 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” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 139).

#### *2.1.B.d.d Desafío de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*

Después de un estudio profundo por parte de varios autores, ellos apuntan a que antes el principal reto de las cooperativas de ahorro y crédito es “sistémico: lograr una mejor integración entre los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito y los sistemas y mercados financieros tradicionales” (Littlefield & Rosenberg, 2004, pág. 40).

## **2.2 Marco referencial**

Este fenómeno socioeconómico llamado economía popular y solidaria es un tema de índole mundial que en el transcurso de los años ha presentado una gran acogida en cuanto a objeto de estudio se refiere, ya que existen algunas investigaciones publicadas en revistas indexadas que dan apertura al continuo análisis de este fragmento de la economía. Una de las primordiales investigaciones alrededor de este objeto de estudio es el realizado por Pablo Guerra, profesor en la Universidad de la Republica e Investigador en economías solidarias.

Guerra en su publicación “La economía solidaria en Latinoamérica” presenta un análisis al desarrollo y problemática de la economía solidaria en América Latina, basado en tres modelos: el modelo tradicional, ampliado y el de la fragmentación. Presentando varios caso en países específicos que tratan de implementar y fortalecer este nuevo sistema económico.

El experto dice que “los casos de desarrollo comunitario deben visibilizarse mejor y deben articularse con experiencias similares para avanzar hacia la

concreción de circuitos solidarios de producción, comercialización, consumo y ahorro, con el propósito de incidir mejor en la economía” (Guerra, 2010, pág. 76).

Ecuador es uno de los países que presenta menor grado de desarrollo en cuanto a economía popular y solidaria se refiere en comparación en América Latina. A modo de discusión en la publicación de Guerra y como apertura para la presente investigación observamos que él sugiere que exista una mejor revisión a las formas de organización de la economía popular y solidaria para fortalecer el planteamiento de que otra economía es posible.

Otro de los autores que ha presentado investigaciones relevantes alrededor del objeto de estudio es Javier Herrán, rector de la Universidad Politécnica Salesiana, en su publicación “La economía popular y solidaria. Una práctica más que un concepto”, dentro de la cual abarca la historia de la economía popular y solidaria desde sus inicios en el Ecuador y busca proyectar una visión de una economía popular y solidaria más vivencial desde las comunidades que imaginan y buscan un desarrollo humano.

Este experto menciona que “quienes se involucren de estos procesos crean expectativas que abren nuevos caminos hacia la transformación de una nueva sociedad, con mayor participación ciudadana, solidaria y equitativa” (Herrán Gómez, 2013, pág. 42).

### **2.3 Marco conceptual**

Certificados de aportación o aportación de membresía: “Significa un saldo tenido por un socio y establecido por la cooperativa de ahorro y crédito, el cual representa sus derechos sobre los activos de la cooperativa de ahorro y crédito” (Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2011, pág. 14).

Cliente: “El cliente es uno de los elementos del sistema de producción de las empresas de servicios; su presencia resulta de vital importancia, ya que además de ejercer funciones de consumidor también actúa como coproductor” (Diz-Comesaña & Rodríguez-López, 2011, pág. 159).

Clientes: “Son los no socios, no pueden ahorrar ni pedir préstamos a una cooperativa de ahorro y crédito, ni tampoco pueden participar en las actividades democráticas” (Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2011, pág. 12).

Cooperativa de ahorro y crédito: “Asociación autónoma de personas dedicada a la captación de ahorros y depósitos, la asignación de descuentos y préstamos a sus socios y la verificación de pagos y cobros por cuenta de ellas” (Coraggio, Arancibia, & Deux, 2010, pág. 64).

Cooperativa de ahorro y crédito: “Son entidades sin fines de lucro, las cuales brindan a sus miembros acceso a un sistema financiero que se encuentra respaldado por una estructura asociativa y de participación” (Encalada López, 2009, pág. 1).

Crédito: “Una cooperativa de ahorro y crédito puede prestar dinero a sus socios bajo las condiciones estipuladas por la ley, las regulaciones, así como por los estatutos y las políticas establecidas por el consejo de administración” (Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2011, pág. 42).

Cuenta de depósito: “Significa un saldo de una cooperativa de ahorro y crédito, propiedad de un socio, que constituye un pasivo de la cooperativa de ahorro y crédito con el titular de la cuenta” (Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2011, pág. 13).

Deposito: “Una cooperativa de ahorro y crédito podrá captar depósitos de los socios en cuentas a la vista o de plazo fijo. Los plazos, tasas de interés y condiciones de depósito pueden ser establecidos por el consejo de administración” (Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2011, pág. 37).

Economía Popular y Solidaria: “Prácticas que van construyendo segmentos crecientemente organizados por trabajadores asociados que siguen esa lógica reproductiva sobre la base material de la economía popular” (Coraggio J. L., 2011, pág. 247).

Economía Popular y Solidaria: “Es una vía real de superación de la pobreza y de desarrollo social, que constituye una propuesta eficaz y un proyecto integrador de los esfuerzos necesarios, especialmente eficaz en contextos económicos caracterizados por una acentuada inequidad socioeconómica” (Razeto, 2002, págs. 11-12).

Servicio: “Ejecución realizada por personas. Esto hace que dos servicios sean siempre distintos, no sólo porque el mismo empleado no es siempre la misma persona sino porque diferentes empleados entregarán el mismo servicio de maneras distintas a la misma persona” (Puente, 2000, pág. 44).

Servicio Financiero: “No es el bien financiero en sí, sino lo que podría definirse como el proceso de adquirir el bien financiero; es la transacción necesaria para obtener el bien financiero. El sector financiero abarca transacciones de financiamiento y modelos de financiamiento” (Asmundson, 2011, pág. 46).

Servicio no financiero: “Una cooperativa de ahorro y crédito puede prestar a las personas que no son socios servicios que no impactan directamente en los activos ni pasivos de la cooperativa a cambio del pago de una comisión” (Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2011, pág. 24).

Socio: “Es aquella persona que es miembro de pleno derecho de una comunidad y elemento esencial en cualquier sociedad, pero en ciertas sociedades el poder que se le concede al socio está determinado por su aportación económica, categoría profesional o antigüedad” (Larrañaga, 1994, pág. 3).

## **CAPÍTULO III**

### **3 MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Marco situacional**

La provincia de Cotopaxi se encuentra en la región sierra del Ecuador, cuenta con siete cantones que son Latacunga, La Maná, Salcedo, Pangua, Pujilí, Sigchos y Saquisilí. Por ser la capital de Cotopaxi, Latacunga es el cantón más importante de la provincia, se encuentra “ubicada en el centro del Ecuador a 89 km de Quito y a 335 km de Guayaquil, es el punto de enlace entre la Costa, Andes y Amazonía” (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi, 2014).

El cantón Latacunga está conformada por cinco “parroquias urbanas que son Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, La Matriz y San Buenaventura; y diez parroquias rurales Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joseguango Bajo, Mulaló, 11 de Noviembre, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchi y Toacaso” (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi, 2014).

#### *3.1.A Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga*

Para el presente estudio se tomó en cuenta a las Cooperativas de Ahorro y Crédito que pertenecen al Sistema Financiero Popular y Solidario que ofertan sus servicios en el cantón Latacunga que se encuentran legalizadas y activas en el año en curso.

De acuerdo al artículo 447 del Código Orgánico Monetario y Financiero se indica que las Cooperativas de Ahorro y Crédito se ubicarán en los segmentos que la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera determine. La resolución No. 038-2015-F del 13 de febrero de 2015 expedida por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera resuelve la 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” (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2014).

Tabla 1

## Segmentación de las Entidades del Sector FPS

Segmentación	Activos (USD)
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

Fuente: Seps

A continuación en la siguiente tabla se presentan el listado de las Cooperativas de Ahorro y Crédito legalizadas y activas del Sistema Financiero Popular y Solidario que prestan sus servicios en el cantón Latacunga de acuerdo a los segmentos a los que pertenecen, información extraída del catastro del sistema financiero popular y solidario emitido por la SEPS al 27 de Julio de 2016.

Tabla 2

## Distribución por segmento de las COAC's del cantón Latacunga

Nº	Razón Social	Segmento
1	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LTDA	Segmento 1
2	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL SAGRARIO LTDA	Segmento 1
3	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUC RUNA LTDA	Segmento 1
4	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO OSCUS LTDA	Segmento 1
5	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 29 DE OCTUBRE LTDA	Segmento 1
6	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FRANCISCO LTDA	Segmento 1
7	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO POLICIA NACIONAL LTDA	Segmento 1
8	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA	Segmento 1
9	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHIBULEO LTDA	Segmento 2
10	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO AMBATO LTDA	Segmento 2
11	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO KULLKI WASI LTDA	Segmento 2
12	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EDUCADORES PRIMARIOS DEL COTOPAXI	Segmento 3
		CONTINUA →

13	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO VIRGEN DEL CISNE	Segmento 3
14	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SUMAK KAWSAY LTDA	Segmento 3
15	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ANDINA LTDA	Segmento 3
16	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO LTDA	Segmento 3
17	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 9 DE OCTUBRE LTDA	Segmento 3
18	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SEMBRANDO UN NUEVO PAIS	Segmento 3
19	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO BASE DE TAURA	Segmento 3
20	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CORPORACION CENTRO LTDA.	Segmento 3
21	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CRECER WIÑARI	Segmento 3
22	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNION MERCEDARIA LTDA	Segmento 4
23	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO	Segmento 4
24	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 15 DE AGOSTO DE PILACOTO	Segmento 4
25	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ILINIZA LTDA	Segmento 4
26	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNIBLOCK Y SERVICIOS LTDA	Segmento 4
27	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COORCOTOPAXI LTDA	Segmento 4
28	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ROSA DE PATUTAN LTDA	Segmento 4
29	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INDIGENA SAC LATAACUNGA LTDA	Segmento 4
30	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COORAMBATO LTDA	Segmento 4
31	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ALFONSO LTDA	Segmento 4
32	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUEVO AMBATO LTDA	Segmento 4
33	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ACCION TUNGURAHUA LTDA	Segmento 4
34	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUK YUYAI PASTAZA LTDA	Segmento 4
35	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO VALLES DEL LIRIO AICEP	Segmento 4
36	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FINANACREDIT LTDA	Segmento 4
37	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GENERAL ANGEL FLORES LTDA	Segmento 4
38	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUEVA FUERZA ALIANZA LTDA	Segmento 4
39	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SUMAK SAMY LTDA.	Segmento 4
40	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EMPLEADOS MUNICIPALES DE LATAACUNGA LTDA	Segmento 5
41	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CAMARA DE COMERCIO LATAACUNGA LTDA	Segmento 5
		CONTINUA →

42	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONIO DE LASSO	Segmento 5
43	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE COTOPAXI	Segmento 5
44	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EXITO LTDA	Segmento 5
45	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RUNA SHUNGO	Segmento 5
46	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAWANTINSUYU LTDA	Segmento 5
47	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INNOVACION ANDINA LTDA	Segmento 5
48	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PUCARA LTDA	Segmento 5
49	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JATUN MACA LTDA	Segmento 5
50	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPINDIGENA LTDA	Segmento 5
51	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ALIANZA FINANCIERA DE COTOPAXI LTDA	Segmento 5
52	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPTOPAXI LTDA	Segmento 5
53	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA SALUD DE COTOPAXI	Segmento 5
54	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FERNANDO LIMITADA	Segmento 5
55	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO AEROTECNICOS FAE AEROCOOP LTDA	Segmento 5
56	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIMON BOLIVAR	Segmento 5
57	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SEÑOR DEL ARBOL	Segmento 5
58	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PANAMERICANA LTDA	Segmento 5
59	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ACCION SOLIDARIA	Segmento 5
60	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONIO DE TOACASO	Segmento 5
61	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SEMILLAS DE PANGUA	Segmento 5
62	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILOTOA	Segmento 5
63	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUK SOLIDARIA	Segmento 5
64	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA LIBERTAD 3	Segmento 5
65	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO AYLLUS ANDINOS LTDA	Segmento 5
66	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MIRACHINA	Segmento 5
67	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAINT MICHEL LTDA	Segmento 5
68	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA LUCIA LTDA	Segmento 5
69	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 10 DE AGOSTO LTDA	Segmento 5
70	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ALIANZA INDIGENA	Segmento 5

De acuerdo con la información encontrada, considero que realizar un estudio en el cantón Latacunga es de mucha importancia porque involucra todos los

segmentos para determinar el comportamiento de los socios y clientes con respecto al uso de los servicios que ofertan las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

### *3.1.A.a Servicios ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga*

Como se señaló anteriormente las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga con las que se va a trabajar en la presente investigación pertenecen a diferentes segmentos, es decir que debido a sus tamaños los servicios ofertados varían entre sí, por consiguiente en la presente investigación se trabajara con los servicios en común que todas estas entidades financieras ofrezcan al mercado

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son entidades financieras con un giro de negocio en las microfinanzas, en efecto ofertan servicios financieros pero no solo ofrecen este tipo de servicios no también servicios no financieros. A continuación se detallan los servicios a ser estudiados en la presente investigación.

#### *3.1.A.a.a Servicios financieros*

##### *3.1.A.a.a.a Ahorro*

Las cuentas de ahorro son un producto que las personas reciben al formar parte como socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga, la función de las cuentas de ahorro consiste en guardar dinero para percibir intereses y a la vez disponer de ese dinero en cualquier momento que el socio lo desee.

##### *3.1.A.a.a.b Crédito*

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera en sus derechos y obligaciones estableció las normas que regulan la segmentación de la cartera de crédito de las entidades del sistema financiero nacional en la resolución No. 043-

2015-F. Mediante esta fuente se estableció los siguientes créditos que pueden otorgar las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Crédito Productivo: “Es otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o personas jurídicas con plazo superior a un año para financiar proyectos productivos cuyo monto, en al menos 90%, sea para adquisición de bienes de capital, terrenos y construcción de infraestructura” (La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2017, pág. 2).

Crédito Comercial Ordinario: “Es el otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a personas jurídicas que registren ventas anuales superiores a USD 100,000.00, destinado a la adquisición o comercialización de vehículos livianos, incluyendo los que son para fines productivos y comerciales” (La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2017, pág. 3).

Crédito Comercial Prioritario: “Es el otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a personas jurídicas que registren ventas anuales superiores a USD 100,000.00 destinado a la adquisición de bienes y servicios para actividades productivas y comerciales” (La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2017, pág. 3).

Crédito de Consumo Ordinario: “Es el otorgado a personas naturales destinado a la adquisición o comercialización de vehículos livianos de combustible fósil” (La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2017, pág. 3).

Crédito de Consumo Prioritario: “Es el otorgado a personas naturales, destinado a la compra de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, comercial, otras compras y gastos no incluidos en el segmento de consumo ordinario, incluidos los créditos prendarios de joyas” (La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2017, pág. 3).

Crédito Educativo: “Es otorgado a personas naturales para su formación y capacitación profesional o técnica y a personas jurídicas para la formación y capacitación profesional o técnica de su talento humano, en ambos casos la

formación y capacitación deberá ser debidamente acreditada” (La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2017, pág. 4).

Crédito de Vivienda de Interés Público: “Es otorgado con garantía hipotecaria a personas naturales para adquisición o construcción de vivienda única y de primer uso, con la finalidad de transferir la cartera generada a un fideicomiso cuyo valor comercial sea menor o igual a USD 70,000.00” (La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2017, pág. 4).

Crédito Inmobiliario: “Es otorgado con garantía hipotecaria a personas naturales para la construcción, reparación, remodelación y mejora de inmuebles propios; la adquisición de terrenos destinados a la construcción de vivienda propia; y, para la adquisición de vivienda terminada para uso del deudor” (La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2017, pág. 4).

Microcrédito: “Es otorgado a personas naturales o jurídicas con un nivel de ventas anuales inferior o igual a USD 100,000.00, para financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala, cuya fuente de pago sea los ingresos generados por dichas actividades” (La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2017, pág. 4).

### *3.1.A.a.a.c Inversión*

En el cantón Latacunga existen Cooperativas de Ahorro y Crédito de diferentes segmentos, algunas de estas entidades financieras buscan que su mercado perciba como inversión a los depósitos a plazo fijo, por esta razón es sustancial aclarar que en esta investigación al decir inversión nos referimos a los depósitos a plazo fijo.

Se conoce como depósito plazo fijo a la colocación de dinero durante un periodo de tiempo determinado a cierta tasa de interés con la finalidad de obtener una rentabilidad. La rentabilidad generada se la acreditará de acuerdo a las políticas de la COAC y a lo establecido con el socio o cliente.

### *3.1.A.a.b Servicios no financieros*

Como un servicio adicional para sus socios y clientes las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga mantienen convenios con Servipagos para la utilización de la plataforma de pago ágil, así mismo trabajan con la Red de Servicios Facilito, todo con la finalidad de realizar transacciones de cobro y pago de ciertos servicios. Para la realización de la presente investigación se seleccionó los servicios no financieros que en general estas entidades financieras ofertan a su mercado, entre ellos se encuentran:

Pago de servicios básicos (Agua, luz, teléfono, cable)

Recaudaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Recaudaciones del Servicio de Rentas Internas (SRI)

Cobro del Bono de Desarrollo Humano

Recaudaciones de la Agencia Nacional de Transito (ANT)

Recargas

Pago de productos (Ésika, Yanbal, Avon)

## **3.2 Enfoque de Investigación**

En la presente investigación se utilizó el método cuantitativo ya que éste enfoque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 4).

“Los estudios cuantitativos tienen la finalidad de describir un mercado meta: sus características y las posibles reacciones de varios segmentos frente a los elementos de la mezcla de marketing. Los resultados se utilizan para tomar decisiones de marketing estratégicas” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 47).

Las características de este enfoque se ven reflejadas en la presente investigación ya que se busca acotar la información, es decir medir las variables

del estudio y establecer ciertos patrones de comportamiento de los socios y clientes con respecto al uso de los servicios que prestan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

### **3.3 Tipología de Investigación**

Para desarrollar la presente investigación se utilizara varios tipos de investigación según su finalidad, por las fuentes de información, por las unidades de análisis, por el control de las variables y por el alcance, las cuales se van a examinar a continuación.

#### *3.3.A Por su finalidad*

La investigación científica es un proceso que a través de la aplicación de métodos científicos estudia un fenómeno y busca “cumplir con dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 28). El presente estudio se encuentra inmerso en la investigación aplicada ya que a través de esta investigación se busca encontrar respuesta al problema planteado.

#### *3.3.B Por las fuentes*

Las fuentes de información son los documentos u objetos de donde la investigación recurrirá para obtener datos que sepan sustentar la investigación. Se contara con fuentes de información documental proporcionada en los boletines de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Es una fuente de información de tipo mixta a causa de también contar con una fuente de información de campo en este caso información que proviene de las encuestas que se aplicaran al contacto directo con los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga. Técnica mediante la

cual se busca obtener una recopilación de datos que permitan respaldar la investigación.

### *3.3.C Por las unidades de análisis*

Los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga se establecieron como la población objeto de estudio, y la investigación se reconocería como insitu ya que es una investigación de campo, lo que implica “la inmersión en el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, adentrarse y compenetrarse con la situación de investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 8). El levantamiento de información se procederá a realizar en las instalaciones de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

### *3.3.D Por el control de la variables*

La investigación se basara en un diseño no experimental, debido a que estos “estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 149).

A esta investigación también se la conoce como Ex Post Facto porque consiste en un análisis a las variables objeto de estudio una vez ya ocurrido los hechos. En este caso la investigación estará concentrada en la observación de la situación y recolección de información sin manipular el estado natural en que se encuentran sumergidas las variables.

### *3.3.E Por el alcance*

La presente investigación tendrá un alcance correlacional ya que “su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 85).

Al ser objeto de estudio los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga, decimos que la investigación a realizar será de alcance correlacional ya que se busca conocer la relación que tienen existe entre los socios y clientes con los servicios que ofertan estas entidades financieras.

### **3.4 Hipótesis**

Los servicios financieros muestran una mayor frecuencia de uso que los servicios no financieros por parte de los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

### **3.5 Procedimiento para la recolección y análisis de datos**

Para la recolección de datos se va a utilizar la técnica documental para la extracción de las teorías y estudios referenciales, de igual manera se va a utilizar la técnica de campo para la recolección de información mediante la aplicación de las encuestas a los socios y clientes, y finalmente también se utilizara las bases de datos proporcionadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria como sustento para la presente investigación.

### **3.6 Cobertura de las unidades de análisis**

“Una muestra es un subconjunto de la población que se utiliza para estimar las características de toda la población. Por lo tanto, la muestra debe ser representativa del universo bajo estudio” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 45).

Para la presente investigación se realizó una muestra aleatoria estratificada, ya que en este muestreo “se divide la población en subconjuntos llamados estratos, de tal manera que estos contengan elementos homogéneos entre si y heterogéneos con respecto a los otros subgrupos” (Mantilla Vargas, 2015, pág. 163).

Posterior a la determinación del tamaño de la muestra se procedió a realizar la afijación proporcional de la muestra, procedimiento mediante el cual se “distribuye el tamaño de la muestra en forma proporcional al número de

elementos en la población que se van a observar en el estrato” (Mantilla Vargas, 2015, pág. 166).

### 3.7 Población

Para realizar la presente investigación se tomó en cuenta como población a los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga, después de lo cual se formó los estratos de acuerdo a los segmentos a los que pertenecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Tabla 3

Distribución de socios y clientes por segmentos de las COAC´s

Estratos	Segmentos	N° de Instituciones	N° de Socios	N° de Clientes
H1	Segmento 1	8	79225	11639
H2	Segmento 2	3	37720	10372
H3	Segmento 3	10	38958	6574
H4	Segmento 4	18	37562	2955
H5	Segmento 5	31	20173	2632
	TOTAL	70	213638	34172

### 3.8 Prueba piloto

Con el fin de determinar la muestra fue necesario realizar una prueba piloto para obtener los valores de p y q. Debido a que socios y clientes son dos grupos diferentes fue necesario aplicar dos pruebas pilotos para cada grupo respectivamente, en ambos caso se realizaron las pruebas piloto a diez personas.

#### 3.8.A Socios

Pregunta filtro: “¿Qué relación tiene usted con la Cooperativa de Ahorro y Crédito?”

Socio ( )                      Cliente ( )                      Usuario ( )

Los resultados obtenidos fueron: 1 persona respondió que era únicamente usuario de la COAC, por lo tanto la probabilidad de fracaso (q) es 10%, mientras que las 9 personas restantes respondieron que eran socios de la COAC, representando la probabilidad de existo (p) con un 90%.

### 3.8.B Clientes

Pregunta filtro: “¿Qué relación tiene usted con la Cooperativa de Ahorro y Crédito?”

Socio ( )                      Cliente ( )                      Usuario ( )

Los resultados obtenidos fueron: 1 persona respondió que era únicamente usuario de la COAC, por lo tanto la probabilidad de fracaso (q) es 10%, mientras que las 9 personas restantes respondieron que eran clientes de la COAC, representando la probabilidad de éxito (p) con un 90%.

### 3.9 Tamaño de la muestra

Considerando que los socios y clientes son dos grupos diferentes se aplicó dos muestras para no mezclarlos entre ellos. La fórmula que se utilizó fue la siguiente:

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

Donde:

N = Total de la población

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error máximo admisible (5%)

#### 3.9.A Muestra de los Socios

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

$$n = \frac{213638 * 1,96^2 * 0,9 * 0,1}{(213638 - 1) * 0,05^2 + 0,9 * 0,1}$$

$$n = 138,2749 \cong 138$$

Una vez establecido el tamaño de la muestra se procedió a realizar la afijación proporcional para cada uno de los estratos que se formaron anteriormente, a través de la siguiente fórmula:

$$nh = \frac{nNH}{N}$$

Donde:

$n$  = Número de individuos de la población total que forman la muestra

$NH$  = Número de individuos que pertenecen a cada estrato

$N$  = Total de la población

Tabla 4

Distribución de la muestra de socios por estratos

Segmento	Estratos	N° de Socios	Muestra
Segmento 1	NH1	79225	51
Segmento 2	NH2	37720	24
Segmento 3	NH3	38958	25
Segmento 4	NH4	37562	24
Segmento 5	NH5	20173	13
TOTAL	-	213638	137

El tamaño de la muestra es de 138 pero debido a la afijación proporcional para cada uno de los estratos establecidos es necesario aplicar 137 encuestas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

### 3.9.B Muestra de los Clientes

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

$$n = \frac{34172 * 1,96^2 * 0,9 * 0,1}{(34172 - 1) * 0,05^2 + 0,9 * 0,1}$$

$$n = 138,1560 \cong 138$$

Una vez establecido el tamaño de la muestra se procedió a realizar la afijación proporcional para cada uno de los estratos que se formaron anteriormente, a través de la siguiente fórmula:

$$nh = \frac{nNH}{N}$$

Donde:

n = Número de individuos de la población total que forman la muestra

NH = Número de individuos que pertenecen a cada estrato

N = Total de la población

Tabla 5

Distribución de la muestra de clientes por estratos

Segmento	Estratos	Nº de Clientes	Muestra
Segmento 1	NH1	11639	47
Segmento 2	NH2	10372	42
Segmento 3	NH3	6574	26
Segmento 4	NH4	2955	12
Segmento 5	NH5	2632	11
TOTAL	-	34172	138

### 3.10 Operacionalización de variables

Tabla 6

## Operacionalización de la Variable Independiente

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Técnica e Instrumento
Servicios de la Economía Popular y Solidaria (COAC's)	Las COAC's cumplen un papel fundamental en las economías locales de las zonas de influencia, permitiendo mantener los recursos financieros en dichas zonas y distribuirlos de personas que mantienen excedentes (ahorros) a personas deficitarias (crédito), lo que ha estimulado la intermediación financiera.	Crédito	Comercial Ordinario	De la siguiente lista de créditos, ¿A cuál o cuales usted ha accedido usted desde que forma parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?	Encuesta
			Comercial Prioritario		
			Consumo Ordinario		
			Consumo Prioritario		
			Vivienda de Interés Público		
			Productivo		
			Inmobiliario		
		Ahorro	Microcrédito	¿Usted, qué porcentaje de sus ingresos destina al ahorro?	
			Menos del 10%		
			De 10% a 20%		
			De 21% a 30%		
		Inversión	Más de 31%	¿Usted ha realizado alguna de las siguientes inversiones a plazo fijo en esta Cooperativa de Ahorro y Crédito?	
			No ahorro		
			Plazo de 30 a 60 días		
			Plazo de 61 a 90 días		
			Plazo de 91 a 120 días		
		Servicios no Financieros	Plazo de 121 a 180 días	¿Usted ha realizado alguno o algunos de los siguientes pagos o cobros en esta Cooperativa de Ahorro y Crédito?	
			Plazo de 181 a 360 días		
			Plazo de 361 o más días		
Servicio de Rentas Internas					
Servicios básicos					
Agencia Nacional de Transito					
Recaudaciones IESS					
Pago de productos: Esika, Yanbal, Avon					
Recargas	Ninguna				
Pago del Bono de Desarrollo Humano					

Tabla 7

## Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Técnica e Instrumento	
Comportamiento de socios y clientes	Estudio del comportamiento de los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito con respecto al uso y a la razón de uso de los servicios financieros y no financieros ofertados por estas entidades financieras.	Tiempo de pertenencia	Menos de 1 año	¿Desde hace que tiempo es usted socio o cliente de la COAC?	Encuesta	
			De 1 a 3 años			
			De 4 a 6 años			
			Más de 6 años			
		Razón de pertenencia	Por confianza	¿Por qué usted forma parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?		
			Por la ubicación			
			Por las ventajas que tiene			
			Por recomendaciones			
		Frecuencia de uso de los servicios	1 vez	Indique cuantas veces desde que forma parte de la COAC ha accedido al crédito o créditos seleccionados		
						2 veces
						3 veces
						4 veces
						5 veces
						6 veces
						7 veces
Semanalmente	¿Con que frecuencia usted realiza este ahorro?					
Quincenalmente						
Mensualmente						
Bimensualmente						
Trimestralmente	¿Con que frecuencia usted realiza esta inversión?					
Quimestralmente						
Semestralmente						
Anualmente						
Una vez al año	¿Con que frecuencia usted realiza esta inversión?					
Dos veces al año						
Tres veces al año						

CONTINUA →

	Cuatro veces al año	
	Cinco veces al año	
	Mas de seis veces al año	
	Semanalmente	Con que frecuencia realiza estos pagos o cobros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito
	Mensualmente	
	Trimestralmente	
	Semestralmente	
	Anualmente	
Razón de uso de los servicios	Menos papeleó o requisitos	¿Por qué usted accede a este tipo de créditos en la COAC?
	Menos demora en los trámites	
	Bajas tasas de interés	
	Por recomendación	
	Educación	¿Para que usted realiza este ahorro?
	Vivienda	
	Consumo	
	Salud	
	Emergencia	
	Por ganar una rentabilidad	¿Por qué usted realiza esta inversión?
	Por confiabilidad	
	Por seguridad	
	Por costumbre	
	Por rapidez	¿Por qué realiza estos pagos y cobros en esta COAC?
	Por facilidad	
Por cercanía		
Por ahorro de tiempo		
	Por costumbre	

### **3.11 Instrumentos**

“Los instrumentos para la recolección de datos se desarrollan como parte del diseño de investigación total del estudio, con la finalidad de sistematizar la recopilación de datos, y garantizar que a todos los participantes se les formulen las mismas preguntas” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 40).

El instrumento que sirvió de soporte para la recolección de información fue una encuesta asistida, ya que a través de ésta “se obtienen unos resultados, llamados estadísticos, y de éstos se desprende, con márgenes de fiabilidad determinados, una estimación de parámetros para la población total” (Ferrando, 1996, pág. 168).

En la presente investigación se aplicó una encuesta de tipo personal asistida a los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. (Ver en Anexos)

#### *3.11.A Objetivo general de la encuesta*

Determinar los servicios que tienen mayor frecuencia de uso por parte de los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

#### *3.11.B Objetivos específicos de la encuesta*

1. Conocer las características de los socios y clientes de las COAC´s del cantón Latacunga.
2. Determinar la situación actual en cuanto al uso, frecuencia de uso y razón de uso de los servicios ofertados por las COAC´s del cantón Latacunga.
3. Establecer el tiempo y razón de pertenencia de los socios y clientes a las COAC´s del cantón Latacunga

#### *3.11.C Matriz de necesidades de información*

Tabla 8

## Matriz de necesidades de información

Variables	Ítems	Objetivos			Recolección de Datos	Preguntas
		1	2	3		
Demográficas	Género	x			Empírico	Género
	Edad	x				Edad
	Estado civil	x				Estado civil
	Ingresos	x				Nivel de ingresos mensual
	Educación	x				Nivel de educación
	Ocupación	x				Ocupación
	N° de miembros	x				¿Cuántos miembros conforman su hogar?
Geográfica	Cantón	x			Bibliográfico	Cantón
Conductuales	Relación con la COAC	x			Empírico	¿Qué relación tiene usted con la Cooperativa de Ahorro y Crédito?
Psicográficas	Razón de pertenencia		x		Empírico	¿Por qué usted forma parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?
Conductuales	Tiempo de pertenencia		x		Empírico	¿Desde hace que tiempo es usted socio o cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?
	Tipo de crédito usado		x		Empírico	De la siguiente lista de créditos a cual o cuales usted ha accedido usted desde que forma parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
	Frecuencia uso crédito		x			Indique cuantas veces desde que forma parte de la COAC ha accedido al crédito o créditos seleccionados en la pregunta anterior.
	Razón uso crédito		x			¿Por qué usted accede a este tipo de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito?
	Porcentaje ahorro		x		Empírico	¿Usted, qué porcentaje de sus ingresos destina al ahorro?
	Frecuencia ahorro		x			¿Con que frecuencia usted realiza este ahorro?
	Razón de ahorro		x			¿Para que usted realiza este ahorro?
	Tipo de inversión realizada		x		Empírico	¿Usted ha realizado alguna de las siguientes inversiones a plazo fijo en esta Cooperativa de Ahorro y Crédito?
	Frecuencia inversión		x			¿Con que frecuencia usted realiza esta inversión?
	Razón inversión		x			¿Por qué usted realiza esta inversión?

CONTINUA →

Uso otros servicios	x	Empírico	¿Usted ha realizado alguno o algunos de los siguientes pagos o cobros en esta Cooperativa de Ahorro y Crédito?
Frecuencia uso otros servicios	x		¿Con que frecuencia realiza estos pagos o cobros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito?
Razón uso otros servicios	x		¿Por qué realiza estos pagos en esta cooperativa?

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS

#### 4.1 Análisis Univariado

##### 4.1.A Análisis de encuestas con tablas, gráficos y análisis

Tabla 9

Género de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	54	39,1	39,1	39,1
	Femenino	84	60,9	60,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



Figura 1 Género de los clientes encuestados

Tabla 10

Género de los socios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	58	42,3	42,3	42,3
	Femenino	79	57,7	57,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	



Figura 2 Género de los socios encuestados

### Análisis

En la investigación desarrollada para la pregunta 1 ¿Cuál es su género? Se evidencia que el mayor porcentaje tanto de socios como clientes encuestados manifiestan que es femenino, convirtiéndose este género en nuestro mercado potencial ya que esto demuestra que las mujeres tiene una mayor relación con las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga. En lo que respecta a los clientes es importante enfatizar que muestran un porcentaje más representativo del género femenino comparado con el porcentaje de los socios.

En la publicación del periódico La Voz de Michoacán, del Lunes, 07 de Marzo del 2016, “la cooperativa de ahorro y préstamo más grande de México dio a conocer que el año pasado aceptó solicitudes de 309 mil 586 mujeres, lo que representó el 52.22 por ciento de la colocación de recurso” (La Voz de Michoacán, 2016). Con lo mencionado anteriormente se lograr corroborar los resultados de la presente investigación.

Tabla 11

### Edad de los clientes encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	3	2,2	2,2
	21	3	2,2	4,4
	22	2	1,4	5,8
	23	1	,7	6,6
	25	2	1,4	8,0

CONTINUA →

26	1	,7	,7	8,8
27	1	,7	,7	9,5
29	1	,7	,7	10,2
31	1	,7	,7	10,9
32	3	2,2	2,2	13,1
33	1	,7	,7	13,9
35	3	2,2	2,2	16,1
36	5	3,6	3,6	19,7
37	3	2,2	2,2	21,9
38	5	3,6	3,6	25,5
39	4	2,9	2,9	28,5
40	10	7,2	7,3	35,8
41	2	1,4	1,5	37,2
42	12	8,7	8,8	46,0
43	6	4,3	4,4	50,4
44	1	,7	,7	51,1
45	7	5,1	5,1	56,2
46	3	2,2	2,2	58,4
47	7	5,1	5,1	63,5
48	11	8,0	8,0	71,5
49	11	8,0	8,0	79,6
50	3	2,2	2,2	81,8
51	3	2,2	2,2	83,9
52	4	2,9	2,9	86,9
53	4	2,9	2,9	89,8
55	4	2,9	2,9	92,7
56	4	2,9	2,9	95,6
57	2	1,4	1,5	97,1
58	2	1,4	1,5	98,5
61	2	1,4	1,5	100,0
Total	137	99,3	100,0	
Perdidos Sistema	1	,7		
Total	138	100,0		

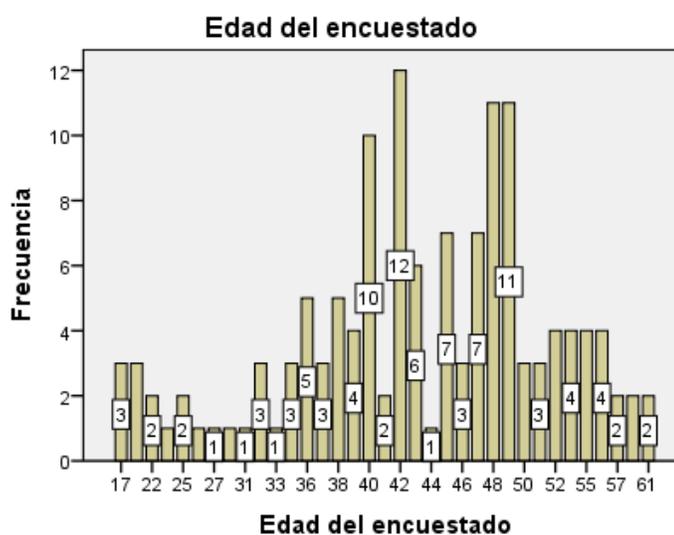


Figura 3 Edad de los clientes encuestados

Tabla 12

## Edad de los socios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19	2	1,5	1,5	1,5
	22	2	1,5	1,5	2,9
	23	1	,7	,7	3,6
	24	1	,7	,7	4,4
	25	6	4,4	4,4	8,8
	26	1	,7	,7	9,5
	27	6	4,4	4,4	13,9
	28	4	2,9	2,9	16,8
	29	5	3,6	3,6	20,4
	30	3	2,2	2,2	22,6
	31	2	1,5	1,5	24,1
	32	8	5,8	5,8	29,9
	33	6	4,4	4,4	34,3
	34	2	1,5	1,5	35,8
	35	2	1,5	1,5	37,2
	36	4	2,9	2,9	40,1
	37	8	5,8	5,8	46,0
	38	3	2,2	2,2	48,2
	39	7	5,1	5,1	53,3
	40	3	2,2	2,2	55,5
	41	4	2,9	2,9	58,4
	42	5	3,6	3,6	62,0
	43	3	2,2	2,2	64,2
	45	4	2,9	2,9	67,2
	46	2	1,5	1,5	68,6
	47	7	5,1	5,1	73,7
	48	5	3,6	3,6	77,4
	49	6	4,4	4,4	81,8
	50	5	3,6	3,6	85,4
	51	1	,7	,7	86,1
	52	3	2,2	2,2	88,3
	53	1	,7	,7	89,1
	54	3	2,2	2,2	91,2
55	2	1,5	1,5	92,7	
56	1	,7	,7	93,4	
57	3	2,2	2,2	95,6	
58	2	1,5	1,5	97,1	
60	1	,7	,7	97,8	
61	1	,7	,7	98,5	
62	1	,7	,7	99,3	
68	1	,7	,7	100,0	
	Total	137	100,0	100,0	

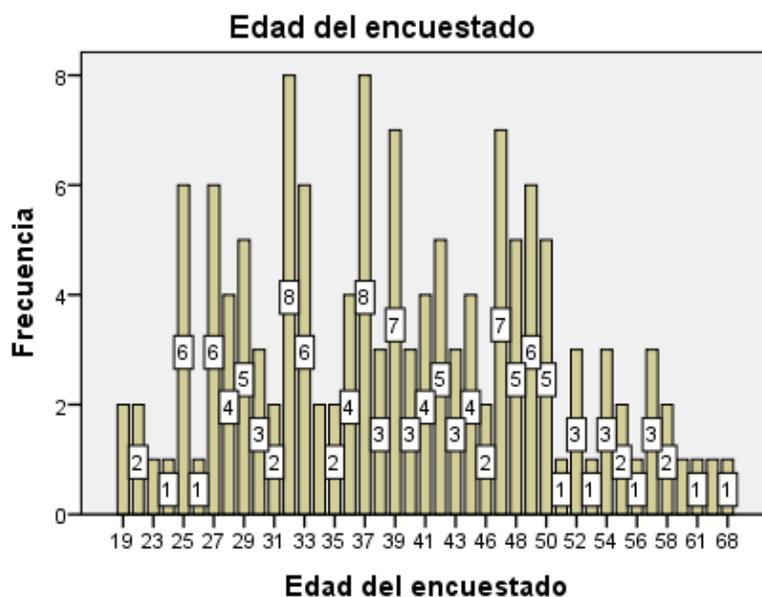


Figura 4 Edad de los socios encuestados

### Análisis

En el desarrollo de la investigación, en la pregunta 2 ¿Cuál es su edad? Se evidencia que la edad promedio de los clientes encuestados es 43 años mientras que la edad promedio de los socios encuestados es 40 años; en definitiva las personas adultas, es decir individuos maduros que buscan satisfacer una necesidad al hacer uso de los servicios que ofertan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga conforman el grupo de personas que representan nuestro mercado potencial.

Tabla 13

### Estado civil de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	13	9,4	9,8	9,8
	Casado	94	68,1	71,2	81,1
	Divorciado	13	9,4	9,8	90,9
	Viudo	6	4,3	4,5	95,5
	Unión libre	6	4,3	4,5	100,0
	Total	132	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,3		
Total		138	100,0		

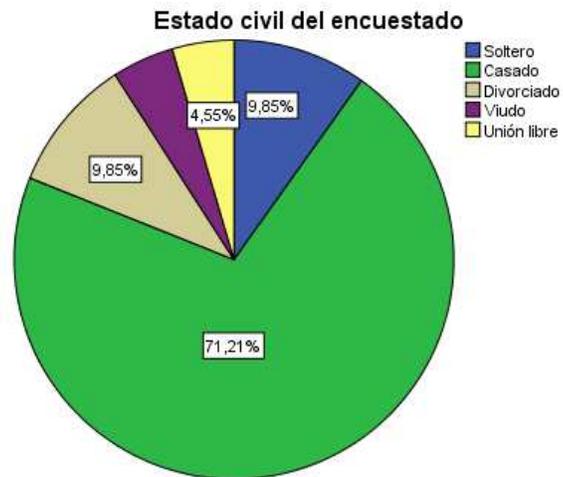


Figura 5 Estado civil de los clientes encuestados

Tabla 14

Estado civil de los socios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	33	24,1	24,1	24,1
	Casado	84	61,3	61,3	85,4
	Divorciado	8	5,8	5,8	91,2
	Viudo	5	3,6	3,6	94,9
	Unión libre	7	5,1	5,1	100,0
Total		137	100,0	100,0	

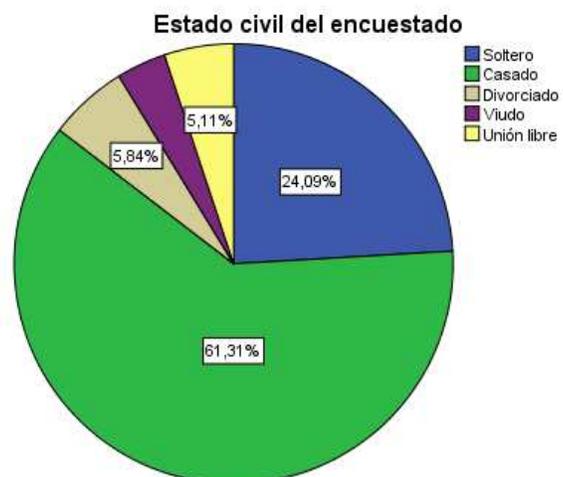


Figura 6 Estado civil de los socios encuestados

## Análisis

En la pregunta 3 ¿Cuál es su estado civil? de la investigación en desarrollo los socios encuestados manifestaron en un 61,31% que son casados(as), igualmente los clientes encuestados mostraron una inclinación hacia la categoría casado con un 71,21%, proporción representativa; en otras palabras existe una segregación, gracias a la cual las personas casadas conforman nuestro mercado potencial. También se observó que apenas el 9,8% de los clientes encuestados y el 24,1% de socios encuestados son solteros, este grupo de personas se convierte en nuestro nicho de mercado.

En la publicación del diario El Comercio del Miércoles, 03 de Febrero del 2016, se publicó un artículo titulado “Por una Economía Social y Solidaria”, en el cual se plantea la búsqueda “del buen vivir, la buena práctica de convivencia, la sociabilización de los entes y los costos/beneficio que representa hacer del sistema cooperativista un aliado estratégico de progreso y bienestar social para la familia” (Cordones Méndez, 2016). Este enunciado afirma que la familia es uno de los partícipes fundamentales dentro de la Economía Popular y Solidaria, en otras palabras las personas casadas son parte fundamental de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga como se muestran en los resultados

Tabla 15

Nivel de ingreso mensual de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$366	25	18,1	18,1	18,1
	\$367 a \$500	63	45,7	45,7	63,8
	\$501 a \$650	41	29,7	29,7	93,5
	Más de \$650	9	6,5	6,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

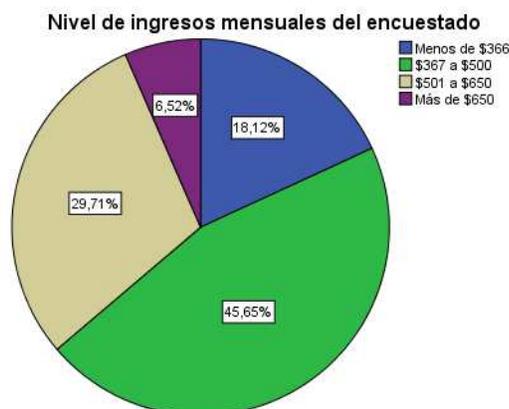


Figura 7 Nivel de ingreso mensual de los clientes encuestados

Tabla 16

Nivel de ingreso mensual de los socios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$366	17	12,4	12,4	12,4
	\$367 a \$500	63	46,0	46,0	58,4
	\$501 a \$650	29	21,2	21,2	79,6
	Más de \$650	28	20,4	20,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

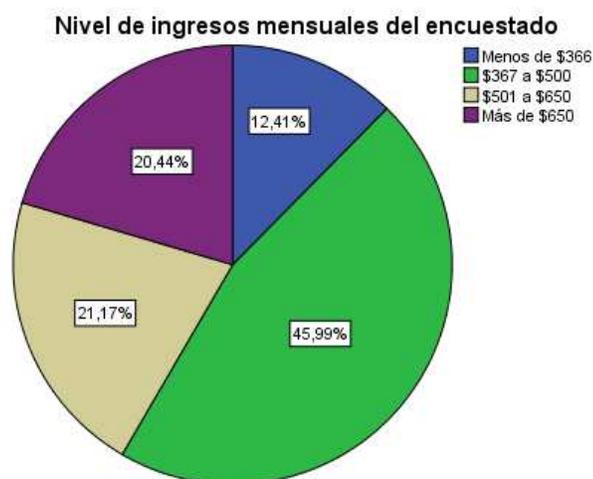


Figura 8 Nivel de ingreso mensual de los socios encuestados

### Análisis

Desarrollada la pregunta 4 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales? Sobre el nivel de ingresos mensuales, los socios encuestados manifestaron en un

45,99% que sus ingresos mensuales están dentro de un rango de \$367 a \$500, asimismo los clientes encuestados mostraron una inclinación hacia esta misma categoría con un porcentaje representativo del 45,65%; es decir, este grupo de personas representan nuestro mercado potencial para promover los servicios que ofertan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga. Mientras que apenas el 6,5% de los clientes encuestados y el 20,4% de socios encuestados presentan ingresos mensuales mayores a \$650, este grupo de personas se convierte en nuestro nicho de mercado.

En la publicación de la Revista Líderes del 18 de Marzo del 2013 manifiesta que la Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur “Ucacsur atiende a los segmentos poblacionales de ingresos bajos y medios en el área urbana y rural” (Líderes, 2013). Esto respalda nuestra investigación respecto a la pregunta 4 sobre el ingreso mensual de los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

Tabla 17

Nivel de educación de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	27	19,6	19,7	19,7
	Secundaria	88	63,8	64,2	83,9
	Tercer nivel	22	15,9	16,1	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

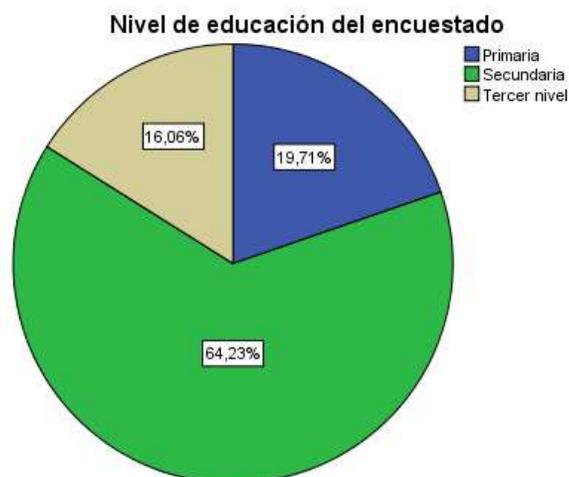


Figura 9 Nivel de educación de los clientes encuestados

Tabla 18

Nivel de educación de los socios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	33	24,1	24,4	24,4
	Secundaria	65	47,4	48,1	72,6
	Tercer nivel	36	26,3	26,7	99,3
	Cuarto nivel	1	,7	,7	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

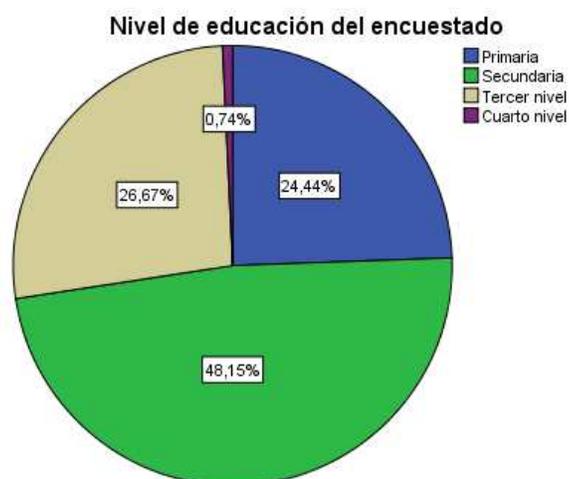


Figura 10 Nivel de educación de los socios encuestados

## Análisis

En la pregunta 5 ¿Cuál es su nivel de educación? Los clientes encuestados manifestaron en un 64,23% que su nivel de educación es secundaria, igualmente los socios encuestados mostraron una inclinación hacia la categoría secundaria con 48,15%, proporción representativa; en otras palabras existe una segregación, gracias a la cual las personas con educación secundaria conforman nuestro mercado potencial. También se observó que apenas el 0,7% de los socios encuestados y ninguno de clientes encuestados tienen una educación de cuarto nivel, este grupo de personas se convierte en nuestro nicho de mercado.

Tabla 19

### Ocupación de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	8	5,8	5,8	5,8
	Ama de casa	19	13,8	13,8	19,6
	Trabajo propio	86	62,3	62,3	81,9
	Trabajo en relación de dependencia	24	17,4	17,4	99,3
	Desempleado	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



Figura 11 Ocupación de los clientes encuestados

Tabla 20

## Ocupación de los socios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	4	2,9	2,9	2,9
	Ama de casa	29	21,2	21,3	24,3
	Trabajo propio	62	45,3	45,6	69,9
	Trabajo en relación de dependencia	37	27,0	27,2	97,1
	Desempleado	4	2,9	2,9	100,0
	Total	136	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
	Total	137	100,0		



Figura 12 Ocupación de los socios encuestados

## Análisis

En la investigación desarrollada, a la pregunta 6 ¿Cuál es su ocupación? Los clientes encuestados indicaron en un 62,32% que se dedican a su trabajo propio, de la misma manera los socios encuestados mostraron una inclinación hacia la categoría trabajo propio con 45,59%, proporción representativa; en otras palabras existe una segregación, gracias a la cual las personas con trabajo propio conforman nuestro mercado potencial. También se observó que apenas el 2,9% de los socios encuestados y el 5,8% de clientes encuestados son estudiantes, este grupo de personas se convierte en nuestro nicho de mercado.

En la publicación de la Revista Líderes del 10 de Abril del 2016 se manifiesta que “las cooperativas de ahorro y crédito juegan un rol especial en el crecimiento y expansión de emprendimientos, entre los que se encuentran negocios de agricultura, pesca y comercio” (Líderes, 2016). Este enunciado respalda los resultados de la presente investigación, puesto que trabajo propio hace referencia a fuentes de ingreso provenientes de un trabajo independiente en actividades como ganadería, producción de leche y sus derivados, metalmecánica, agricultura, cosecha de granos, tubérculos y hortalizas, entre otros.

Tabla 21

Número de miembros en el hogar de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 miembros	6	4,3	4,3	4,3
	3 a 4 miembros	91	65,9	65,9	70,3
	5 a 6 miembros	35	25,4	25,4	95,7
	Más de 6 miembros	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

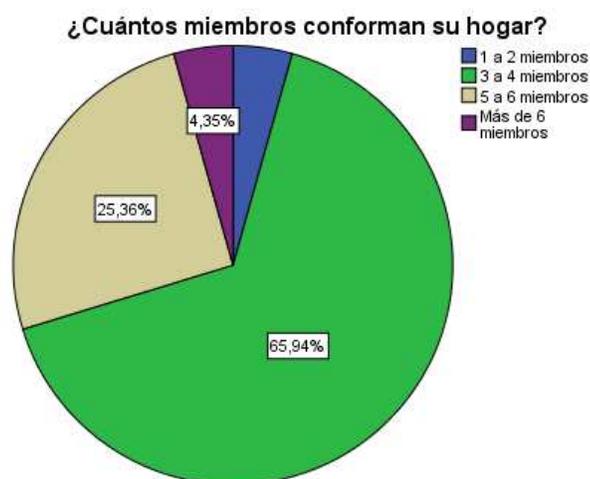


Figura 13 Número de miembros en el hogar de los clientes encuestados

Tabla 22

Número de miembros en el hogar de los socios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 miembros	17	12,4	12,7	12,7
	3 a 4 miembros	70	51,1	52,2	64,9
	5 a 6 miembros	38	27,7	28,4	93,3
	Más de 6 miembros	9	6,6	6,7	100,0
	Total	134	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		137	100,0		

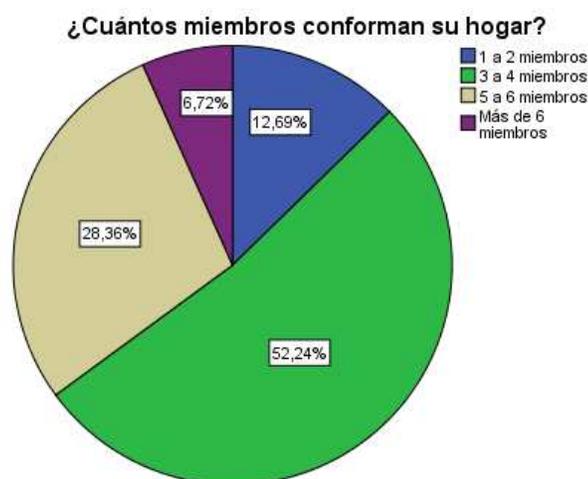


Figura 14 Número de miembros en el hogar de los socios encuestados

## Análisis

Desarrollada la pregunta 7 ¿Cuántos miembros conforman su hogar? Los clientes encuestados manifestaron en un 65,94% que su hogar está conformado por tres o cuatro miembros, asimismo los socios encuestados mostraron una inclinación hacia esta misma categoría con un porcentaje representativo del 52,24%; es decir, este grupo de personas representan nuestro mercado potencial para promover los servicios que ofertan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga. Mientras que apenas el 4,3% de los clientes encuestados y el 12,7% de socios encuestados revelan que su hogar está conformado por uno o dos miembros, este grupo de personas se convierte en nuestro nicho de mercado.

En la publicación del periódico La Voz de Michoacán, del Lunes, 07 de Marzo del 2016, se manifestó que “el recurso solicitado en crédito fue la llave para crecimiento familiar, pues del total otorgado, 74 mil 251 fueron para gastos de consumo familiar; lo que representó una cifra de 647 millones 345 mil 531 pesos” (La Voz de Michoacán, 2016). Lo expuesto anteriormente constata nuestra investigación, que las familias de tres a cuatro miembros son nuestro mercado potencial y asumen un papel importante para las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

Tabla 23

Tipo de relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Socio	137	49,8	49,8	49,8
	Cliente	138	50,2	50,2	100,0
Total		275	100,0	100,0	

¿Qué relación tiene usted con la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

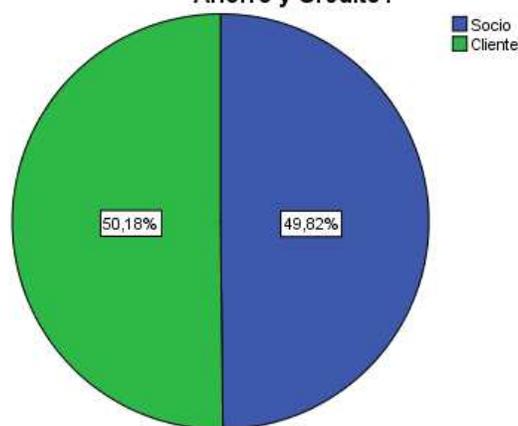


Figura 15 Tipo de relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito

#### Análisis

En la pregunta 8 ¿Qué relación tiene usted con la Cooperativa de Ahorro y Crédito? De acuerdo a la figura 15, los encuestados manifestaron en un 50,18% que son clientes, mientras que el 49,82% restante declararon que son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Como punto de partida es fundamental aclarar que los resultados expuestos en esta pregunta provienen de la muestra

obtenida en el capítulo dos, por esta razón los resultados expuestos tienen la particularidad de ser implícitos. Además en lo que respecta a las pregunta se debe considerar que esta interrogación se la planteó como una pregunta filtro, para el levantamiento de información.

Tabla 24

Razón de pertenecía de los clientes encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razón pertenencia agrupada <sup>a</sup>	Confianza	69	48,3%	50,4%
	Ventajas	41	28,7%	29,9%
	Beneficios	17	11,9%	12,4%
	Ubicación	7	4,9%	5,1%
	Recomendación	9	6,3%	6,6%
Total		143	100,0%	104,4%

Razón pertenencia COAC - Clientes

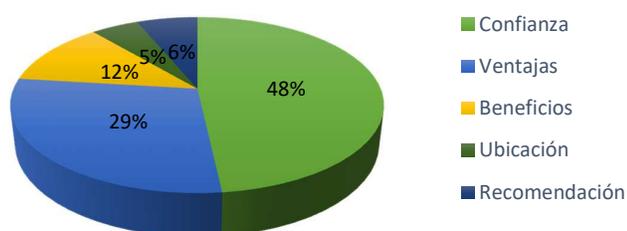


Figura 16 Razón de pertenecía de los clientes encuestados

Tabla 25

Razón de pertenecía de los socios encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razón pertenencia agrupada <sup>a</sup>	Confianza	68	46,3%	50,0%
	Ventajas	25	17,0%	18,4%
	Beneficios	44	29,9%	32,4%
	Ubicación	6	4,1%	4,4%
	Recomendación	4	2,7%	2,9%
Total		147	100,0%	108,1%

Razón pertenencia COAC - Socios

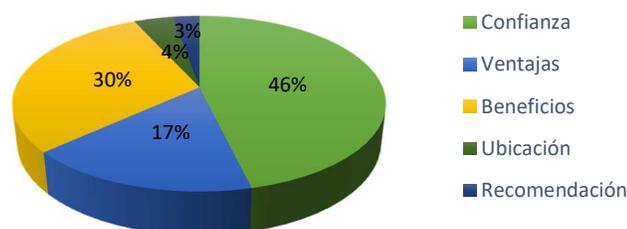


Figura 17 Razón de pertenencia de los socios encuestados

Tabla 26

Razón de pertenencia de los socios encuestados – Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	136	99,3	99,3	99,3
Agilidad	1	,7	,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

### Análisis

En la pregunta 9 ¿Por qué usted forma parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito? de la investigación en desarrollo los clientes encuestados manifestaron en un 48,3% que su razón de pertenencia a la institución es la confianza, igualmente los socios encuestados mostraron una inclinación hacia la misma categoría con un 46,3%, proporción representativa. Convirtiéndose este factor en una fortaleza para las Cooperativas de Ahorro y Crédito el cantón Latacunga, ya que si esta percepción tienen sus socios y clientes, las demás personas se verán más proclives a formar parte de estas instituciones.

También se observó que apenas el 4,9% de los clientes encuestados y el 4,1% de los socios encuestados pertenecen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito a causa de su ubicación. En la encuesta esta pregunta fue mixta, en efecto contenía una parte cerrada y otra abierta donde si era necesario los encuestados podrían expresar alguna otra razón de pertenencia que no haya sido propuesta; como se muestra en la tabla 23, un socio encuestado manifestó que la agilidad era su razón de su pertenencia a la institución.

Tabla 27

Tiempo de pertenecía de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	16	11,6	11,7	11,7
	De 1 a 3 años	32	23,2	23,4	35,0
	De 4 a 6 años	56	40,6	40,9	75,9
	Más de 6 años	33	23,9	24,1	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

¿Desde hace qué tiempo es usted socio o cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

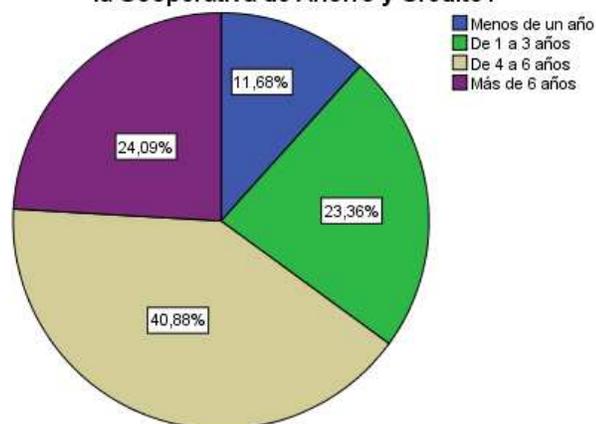


Figura 18 Tiempo de pertenecía de los clientes encuestados

Tabla 28

Tiempo de pertenecía de los socios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	8	5,8	5,8	5,8
	De 1 a 3 años	32	23,4	23,4	29,2
	De 4 a 6 años	37	27,0	27,0	56,2
	Más de 6 años	60	43,8	43,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

¿Desde hace qué tiempo es usted socio o cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

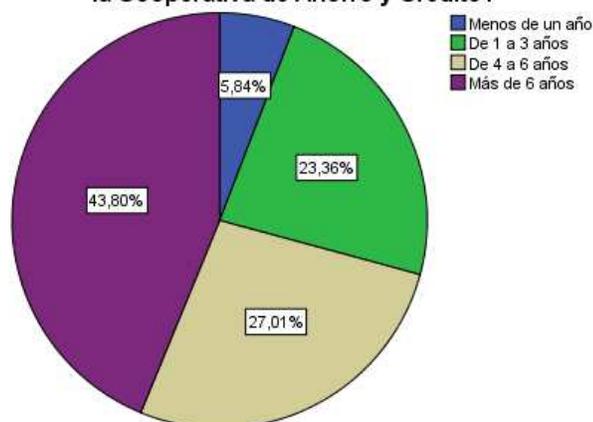


Figura 19 Tiempo de pertenencia de los socios encuestados

#### Análisis

Desarrollada la pregunta 10 ¿Desde hace que tiempo es usted socio o cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito? Los clientes encuestados manifestaron en un 40,88% que su tiempo de pertenencia como clientes a la institución es de 4 a 6 años; al contrario de los socios encuestados, quienes mostraron una inclinación hacia la categoría más de 6 años con un porcentaje representativo del 43,80%. Con los resultados expuestos se puede determinar que los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga muestran mayor fidelidad hacia estas instituciones comparado con los clientes; este grupo de socios representan nuestro mercado potencial para seguir promocionando los servicios que ofertan estas instituciones financieras.

Tabla 29

Uso de los créditos por parte de los socios encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo crédito usado agrupada <sup>a</sup>	Crédito de Consumo ordinario	4	2,7%	2,9%
	Crédito de Consumo prioritario	13	8,7%	9,5%

CONTINUA →

Crédito Productivo	1	,7%	,7%
Crédito Inmobiliario	20	13,3%	14,6%
Crédito Educativo	8	5,3%	5,8%
Microcrédito	58	38,7%	42,3%
Ninguno	46	30,7%	33,6%
Total	150	100,0%	109,5%

### Crédito usado por socios encuestados

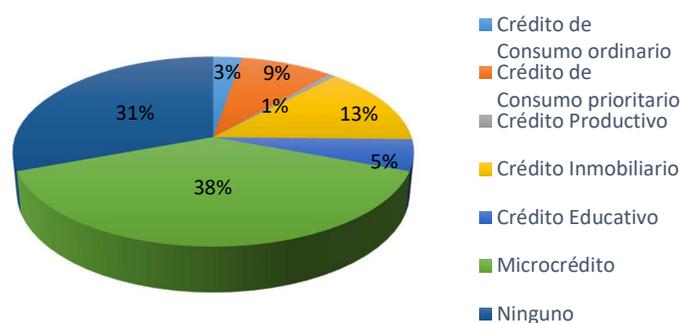


Figura 20 Uso de los créditos por parte de los socios encuestados

### Análisis

En la pregunta 11, de la siguiente lista de créditos ¿A cuál o cuáles ha accedido usted desde que forma parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito? Los socios encuestados manifestaron en un 38,7% que el microcrédito es el préstamo que más usan, este grupo de personas representa nuestro mercado potencial, esto se debe a que las Cooperativas de Ahorro y Crédito son parte del Sector Financiero Popular y Solidaria y tiene como eje primordial las microfinanzas. Una característica diferenciadora entre socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga radica en que dentro de los servicios financieros los socios tienen acceso al crédito, ahorro e inversión al contrario de los clientes que exclusivamente tiene acceso al ahorro e inversión.

En la publicación de la Revista Líderes del 10 de Abril del 2016 se manifiesta que “el sector financiero popular y solidario, que agrupa a cooperativas, bancos comunales y cajas de ahorro, entrega el 65% de los microcréditos en el Ecuador” (Líderes, 2016). Esto visto desde un punto de vista general, sin embargo esto se

puede evidenciar en las demás Cooperativas de Ahorro y Crédito, en la publicación del diario El Comercio del Jueves, 03 de Noviembre del 2016, se señaló que “la cartera de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista JEP asciende a USD 900 millones y la mitad es microcrédito para cooperativas productivas, artesanos, pequeños comerciantes y emprendedores” (Astudillo, 2016).

Tabla 30

Frecuencia de uso de los créditos por parte de los socios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	45	30,0	43,3	43,3
	2 veces	28	18,7	26,9	70,2
	3 veces	15	10,0	14,4	84,6
	4 veces	6	4,0	5,8	90,4
	5 veces	8	5,3	7,7	98,1
	6 veces	1	0,7	1,0	99,0
	7 veces	1	0,7	1,0	100,0
	Total	104	69,3	100,0	
Perdidos	Sistema	46	30,7		
Total		150	100,0		

**¿Indique cuantas veces desde que forma parte de la COAC ha accedido al crédito o créditos elegidos?**



Figura 21 Frecuencia de uso de los créditos de los socios encuestados

### Análisis

Desarrollada la pregunta 12 ¿Indique cuantas veces desde que forma parte de la COAC ha accedido al crédito o créditos elegidos? Los socios encuestados declararon en un 43,3% que han accedido a estos créditos solo una vez desde que forman parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, dentro de este grupo

destacan en primer lugar los microcréditos seguidos por el crédito inmobiliario. Con un porcentaje menor pero representativo del 26,9% se encuentran los socios que han hecho uso de este servicio financiero dos veces desde que son socios de estas instituciones financieras y como parte de este grupo prevalecen los microcréditos.

En pocas palabras los microcréditos son los créditos más frecuentados por los socios, en su mayoría acceden a ellos una o dos veces desde que forman parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Sin embargo es indispensable resaltar que existen socios que han accedió al microcrédito cuatro, cinco, seis y hasta siete veces desde que son socios de estas instituciones financieras.

Tabla 31

Razón de uso de los créditos por parte de los socios encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razón uso crédito agrupada <sup>a</sup>	Menos papeleo	34	35,4%	39,1%
	Menos trámite	38	39,6%	43,7%
	Interés bajo	11	11,5%	12,6%
	Recomendación	13	13,5%	14,9%
Total		96	100,0%	110,3%

**Razón de uso del crédito por los socios encuestados**

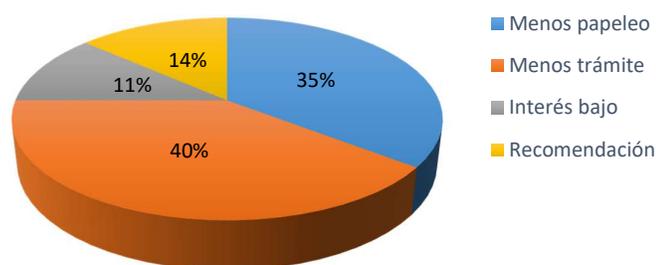


Figura 22 Razón de uso de los créditos por parte de los socios encuestados

#### Análisis

En la pregunta 13 ¿Por qué usted accede a este tipo de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito? de la investigación en desarrollo los socios

encuestados manifestaron en un 39,6% que su razón de uso de créditos en esta Cooperativa de Ahorro y Crédito se debe a que estas instituciones financieras cuentan con menos trámites para acceder a un préstamo. Convirtiéndose este factor en una fortaleza para las Cooperativas de Ahorro y Crédito el cantón Latacunga, ya que si esta percepción tienen sus socios, las demás personas incluido los clientes se verán más proclives a formar parte de estas instituciones como socios. Del mismo modo se observó que apenas el 11,5% de los socios encuestados hacen uso de los créditos debido a las bajas tasas de interés que ofertan estas instituciones financieras.

Tabla 32

Porcentaje de ahorro de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos del 10%	57	41,3	41,3	41,3
	De 10% a 20%	27	19,6	19,6	60,9
	De 21% a 30%	3	2,2	2,2	63,0
	Más de 31%	1	,7	,7	63,8
	No ahorro	50	36,2	36,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

¿Usted, qué porcentaje de sus ingresos destina al ahorro?

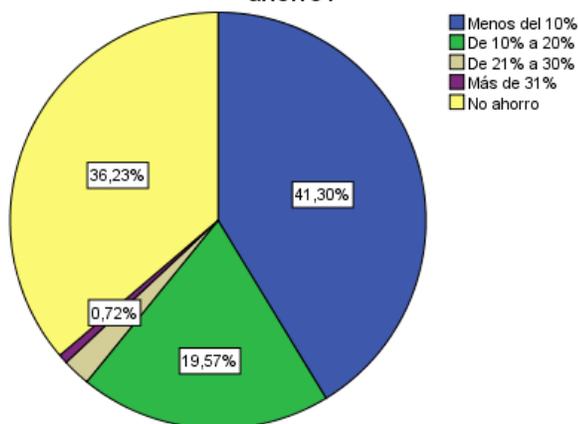


Figura 23 Porcentaje de ahorro de los clientes encuestados

Tabla 33

## Porcentaje de ahorro de los socios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos del 10%	35	25,5	25,5	25,5
	De 10% a 20%	33	24,1	24,1	49,6
	De 21% a 30%	8	5,8	5,8	55,5
	Más de 31%	1	,7	,7	56,2
	No ahorro	60	43,8	43,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

## ¿Usted, qué porcentaje de sus ingresos destina al ahorro?

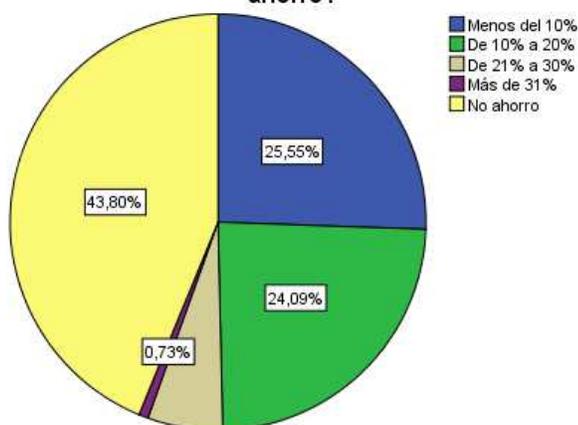


Figura 24 Porcentaje de ahorro de los socios encuestados

## Análisis

Desarrollada la pregunta 14 ¿Usted qué porcentaje de sus ingresos destina al ahorro? Sobre el ahorro, los clientes encuestados manifestaron en un 41,30% que destinan menos del 10% del total de sus ingresos al ahorro, al contrario de los socios encuestados quienes en un porcentaje representativo del 43,80% declararon que no ahorran; es decir que este último grupo presenta una mayor carencia de una cultura ahorradora. A consecuencia de lo expuesto anteriormente se determina que el ahorro es una característica diferenciadora entre estos dos grupos.

En la publicación del diario El Comercio del 01 de Septiembre del 2012, se expresó que “muchas veces, la gente siente que es difícil ahorrar; que la vida está cara y no alcanza lo que gana. Pero no es así, siempre es posible ahorrar, solamente es cuestión de cambiar los hábitos en el uso del dinero” (El Comercio,

2012). Además en la publicación de la Revista Líderes del 10 de Abril del 2016 se manifiesta que “Andrés Freire, jefe comercial de la Red Financiera Rural (RFR), explica que la educación financiera en tiempos de crisis promueve una mayor cultura para el ahorro” (Líderes, 2016). La información expuesta ratifica los resultados presentados en la investigación desarrollada.

Tabla 34

## Frecuencia de ahorro de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	1	,7	1,1	1,1
	Mensualmente	37	26,8	42,0	43,2
	Bimensualmente	28	20,3	31,8	75,0
	Trimestralmente	10	7,2	11,4	86,4
	Quimestralmente	10	7,2	11,4	97,7
	Semestralmente	2	1,4	2,3	100,0
	Total	88	63,8	100,0	
Perdidos	Sistema	50	36,2		
Total		138	100,0		



Figura 25 Frecuencia de ahorro de los clientes encuestados

Tabla 35

## Frecuencia de ahorro de los socios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	5	3,6	6,5	6,5
	Quincenalmente	4	2,9	5,2	11,7
	Mensualmente	49	35,8	63,6	75,3
	Bimensualmente	10	7,3	13,0	88,3
	Trimestralmente	6	4,4	7,8	96,1

CONTINUA →

	Quimestralmente	2	1,5	2,6	98,7
	Semestralmente	1	,7	1,3	100,0
	Total	77	56,2	100,0	
Perdidos	Sistema	60	43,8		
Total		137	100,0		



Figura 26 Frecuencia de ahorro de los socios encuestados

### Análisis

En la pregunta 15 ¿Con que frecuencia usted realiza este ahorro? de la investigación en desarrollo los socios encuestados que manifestaron que ahorran cierto porcentaje de sus ingresos declararon en un 63,64% que este ahorro lo realizan mensualmente, igualmente los clientes encuestados que manifestaron que ahorran cierto porcentaje de sus ingresos declararon en un 42,05% que asimismo este ahorro lo realizan mensualmente; en otras palabras existe una segregación de los clientes y socios que ahorran de forma mensual, convirtiéndose este grupo de personas en nuestro mercado potencial. Sin embargo es sustancial aclarar que dentro de nuestro mercado potencial, los clientes son quienes tienen una mayor relevancia con respecto a los socios.

Tabla 36

### Razón de ahorro de los clientes encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razón ahorro agrupada <sup>a</sup>	Educación	25	27,2%	28,7%

CONTINUA →

Consumo	6	6,5%	6,9%
Emergencia	30	32,6%	34,5%
Vivienda	27	29,3%	31,0%
Salud	4	4,3%	4,6%
Total	92	100,0%	105,7%

Razón ahorro - Clientes

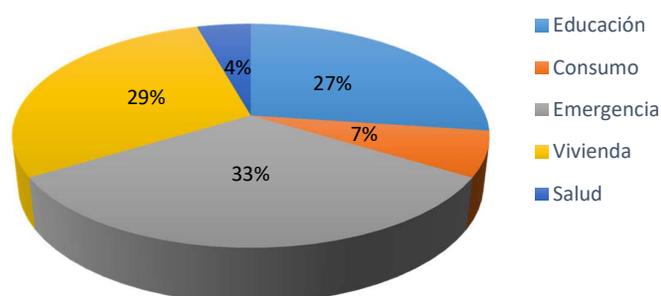


Figura 27 Razón de ahorro de los clientes encuestados

Tabla 37

Razón de ahorro de los socios encuestados

	Respuestas	Porcentaje de casos		
		N	Porcentaje	
Razón ahorro agrupadaa	Educación	19	22,9%	24,7%
	Consumo	8	9,6%	10,4%
	Emergencia	28	33,7%	36,4%
	Vivienda	24	28,9%	31,2%
	Salud	4	4,8%	5,2%
Total		83	100,0%	107,8%

Razón ahorro - Socios

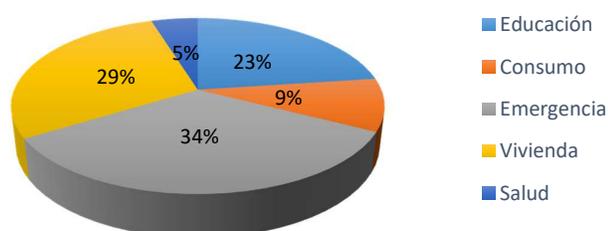


Figura 28 Razón de ahorro de los socios encuestados

## Análisis

Desarrollada la pregunta 16 ¿Para que usted realiza este ahorro? Los clientes encuestados manifestaron en un 33% que la razón de su ahorro es para destinarlos a emergencias, de la misma manera los socios encuestados también revelaron que la razón de su ahorro es para destinarlos a emergencias con un porcentaje representativo del 34%. Tanto en los socios como en los clientes encuestados la segunda categoría más representativa es vivienda con un porcentaje representativo del 29% en ambos casos. En pocas palabras las personas que deciden ahorrar, prefieren hacerlo con el propósito de tener un fondo de emergencias que les permita cubrir gastos para situaciones imprevistas.

En la publicación del diario El Comercio del 28 de Enero del 2012, se señaló que “la cultura del ahorro en Ecuador, como para financiar incluso la vejez, es mínima. Más acogida tienen los planes de ahorro a corto plazo” (El Comercio, 2012), notoriamente esto respalda los resultados expuesto. Además en otra publicación del diario El Comercio del 01 de Septiembre del 2012, se expuso que “cada vez que una persona o una familia piensan en su futuro, inmediatamente se barajan las posibilidades de ahorrar que tienen y cómo pueden cumplir las metas” (El Comercio, 2012); esto revela que al pensar en el futuro las personas piensan en vivienda, razón por la cual ahorran los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

Tabla 38

Inversión de los clientes encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo de inversión agrupada <sup>a</sup>	61 a 90 días	5	3,5%	3,6%
	91 a 120 días	2	1,4%	1,4%
	121 a 180 días	10	7,0%	7,2%
	181 a 360 días	13	9,2%	9,4%
	Más de 360 días	2	1,4%	1,4%
	Ninguna	110	77,5%	79,7%
Total		142	100,0%	102,9%

¿Usted ha realizado alguna de las siguientes inversiones a plazo fijo en esta COAC?

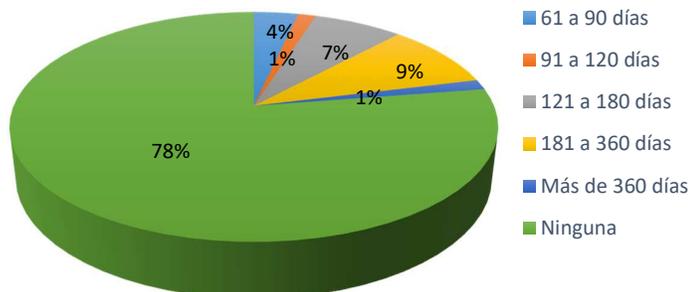


Figura 29 Inversión de los clientes encuestados

Tabla 39

Inversión de los socios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	114	83,2	83,2	83,2
	Plazo de 30 a 60 días	2	1,5	1,5	84,7
	Plazo de 61 a 90 días	1	,7	,7	85,4
	Plazo de 91 a 120 días	4	2,9	2,9	88,3
	Plazo de 121 a 180 días	7	5,1	5,1	93,4
	Plazo de 182 a 360 días	7	5,1	5,1	98,5
	Más de 360 días	2	1,5	1,5	100,0
Total	137	100,0	100,0		

¿Usted ha realizado alguna de las siguientes inversiones a plazo fijo en esta COAC?

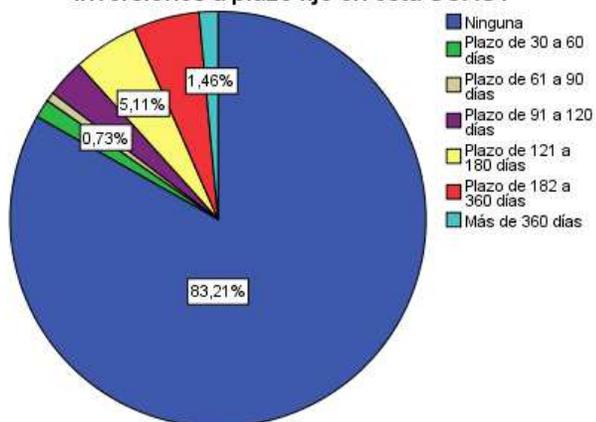


Figura 30 Inversión de los socios encuestados

## Análisis

Desarrollada la pregunta 17 ¿Usted ha realizado alguno de los siguientes depósitos a plazo fijo en esta COAC? Tanto los socios encuestados como los clientes encuestados manifestaron en un 83,21% y en un 78% respectivamente, que no han realizado ningún depósito a plazo fijo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, esto en gran parte se debe a que las personas encuestadas desconocían de la existencia de este servicios financiero. Es primordial precisar que al momento de hacer una comparación entre los dos grupos estudiados, se detalló que los clientes son quienes hacen un mayor uso de este servicio financiero con respecto a los socios.

A consecuencia de lo expuesto anteriormente se determina que este servicio financiero es el menos demandado tanto por parte de los socios como de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga, por consiguiente este servicios se convierte en nuestro nicho de mercado que con las estrategias adecuadas se podrá captar más socios y clientes que hagan uso de los depósitos a plazo fijo.

En la publicación del diario El Comercio del 28 de Enero del 2012, se explicó que “el ahorro a largo plazo depende del hábito de ahorro y del gasto equilibrado, mas no de la fuerza de voluntad, para algunos expertos” (El Comercio, 2012); este enunciado corrobora los resultados expuestos ya que después de demostrar que existe un falta de cultura ahorrista, se determinó que los depósitos a plazo fijo son los servicios menos demandados por parte del grupo estudiado.

Tabla 40

### Frecuencia de inversión de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al año	13	9,2	40,6	40,6
	Dos veces al año	13	9,2	40,6	81,3
	Tres veces al año	4	2,8	12,5	93,8
	Cinco veces al año	1	0,7	3,1	96,9
					CONTINUA →

	Más de seis veces al año	1	0,7	3,1	100,0
	Total	32	22,5	100,0	
Perdidos	Sistema	110	77,5		
Total		142	100,0		

**¿Con que frecuencia usted realiza este depósito a plazo fijo?**

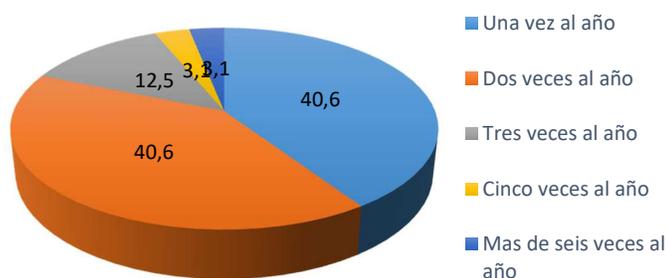


Figura 31 Frecuencia de inversión de los clientes encuestados

Tabla 41

**Frecuencia de inversión de los socios encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al año	5	3,6	21,7	21,7
	Dos veces al año	9	6,6	39,1	60,9
	Tres veces al año	3	2,2	13,0	73,9
	Cuatro veces al año	2	1,5	8,7	82,6
	Cinco veces al año	2	1,5	8,7	91,3
	Más de seis veces al año	2	1,5	8,7	100,0
	Total	23	16,8	100,0	
Perdidos	Sistema	114	83,2		
Total		137	100,0		

**¿Con que frecuencia usted realiza este depósito a plazo fijo?**

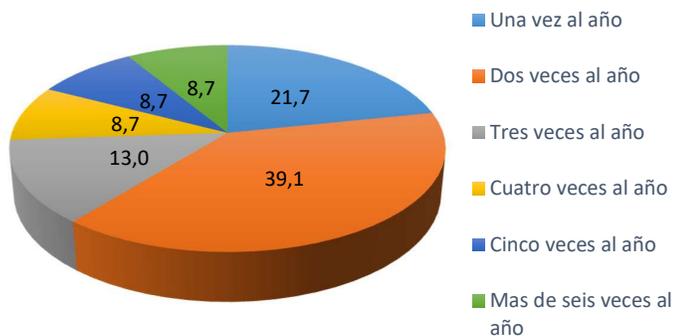


Figura 32 Frecuencia de inversión de los socios encuestados

**Análisis**

Desarrollada la pregunta 18 ¿Con que frecuencia usted realiza este depósito a plazo fijo? Los socios encuestados declararon en un 39,1% que hacen uso de este servicio financiero dos veces al año, dentro de este grupo destacan en primer lugar los depósitos a plazo fijo de 121 a 180 días seguidos de los depósitos a plazo fijo de 91 a 120 días. Con un porcentaje menor pero representativo del 21,7% se encuentran los socios que hacen uso de este servicio financiero solo una vez al año y como parte de este grupo prevalecen los depósitos a plazo fijo de 182 a 360 días.

Un caso parecido se repite en los clientes encuestados dado que los mismos manifestaron en un 40,6% que hacen uso de este servicio financiero solo una vez al año y como parte de este conjunto predominan los depósitos a plazo fijo de 182 a 360 días. Los demás clientes expresaron igualmente en un 40,6% que hacen uso de este servicio financiero dos veces al año, dentro de este grupo preponderan los depósitos a plazo fijo de 121 a 180 días. Es decir que tanto socios como clientes hacen uso de este servicio financiero simplemente una o dos veces al año, no más; adicionalmente los depósitos a plazo fijo más frecuentados por los socios y clientes se encuentran en un plazo de 4 a 6 meses y de 6 a 12 meses.

Tabla 42

## Razón de inversión de los clientes encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razón inversiones agrupada <sup>a</sup>	Rentabilidad	12	33,3%	42,9%
	Seguridad	20	55,6%	71,4%
	Confiabilidad	3	8,3%	10,7%
	Costumbre	1	2,8%	3,6%
Total		36	100,0%	128,6%

## Razón inversión - Clientes

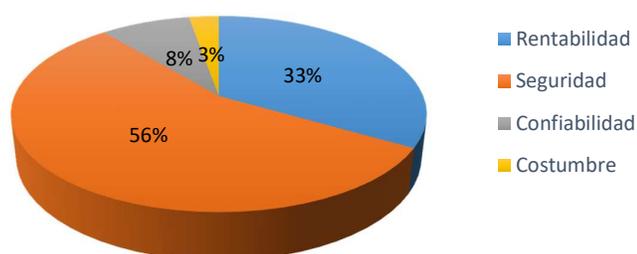


Figura 33 Razón de inversión de los clientes encuestados

Tabla 43

## Razón de inversión de los socios encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razón inversión agrupada <sup>a</sup>	Rentabilidad	9	34,6%	39,1%
	Seguridad	15	57,7%	65,2%
	Confiabilidad	1	3,8%	4,3%
	Costumbre	1	3,8%	4,3%
Total		26	100,0%	113,0%

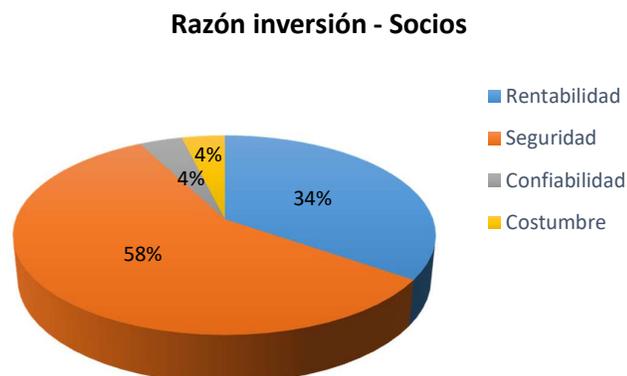


Figura 34 Razón de inversión de los socios encuestados

#### Análisis

En la pregunta 19 ¿Por qué usted realiza esta inversión? Tanto los socios encuestados como los clientes encuestados manifestaron en un 58% y en un 56% respectivamente, que la razón por la que acceden a los depósitos a plazo fijo se debe a la seguridad que les proyecta la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Este panorama se despliega debido a que al momento de realizar las encuestas las personas declararon que ellas piensan que es mucho más seguro colocar su dinero en estas entidades financieras que conservarlo en su poder; convirtiéndose este factor en una fortaleza para las Cooperativas de Ahorro y Crédito el cantón Latacunga, ya que si esta percepción tienen sus socios y clientes, otras personas se verán más proclives a formar parte de estas instituciones. Del mismo modo los socios y los clientes encuestados revelaron que tan solo el 34% y el 33% respectivamente, acceden a los depósitos a plazo fijo debido a la rentabilidad que estos generan, puesto que muchos de ellos consideran que los intereses generados no son lo suficientemente fructíferos.

Tabla 44

Uso de los servicios no financieros por parte de los clientes encuestados

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Uso otros servicios agrupada <sup>a</sup>	SRI	2	1,4%
	ANT	3	2,1%
			CONTINUA →

Bono	1	,7%	,7%
Servicios básicos	20	14,3%	14,5%
Recargas	2	1,4%	1,4%
Ninguno	112	80,0%	81,2%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0%</b>	<b>101,4%</b>

### Uso de servicios no financieros

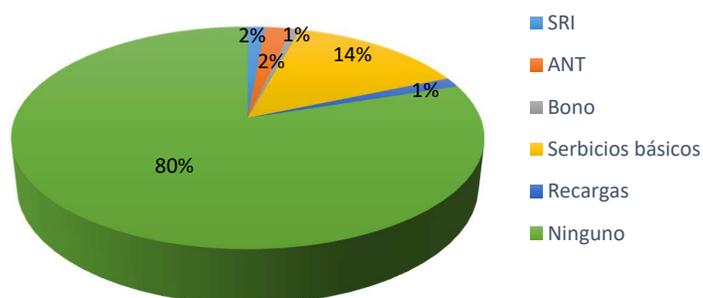


Figura 35 Uso de los servicios no financieros por los clientes encuestados

Tabla 45

### Uso de los servicios no financieros por parte de los socios encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Uso otros servicios agrupada <sup>a</sup>	SRI	7	4,9%	5,1%
	ANT	6	4,2%	4,4%
	Productos belleza	2	1,4%	1,5%
	Bono	1	,7%	,7%
	Servicios básicos	11	7,6%	8,0%
	Recargas	5	3,5%	3,6%
	Ninguno	112	77,8%	81,8%
<b>Total</b>		<b>144</b>	<b>100,0%</b>	<b>105,1%</b>

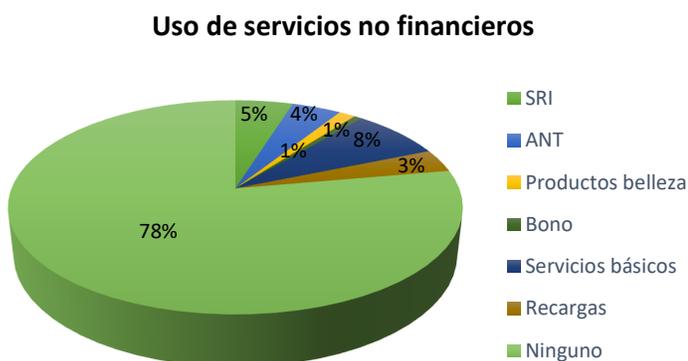


Figura 36 Uso de los servicios no financieros por los socios encuestados

### Análisis

Desarrollada la pregunta 20 ¿Usted ha realizado alguno o algunos de los siguientes pagos o cobros en esta Cooperativa de Ahorro y Crédito? Tanto los clientes encuestados como los socios encuestados manifestaron en un 80% y en un 78% respectivamente, que no han realizado ninguno de estos pagos o cobros adicionales que ofertan las Cooperativas de Ahorro y Crédito, esto en gran parte se debe a que las personas encuestadas desconocían de la existencia de estos servicios no financieros. De los 138 clientes encuestados tan solo 26 hacen uso de los servicios no financieros, y el de mayor porcentaje es del 14% quienes realizan el pago de servicios básicos en esta institución financiera; del mismo modo de los 137 socios encuestados apenas 25 hacen uso de los servicios no financieros, y el de mayor porcentaje es del 7,6% quienes realizan el pago de servicios básicos en esta Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Tabla 46

Frecuencia de uso de servicios no financieros de clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	2	1,4	7,1	7,1
	Mensualmente	23	16,4	82,1	89,3
	Anualmente	3	2,1	10,7	100,0
	Total	28	20,0	100,0	
Perdidos	Sistema	112	80,0		
Total		140	100,0		

**¿Con que frecuencia realiza estos pagos o cobros en la COAC?**

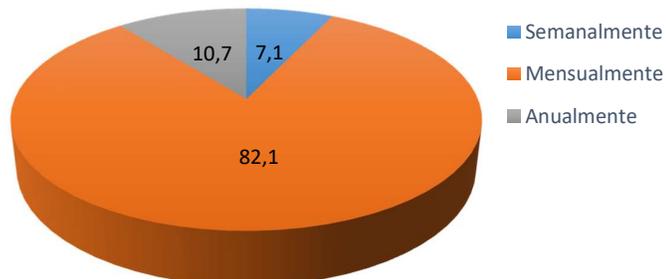


Figura 37 Frecuencia de uso de servicios no financieros de clientes

Tabla 47

**Frecuencia de uso de los servicios no financieros de socios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	2	1,4	6,3	6,3
	Mensualmente	20	13,9	62,5	68,8
	Trimestralmente	1	0,7	3,1	71,9
	Anualmente	9	6,3	28,1	100,0
	Total	32	22,2	100,0	
Perdidos	Sistema	112	77,8		
Total		144	100,0		

**¿Con que frecuencia realiza estos pagos o cobros en la COAC?**

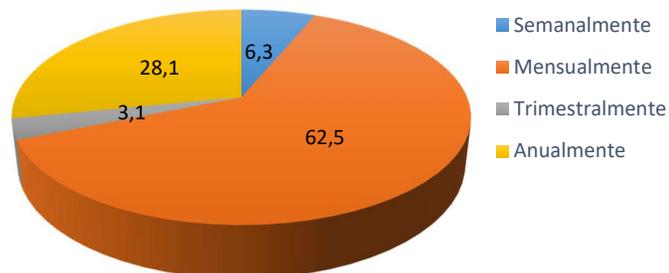


Figura 38 Frecuencia de uso de los servicios no financieros de socios

## Análisis

En la pregunta 21 ¿Con que frecuencia usted realiza estos pagos o cobros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito? Tanto los clientes encuestados como los socios encuestados manifestaron en un 82,1% y en un 62,5% respectivamente, que hacen uso de los servicios no financieros de forma mensual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito. De los 28 clientes que hacen uso de los servicios no financieros, 23 clientes hacen uso mensual de estos servicios adicionales dentro de los cuales destaca el pago de servicios básicos. La misma situación se repite en los socios encuestados, ya que de los 32 socios que hacen uso de los servicios no financieros, 20 socios realizan estos pagos o cobros mensualmente dentro de los cuales destacan el pago de servicios básicos y las recargas.

En efecto existe una segregación de los clientes y socios que realizan estos pagos de forma mensual, principalmente el pago de los servicios básicos, además es importante recalcar que estos servicios no financieros son adicionales puesto que se ofertan con la propósito de atraer gente a la institución debido a que el giro de su negocio reside en los servicios financieros.

Tabla 48

Razón de uso de los servicios no financieros de los clientes encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razón uso otros servicios agrupada <sup>a</sup>	Rapidez	11	42,3%	42,3%
	Cercanía	5	19,2%	19,2%
	Costumbre	3	11,5%	11,5%
	Facilidad	6	23,1%	23,1%
	Tiempo	1	3,8%	3,8%
Total		26	100,0%	100,0%

### Razón uso de servicios no financieros

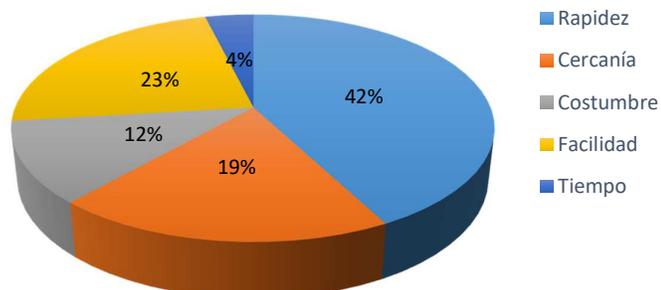


Figura 39 Razón de uso de los servicios no financieros de los clientes

Tabla 49

### Razón de uso de los servicios no financieros de los socios encuestados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razón uso otros servicios agrupada <sup>a</sup>	Rapidez	14	58,3%	60,9%
	Cercanía	5	20,8%	21,7%
	Facilidad	3	12,5%	13,0%
	Tiempo	2	8,3%	8,7%
Total		24	100,0%	104,3%

### Razón uso de servicios no financieros

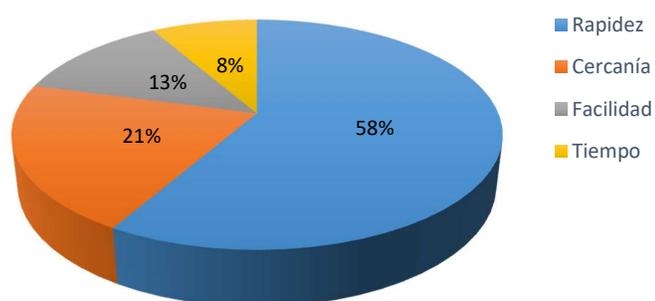


Figura 40 Razón de uso de los servicios no financieros de los socios

Tabla 50

Razón de uso de los servicios no financieros de los socios- Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	136	99,3	99,3	99,3
Atención	1	,7	,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

### Análisis

Desarrollada la pregunta 22 ¿Por qué usted realiza estos pagos o cobros en esta Cooperativa de Ahorro y Crédito? Tanto los clientes encuestados como los socios encuestados manifestaron en un 42% y en un 58% respectivamente, que su razón de realizar esos pagos o cobros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito se debía a la rapidez con la que pueden realizar estas diligencias. Convirtiéndose este factor en una fortaleza para las Cooperativas de Ahorro y Crédito el cantón Latacunga, ya que si esta percepción tienen sus socios y clientes, el público en general se verá más atraído hacer uso de estos servicios no financieros. En la encuesta esta pregunta fue mixta, como se muestra en la tabla 47, un socio encuestado manifestó que la atención era su razón por la que realizaba estos pagos o cobros en la institución financiera.

## 4.2 Análisis Bivariado

### 4.2.A ANOVA

Tabla 51

Análisis ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Usted, qué porcentaje de sus ingresos destina al ahorro?	Entre grupos	16,757	1	16,757	5,322	,022
	Dentro de grupos	859,519	273	3,148		
	Total	876,276	274			
¿Usted ha realizado alguna de las siguientes inversiones a plazo fijo en esta COAC?	Entre grupos	1,643	1	1,643	,604	,438
	Dentro de grupos	743,026	273	2,722		
	Total	744,669	274			

## Análisis

Como se conoce este análisis mide la relación entre dos variables de estudio con respecto a su promedio, en la investigación en desarrollo a través de este análisis se busca evaluar la importancia del factor categórico que en este caso es la relación que se mantiene con la Cooperativa de Ahorro y Crédito, es decir socios y clientes, con respecto a la relación entre las variables que en este caso es el uso de los servicios financieros (crédito, ahorro e inversión).

Con respecto al ahorro una vez realizado el cruce entre las preguntas qué relación tiene usted con la Cooperativa de Ahorro y Crédito y qué porcentaje de sus ingresos destina al ahorro. Al contemplar la influencia de la variable qué relación tiene usted con la COAC encontramos que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación  $0,022 < 0,05$  por consiguiente acepto la hipótesis alternativa, es decir que existe una relación de dependencia entre estas variables de estudio, y en este caso podemos decir que los distintos niveles del factor (socios o clientes) si influyen sobre los valores de la variable qué porcentaje de sus ingresos destina al ahorro.

Por otra parte en lo que respecta a la inversión una vez realizado el cruce entre las preguntas qué relación tiene usted con la Cooperativa de Ahorro y Crédito y ha realizado alguna de las siguientes inversiones a plazo fijo en esta COAC. Al contemplar la influencia de la variable qué relación tiene usted con la COAC encontramos que el cálculo del nivel de significancia no cae en la zona de aceptación  $0,438 < 0,05$  por consiguiente acepto la hipótesis nula, es decir que no existe una relación de dependencia entre estas variables de estudio, en resumen la relación con la COAC no hace que el uso de los depósitos a plazo fijo sean estadísticamente diferentes.

Finalmente al examinar el crédito se consideró que no era necesario realizar el análisis ANOVA, visto que ya existe una relación de dependencia entre las preguntas qué relación tiene usted con la Cooperativa de Ahorro y Crédito y de la siguiente lista de créditos a cual o cuales usted ha accedido desde que forma parte de la COAC, puesto que los clientes no tienen acceso a los créditos y únicamente los socios son quienes pueden acceder a este servicio financiero.

### 4.3 Verificación de hipótesis

Hipótesis:

Los servicios financieros muestran una mayor frecuencia de uso que los servicios no financieros por parte de los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

Tabla 52

Frecuencia de uso de los servicios ofertados por las COAC's

Servicios Financieros				Servicios No Financieros	
	Frecuencia Crédito	Frecuencia Ahorro	Frecuencia Inversión	Total	Total
Socios	0,4288	38,76	2,6957	41,8845	Socios 32,64
Clientes	-	47,40	1,643	49,04	Clientes 26,77
			Frecuencia de los Servicios Financieros	90,9275	Frecuencia de los Servicios No Financieros 59,41
			Frecuencia total de los servicios	150,34	Frecuencia total de los servicios 150,34
			Servicios Financieros	60%	Servicios No Financieros 40%

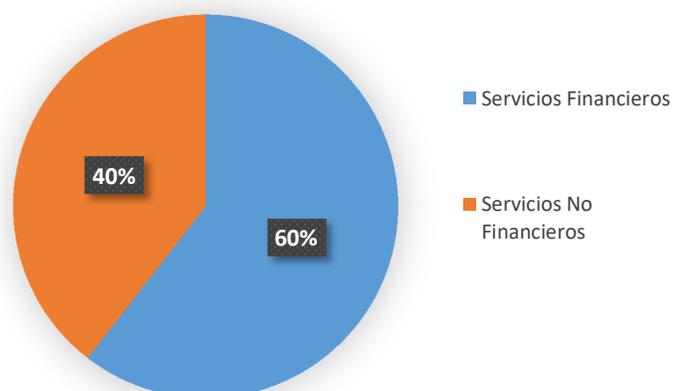


Figura 41 Frecuencia de uso de los servicios ofertados por las COAC's

Para comprobar la hipótesis se ha extraído la frecuencia de uso de los servicios financieros dentro de este, el ahorro, crédito e inversión, al valor extraído se le ha convertido en un valor anual con el objetivo de obtener una

frecuencia de uso anual de cada servicio financiero desglosado por socios y clientes. El mismo tratamiento se le ha dado a los servicios no financieros.

Después de conseguir la frecuencia de uso anual de los servicios financieros y no financieros, se ha procedido a establecer un valor total de la frecuencia de uso de ambos servicios; puesto que con este último valor y a través de una regla de tres se podrá obtener el porcentaje de participación tanto del servicio financiero como el del servicio no financiero para finalmente poder apreciar en un gráfico demostrativo los resultados finales que nos permitirá aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

Como se ha demostrado y de acuerdo a los resultados expuestos se pudo aceptar la hipótesis planteada visto que los servicios financieros presentan una mayor frecuencia de uso con un 60% con respecto a la frecuencia de uso de los servicios no financieros representada por un 40%, por parte de los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

#### **4.4 Perfiles**

Gracias al programa estadístico SPSS y a su herramienta para crear modelos se han establecido dos perfiles, el primero es un perfil de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga y el segundo es un perfil de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga. Para establecer ambos perfiles se ha utilizado la información obtenida de las encuestas aplicadas, datos demográficos relevantes y necesarios sobre los socios y clientes de estas entidades financieras.

#### 4.4.A Perfil de los socios de las COAC's del cantón Latacunga

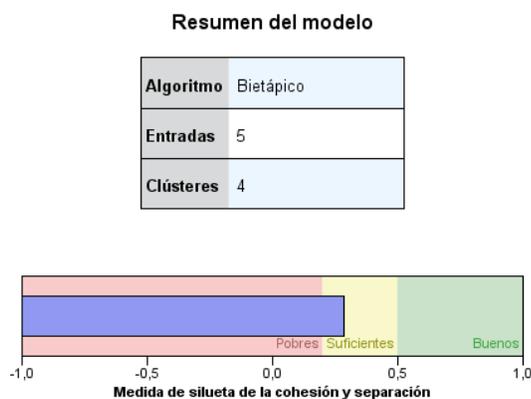


Figura 42 Resumen del modelo

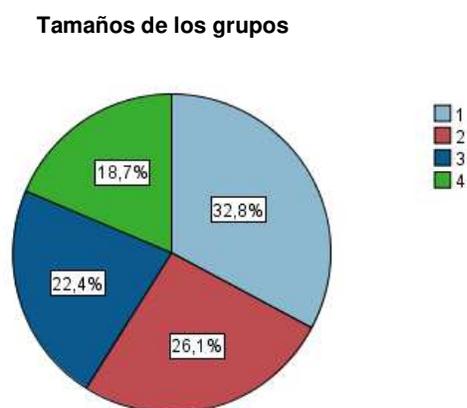


Figura 43 Tamaño de los grupos

El análisis de conglomerados es una herramienta de exploración diseñada para revelar agrupaciones (o grupos) naturales dentro de sus datos. Su objetivo fundamental de este tipo de análisis es el de clasificar  $n$  objetos en  $k$  grupos, llamados conglomerados, mediante la utilización de  $p$  ( $p > 0$ ) variables.

La calidad del conglomerado en la medida de la silueta de coherencia y separación es suficiente; lo que implica que se aprueba el modelo conformado por 5 variables que se mencionaran posteriormente.

### Grupos

Importancia de entrada (predictor)  
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Clúster	1	2	3	4
Tamaño	32,8%	26,1%	22,4%	18,7%
Entradas	Nivel_ingreso_mensual	Nivel_ingreso_mensual	Nivel_ingreso_mensual	Nivel_ingreso_mensual
	Nivel_educación	Nivel_educación	Nivel_educación	Nivel_educación
	Ocupación	Ocupación	Ocupación	Ocupación
	Estado_civil	Estado_civil	Estado_civil	Estado_civil
	Relación_COAC	Relación_COAC	Relación_COAC	Relación_COAC

Figura 44 Descripción de los grupos

En el modelo se puede observar que el programa estadístico SPSS formó cuatro conglomerados, es decir cuatro grupos que han sido analizados de acuerdo a las variables seleccionadas, con el objetivo de establecer el perfil de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga se seleccionó el grupo con el porcentaje más representativo, es decir el primer conglomerado con 32,8%, ya que este es un modelo estadísticamente representativo.

En la figura 44 se puede observar el orden basado en la importancia de las variables analizadas. De ahí que el nivel de ingresos mensuales de los encuestados es la variable de mayor importancia en este grupo después se ubica la variable que corresponde al nivel de educación, seguida de la ocupación de los encuestados, y finalmente el estado civil de los mismos. La variable que hace referencia a la relación con la COAC, fue desechada automáticamente por el programa, ya que todos los datos seleccionados para este análisis de conglomerados correspondían únicamente a socios.

Es de gran importancia elaborar el perfil de los socios de las COAC's del cantón Latacunga ya que nos permitirá determinar las necesidades de los segmentos que se han encontrado para posteriormente proponer estrategias de Marketing las mismas que pueden ser empleadas por las COAC's para llegar de mejor manera hacia los consumidores que conforman nuestra población de análisis.

Para definir el perfil demográfico de los socios se presentan las siguientes gráficas, que muestran la distribución de cada variable involucrada para determinar dicho perfil:

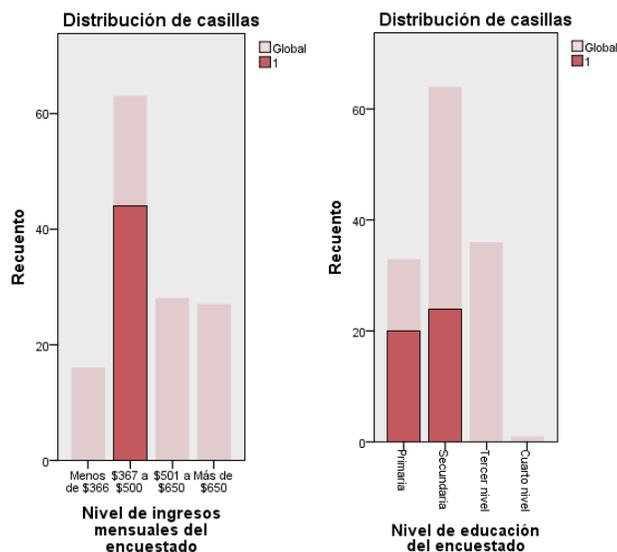


Figura 45 Gráficas de las variables analizadas para el perfil de socios

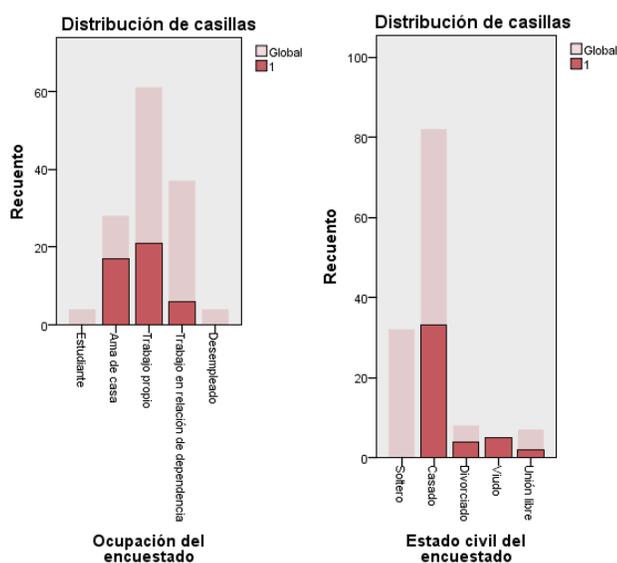


Figura 46 Gráficas de las variables analizadas para el perfil de socios

Como parte del grupo más representativo se encontró a socios con ingresos mensuales de \$367 a \$500, esto se debe a que en su mayoría las Cooperativa

de Ahorro y Crédito atiende a los segmentos poblacionales de ingresos bajos y medios en el área urbana y rural, por ello esta variable es la más importante dentro del grupo.

Los socios tienen un nivel de educación secundario, sin embargo también se presentan varios casos de socios con un nivel de educación primaria, en otras palabras los socios tienen un nivel educativo bajo, lo que dificulta el escenario ya que las personas sin competencias adquiridas por un nivel mínimo de educación se encuentran en una situación muy vulnerable en un mercado laboral inestable.

En cuanto al estado civil se encontró que la mayoría de socios se encuentran casados, esto se debe a que la familia es uno de los participantes fundamentales dentro de la Economía Popular y Solidaria, en otras palabras las personas casadas son parte fundamental de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

Este grupo de socios se dedican a un trabajo propio, lo cual es indiscutible, debido a que en la región la mayoría de fuentes de ingreso provienen de un trabajo independiente en actividades como ganadería, producción de leche y sus derivados, metalmecánica, agricultura, cosecha de granos, tubérculos y hortalizas, entre otros.

#### 4.4.B Perfil de los clientes de las COAC's del cantón Latacunga

##### Resumen del modelo

<b>Algoritmo</b>	Bietápico
<b>Entradas</b>	6
<b>Clústeres</b>	3

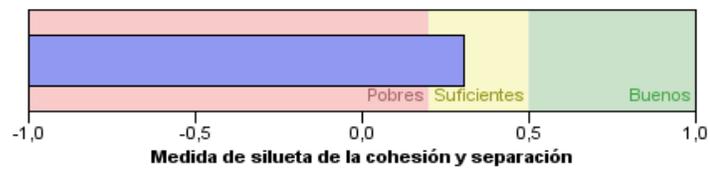


Figura 47 Resumen del modelo

##### Tamaños de los grupos

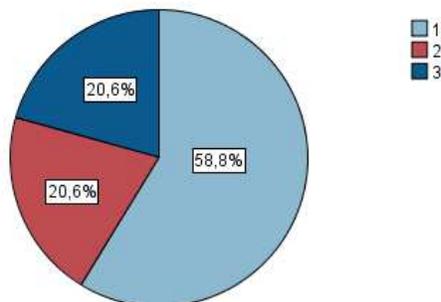


Figura 48 Tamaño de los grupos

La calidad del conglomerado en la medida de la silueta de coherencia y separación es suficiente; lo que implica que se aprueba el modelo conformado por 6 variables que se mencionaran posteriormente.

### Grupos

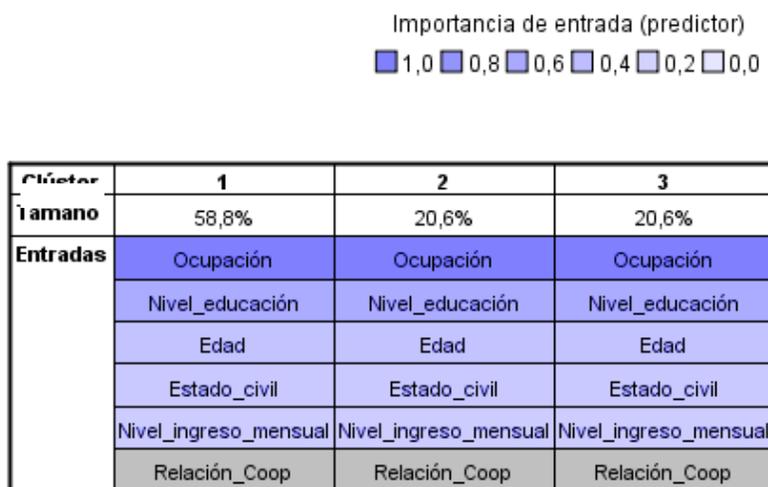


Figura 49 Descripción de los grupos

En el modelo se puede observar que el programa estadístico SPSS formó tres conglomerados, es decir tres grupos que han sido analizados de acuerdo a las variables seleccionadas, con el objetivo de establecer el perfil de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga se seleccionó el grupo con el porcentaje más representativo, es decir el primer conglomerado con 58,8%, ya que este es un modelo estadísticamente representativo.

En la figura 49 se puede observar el orden basado en la importancia de las variables analizadas. De ahí que la ocupación de los encuestados es la variable de mayor importancia en este grupo después se ubica la variable que corresponde a nivel de educación, seguida de la edad de los encuestados, el estado civil y finalmente el nivel de ingresos mensuales de los mismos. La variable que hace referencia a la relación con la COAC, fue desechada automáticamente por el programa, ya que todos los datos seleccionados para este análisis de conglomerados correspondían únicamente a clientes.

Es de gran importancia elaborar el perfil de los clientes de las COAC's del cantón Latacunga ya que nos permitirá determinar las necesidades de los segmentos que se han encontrado para posteriormente proponer estrategias de Marketing las mismas que pueden ser empleadas por las COAC's para llegar de

mejor manera hacia los consumidores que conforman nuestra población de análisis.

Para definir el perfil demográfico de los clientes se presentan las siguientes gráficas, que muestran la distribución de cada variable involucrada para determinar dicho perfil:

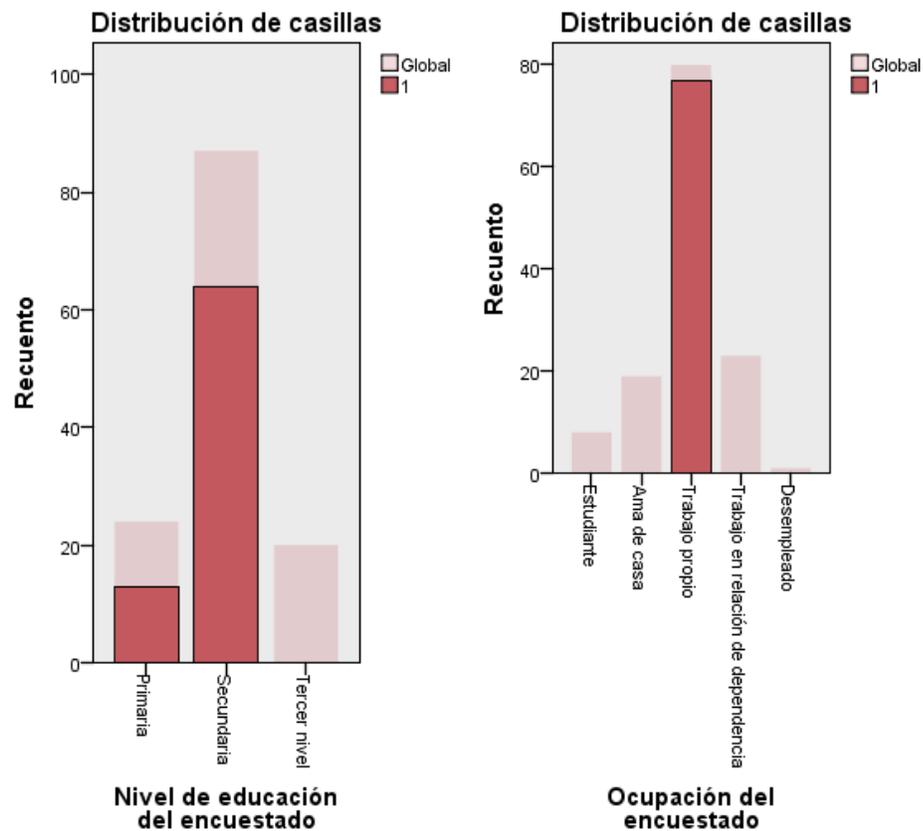


Figura 50 Gráficas de las variables analizadas para el perfil de clientes

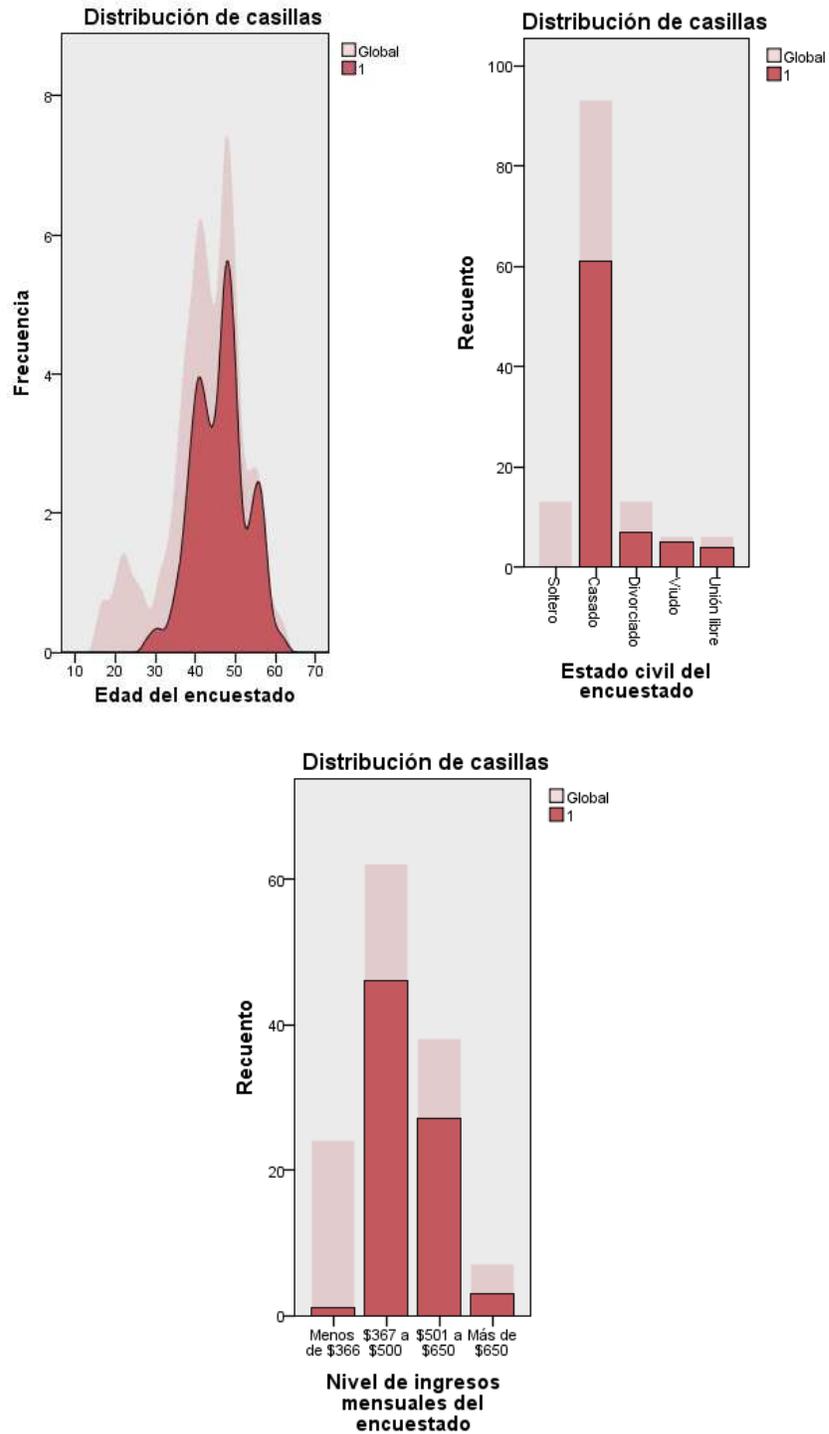


Figura 51 Gráficas de las variables analizadas para el perfil de clientes

El gran grupo, conformado por más del 55% de la población de estudio encontrado fue el de clientes que laboran en un trabajo propio, como se mencionó anteriormente, este análisis es razonable, puesto que en la zona geográfica en la cual se realiza la investigación residen como actividades económicas, más importantes, la agricultura, la ganadería, la silvicultura y el sector floricultor.

En este grupo los clientes tienen un nivel de educación secundario, a comparación del perfil de los socios, en este conglomerado se muestran pocos casos de clientes con un nivel de educación primaria, sin embargo se mantiene la misma tendencia un nivel educativo bajo.

Una característica diferenciadora de este grupo es la edad de los clientes, variable de considerable importancia para esta segmentación a comparación del grupo presentado para los socios. La edad promedio de los clientes es de 46 años, en definitiva las personas adultas, es decir individuos maduros que buscan satisfacer una necesidad al hacer uso de los servicios que ofertan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga conforman el grupo de personas que representan nuestro mercado potencial.

El estado civil, es otra de las variables que se encuentran presentes en ambos conglomerados, al analizar esta variable se muestra la misma tendencia, al igual que los socios, el estado civil de los clientes es casado, definiendo así al mercado potencial de las COAC's.

En este grupo se encontró que los clientes perciben un ingreso mensual de \$367 a \$500, sin embargo en este grupo en comparación al de los socios, si se presentan varios casos de clientes con ingresos mensuales de \$501 a \$650. Lo que explicaría, porque la mayoría de clientes encuestados destinan menos del 10% del total de sus ingresos al ahorro, al contrario de los socios encuestados quienes declararon que no ahorran.

#### 4.5 Segmentación de mercado

Debido a que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia y cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas hacia los cuales las COAC's del cantón Latacunga puedan dirigir sus esfuerzos y recursos con la finalidad de obtener resultados rentables, se ha segmentado a socios y clientes en dos grupos como se puede observar en las siguientes tablas:

Tabla 53

Segmentación de socios de las COAC's del cantón Latacunga

Geográfica	País:	Ecuador			
	Provincia:	Cotopaxi			
	Cantón:	Latacunga			
Demográficas	Género:	Principalmente mujeres			
	Edad:	40 años (Edad promedio)			
	Estado civil:	Casadas			
	Ingresos:	Bajos - Medios (\$367 a \$500 mensuales)			
	Nivel Educativo:	Bajo (Secundaria - Primaria)			
	Ocupación:	Trabajo propio - Amas de casa			
	N° de miembros:	De 3 a 4 miembros en el hogar			
Psicográficas	Motivos de pertenencia:	Confianza, beneficios			
Conductuales	Crédito	Uso	Comercial Ordinario	No usuario	
			Comercial Prioritario	No usuario	
				Consumo Ordinario	Nuevos usuarios
				Consumo Prioritario	Usuario habitual
				Vivienda de Interés P.	No usuario
				Productivo	Nuevos usuarios
				Inmobiliario	Usuario habitual
				Educativo	Nuevos usuarios
				Microcrédito	Usuario habitual
				Frecuencia de uso	
	Consumo Prioritario	Medio			
	Productivo	Escaso			
	Inmobiliario	Medio			
	Educativo	Medio			
Microcrédito	Frecuente				
CONTINUA →					

	Razón de uso	Menos tramites
Ahorro	Uso	No ahorran
Inversión	Uso	No invierten
Servicios no Financieros	Uso	No son usuarios

Tabla 54

## Segmentación de clientes de las COAC's del cantón Latacunga

Geográfica	País:	Ecuador	
	Provincia:	Cotopaxi	
	Cantón:	Latacunga	
Demográficas	Género:	Principalmente mujeres	
	Edad:	43 años (Edad promedio)	
	Estado civil:	Casadas	
	Ingresos:	Bajos - Medios (\$367 a \$500 mensuales)	
	Nivel Educativo:	Bajo (Secundaria)	
	Ocupación:	Trabajo propio	
	N° de miembros:	De 3 a 4 miembros en el hogar	
Psicográficas	Motivos de pertenencia:	Confianza	
Conductuales	Ahorro	Uso	Destinan menos del 10% de sus ingresos
		Frecuencia de uso	Mensual
		Razón de uso	Emergencias
	Inversión	Uso	No invierten
	Servicios no Financieros	Uso	No son usuarios

## **CAPITULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

En el cantón Latacunga existen 70 Cooperativas de Ahorro y Crédito de las cuales 39 de ellas son matrices y las 31 restantes son agencias. Además del total de COAC's apenas 8 pertenecen al segmento uno, 3 son del segmento dos, 10 del segmento tres, 18 del segmento cuatro y 31 corresponden al segmento cinco. En definitiva Latacunga es un cantón con una cantidad considerable de Cooperativas de Ahorro y Crédito sin embargo el 44,29% de estas corresponden al segmento más pequeño establecido por la SEPS.

El perfil demográfico de los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga comparten las mismas particularidades, en efecto son personas de género femenino, casadas, con un nivel de educación secundaria, ingresos medios y trabajo propio.

Tantos socios como clientes se ven atraídos hacia las Cooperativas de Ahorro y Crédito por la confianza que estas proyectan, una característica diferenciadora entre estos dos grupos reside en su tiempo de pertenencia a estas instituciones financieras, ya que los socios forman parte de las mismas hace más de 6 años mientras que los clientes forman parte de las mismas desde hace 4 a 6 años.

En cuanto al crédito se encontró que únicamente los socios tienen acceso a este servicio en comparación con los clientes. Por otra parte los microcréditos son los créditos más solicitados y frecuentados, en ocasiones llegan a ser solicitados hasta siete veces desde que forman parte de la COAC, esto se debe a que estos están destinados a financiar actividades de producción o comercialización en pequeña escala, es decir impulsan negocios propios de ganadería, agricultura, comercio, transporte, entre otros.

Una característica diferenciadora entre socios y clientes se manifiesta en el ahorro que ambos realizan, debido a que los clientes ahorran mensualmente menos del 10% de sus ingresos con la finalidad de destinarlos para emergencias

mientras que la mayoría de socios optan por no ahorrar. En efecto se puede decir que tanto socios como clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga tiene una cultura ahorrista mínima.

El depósito a plazo fijo es el servicio financiero menos demandado por socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga, esto se puede explicar debido a que la mayoría de socios y clientes encuestados declararon desconocer la existencia de este servicio financiero.

Los servicios no financieros son servicios adicionales ofrecidos por las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga, desafortunadamente sus socios y clientes no hacen uso de estos servicios debido a que gran parte de los encuestados desconocían de la existencia de estos servicios no financieros.

La hipótesis trazada fue aceptada debido a que los servicios financieros muestran una mayor frecuencia de uso que los servicios no financieros por parte de los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga esto se debe a que los servicios no financieros son adicionales mientras que los servicios financieros se enmarcan dentro del giro del negocio de estas instituciones financieras.

## **5.2 Recomendaciones**

Debido a que casi la mitad de Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encuentran en el cantón Latacunga son agencias, se sugiere otorgar incentivos a las Cooperativas de Ahorro y Crédito que se creen en el cantón con la finalidad de incentivar la economía popular y solidaria interna.

Promover en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga una educación financiera básica para los socios y clientes a fin de que los mismos vean de manera más realista y adecuada el manejo de sus finanzas.

Visto que el depósito a plazo fijo es el servicio financiero menos demandado se recomienda a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga realizar una buena difusión de las ventajas y características de este servicio para darlo a conocer a socios y clientes.

Se recomienda que las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga oferten una mayor diversidad de alternativas para ahorrar con el objetivo de fomentar la cultura de un ahorro responsable en socios y clientes.

Informar a socios y clientes de los servicios adicionales que ofertan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

Proponer un plan de comunicación en el cual se dé a conocer a socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga las ventajas que tienen al pertenecer a las mismas.

Diseñar un programa de cross-selling o venta cruzada para incrementar la comercialización de productos y servicios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

Realizar nuevas investigaciones referentes a los servicios estudiados en un lugar distinto con la intención de conocer si los resultados mantienen las mismas particularidades que los presentados en la presente investigación.

## **CAPÍTULO VI**

### **6 PROPUESTA**

#### **6.1 Antecedentes**

En el cantón Latacunga las Cooperativas de Ahorro y Crédito son instituciones financieras bien aceptadas por sus habitantes, gracias a lo cual esta zona ya cuenta con 70 de estos establecimientos y a consecuencia de ello es razonable que dentro del cantón existan 213638 socios y 34172 clientes.

En base a la investigación realizada y a través de las encuestas aplicadas se determinó en los resultados presentados que existen ciertos servicios financieros propios del giro de negocio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga que no son usados por los socios y clientes de estas instituciones, debido a que en su mayoría había un desconocimiento de la existencia de los mismos. Es sustancial aclarar que el plan de comunicación estará centrado en los servicios financieros estudiados en la presente investigación.

Por consiguiente después de realizar un análisis y establecer las conclusiones y recomendaciones se manifiesto que es trascendental proponer un plan de comunicación en el cual se dé a conocer a socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga las ventajas que tienen al pertenecer a las mismas con la finalidad de concientizarlos y mejorar así la calidad de vida de todos involucrados.

Debido a que las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga pertenecen a diferentes segmentos establecidos por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, el plan de comunicación propuesto posee una estructura y un contenido general y está diseñado para ser aplicado en cualquiera de estas entidades financieras de acuerdo a sus necesidades, tamaño y capacidad.

## **6.2 Objetivos**

### *6.2.A Objetivo general*

Proponer un plan de comunicación en el cual se dé a conocer a socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga las ventajas que tienen al pertenecer a las mismas.

### *6.2.B Objetivos específicos*

Establecer canales de comunicación para difundir el mensaje.

Difundir las ventajas de pertenecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Promover el uso de los servicios financieros.

## **6.3 Público objetivo**

Dado que el presente plan de comunicación tiene como público objetivo a los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga y gracias a la investigación realizada, después de un análisis mediante el programa estadístico SPSS se obtuvo los perfiles de socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga (ver capítulo IV); mismos perfiles serán utilizados para segmentar nuestro público objetivo.

El perfil de socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga comparten las mismas particularidades, en efecto son personas adultas de género femenino, casadas, con un nivel de educación secundaria, ingresos medios y trabajo propio.

## **6.4 Mensaje**

Las cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga deben presentar un mensaje con un contenido claro y concreto con la intención de que llegue al público objetivo. Los mensajes para la difusión fueron establecidos de acuerdo a los objetivos específicos planteados y se visualizan en la siguiente tabla:

Tabla 55

## Definición del mensaje

Aspecto a difundir	Mensaje
Ventajas de pertenecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito	Se solicitan pocos requisitos para ser socio o cliente de la entidad financiera.
	Puedes hacer uso de los servicios adicionales y pagar tus facturas en un solo lugar, sin hacer largas filas.
	Los ingresos excedentes de la entidad se compartirán en forma de dividendos entre los socios.
	Los socios pueden contar con varios seguros a precios accesibles.
Servicios Financieros	Apoyamos tu trabajo ven y forma parte de nuestros socios y obtén créditos inmediatos sin complicaciones.
	Un centavo ahorrado es un centavo ganado, ahorra con nosotros no importa el monto y obtén tu acreditación mensual, recibe la mejor tasa de interés del mercado.
	El dinero crece en el árbol de la paciencia, pregunta por nuestros depósitos a plazo fijo, pagamos el mejor interés del mercado financiero.

## 6.5 Estrategias

A fin de alcanzar los objetivos específicos planteados se establecen las siguientes estrategias dirigidas al público objetivo para difundir y comunicar el mensaje, mismas que están trazadas de acuerdo a cada objetivo:

- Objetivo 1: Establecer canales de comunicación para difundir el mensaje
  - Estrategia 1: Realizar publicidad directa a través de volates y posters informativos
  - Estrategia 2: Emplear publicidad interna en las Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Objetivo 2: Difundir las ventajas de pertenecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito
  - Estrategia 3: Realizar charlas de difusión de las ventajas de pertenecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito
  - Estrategia 4: Desarrollar una comunicación asertiva por parte de nuestro personal que les recuerde a los socios y clientes las ventajas de pertenecer a la COAC.

- Objetivo 3: Promover el uso de los servicios financieros
  - Estrategia 5: Descuento especial en la apertura de la primera cuenta
  - Estrategia 6: Ofrecer incentivos a los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito por hacer uso de los servicios financieros

## **6.6 Acciones**

Mediante la comunicación y las acciones recomendadas se busca divulgar la información oportuna y relevante, como parte de estas actividades se detallan las herramientas clave a utilizarse. Puesto que el presente plan de comunicación está diseñado para el uso de cualquier Cooperativa de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga, en lo que respecta a responsable, al decir gerente nos referimos al gerente de la entidad financiera o a cualquier delegado que el mismo asigne.

Tabla 56

## Acciones para alcanzar la estrategia 1

Objetivo 1: Establecer canales de comunicación para difundir el mensaje			
Estrategia 1: Realizar publicidad directa a través de volates y posters informativos			
Acciones	Materiales	Responsable	Observaciones
Solicitud al gerente de COAC para la aprobación de la actividad	Hojas, impresora, computadora	Katherine Guaita	
Aprobación	Solicitud	Gerente	
Establecer el mensaje a difundir	Computadora	Katherine Guaita	El mensaje a difundir es el señalado en el presente plan de comunicación
Solicitar facturas proformas de diferentes estudios de diseño	Computadora, teléfono	Gerente	Se receptaran hasta tres facturas proformas
Encargar a un estudio de diseño la elaboración de los volantes y posters informativos	Vehículo	Gerente	Se requieren 1000 volantes de 14,8cm x 10cm en couche de 115 gr. y 5 posters de 42 cm x 29,7cm en couche de 250 gr.
Colocar los posters dentro de las instalación de la COAC	Posters, cinta adhesiva	Personal de la COAC	Los posters se colocaran en la entrada, junto a las cajas, en la oficina de información y en el lugar donde se encuentran las papeletas.
Entregar volantes en las instalaciones de la COAC	Volantes	Personal de la COAC, Impulsador	Los volates serán entregados todos los días por el personal de la entidad y los días sábados serán entregador por un impulsador

Tabla 57

## Acciones para alcanzar la estrategia 2

Objetivo 1: Establecer canales de comunicación para difundir el mensaje			
Estrategia 2: Emplear publicidad interna en las Cooperativas de Ahorro y Crédito			
Acciones	Materiales	Responsable	Observaciones
Solicitud al gerente de COAC para la aprobación de la actividad	Hojas, impresora, computadora	Katherine Guaita	Se sugiere colocar un plasma con contenido informativo de la COAC
Aprobación	Solicitud	Gerente	
Elaborar el contenido audiovisual	Computadora	Katherine Guaita	La presentación tiene que ser interactiva con una duración máxima de 3 minutos.
Adquirir un plasma	Vehículo	Gerente	El plasma debe ser de 32" con soporte de pared
Colocar el plasma	Taladro, tacos, tornillos, plasma	Servicio técnico del proveedor	El plasma será colocado en el espacio donde los socios y clientes hacen fila para llegar a las cajas
Reproducir el contenido en el plasma	Plasma	Cajero	La presentación se reproducirá durante el horario de atención de la COAC

Tabla 58

## Acciones para alcanzar la estrategia 3

Objetivo 2: Difundir las ventajas de pertenecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito			
Estrategia 3: Realizar charlas de difusión de las ventajas de pertenecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito			
Acciones	Materiales	Responsable	Observaciones
Realizar una planificación de las charlas	Computadora, hojas, impresora, carpeta	Katherine Guaita	Contendrá los objetivos, el perfil del grupo de organizadores y participantes, la distribución de funciones, el programa, presupuesto y el calendario.
Solicitud al gerente de COAC para la aprobación de la actividad	Hojas, impresora, computadora	Katherine Guaita	
Aprobación	Solicitud	Gerente	
Crear contenidos de la charla		Gerente	El contenido de las charlas será las ventajas que tienen socios y clientes al pertenecer a la COAC
Seleccionar socios y clientes a participar en la charla	Computadora	Gerente	Los socios y clientes serán seleccionadas aleatoriamente de acuerdo a los perfiles dados
Adecuar el espacio para la charla	Sillas, mesas, proyector	Personal de la COAC	El número de participantes dependerá del tamaño de la COAC (25 participantes en promedio)
Ejecutar la charla	Pizarra, esferos, marcadores, hojas	Gerente	La charla tendrá una duración promedio de 2 horas y se la realizará cada seis meses

Tabla 59

## Acciones para alcanzar la estrategia 4

Objetivo 2: Difundir las ventajas de pertenecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito			
Estrategia 4: Desarrollar una comunicación asertiva por parte de nuestro personal que les recuerde a los socios y clientes las ventajas de pertenecer a la COAC			
Acciones	Materiales	Responsable	Observaciones
Desarrollar una planificación	Computadora, hojas, impresora	Katherine Guaita	Contendrá los objetivos, organización, plan de acción, presupuesto, calendario y evaluación
Solicitud al gerente de COAC para la aprobación de la actividad	Hojas, impresora, computadora	Katherine Guaita	Para desarrollar una comunicación asertiva se propone una capacitación al personal de la COAC
Aprobación	Solicitud	Gerente	
Elaboración de los contenidos	Computadora	Gerente	
Determinar lugar, fecha y duración de la capacitación		Gerente	Se recomienda que tenga una duración de dos horas y se la realice en la COAC, después de la jornada laboral, cada cuatro meses
Capacitar al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito	Pizarra, esferos, marcadores, hojas	Gerente	
Arrancar con la comunicación	Volantes	Personal de la COAC	El personal de la COAC deberá informar en el momento oportuno a los socios y clientes las ventajas de pertenecer a la entidad financiera

Tabla 60

## Acciones para alcanzar la estrategia 5

Objetivo 3: Promover el uso de los servicios financieros			
Estrategia 5: Descuento especial en la apertura de la primera cuenta			
Acciones	Materiales	Responsable	Observaciones
Realizar la planificación de la actividad	Computadora, hojas, impresora, carpeta	Katherine Guaita	La planificación contendrá los objetivos, organización, plan de acción, presupuesto y el calendario
Solicitud al gerente de COAC para la aprobación de la actividad	Hojas, impresora, computadora	Katherine Guaita	
Aprobación	Solicitud	Gerente	
Definir fecha y duración de la actividad		Gerente	Se sugiere ejecutar esta actividad una semana en el mes de Marzo (día de la mujer), Mayo (día de la madre) y Diciembre (navidad)
Realizar campaña de difusión		Agencia de marketing	Se utilizara medios masivos para difundir la actividad como internet y radio; también se utilizará publicidad exterior y directa
Instruir a la cajera	Hojas, esferos	Gerente	La cajera debe recibir una inducción sobre este nuevo descuento en la apertura de cuentas
Ejecutar la actividad	Computadora	Cajera	Al momento de la apertura de la cuenta aplicar el descuento establecido por la COAC

Tabla 61

## Acciones para alcanzar la estrategia 6

Objetivo 3: Promover el uso de los servicios financieros			
Estrategia 6: Ofrecer incentivos a los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito por hacer uso de los servicios financieros			
Acciones	Materiales	Responsable	Observaciones
Realizar la planificación de la actividad	Computadora, hojas, impresora, carpeta	Katherine Guaita	La planificación contendrá los objetivos, organización, plan de acción, presupuesto y el calendario
Solicitud al gerente de COAC para la aprobación de la actividad	Hojas, impresora, computadora	Katherine Guaita	Esta actividad se realizará con la finalidad de incentivar el uso de los servicios financieros menos demandados (ahorro e inversión)
Aprobación		Gerente	
Definir fecha, duración de la actividad, plazos y montos para recibir el obsequio		Gerente	Se sugiere ejecutar esta actividad después de realizar la publicidad directa e interna
Realizar campaña de difusión		Estudio de diseño	Se utilizará publicidad exterior y directa
Adquirir los obsequios	Vehículo	Gerente	Se entregará una sandwichera a quienes realicen depósitos a un plazo fijo determinado y se dará un juego de vasos a quienes logren alcanzar un monto establecido en su cuentas de ahorro
Ejecutar la actividad	Obsequios	Gerente	Se recomienda que se realice dos veces al año con una duración de un mes

## **6.7 Cronograma**

El plan de comunicación propuesto tiene una duración de un año y cuenta con un cronograma de actividades donde se detallan las fechas previstas para la implementación de cada una de ellas. Se recomienda que el plan de comunicación sea anual con la finalidad de que durante este periodo pueda llevarse a cabo todas las estrategias planteadas.







## Bibliografía

Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador. (12 de Septiembre de 2014). Código Organico Monetario y Financiero. *Segundo Suplemento del Registro Oficial N°332*. Quito, Pichincha, Ecuador: Tribunal Constitucional de la Republica del Ecuador.

Asmundson, I. (2011). ¿Qué son los servicios financieros? Cómo los consumidores y las empresas adquieren bienes financieros, como por ejemplo préstamos y seguros. *Finanzas y desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial*, 46-47.

Astudillo, G. (3 de Noviembre de 2016). Cuenca lidera el cooperativismo en el país. *El Comercio* .

Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito. (2011). *Ley Modelo para Cooperativas de Ahorro y Crédito*. EEUU: World Council of Credit Unions, Inc. (WOCCU).

Coraggio, J. L. (2011). *Economía Social y Solidaria- El trabajo antes que el capital*. Quito- Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

Coraggio, J. L., Arancibia, M. I., & Deux, M. V. (2010). *Guía para el mapeo y relevamiento de la economía popular solidaria en Latinoamérica y Caribe*. Lima - Perú: Ediciones Nova Print S.A.C.

Cordones Méndez, E. M. (3 de Febrero de 2016). Por una Economía Social y Solidaria. *El Comercio*.

Diz-Comesaña, M. E., & Rodríguez-López, N. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Revista Innovar Journal*, 159-168.

El Comercio. (28 de Enero de 2012). ¿Ha pensado en ahorrar a largo plazo? *El Comercio*.

El Comercio. (1 de Septiembre de 2012). Los pasos para definir en qué ahorrar. *El Comercio*.

Encalada López, F. M. (2009). *Análisis de la estructura financiera de las cooperativas de ahorro y crédito reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. Periodo 2000 - 2007*. Obtenido de PUCE: [http://www.puce.edu.ec/economia/docs/disertaciones/2009/2009\\_encalada\\_lopez\\_francisco\\_miguel.pdf](http://www.puce.edu.ec/economia/docs/disertaciones/2009/2009_encalada_lopez_francisco_miguel.pdf)

Ferrando, M. G. (1996). La encuesta. En M. G. Ferrando, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (págs. 167- 201). Madrid: Alianza Universidad Textos Madrid.

Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 179-200.

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi. (03 de Julio de 2014). *Cotopaxi*. Obtenido de Latacunga: <http://www.cotopaxi.gob.ec/index.php/2015-09-20-00-13-36/2015-09-20-00-15-41/latacunga>

Guerra, P. (2010). La economía solidaria en Latinoamérica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 67-76.

Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 18-29.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: The McGraw-Hill.

Herrán Gómez, J. (2013). La economía popular y solidaria. Una práctica más que un concepto. *Retos*, 35-42.

Iprofesional. (28 de Mayo de 2008). *Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor*. Obtenido de <http://www.iprofesional.com/notas/66772-Cules-son-las-13-tendencias-que-hoydefinen-al-consumidor>

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (29 de Enero de 2017). *Resolución No. 043-2015-F*. Obtenido de Junta Monetaria Financiera :

<http://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/PDF/Resolucion%20No.%20043-2015-F.pdf?dl=0>

La Voz de Michoacán. (7 de Marzo de 2016). En sector cooperativo hay más mujeres que hombres. *La Voz de Michoacán*, pág. 1.

Larrañaga, J. M. (1994). *El socio cooperativista*. Otalora.

Líderes. (2013). La economía popular y solidaria suma clientes y cartera. *Revista Líderes*.

Líderes. (2016). El desarrollo productivo se apoya en la gestión del cooperativismo. *Revista Líderes*.

Littlefield, E., & Rosenberg, R. (2004). Las microfianzas y los pobres. *Las microfianzas Finanzas y desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial*, 38-40.

Mantilla Vargas, F. A. (2015). *Técnicas de Muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito-Ecuador: CYDISEÑO.

Puente, R. (2000). Servicios: las nuevas armas del mercadeo. *Estudios gerenciales*, 43-48.

Razeto, L. M. (1999). La economía de solidaridad: concepto, realidad y proyecto. *Persona y Sociedad*, 1-15.

Razeto, L. M. (2002). Cinco constataciones sobre la pobreza, catorce tesis sobre el desarrollo social, y una conclusión sobre la economía solidaria. *Polis - Revista Latinoamericana*, 1-14.

Razeto, L. M. (01 de 01 de 2012). ¿ Qué es la economía solidaria? *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global* , 47-52. Obtenido de Luis Razeto: <http://luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Pearson.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Objetivo 8 Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. En S. N. Desarrollo, *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017* (págs. 1-602). Quito: Senplades.

Sécretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan del buen vivir 2013-2017*. Quito: Senplades.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Senplades.

Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para la Erradicación de la Pobreza. (01 de Noviembre de 2014). *Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza*. Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/Estrategia-Nacional-para-la-Igualdad-y-Eradicaci%C3%B3n-de-la-Pobreza-Libro.pdf>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Intendencia de Estadísticas, Estudios y Normas de la EPS y SFPS.

Tormo, F. V. (2002). *La identidad cooperativa como garantía de futuro: las cooperativas de crédito ante la trivialización de sus principios*. Valencia-España: Red CIRIEC- Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.

Westley, G. D., & Branch, B. (2000). *Dinero Seguro: Desarrollo de Cooperativas de Ahorro y Crédito Eficaces en América Latina*. Washington, D.C.: Sección de Publicaciones del BID.