



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Desarrollo de Servicios Financieros y la
participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro
y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad Ambato”**

Autora: Jacqueline Abigail Arévalo Palacios

Tutor: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Abril 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 6 de abril de 2015

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jacqueline Abigail Arévalo Palacios, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Ambato, 6 de abril de 2015

Jacqueline Abigail Arévalo Palacios

CI. 1804619078

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

ING. MG. CARLOS ALBERTO ESPINOSA PINOS
CALIFICADOR

f).....

ECON. MG. JOSE FABIÁN FONSECA VASCONEZ
CALIFICADOR

Ambato, 6 de abril de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

JACQUELINE ABIGAIL ARÉVALO PALACIOS

DEDICATORIA

*A **Dios** por darme la vida, y la fortaleza necesaria para salir adelante ante los obstáculos presentes en mí caminar, además de las bendiciones derramadas para cumplir esta meta tan anhelada.*

*A mi madre **Magda**, mi tío **Benjamín**, mi abuelita **Gloria**, a quienes admiro mucho y están presentes en mi vida en los buenos y malos momentos, además de formarme como una mujer de valores tales como la honestidad, el respeto y la responsabilidad, me guían con su ejemplo de lucha y perseverancia, despertando en mí el deseo de no rendirme y alcanzar lo que me proponga.*

*A mis **hermanos** Jefferson y Bladimir, por apoyarme siempre, y a mi sobrino Anderson porque alegra nuestras vidas.*

Esta meta lograda es por ustedes mi familia que los amo mucho.

AGRADECIMIENTO

*A **Dios** quien me ha dotado de capacidades intelectuales, aptitudes y perseverancia en cada momento de mi vida.*

*A **mi familia** por impulsarme a ser mejor cada día, por enseñarme que no hay peor lucha que la que no se intenta, por su apoyo incondicional y su confianza en mí.*

*A la **Universidad Técnica de Ambato** en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas que me abrió las puertas del saber, brindándome la oportunidad de cumplir este tan anhelado sueño.*

*Al **Ing. Fabián Chávez**, quien con sus conocimientos, paciencia y dedicación fue mi guía durante la elaboración de mi proyecto de investigación.*

A todos quienes formaron parte en este proceso de aprendizaje, mis Maestros, amigos, amigas, compañeros y mi familia.

Son muchas las personas a quienes me gustaría agradecer; su amistad, apoyo incondicional, consejo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunos están presentes junto a mí y otras estarán siempre presentes en mis recuerdos y en mi corazón; quiero darles las gracias por formar parte de mi vida, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCION.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema de investigación:.....	1
1.2 Planteamiento del problema:.....	1
1.2.1 Contextualización:.....	1
1.2.2 Análisis crítico.....	4
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación del problema.....	5
1.2.5 Preguntas directrices.....	6
1.2.6 Delimitación del objeto de Investigación.....	6
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo General:.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes Investigativos.....	9
2.2 Fundamentación filosófica.....	12

2.2.1	Fundamentación Ontológica	13
2.2.2	Fundamentación Axiológica	13
2.2.3	Fundamentación Epistemológica	13
2.3	Fundamentación legal.....	14
2.4	Categorías fundamentales.....	16
2.4.1	Definición de las variables	19
	Desarrollo de nuevos servicios financieros(Variable Independiente)	19
2.4.1.1	Plan estratégico de marketing	19
2.5	Hipótesis	33
2.6	Señalamiento de variables	33
2.6.1	Variable Independiente:Desarrollo de nuevos servicios financieros	33
2.6.2	Variable Dependiente: Participación deMercado.....	33
CAPITULO III.....		34
METODOLOGIA		34
3.1	Enfoque.....	34
3.2	Modalidades básicas de la investigación.....	34
3.2.1	Investigación Bibliográfica	35
3.2.2	Investigación de campo.....	35
3.3	Tipo de investigación	35
3.3.1	La investigación exploratoria.....	35
3.3.2	Investigación descriptiva.....	36
3.3.3	Investigación correlacional o de asociación de variables	36
3.4	Población y muestra	36
3.5	Operacionalización de variables.....	38
3.6	Recolección deinformación	40
3.7	Procesamiento y análisis de la información	41
CAPITULO IV.....		42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		42
4.1.	Análisis e interpretación de los resultados	42
4.2	Verificación de hipótesis	57
4.3	Decisión final.....	61

CAPITULO V	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1 Conclusiones.....	62
5.2 Recomendaciones	64
CAPITULO VI.....	66
PROPUESTA	66
6.1 Datos informativos	66
6.2 Antecedentes de la Propuesta	67
6.3 Justificación.....	68
6.4 Objetivos.....	69
6.6 Fundamentación científico- teórico.....	70
6.7 Metodología - modelo operativo	73
6.8 Administración	93
Bibliografía	97
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desarrollo de nuevos servicios financieros.....	38
Tabla 2 Participación de Mercado.....	39
Tabla 3 Recolección de información.....	40
Tabla 4 Técnicas e instrumentos	41
Tabla 5 Servicios que conoce de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda. .	43
Tabla 6 Como considera los servicios de la Cooperativa	44
Tabla 7 Dónde le gustaría que funcione la Cooperativa	45
Tabla 8 Página web cooperativa	46
Tabla 9 Servicios adicionales que le gustaría que implemente la Cooperativa	47
Tabla 10 Procedimiento para otorgar créditos	48
Tabla 11 Renovación crédito	49
Tabla 12 Producto o servicio que demanda con frecuencia.....	50
Tabla 13 Rubros por servicios.....	51
Tabla 14 Atención recibida	52
Tabla 15 Horarios de atención	53
Tabla 16 Tipo de promociones que le gustaría que se implementen	54
Tabla 17 Medios de comunicación más utilizados	55
Tabla 18 Dispuesto a invertir o ahorrar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.	56
Tabla 19 Tabla de Contingencia	59
Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado	60
Tabla 21 Modelo Operativo -Desarrollo de servicios	73
Tabla 22 Modelo de Estrategias de Desarrollo de Servicios.....	73
Tabla 23 Matriz de impacto cruzado.....	81
Tabla 24 Servicio # 01. Md-card.....	86
Tabla 25 Servicio # 02. Página Web.....	87
Tabla 26 Servicio # 02. Página Web.....	88
Tabla 27 Servicio # 02. Página Web.....	89
Tabla 28 Servicio # 03. TV anuncios.....	90

Tabla 29 Servicio # 03. TV anuncios.....	91
Tabla 30 Directiva 2015.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas	4
Gráfico N° 2 Desarrollo de nuevos servicios financieros	16
Gráfico N° 3 Participación de mercado.....	17
Gráfico N° 4 Población y Muestra	36
Gráfico N° 5 Servicios que conoce de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.	43
Gráfico N° 6 Como considera los servicios de la Cooperativa	44
Gráfico N° 7 Dónde le gustaría que funcione la Cooperativa.....	45
Gráfico N° 8 Página web cooperativa	46
Gráfico N° 9 Servicios adicionales que le gustaría que implemente la Cooperativa	47
Gráfico N° 10 Procedimiento para otorgar créditos.....	48
Gráfico N° 11 Renovación crédito	49
Gráfico N° 12 Producto o servicio que demanda con frecuencia.....	50
Gráfico N° 13 Rubros por servicios	51
Gráfico N° 14 Atención recibida.....	52
Gráfico N° 15 Horarios de atención	53
Gráfico N° 16 Tipo de promociones que le gustaría que se implementen	54
Gráfico N° 17 Medios de comunicación más utilizados	55
Gráfico N° 18 Dispuesto a invertir o ahorrar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.	56
Gráfico N° 19 Chi cuadrado.....	60
Gráfico N° 20 Matriz PESTEL.....	83
Gráfico N° 21 Participación de Mercado	84
Gráfico N° 22 Matriz BCG.....	85
Gráfico N° 23 Organigrama Estructural.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., se dedica a brindar productos y servicios financieros, a fin de resolver problemas socio-económicos de los socios y clientes que buscan mejorar sus condiciones de vida, a través de la práctica permanente de los principios cooperativos. Fue fundada el 13 de octubre de 1963 bajo la coordinación del Padre Rubén Robayo, actualmente se mantiene localizada en la agencia matriz en la Calle. Rocafuerte y Ayllón, cuenta con 2 sucursales en Izamba y Huambaló.

El Desarrollo de Servicios Financieros en la actualidad constituye una parte importante en la fidelización de socios, es por eso que en la presente investigación se realiza un estudio pertinente sobre el desarrollo de servicios con relación directa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., debido a que la misma presenta falencias en innovación, calidad y desarrollo de nuevos servicios, provocando un incremento de socios inactivos, y por ende una disminución en la participación de mercado.

Los datos arrojados a través de la investigación de campo a los socios activos de la cooperativa indican que es importante corregir aspectos como horarios de atención, ubicación geográfica, rediseño y desarrollo de nuevos servicios financieros, puesto que estos son factores que los socios consideran que se pueden mejorar.

De esta manera la investigación me orientó a identificar y diseñar estrategias de desarrollo de servicios financieros dirigido a los socios actuales y potenciales, a través de medios de comunicación más utilizados como el internet, la radio, y televisión.

PALABRAS CLAVES:

DESARROLLO DE SERVICIOS FINANCIEROS

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LA MERCED” LTDA

PRODUCTOS Y SERVICIOS

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS FINANCIEROS

INTRODUCCION

En la actualidad, Ambato, provincia de Tungurahua, es una ciudad en constante desarrollo, donde existen establecimientos de gran prestigio, sólidos y confiables, hay empresas de diferentes razones sociales, entre ellas las cooperativas se han destacado en cantidad, cada una busca mejorar su calidad de servicio, innovar constantemente, satisfacer a los clientes y adaptarse a un mercado cambiante y competitivo.

El problema que se presenta en la investigación es como el desarrollo de servicios financieros, mejorará la participación de mercado, por ello se analiza los factores que llevan a esto.

El presente trabajo investigativo tiene como propósito dar a conocer nuevas opciones en el desarrollo de servicios financieros para incrementar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad de Ambato.

La estructura del presente trabajo es la siguiente:

Capítulo I.- Se da a conocer el problema de investigación, en el cual se centra el desarrollarlo del estudio, se señala el contexto en el que se ubica el problema, conjuntamente con el análisis de causas y efectos que se detallan en el análisis crítico y la prognosis; además se detalla el tema de investigación del presente trabajo como es “El desarrollo de servicios financieros y la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad Ambato.”, y para finalizar dicho capítulo se señala los objetivos que se cumplirán a cabalidad durante el tiempo de investigación.

Capítulo II.- Este capítulo está compuesto por el marco teórico, información que es recopilada por distintos autores bibliográficos, antecedentes investigativos de tesis relacionadas, y páginas web que han servido de soporte para la presente investigación,

concluyendo con el señalamiento de la hipótesis y las variables dependiente e independiente.

Capítulo III.- Se analiza la metodología de investigación que se utilizara partiendo desde el Enfoque hasta los procedimientos de recolección de la información, para ello indicaremos previamente la población y muestra a quienes se aplicaran las encuestas y entrevistas.

Capítulo IV.- Se trata de la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas para la correspondiente verificación de la hipótesis.

Capítulo V.- Se describen todas las conclusiones que se encontraron en el proceso investigativo y con su respectiva recomendación para dar inicio al desarrollo de la solución del problema planteado.

Capítulo VI.- Este último capítulo se refiere a la propuesta planteada en el proyecto de investigación que se refiera al control de la información contable demostrando que de esta manera se logra determinar valores reales y verídicos sobre las transacciones que se manejan en la institución.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación:

El Desarrollo de Servicios Financieros y la Participación de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad Ambato.

1.2 Planteamiento del problema:

1.2.1 Contextualización:

Actualmente, el **mundo** enfrenta grandes desafíos, los avances tecnológicos, la globalización, las variaciones en las necesidades de los clientes, entre otros, hacen que la poca fidelidad de parte de los clientes sea un tema preocupante para las empresas y gestionen soluciones audaces, estrategias que le permitan renovarse frente a la competencia.

“Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para

el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes.”(Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 21)

En el mundo, existe una infinidad de Programas de fidelización, entre ellos los premios que recibimos de las tarjetas de crédito, supermercados, compañías aéreas, telefónicas, restaurantes, y hasta los diarios nos ofrecen tarjetas de descuentos, hemos vivido una explosión de fidelización, donde se pretende premiar la fidelidad de los clientes. Lastimosamente, el entorno ha cambiado y por ende los consumidores, transformando a los actuales programas de fidelización en obsoletos, ineficientes, y lo que es peor, poco rentables. Sin embargo, si nos encontramos en mercados de poco crecimiento y con una cuota de mercado importante es necesario invertir en la fidelización de clientes, respetando las nuevas tendencias.

En el Ecuador, tras la crisis del sistema financiero que tuvo su auge en el año 1999, muchos ciudadanos mostraron su desconfianza, en el sector financiero en especial en los bancos; las diversas políticas económicas implementadas a partir de la dolarización; promovió que los ciudadanos busquen instituciones financieras, cuyo objetivo sea el desarrollo social y no el individual, como las cooperativas de ahorro y crédito, que está enmarcado en la autogestión, solidaridad, y ayuda mutua.

El país cuenta con 3.932 cooperativas, de las cuales 1.045 son financieras y 2.885 no financieras, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). De ese total de cooperativas existente en el Ecuador, 64.74% se concentra en la Sierra principalmente en (Tungurahua, Bolívar, Chimborazo y Cotopaxi) con más de 12 organizaciones por cada cien mil habitantes, el 32.43% en la Costa y el 6.36% en la Amazonía y la Región Insular.

De lo anterior se evidencia, que por la ubicación geográfica de las cooperativas de ahorro y crédito, los clientes están repartidos en todo el país, la fidelidad es muy baja, las necesidades cambiantes de los clientes, requieren más atención y una innovación continua para mejorar los procesos de servicio.

Según la SEPS, “**Tungurahua** es la segunda provincia (luego de Pichincha) que mayor número de cooperativas de ahorro y crédito agrupa en el Ecuador (14,4%), con más de 12 cooperativas por cada 100 mil habitantes. Seguido de Pichincha y Azuay, la provincia que ocupa el tercer lugar en mayor concentración de activos y socios (15,9% y 17%, respectivamente)”, lo que implica que existe un creciente número de entidades financieras de este tipo en la provincia, promoviendo de esta manera la competitividad.

Dentro de este contexto, “La Merced Ltda.” es una cooperativa de ahorro y crédito fundada el 13 de octubre de 1963 por iniciativa de 28 moradores del barrio La Merced en Ambato, bajo la coordinación del Padre Rubén Robayo, quien además de socio fundador, fue el primer presidente de la organización.

En sus inicios, la cooperativa funcionó en un espacio del convento La Merced, de allí su nombre. Al mes de agosto del 2014, la Merced cuenta con tres agencias y una ventanilla de extensión de servicios en dos cantones de Tungurahua, y un total de 23653 socios registrados, de los cuales el 42,08% está activo.

De acuerdo a los directivos entrevistados, la iniciativa surgió desde sus inicios como una organización diferente a las demás estructuras tradicionales, más bien se dio como una respuesta a las necesidades de financiamiento de una población que había sido excluida debido a un esquema de ingresos bajos, variables e irregulares.

1.2.2 Análisis crítico

Gráfico N° 1

Árbol de Problemas

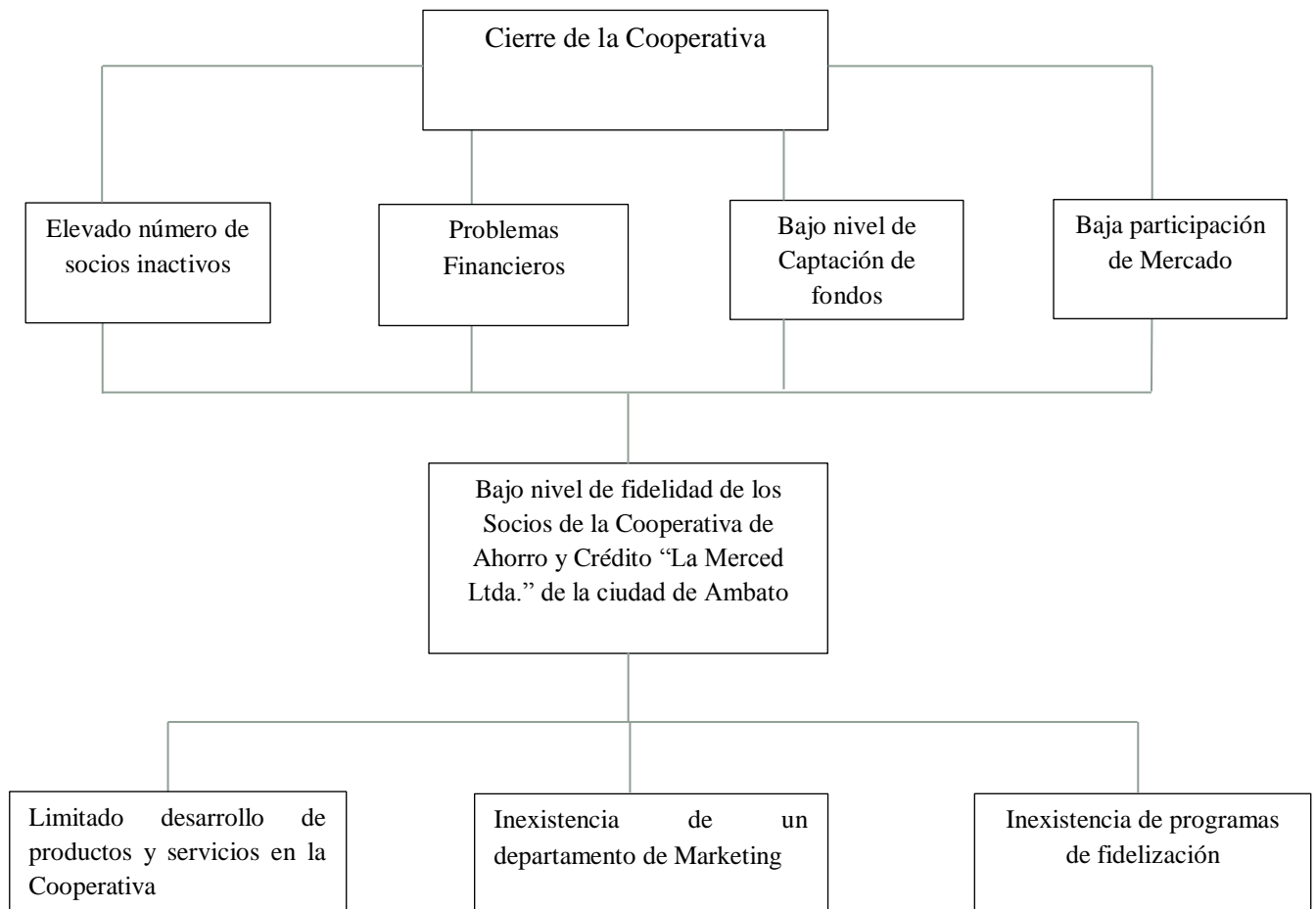


Gráfico N.- 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve la cooperativa de ahorro y crédito "La Merced" Ltda., se determina las siguientes causas: Limitado desarrollo de productos y servicios financieros, Inexistencia de un departamento de Marketing, Inexistencia de programas de fidelización.

Del análisis de las diferentes causas se puede enfatizar que el limitado desarrollo de productos y servicios financieros, es la causa más notable, y de ella partimos para ubicar la variable independiente, por otro lado el efecto principal que esto ocasiona es la baja participación de mercado, esta sería la variable dependiente.

En los últimos años, la institución ha tenido un limitado desarrollo de productos y servicios, por lo que los socios han visto en la competencia, una alternativa para satisfacer sus necesidades, lo que ha producido disminución en la participación de mercado.

En un mercado cambiante y competitivo, las empresas que sobreviven son las que se adaptan fácilmente; aplican las estrategias adecuadas conforme a su target, mejoran su imagen empresarial, posicionan sus productos y servicios, buscan liderar el mercado; es decir están en constante rediseño e innovación, tomando al cliente como centro de su negocio, y es que sin ellos la organización no tiene razón de ser.

1.2.3 Prognosis

Si la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced Ltda., no aplicara los correctivos necesarios; el elevado número de socios inactivos, los problemas financieros, el bajo nivel de captación de fondos, contribuirá que la empresa pierda la participación del mercado llegando hasta la desaparición de la misma. Por ello es importante el desarrollo de nuevos servicios, que cumplan con las expectativas del cliente.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el desarrollo de nuevos servicios financieros mejora la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué elementos se debe tomar en cuenta para el desarrollo de nuevos servicios financieros?

¿Cuál es la participación de mercado que tiene actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.?

¿Qué propuesta será la más adecuada para mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.?

1.2.6 Delimitación del objeto de Investigación

DELIMITACIÓN POR CONTENIDO

CAMPO: Administración

AREA: Marketing

ASPECTO: Desarrollo de Productos/Servicios

DELIMITACIÓN ESPACIAL

Esta investigación se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced Ltda., ubicada en la provincia Tungurahua, cantón Ambato, calles: Rocafuerte y Ayllón 7-16.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se realizará en el año 2014

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Se aplicará a los socios internos y externos de la cooperativa

1.3 Justificación

La **importancia** de realizar esta investigación se enmarca básicamente en la necesidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.”, por encontrar propuestas o alternativas que le permitan mejorar la participación de mercado, y de esta manera facilitar a la toma de decisiones oportunas, que le permitan cumplir con los objetivos y metas planteadas.

Ante el presente trabajo de investigación, se puede decir que el **impacto** que tendrán los clientes internos y externos se verá reflejado en la mejora de calidad de vida, como consecuencia de una participación conjunta contribuyendo al cambio, formando parte de las estrategias que se implementen para mejorar el sistema productivo de ambas partes, los **beneficiarios** serán los socios que adquiriendo productos/servicios financieros que satisfagan sus necesidades, y la Institución al ser fuente de bienestar, confianza y prestigio, recuperando y fortaleciendo la imagen frente a la competencia.

Dentro del campo educativo, la presente investigación pretende ser un **aporte teórico** para los estudiantes, sirviendo como referencia o guía de consulta en base a las conclusiones y recomendaciones que se efectúen, además de ampliar los conocimientos académicos, se podrá identificar en la investigación métodos prácticos de solución al problema de bajo nivel de fidelidad de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.”, mediante el cual se podrá definir las mejores alternativas de solución, las ventajas comparativas y competitivas del sector cooperativista.

La propuesta planteada en la presente investigación pretende ser una guía que facilite a los directivos de la Cooperativa, la toma de decisiones, siendo una alternativa que puedan seguir para mejorar la participación de mercado mediante el desarrollo de nuevos servicios financieros (**Aporte práctico**)

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Determinar el desarrollo de servicios financieros en la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.”, de la ciudad Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar qué elementos se debe tomar en cuenta para el desarrollo de nuevos servicios financieros, a través de teorías científicas validadas.
- Analizarla participación de mercado actual de la cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.
- Proponer una alternativa enfocada al desarrollo de servicios financieros que le permita mejorar la participación de mercado a la cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

El enfoque de este tema ya ha sido investigado anteriormente por otros autores, a continuación se presenta datos de algunas investigaciones:

(Muzo Bejarano, 2013) *Desarrollo de Nuevos Productos y el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda., del cantón Salcedo.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

OBJETIVOS:

- Analizar el desarrollo de nuevos productos financieros y el posicionamiento como Institución en el mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda., del Cantón Salcedo.
- Diagnosticar de qué manera se relaciona el desarrollo de nuevos productos con el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda., del Cantón Salcedo

- Analizar estrategias y técnicas para el posicionamiento institucional en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. del Cantón Salcedo.
- Proponer una alternativa financiera para posicionar a la cooperativa como Institución en el mercado.

CONCLUSIONES:

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. tiene una calificación excelente y muy buena en lo que se refiere a los productos y servicios actuales que presta la Institución, los clientes de la Cooperativa han expresado en la encuesta que hay una satisfacción de sus requerimientos en la prestación de los servicios, pero a su vez la gerencia debe tomar en cuenta también a los clientes que calificaron a los productos y servicios de la Cooperativa como regular, debe tomar los debidos correctivos en el mejoramiento continuo de los productos y servicios prestados
- El mercado financiero es una variable cambiante, así como los gustos y preferencias de los consumidores, en los cuales los clientes de la Institución han expresado claramente que si la Cooperativa ofreciera nuevos productos y servicios, los clientes estarían dispuestos a probar, ya que existe una fidelidad considerable hacia la Cooperativa.
- El posicionamiento de la Cooperativa referente a las otras Cooperativas muestra una referente competitividad, ya que la Institución ha puesto en práctica sus valores corporativos de integridad, confianza y compromiso las cuales son un pilar fundamental en la fidelización de los clientes.

(Aguilar Osorio, 2013) ***“El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato”*** (Tesis de pregrado). **Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios**

OBJETIVOS:

- Determinar cómo influye el Marketing de Servicios en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar que está pasando hoy en día con el Marketing de Servicios en la Cooperativa Crediambato Ltda.
- Realizar un análisis de cómo el servicio satisface las necesidades de los clientes
- Proponer el desarrollo de un Plan de Mejoramiento Continuo en el Servicio que permita brindar calidad en cada uno de los servicios ofrecidos a los clientes

CONCLUSIONES:

- El intercambio de servicios que otorga la Coop. Crediambato Ltda. son excelentes, lo que indica que existe un grado de satisfacción favorable para el cliente.
- Los clientes están a gusto con la información que otorgan cada uno de los colaboradores de la Coop. Crediambato Ltda., con este resultado se puede conocer que cada uno de los colaboradores está brindando una comunicación verbal satisfactoria, lo que identifica necesidades y deseos del cliente para su posterior tratamiento.
- Los clientes tienen la plena confianza de invertir su dinero en la Coop. Crediambato Ltda., esto nos indica que la empresa es considerada por sus clientes rentables y de confianza”.

(Viera Sinchiguanpo, 2012) *“El Servicio de Crédito y su Influencia en la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.”* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativa, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

OBJETIVOS:

- Determinar si el servicio de crédito es el adecuado para incrementar el número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.
- Diagnosticar cuál es el servicio de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.
- Analizar el servicio de crédito para captar más socios en la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.
- Formular estrategias de crédito para la captación de nuevos socios en la Cooperativa Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.

CONCLUSIONES:

- El servicio de crédito es un factor muy importante en toda institución y la Cooperativa AFINCO ha otorgado muy buen servicio a sus socios en la aprobación del crédito emergente así lo demuestra los resultados de la encuesta realizada.
- Según la mayoría de los encuestados consideran que en los últimos meses el crédito de consumo que ofrece la Cooperativa AFINCO ha tenido gran acogida por la facilidad y rapidez en su aprobación.
- En lo referente al plazo de pago del crédito los socios consideran estar totalmente de acuerdo ya que el valor a cancelar representa solo el 20% del total de sus ingresos, esto le permite a la Cooperativa controlar el riesgo de cartera vencida”.

2.2 Fundamentación filosófica

La siguiente investigación tiene un enfoque Crítico-propositivo, porque se pretende determinar la relación que existe entre la variable independiente (desarrollo de nuevos

servicios financieros) y la variable dependiente (participación de mercado), lo que nos permitirá interpretar la realidad del tema investigado, contribuyendo al crecimiento de la cooperativa, donde, se propone una alternativa de solución al problema que se desenvuelve con cambios constantes de la sociedad, que cada vez demanda más productos y servicios de las entidades financieras,

2.2.1 Fundamentación Ontológica

Empleando este paradigma se interpreta la realidad, el proceso de cambio y el dinamismo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.”, se estudiará el problema, los diferentes cambios y soluciones que pretenden una mejora continua beneficiando a la sociedad en general.

2.2.2 Fundamentación Axiológica

La presente investigación se enmarca en primer lugar con los valores corporativos de la institución, como son: ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad.

La sociedad misma está estructurada de valores, los mismos que son transformadores de cambio, de esta manera pretende el investigador priorizar el objeto de estudio y dar las mejores alternativas para su solución o mejora.

2.2.3 Fundamentación Epistemológica

En la presente, se involucra el investigador y el objeto de estudio de una manera directa, interactuando con hechos y acontecimientos reales de la cooperativa, y del mismo modo

se conceptualiza las variables dependiente e independiente que forman parte de la investigación.

2.3 Fundamentación legal

“RESOLUCION No. SEPS-IEN-2013-064

HUGO JACOME ESTRELLA

SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

CONSIDERANDO:

Que, el primer inciso del artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador establece que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características;

Que, el artículo 311 de la Norma Suprema prevé que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro;

Que, el artículo 78 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario establece que integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro;

Que, los numerales 2, 4 y 5 del artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, determinan como derechos fundamentales del consumidor que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegir los con libertad; a una información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; y, a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o

servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

CAPITULO III.-DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Artículo 3.- Autorización de servicios financieros.- Los servicios financieros que oferten las cooperativas de ahorro y crédito, serán determinados y autorizados previamente por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Las solicitudes de autorización sobre servicios financieros tarifados diferenciados deberán ser aprobadas por este Organismo de Control previa su aplicación.

Artículo 4.- Clasificación de los servicios financieros.- Los servicios financieros que oferten las cooperativas de ahorro y crédito estarán clasificados de la siguiente manera:

- a. Servicios financieros sujetos a tarifa máxima; y,
- b. Servicios financieros diferenciados

Artículo 6.- Las tarifas máximas establecidas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, por la prestación de servicios financieros son de aplicación obligatoria para las cooperativas de ahorro y crédito.

No se cobrarán tarifas adicionales sobre servicios financieros ya cobrados

En el caso de créditos que se encuentren vencidos, que generen intereses de mora y que aún no se encuentren en proceso judicial de recuperación de cartera, la tarifa por gestión extrajudicial de cobranza será el único rubro adicional que se cobre. Para el caso de gestión preventiva de recuperación de cartera no se cobrará valor alguno.

La gestión de cobranza extrajudicial se considerará un servicio financiero tarifado diferenciado, y se aplicará exclusivamente cuando se hayan realizado gestiones de cobro, debidamente documentadas.

CAPÍTULO IV.- DISPOSICIONES GENERLES

Artículo 8.- La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria determinará máximo semestralmente tanto el listado de las transacciones básicas que por su naturaleza son gratuitas, como de los servicios financieros sujetos a las tarifas máximas establecidas.

Asimismo, podrá modificar cualquier momento, las tarifas máximas, así como incorporar nuevos servicios sujetos a tarifa, o agregar transacciones básicas que por su naturaleza deben ser gratuitas.

Artículo 9.- La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria podrá ordenar la suspensión de la aplicación de cualquier tarifa por servicios, cuando determine que no corresponde a un servicio efectivamente prestado, y cuando la información sobre el costo y condiciones de la tarifa no hubiere sido previamente divulgada y pactada con el cliente.

Artículo 12.-La publicidad de las tarifas de servicios que las cooperativas de ahorro y crédito cobren deberá sujetarse a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Artículo 13.- Dichas organizaciones deberán informar a los socios, usuarios o clientes al momento de la contratación del servicio, sus características y las tarifas que correspondan.”(SEPS, 2013)

2.4 Categorías fundamentales

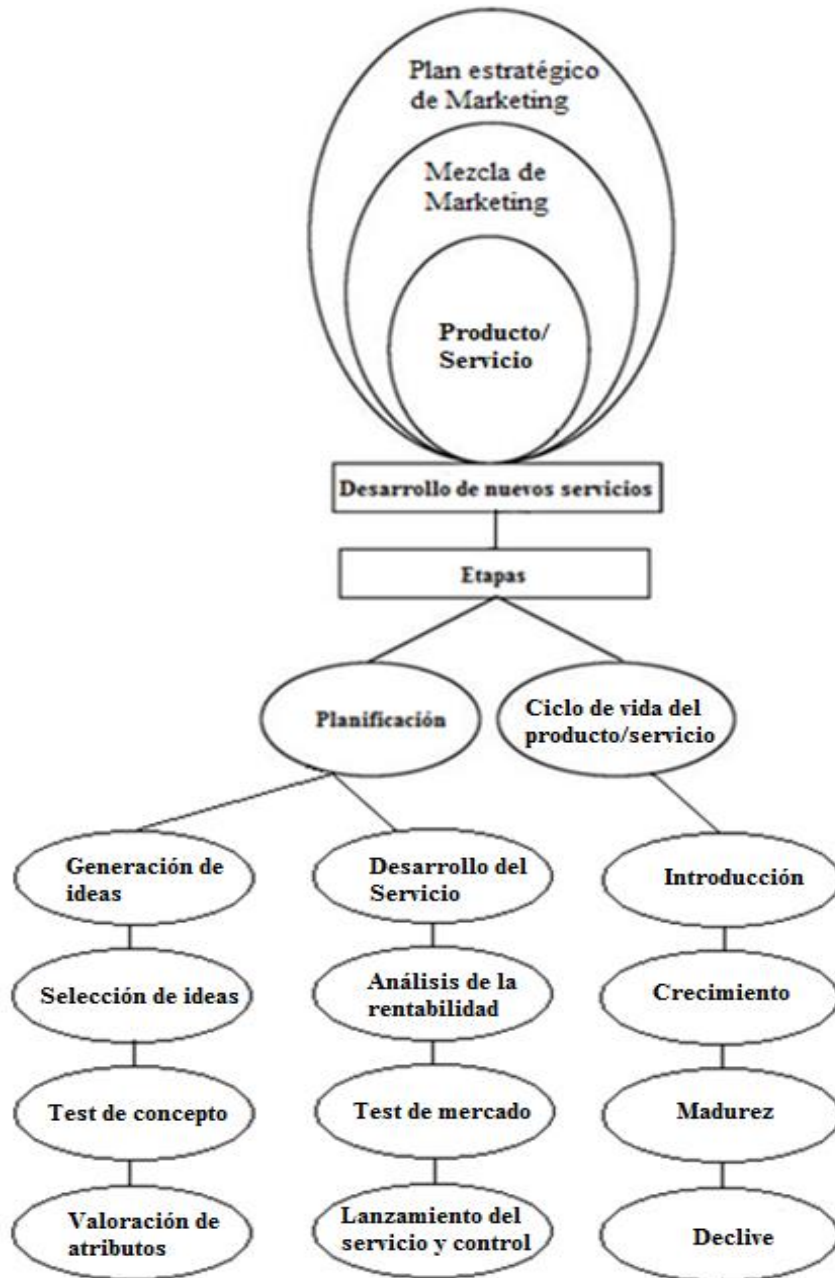
Formulación del problema:¿De qué manera el desarrollo de nuevos servicios financieros mejora la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad Ambato?

X = Desarrollo de nuevos servicios financieros

Y = Participación de mercado

Gráfico N° 2

Desarrollo de nuevos servicios financieros

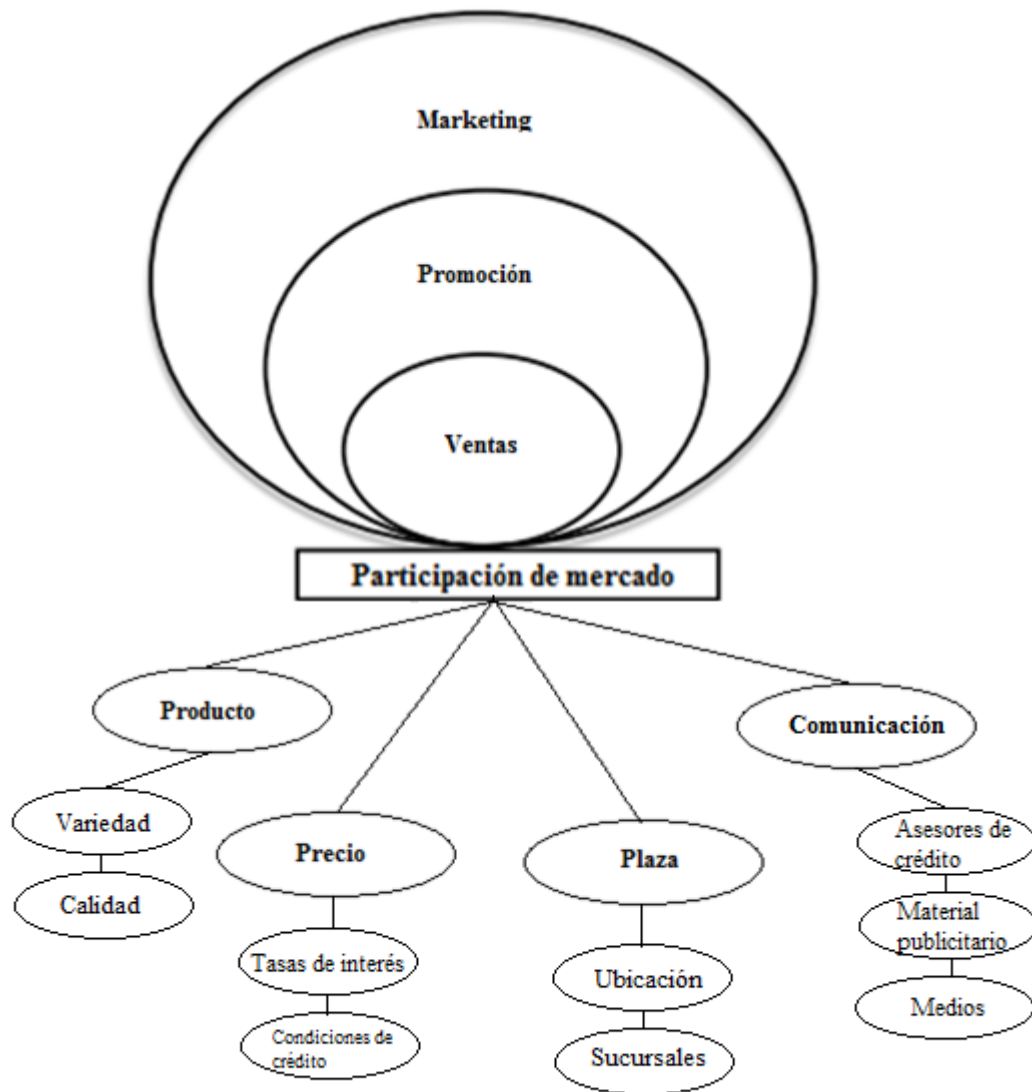


Fuente: (Ildefonso Grande, 2012)

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 3

Participación de mercado



Fuente: (Mesa Holguín, 2012)

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

2.4.1 Definición de las variables

Desarrollo de nuevos servicios financieros (**Variable Independiente**)

2.4.1.1 Plan estratégico de marketing

“El Marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión de mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”. (Munuera & Escudero, 2007)

“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados”. (Hiebaum de Buaer, 2004)

“El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo”. (Maldonado Pinto, 2013, pág. 92)

2.4.1.2 Mezcla de marketing

“Conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing”. (Mesa Holguín, 2012, p. 4)

“Conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 14)

“Oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 18)

2.4.1.3 Producto/servicio

“Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para intercambio. Incluye diseño, empaque, marca etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto”. (Mesa Holguín, 2012, pág. 4)

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo”. (Abascal Fernández & Idelfonso Grande, 1994, pág. 268)

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p. 104)

2.4.1.4 Desarrollo de nuevos servicios

“Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.(Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

"Los *servicios* (según una de las dos definiciones que proporcionan) son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los

servicios totalmente intangibles". (American Marketing Association, 2007)

“Productos completamente originales, mejoras en productos existentes, modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 195)

2.4.1.5 Etapas:

Planificación

Las fases a seguir en la creación de nuevos productos/servicios son:

2.4.1.5.1 Generación de ideas

“La búsqueda de ideas para el lanzamiento de un nuevo servicio puede ser un proceso en el que intervienen diversos colectivos: los clientes con sus sugerencias, los científicos que comunican sus descubrimientos sobre tecnologías que pueden aplicarse, los competidores con sus actuaciones, los vendedores que palpan la realidad del mercado y detectan necesidades o diferencia, y la propia dirección de la empresa”. (Ildefonso Grande, 2012, p. 192)

“Este es el punto de partida del proceso de desarrollo de nuevos productos/servicios. La generación de ideas va desde mejoras incrementales de productos existentes hasta productos revolucionarios”. (Cravens & Piercy, 2006, pág. 220)

“Muchos métodos y caminos están disponibles para la búsqueda de ideas de nuevos servicios. La lluvia de ideas formal, la solicitud de nuevas ideas de empleados y clientes, la investigación sobre el usuario líder y el aprendizaje acerca de las ofertas de los competidores son algunas de las propuestas más comunes”. (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 248)

2.4.1.5.2 Selección de ideas

“La selección de ideas es un proceso colectivo, en el que cualquiera que tenga algo que aportar debe hacerlo. Al principio las ideas son vagas, el

servicio nuevo es sólo un concepto, no se encuentra claramente definido y se hace necesario un proceso de discusión en grupo para conseguir el suficiente nivel de concreción, para valorar los beneficios que encontrará el consumidor, evaluar el mercado potencial, la congruencia del servicio con la misión de la empresa y las posibilidades para desarrollarlo”. (Ildefonso Grande, 2012, p. 193)

“La idea de un nuevo producto se somete a una selección inicial para determinar su ajuste estratégico en la empresa o la unidad de negocio. Hay que responder a dos preguntas: 1) ¿Es compatible la idea con la misión y objetivos de la organización? 2) ¿Es comercialmente viable la iniciativa del producto?”. (Cravens & Piercy, 2006, p. 226)

“Clasificación de diversas propuestas por orden de categorías, se elige el conjunto más atractivo dentro de los recursos de la empresa”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 114)

2.4.1.5.3 Test de concepto

“Se basa en una descripción o explicación de en qué consiste el servicio ante una muestra de sus potenciales consumidores. El test se basa en el supuesto de que un consumidor puede mostrar reacciones ante un servicio aún sin haberlo probado. Si el interés fuera reducido seguramente el servicio fracasará”. (Ildefonso Grande, 2012, pág. 195)

“Los test del concepto ayudan a evaluar el atractivo relativo de las ideas o de posicionamientos alternativos del producto, proporcionan información para desarrollar el producto y para las estrategia de marketing, e identifican potenciales segmentos del mercado”. (Cravens & Piercy, 2006, p. 227)

“Las características inherentes a los servicios, en particular la intangibilidad y la producción y el consumo simultáneos, colocan exigencias complejas en esta fase del proceso. Bocetar y describir un servicio intangible en términos concretos resulta difícil. Por ello, es importante en esta etapa llegar a un acuerdo acerca de qué es exactamente el concepto. Al involucrar diversas partes para agudizar la definición del concepto, a menudo es evidente que las ópticas individuales no son las mismas”. (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 250)

2.4.1.5.4 Valoración de atributos

“Es el análisis conjunto para cuantificar la importancia de los atributos de los servicios. Esta técnica mide el efecto conjunto de varias variables independientes (explicativas), generalmente nominales, sobre el orden de la variable explicada (una preferencia)”. (Ildefonso Grande, 2012, pág. 196)

“Antes de tomar la decisión de hacer avanzar el concepto a la etapa de desarrollo del producto, es necesario valorar los ingresos y costes estimados de desarrollar y comercializar el nuevo producto. Estima el beneficio comercial del concepto del nuevo producto”. (Cravens & Piercy, 2006, p. 229)

“La comparación entre los atributos de los productos existentes y los deseos o necesidades de los consumidores puede ser un estímulo para la generación de conceptos. El desarrollo de nuevos productos puede apoyarse en el estudio de la percepción de las marcas existentes en el mercado. Que detecte los vacíos posibles”. (Abascal Fernández & Ildefonso Grande, 1994, pág. 129)

2.4.1.5.4 Desarrollo del servicio

“Consiste en concretar el concepto de servicio. En esta fase se definen sus atributos funcionales, el precio, la denominación de marca –si la hubiera- el canal distribución y las actividades de comunicación necesarias”. (Ildefonso Grande, 2012, p. 199)

“Las ideas de producto que sobrevivan al análisis del negocio pasan a la fase del desarrollo real, la etapa del proceso del nuevo producto que implica convertir la idea existente sólo en el papel en un prototipo. De esta forma, acabaremos por tener en nuestras manos un producto demostrable y palpable”. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007, pág. 226)

“Esta etapa del desarrollo del servicio debe involucrar a todos los que tienen intereses en el nuevo servicio: clientes y empleados de contacto, así como representantes funcionales de marketing, operaciones y recursos humanos. Durante esta etapa se refina el concepto hasta el punto en que se pueden producir esquemas del servicio detallados que representan el plan de implementación del servicio”. (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 251)

2.4.1.5.5 Análisis de la rentabilidad

“Los productos que llegan a seleccionarse son objeto de análisis económico, con objeto de juzgar sobre su viabilidad económica. Para ello debe desarrollarse investigaciones comerciales con objeto de evaluar el mercado potencial y los precios”. (Ildefonso Grande, 2012, p. 201)

“En esta fase se evalúan el análisis de la demanda, las proyecciones de ingreso, los análisis de costos y la viabilidad operativa. Implicará supuestos preliminares acerca de los costos de contratar y capacitar personal, mejorar el sistema de prestación, hacer cambios en las instalaciones y cualquier otro costo de operación proyectado”. (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 250)

“Si el concepto del servicio es evaluado favorablemente por parte de los clientes y empleados, el siguiente paso en el proceso de desarrollo de nuevos servicios es calcular su factibilidad económica. Es necesario evaluar el análisis de la demanda, previsiones de ingreso, análisis de costes y la factibilidad operativa (disponibilidad de mano de obra, sistema de entrega, cambios en las instalaciones, etc.)”. (Martín Peña & Díaz Garrido, 2013, pág. 124)

2.4.1.5.6 Test de mercado

“Consiste en una prueba experimental en un área reducida o con una muestra seleccionada con objeto de conocer cómo es percibido el producto, su grado de aceptabilidad y la utilización que de él se hace. La información puede proceder de intermediarios, de grupos de consumidores a través de paneles o de encuestas directas a compradores”. (Ildefonso Grande, 2012, p. 202)

“En esta etapa en el proceso de desarrollo también es extremadamente importante una prueba piloto del servicio para asegurarse de que los detalles operativos estén funcionando sin problemas. Sin embargo, con frecuencia este propósito se descuida y la propia introducción en el mercado puede resultar la primera prueba de si el sistema del servicio funciona según lo planeado”. (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 251)

“Aquí el problema reside en que es difícil probar el servicio, ya que las ofertas de nuevos servicios, con frecuencia, se llevan a cabo de forma simultánea con la entrega de servicios existentes. Sin embargo, hay ciertas alternativas que permiten probar el nuevo servicio antes de ser ofertados al cliente, por ejemplo ofrecerlo a los empleados de la

organización y a sus familias por un tiempo para evaluar sus respuestas”. (Martín Peña & Díaz Garrido, 2013, p. 124)

2.4.1.5.7 Lanzamiento del servicio y su control

“Una vez superadas todas las fases descritas, los servicios se encuentran en condiciones de ser ofrecidos al mercado. Desde su lanzamiento se hacen necesarias dos clases de evaluaciones; la primera encaminada a verificar cómo encaja el servicio en la empresa, y la segunda a analizar cómo se ajusta a los deseos del mercado”. (Ildefonso Grande, 2012, pág. 203)

“El servicio cobra vida y se introduce en el mercado. Revisar la información recopilada durante la comercialización del servicio y efectuar cambios en el proceso de entrega, contratación de personal o en las variables de la mezcla de marketing de acuerdo con la respuesta real del mercado a la oferta. Formalizar el proceso de revisión es fundamental para hacer cambios que elevan la calidad del servicio”. (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 253)

“Durante esta etapa el servicio es introducido al mercado. Ningún servicio permanece igual. Por ello, es muy importante formalizar este proceso de revisión con el fin de hacer los cambios que mejoren la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente”. (Martín Peña & Díaz Garrido, 2013, pág. 125)

2.4.1.6 Ciclo de vida del producto/servicio

2.4.1.6.1 Introducción

“El grupo de consumidores iniciales es muy reducido y no resulta rentable a la empresa innovadora”. (Ildefonso Grande, 2012, p. 181)

“El crecimiento en ventas es relativamente lento. Debe persuadirse a los distribuidores para que almacenen y promuevan al producto”. (Hartley, 2007, p. 24)

“Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan etapas del tamizado de ideas, modelo, piloto y prueba. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p. 116)

2.4.1.6.2 Crecimiento

“Los compradores ya aceptan el producto y la empresa se encuentra ante una estructura de mercado con competencia, pues habrán surgido algunos primeros imitadores. La estrategia empresarial se va a materializar en una reducción del precio tras incrementar los volúmenes de producción para beneficiarse de las economías de escala”.(Ildefonso Grande, 2012, p. 181)

“Las ventas comienzan a escalar a un ritmo relativamente rápido. Hay un efecto de bola de nieve cuando la comunicación de persona a persona y los anuncios comienzan a tener efecto”. (Hartley, 2007, p. 24)

“el producto se acepta en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por: aumento de la competencia, manejo de calidad de los productos, entre otros”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p. 117)

2.4.1.6.3 Madurez

“Las ventas crecen a un ritmo lento y la estructura de competencia es de oligopolio, dado que en la fase de crecimiento han aparecido imitadores. La estrategia de producto se centra en cambios frecuentes en los diseños y en una tendencia a reducir la amplitud de la gama. La política de precios a la baja es la adecuada para ampliación de mercado. La comunicación tiene como objetivo mantener la fidelidad de los clientes”.(Ildefonso Grande, 2012, pág. 182)

“El crecimiento de las ventas comienzan a disminuir conforme el mercado se satura. Pocos nuevos compradores se sienten atraídos por el producto y hay una alta proporción de ventas repetidas. En parte por el incremento de la competencia, las ganancias luego de haber llegado a su punto máximo comienzan a declinar”. (Hartley, 2007, p. 24)

“Son bien conocidas las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca, además de la lealtad de sus clientes y la participación de mercado”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p. 117)

2.4.1.6.4 Declive

“Las ventas se retraen o crecen a un ritmo inferior al PIB. La estructura de competencia en el mercado tiende a ser de oligopolio con un menor número de empresas, cada vez más especializadas”. (Ildefonso Grande, 2012, p. 182)

“Las ventas comienzan a declinar y los márgenes de utilidad se reducen aún más. Los clientes tal vez se aburririeron del producto y se sintieron atraídos por otros productos nuevos o mejorados”. (Hartley, 2007, p. 24)

“El paso de la moda es inevitable porque los productos nuevos empiezan un ciclo de vida para sustituir a los viejos”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p. 117)

Participación de mercado (variable dependiente)

2.4.1.7 Marketing

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan beneficio”.(Kotler & Keller, 2006, p. 6)

“Marketing es una actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general”. (American Marketing Association, 2007)

“Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, p. 7)

2.4.1.8 Promoción y comunicación

“Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal”. (Mesa Holguín, 2012, pág. 5)

2.4.1.9 Ventas

“Otra orientación común de los negocios, sostiene que los consumidores y los negocios, si les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de venta y promoción. Este concepto supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren y es por ello que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras”. (Kotler, 2002, pág. 11)

“Es el intercambio de un servicio por un valor monetario y quizás una de las funciones más antiguas de la humanidad, como también una de las más amenazadas de extinción”. (Cobra, 2000, pág. 155)

2.4.1.9 Participación de mercado

“Porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico”. (Mercadotecnia, 2014)

2.4.1.10 Variedad

“La variedad de productos se mide por la amplitud del surtido que brinda el canal de marketing. Generalmente, los clientes prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan”.(Kotler & Keller, 2009)

“La eficacia de una compañía o planta para enfrentar una gran variedad de productos depende en gran medida de su habilidad para lograr una variable de productos suave, es decir, minimizar las diferencias verdaderas entre sus productos”. (Groover, 1997)

“Consiste en todas las líneas de productos y artículos que una empresa determinada ofrece a la venta”. (Kotler & Amstrong, 2003)

2.4.1.11 Calidad

“Manera en que la organización propicia el impulso sistemático de la participación de todos los integrantes para el logro de procesos, productos, y servicios de calidad”. (Franklin, 2007)

“El concepto de calidad opera mediante la definición del objeto a ser evaluado, del evaluador y sus motivos y de su método de evaluación”. (Castillo Arredondo, 2002)

“La calidad se considera como algo global, presente en todos los departamentos de la empresa, liderada por la alta dirección y con la participación e implicación de todos los recursos humanos”. (Calvo Prieto, Robledo de Dios, Martos Navarro, Ramos , & González Rabanal, 2005)

2.4.1.12 Precio

“Es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto”.(Mesa Holguín, 2012, p. 5)

“Valor monetario, con base en el cual quien ofrece en venta un bien o servicio estar dispuesto a participar en un proceso de intercambio”. (Abascal Fernández & Idelfonso Grande, 1994, p. 300)

2.4.1.13 Tasas de interés

“Siendo el interés la ganancia de dinero o la remuneración que corresponde por el trabajo de un capital, el derecho moderno acepto la noción del interés y lo definió como un tributo por el uso del dinero ajeno”.(Palacios Gomero, 2006)

“La tasa de interés es el precio que un prestamista cobra a un prestatario por prestarle una determinada cantidad de dinero durante un lapso preestablecido”. (Bello R., 2007)

“La tasa de interés es el porcentaje que se aplica una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero”. (Ortíz Soto, 2001)

2.4.1.14 Condiciones de crédito

“Las condiciones de crédito ayudan a la empresa a obtener mayores clientes, pero se debe tener mucho cuidado ya que se pueden ofrecer descuentos que en ocasiones podrían resultar nocivos para la empresa”. (Gómez, 2002)

“Las condiciones de crédito son el contrato entre proveedor y el cliente a crédito que especifican cómo se restituir a el crédito”. (Emery, Emery, Finnerty, & Stowe, 2000)

2.4.1.15 Plaza o distribución

“Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios”. (Mesa

Holguín, 2012, p. 5)

2.4.1.16 Ubicación

“Para que una empresa pueda llevar a cabo su actividad, necesita disponer de un edificio, nave o planta de producción si se trata de una actividad industrial, o de un local si se trata de una actividad comercial o de servicios. Es decir, necesita elegir un espacio físico donde instalar los factores necesarios para producir”. (Baena, 2010)

“La decisión de localización a menudo depende del tipo de negocio. En las decisiones de localización industrial, la estrategia usual es minimizar los costos, mientras que en las organizaciones de venta al menudeo o servicios profesionales, la estrategia se enfoca en maximizar el ingreso”. (Render & Heizer, 2004)

2.4.1.17 Sucursales

“Los almacenes de sucursales múltiples son empresas que, bajo una misma razón social y gestión, explotan horizontalmente un cierto número de establecimientos de venta al detalle en una actividad determinada”. (Bermúdez González, 2002)

“El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos”. (Ley de Compañías, Codificación, 1999)

2.4.1.18 Asesores de crédito

“El Instituto puede contar, bajo relaciones contractuales, de los servicios de asesores técnicos nacionales y/o extranjeros, que actúan a nivel del presidente administrador y

bajo su dirección, o cualquier dependencia a que este considere conveniente designarlos”. (Estado, 1969)

“Supervisión de las actividades de normalización, programación, evaluación, coordinación, asesoría, orientación y vigilancia sobre los profesionales y entidades autorizadas para prestar asistencia técnica”. (Vélez Hernández, 1977)

2.4.1.19 Material publicitario

“Estos documentos deben organizarse de manera cómoda y accesible, de modo que la organización del archivo de oficina debe comenzar separando esta documentación del resto”. (MAD, 2003)

“Participa en las agencias creativas y de medios junto con el anunciante y en ella tiene lugar la aprobación de la campaña y su posterior ejecución, la aprobación del plan de medios y la compra de espacios”. (González Lobo & Prieto del Pino, 2009)

2.4.1.20 Medios

“Medio de comunicación de masas, o mass media, el último término es el plural de latín médium, traducible como medio, instrumento. Los media serían por tanto los medios, concretamente, medios de comunicación y comprenderían cualquier medio en su especificidad: por orden de aparición, la prensa, el cine, la radio, la televisión, el ordenador y también los demás medios de comunicación tenido de menor consideración por los estudios de comunicación como el teléfono o los videojuegos”. (Boni, 2008)

“Es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales”. (Alvarez, 2013)

“La comunicación es un proceso fundamental esencial de las sociedades humanas. Nos referimos al proceso de producción de sentido mediante el intercambio de señales y mensajes entre sujetos humanos. Los mensajes consisten en señales codificadas sobre materia significantes diversas como el lenguaje”. (Sanchez Ruiz, 2005)

2.5 Hipótesis

El desarrollo de servicios financieros permitirá mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad Ambato.

2.6 Señalamiento de variables

2.6.1 Variable Independiente: Desarrollo de nuevos servicios financieros

2.6.2 Variable Dependiente: Participación de Mercado

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Enfoque

La presente investigación se fundamenta con el paradigma crítico-propositivo, con un enfoque cuali-cuantitativo, haciendo posible la participación de todas las personas involucradas en la institución, que corresponde estudiar en la investigación, con la finalidad de cumplir con los objetivos antes mencionados.

Mediante la observación naturalista se permite al investigador llegar al campo objeto de estudio con el fin de que éste, desarrolle de una manera eficiente la investigación que pretende ser una herramienta útil para la institución

Al tomar en cuenta el área donde se desarrollará la investigación, es necesario mencionar que la cooperativa actualmente, tiene algunas falencias en otros campos, lo que es preocupante para los directivos, sin embargo, esta investigación será tomada en cuenta, como una alternativa de solución en uno de los campos que requieren ser solucionados.

3.2 Modalidades básicas de la investigación

En la investigación se busca aprovechar al máximo la información recopilada que nos

permitirá dar solución a los problemas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.”

Las modalidades de investigación que se aplicarán para el presente estudio serán las siguientes:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

“Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones”. (Herrera, 2004)

Por lo antes mencionado, se aplica este tipo de investigación ya que se requiere de un análisis de la información sobre el problema objeto de estudio, donde se toma fuentes como libros, revistas, tesis de grado e internet, que mediante la lectura científica, la elaboración de resúmenes y criterios, son de utilidad para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el tema de estudio.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.”, a través del contacto directo del investigador con el gerente y demás directivos de la institución, además del estudio de mercado.

3.3 Tipo de investigación

Para la presente investigación se utilizará:

3.3.1 La investigación exploratoria

Este tipo de investigación nos ayuda a establecer el planteamiento del problema y a la formulación de la hipótesis de trabajo

3.3.2 Investigación descriptiva

“Esta investigación se enfoca en las preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde y Cómo de las variables que intervienen en la investigación, detallando las características, propiedades, perfiles y situaciones que intervienen en el análisis investigativo”. Siendo este el propósito principal de la investigación descriptiva según(Zikmund, 2009)

3.3.3 Investigación correlacional o de asociación de variables

La presente investigación correlacional tiene como propósito fundamental mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene el desarrollo de nuevos productos y la participación de mercado.

3.4 Población y muestra

Gráfico N° 4
Población y Muestra

MERCADO POTENCIAL	• Población económicamente activa del Ecuador 6´093.173
MERCADO OBJETIVO	• Población económicamente activa de Tungurahua 239.028
DEMANDA POTENCIAL	• Población económicamente activa de Ambato 152.733
DEMANDA REAL	• Clientes de la entidad en Ambato y Huambaló 9953 socios activos

Fuente: INEC censo 2010

Elaborado Por: Jacqueline Arévalo

A continuación se presenta el cálculo de la muestra:

Simbología:

n = muestra

N = población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = error máximo admisible

Datos:

N = 9953

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5(0.5)9953}{1.96^2 0.5(0.5) + 9953(0.05)^2}$$

$$n = 369.88 \Rightarrow 370$$

Luego del cálculo y selección la presente investigación se realizará con una muestra de 370 socios.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 1
Desarrollo de nuevos servicios financieros

VARIABLE INDEPENDIENTE: Desarrollo de nuevos servicios financieros				
HIPÓTESIS: El desarrollo de servicios financieros permitirá mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "La Merced" Ltda., de la ciudad Ambato.				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
<p>Un servicio es un acto, una realización o una obra, esencialmente intangible que surge de una planificación, siguiendo un proceso de creación que inicia con la generación de ideas, selección de ideas, test de concepto, valoración de atributos, desarrollo del servicio, análisis de la rentabilidad, test de mercado, y finalmente, su lanzamiento y control.</p> <p>Tanto productos como servicios, cumplen con un ciclo de vida, (introducción, crecimiento, madurez y declive), los mismos que son manejados por las empresas de la mejor manera para aprovechar cada etapa.</p>	<p>Planificación</p> <p>Ciclo de vida del producto/servicio</p>	<p>-Generación de ideas -Selección de ideas -Test de concepto -Valoración de atributos -Desarrollo del servicio -Análisis de la rentabilidad -Test de mercado -Lanzamiento del servicio y control</p> <p>-Introducción -Crecimiento -Madurez -Declive</p>	<p>*¿Qué servicios conoce usted de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.? *¿Cómo considera los servicios de la Cooperativa? *¿Cree Ud. que el diseño, implementación y mejora la página web optimizaría la atención de la Cooperativa? *¿Qué servicios adicionales le gustaría que implemente la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.? *¿Cree Ud. que se debe mejorar el procedimiento para otorgar créditos? *¿Desearía que sea renovado su crédito al momento de la cancelación del 50% de su préstamo actual?</p>	<p>Encuestas/cuestionario</p>

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced Ltda.

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Tabla 2
Participación de Mercado

VARIABLE DEPENDIENTE: Participación de Mercado				
HIPÓTESIS: El desarrollo de servicios financieros permitirá mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad Ambato.				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
Es la proporción de un producto o servicio que una empresa ha vendido en relación a las ventas totales de la industria en productos similares que comparten un mercado específico, donde interviene el manejo adecuado del producto, precio, plaza y promoción; con el fin de fortalecer e incrementar su participación.	Producto Precio Plaza Comunicación- Promoción	-Variedad -Calidad -Tasas de interés -Condiciones de crédito -Ubicación -Sucursales -Asesores de crédito -Material publicitario -Medios	*¿Qué producto o servicio demanda con mayor frecuencia? *¿Qué rubros estaría dispuesto a pagar por un servicio que satisfaga sus expectativas? *¿Dónde le gustaría que funcione la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.? ¿Qué horarios de atención considera adecuados para su mayor satisfacción? *¿Cómo considera Ud. la atención recibida por parte del personal de la cooperativa? ¿Qué tipo de promociones le gustaría que implemente la cooperativa? ¿Qué medio de comunicación es más utilizado por Ud.? *¿Estaría dispuesto a invertir o ahorrar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.?	Encuesta /cuestionario

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced Ltda.
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

3.6 Recolección de información

Tabla 3
Recolección de información

¿Para qué?	Para analizar el estado actual de los clientes de la cooperativa e identificar sus necesidades
¿De qué personas u objetos?	De los clientes y el mercado laboral en general
¿Sobre qué aspectos?	El desarrollo de nuevos servicios financieros y la participación de mercado
¿Quién?	La investigadora a cargo de la investigación Jacqueline Arévalo
¿Cuándo?	En el período de marzo-agosto del 2013
¿Dónde?	En el Ecuador provincia Tungurahua
¿Cuántas veces?	Las que la investigación requiera
¿Qué técnica de recolección?	Observaciones, encuestas y entrevistas
¿Con qué?	La guía para la entrevista, fichas de observación y cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Durante el proceso en el que se realice la investigación

Fuente: (Zikmund, 2009)

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos.

Tabla 4
Técnicas e instrumentos

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS
1. Información primaria	1.1 Investigación de campo	La encuesta(cuestionario)
2. Información secundaria	2.1 Análisis de documentos	Libros de Marketing y Gestión de Servicios, Innovación y Satisfacción al cliente Tesis Internet

FUENTE: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

3.7 Procesamiento y análisis de la información

Los programas que se utilizarán para facilitar la recolección de datos con el fin de obtener respuestas a las preguntas planteadas son:

EXCEL: Microsoft Excel es una aplicación distribuida por Microsoft Office para hojas de cálculo. Este programa es utilizado normalmente en tareas financieras y contables que permitirán desarrollar cálculos referentes al proyecto

SPSS: Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis, gráficos, e interpretaciones

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

La encuesta fue realizada a los socios activos de la cooperativa con el fin de diagnosticar qué elementos se debe tomar en cuenta para el desarrollo de nuevos servicios financieros e identificar las necesidades de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.

Después del proceso de tabulación de los datos obtenidos en la encuesta, se procede analizar e interpretar los resultados, los mismos que forman la parte práctica de las técnicas de investigación que se detallaron en el capítulo anterior.

Cada pregunta será analizada mediante gráficos y tablas estadísticas, que muestran la frecuencia y el porcentaje que representa cada una de las expresiones de los encuestados, que serán explicados minuciosamente en el análisis e interpretación.

Adicionalmente, se comprobará la hipótesis planteada en el capítulo II, la misma será calculada a través del método estadístico del chi cuadrado.

1. Qué servicios conoce usted de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.?

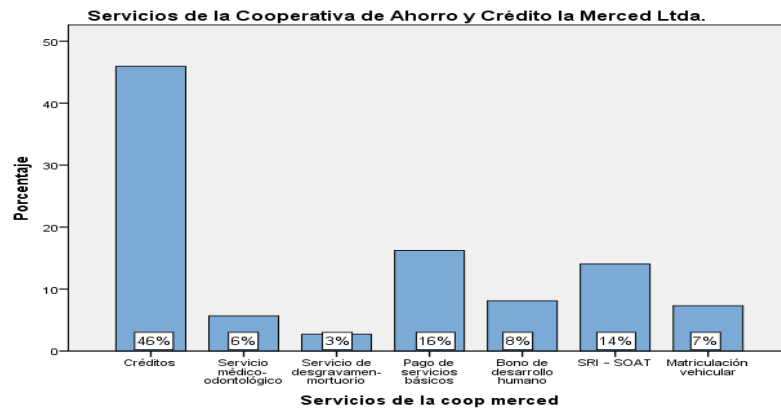
Tabla 5 Servicios que conoce de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Créditos	170	45,9	45,9	45,9
	Servicio médico-odontológico	21	5,7	5,7	51,6
	Servicio de desgravamen-mortuario	10	2,7	2,7	54,3
	Pago de servicios básicos	60	16,2	16,2	70,5
	Bono de desarrollo humano	30	8,1	8,1	78,6
	SRI – SOAT	52	14,1	14,1	92,7
	Matriculación vehicular	27	7,3	7,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

**Gráfico N° 5
Servicios que conoce de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.**



FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De los 370 socios encuestados, se identifica que los servicios más conocidos son los créditos con el 46% de la población; pago de servicios básicos con el 16%; SRI – SOAT con el 14%; bono de desarrollo humano con el 8%; matriculación vehicular con el 7%; servicio médico-odontológico con el 6%; y, finalmente el servicio de desgravamen-mortuario con el 3% de la población.

Interpretación:

Una mejor publicidad facilitaría el incremento del conocimiento de los socios de los servicios prestados y ayudaría a la cooperativa a aumentar en un 30% en los servicios adicionales.

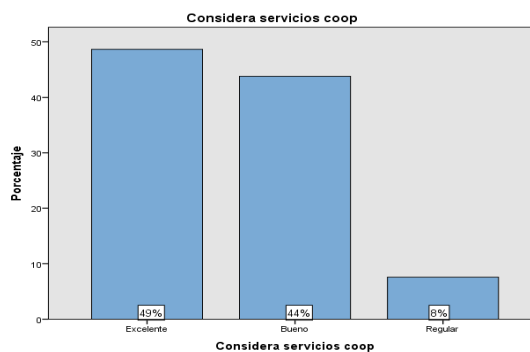
2. ¿Cómo considera los servicios de la Cooperativa?

Tabla 6
Como considera los servicios de la Cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	180	48,6	48,6	48,6
	Bueno	162	43,8	43,8	92,4
	Regular	28	7,6	7,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 6
Como considera los servicios de la Cooperativa



FUENTE: Encuestas
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De 370 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda., se identifica que el 49% de los encuestados considera a los servicios como Excelentes; el 44% como Bueno y el 8% como Regular.

Interpretación:

Una vez conocido el grado de calidad brindado a los socios un 8% es el segmento a analizar en que se encuentra fallando la institución.

3. ¿Dónde le gustaría que funcione la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.?

Tabla 7

Dónde le gustaría que funcione la Cooperativa

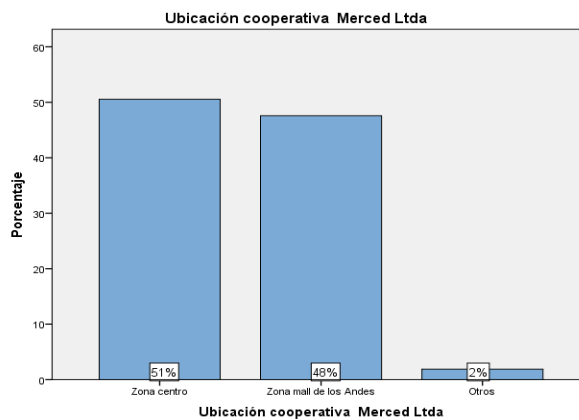
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zona centro	187	50,5	50,5	50,5
	Zona mall de los Andes	176	47,6	47,6	98,1
	Otros	7	1,9	1,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 7

Dónde le gustaría que funcione la Cooperativa



FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De las 370 encuestas realizadas, el 51%, le gustaría que la cooperativa funcione en la Zona centro, mientras que el 48% en la Zona mall de los Andes y al 2% le gustaría que la cooperativa funcione en varias parroquias.

Interpretación:

Los socios demuestran que es necesaria la creación de una agencia o sucursal para satisfacer sus necesidades.

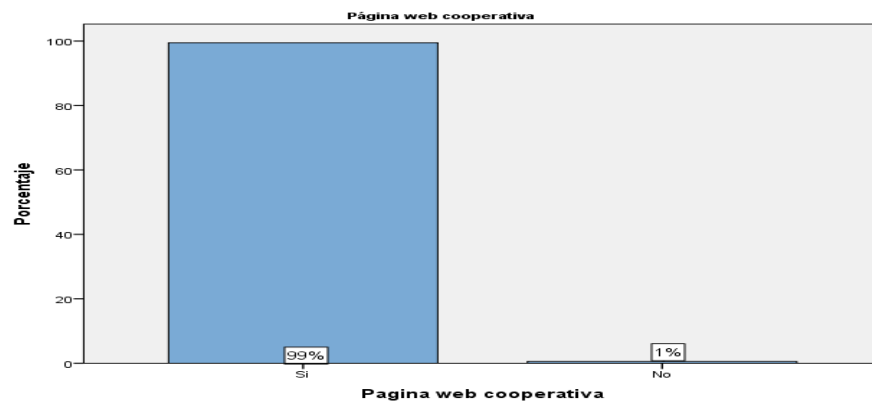
4. ¿Cree Ud. que el diseño, implementación y mejora la página web, optimizaría la atención de la Cooperativa?

Tabla 8
Página web cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	368	99,5	99,5	99,5
	No	2	,5	,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 8
Página web cooperativa



FUENTE: Encuestas
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De 370 encuestas de socios activos de la Cooperativa, se identifica que el 99% de los encuestados cree que el diseño, implementación y mejora de la página web, optimizaría la atención de la cooperativa, mientras que el 1% afirma lo contrario.

Interpretación:

Es necesario diseñar una mejora en la página web, para que los socios puedan realizar mayores actividades financieras, o varias como pagos.

5. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que implemente la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.?

Tabla 9

Servicios adicionales que le gustaría que implemente la Cooperativa

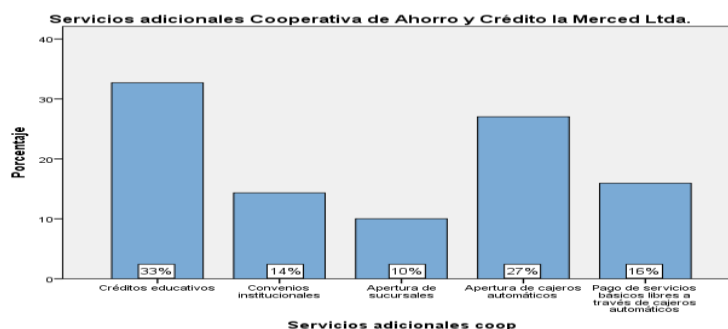
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Créditos educativos	121	32,7	32,7
	Convenios institucionales	53	14,3	47
	Apertura de sucursales	37	10	57
	Apertura de cajeros automáticos	100	27	84,1
	Pago de servicios básicos libres a través de cajeros automáticos	59	15,9	100
	Total	370	100	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 9

Servicios adicionales que le gustaría que implemente la Cooperativa



FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De 370 socios encuestados, se identifica que los servicios adicionales que les gustaría que se implemente son créditos educativos con el 33% de la población; Apertura de cajeros automáticos con el 27%; Pago de servicios básicos libres a través de cajeros automáticos con el 16%; Convenios institucionales con el 14%; y finalmente con el menor porcentaje la Apertura de sucursales con el 10%.

Interpretación:

La mayoría de los socios encuestados manifiestan que requieren una diversificación en los productos prestados por la Cooperativa, facilitará una mayor satisfacción en sus asociados.

6. ¿Cree Ud. que se debe mejorar el procedimiento para otorgar créditos?

Tabla 10

Procedimiento para otorgar créditos

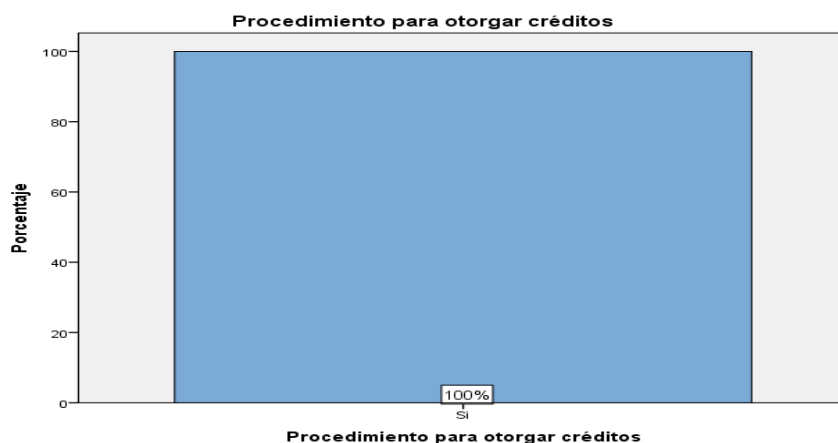
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	370	100,0	100,0	100,0
	No	0	0,00	0,00	0,00

FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 10

Procedimiento para otorgar créditos



FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los 370 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda., se identifica que el 100%, está de acuerdo en que se debe mejorar el procedimiento para otorgar créditos

Interpretación:

Todos los encuestados están de acuerdo que se debe mejorar el procedimiento para otorgar créditos.

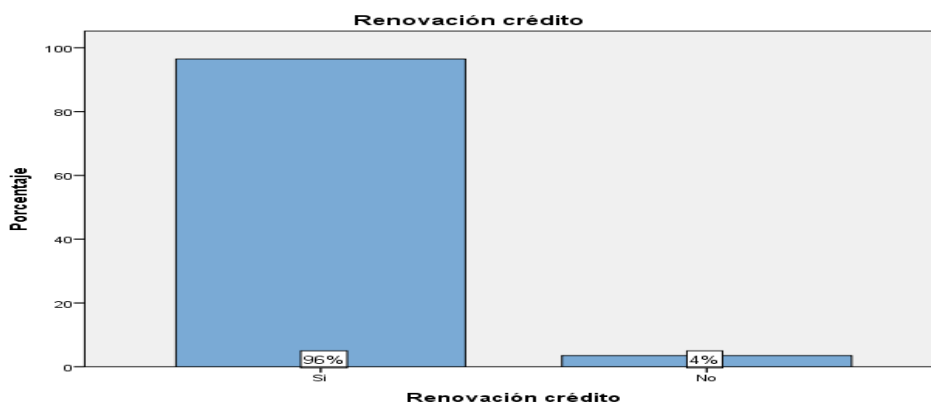
7. ¿Desearía que sea renovado su crédito al momento de la cancelación del 50% de su préstamo actual?

Tabla 11
Renovación crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	357	96,5	96,5	96,5
	No	13	3,5	3,5	100,0
Total		370	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 11
Renovación crédito



FUENTE: Encuestas
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De los 370 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda., se identifica que el 96% de los encuestados está de acuerdo que su crédito sea renovado tras el 50% de su cancelación, mientras que el 4% afirma lo contrario.

Interpretación:

Un alto porcentaje de los encuestados requieren una renovación de su crédito por lo que es necesario revisar políticas de crédito.

8. ¿Qué producto o servicio demanda con mayor frecuencia?

Tabla 12

Producto o servicio que demanda con frecuencia

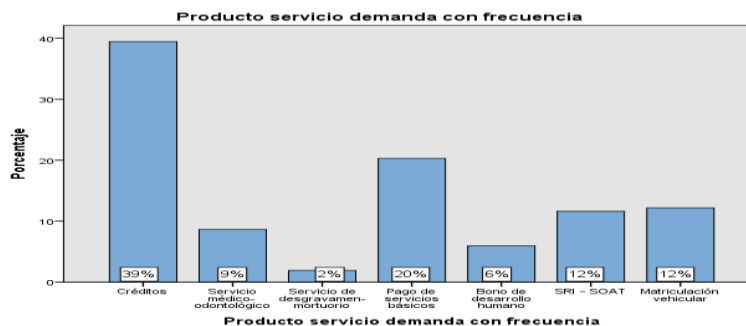
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Créditos	146	39,5	39,5
	Servicio médico-odontológico	32	8,6	48,1
	Servicio de desgravamen-mortuorio	7	1,9	50
	Pago de servicios básicos	75	20,3	70,3
	Bono de desarrollo humano	22	5,9	76,2
	SRI – SOAT	43	11,6	87,8

FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 12

Producto o servicio que demanda con frecuencia



FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De 370 encuestas realizadas a los socios, señalan que lo más requerido son: créditos con el 39% de la población; Pago de servicios básicos con el 20%; Matriculación vehicular con el 12%; SRI – SOAT con el 12%; Servicio médico-odontológico con el 9%; Bono de desarrollo humano con el 6%; y, finalmente, Servicio de desgravamen-mortuorio con el 2%.

Interpretación:

Muy pocos socios tienen conocimiento de los servicios adicionales de la Cooperativa como el médico-odontológico, bono de desarrollo humano, el desgravamen mortuorio.

9. ¿Qué rubros estaría dispuesto a pagar por un servicio que satisfaga sus expectativas?

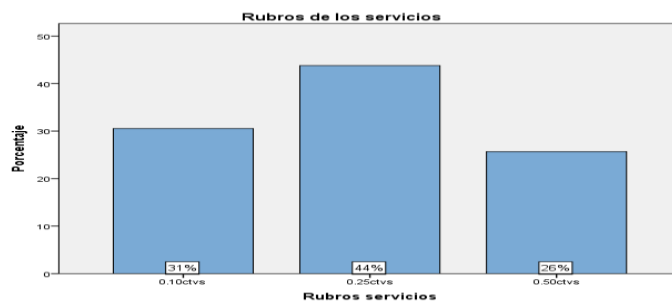
Tabla 13
Rubros por servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
0.10ctvs	113	30,5	30,5	30,5
0.25ctvs	162	43,8	43,8	74,3
0.50ctvs	95	25,7	25,7	100
Total	370	100	100	

FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 13
Rubros por servicios



FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De las 370 encuestas realizadas a los socios, se identifica que el 44% de la población está de acuerdo con pagar 0,25 ctvs., por un servicio que satisfaga sus expectativas, mientras tanto el 31% está de acuerdo con que sean 0,10 ctvs., y el 26% 0,50 ctvs.

Interpretación:

Todos los encuestados están de acuerdo que cancelarían un valor adicional mínimo por recibir un servicio de calidad y mejorar todos los productos que posee la Cooperativa.

10. ¿Cómo considera Ud. la atención recibida por parte del personal de la cooperativa?

Tabla 14

Atención recibida

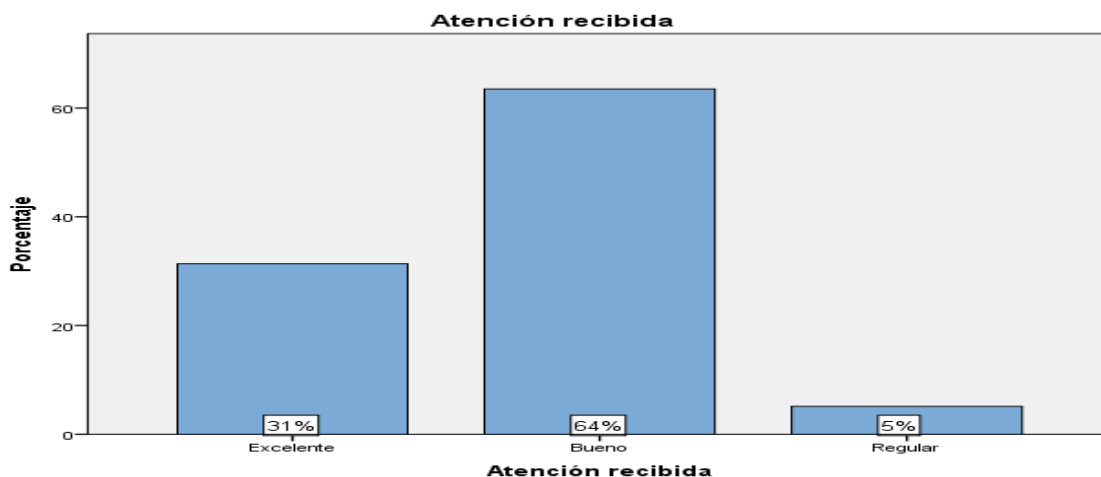
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	116	31,4	31,4	31,4
	Bueno	235	63,5	63,5	94,9
	Regular	19	5,1	5,1	100
	Total	370	100	100	

FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 14

Atención recibida



FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los 370 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda., se identifica que el 31% de los encuestados considera a la atención recibida por el personal como Excelente; el 64% como Bueno y el 5% como Regular.

Interpretación:

Un pequeño porcentaje de los socios han respondido que no han quedado satisfechos con la atención recibida por el personal, lo cual es necesaria una capacitación a los empleados que brindan atención al cliente.

11. ¿Qué horarios de atención considera adecuados para su mayor satisfacción?

Tabla 15

Horarios de atención

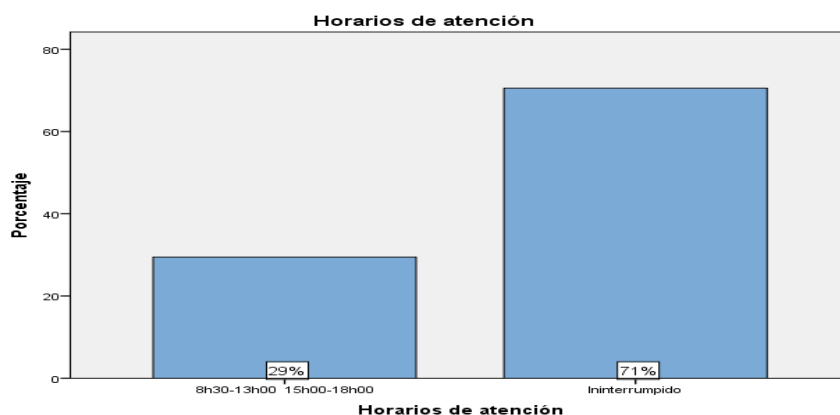
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8h30-13h00 15h00-18h00	109	29,5	29,5	29,5
	Ininterrumpido	261	70,5	70,5	100
	Total	370	100	100	

FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 15

Horarios de atención



FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De 370 socios activos encuestados, se identifica que el 71% de los encuestados considera que los horarios de atención de la cooperativa deben ser ininterrumpidos, mientras que el 29% prefiere que el horario sea de 8h30-13h00 15h00-18h00.

Interpretación:

Los socios consideran que el horario de atención debe ser cambiado al que actualmente posee la Institución.

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que implemente la cooperativa?

Tabla 16

Tipo de promociones que le gustaría que se implementen

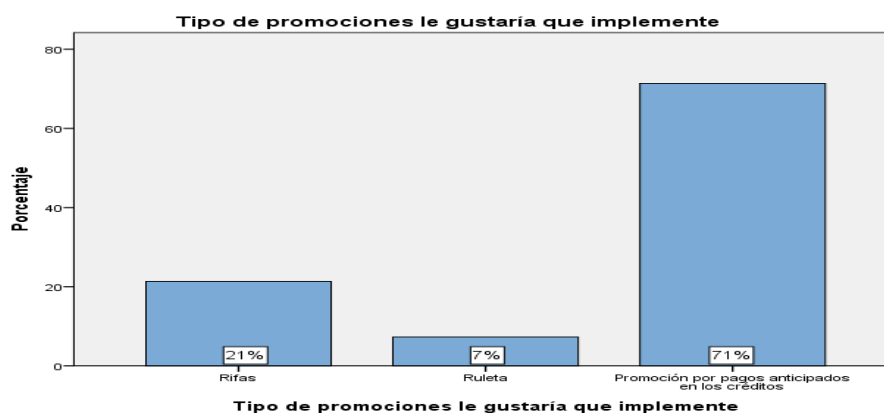
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rifas	79	21,4	21,4	21,4
	Ruleta	27	7,3	7,3	28,6
	Promoción por pagos anticipados en los créditos	264	71,4	71,4	100
	Total	370	100	100	

FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 16

Tipo de promociones que le gustaría que se implementen



FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De las encuestas realizadas a los 370 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda., se identifica que las promociones que prefieren son las rifas con el 21%; Promoción por pagos anticipados en los créditos con el 71%, y las Ruletas con el 7%.

Interpretación:

Los socios señalaron que prefieren que se realice promociones por los pagos anticipados a sus créditos, cabe señalar que se debe incentivar las ruletas.

13. ¿Qué medio de comunicación es más utilizado

Tabla 17

Medios de comunicación más utilizados

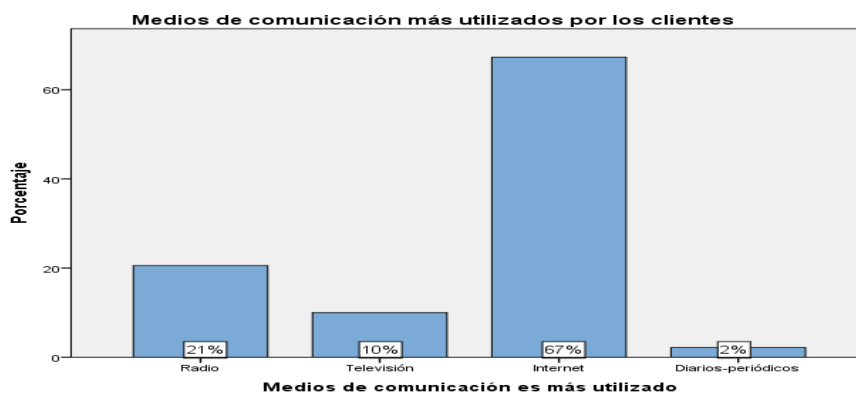
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	76	20,5	20,5	20,5
	Televisión	37	10	10	30,5
	Internet	249	67,3	67,3	97,8
	Diarios-periódicos	8	2,2	2,2	100
	Total	370	100	100	

FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 17

Medios de comunicación más utilizados



FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los 370 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda., se identifica que el medio de comunicación más utilizado es el internet con el 67%, seguido de la radio con el 21%, la televisión con el 10%, y finalmente los diarios o periódicos con el 2%.

Interpretación:

El medio de mayor acogida por los socios actualmente es el internet, el mismo que puede ser una gran herramienta para difundir y publicitar a la cooperativa.

14. ¿Estaría dispuesto a invertir o ahorrar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.?

Tabla 18

Dispuesto a invertir o ahorrar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.

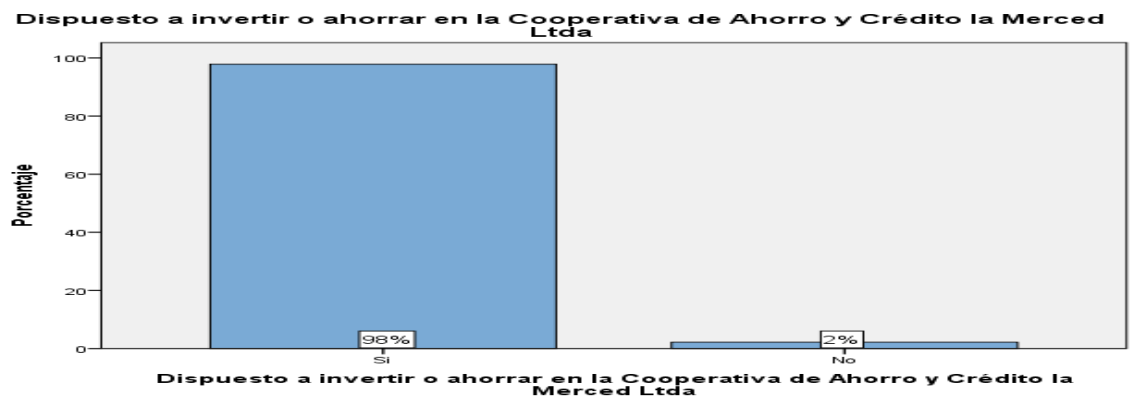
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	362	97,8	97,8	97,8
	No	8	2,2	2,2	100
	Total	370	100	100	

FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Gráfico N° 18

Dispuesto a invertir o ahorrar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.



FUENTE: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Análisis:

De 370 encuestas realizadas, se identifica que el 98% de los encuestados está dispuesto a invertir o ahorrar en la Cooperativa, mientras que el 2% afirma lo contrario.

Interpretación:

En los resultados presentados de la encuesta es un porcentaje alto que debe ser aprovechado para adquirir nuevas inversiones y socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.

4.2 Verificación de hipótesis

Del presente trabajo de investigación, la hipótesis originalmente planteada fue la siguiente:

El desarrollo de servicios financieros permitirá mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad Ambato.

Analizando las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.” del cantón Ambato refiriéndonos específicamente a las preguntas:

4. ¿Cree Ud. que el diseño, implementación y mejora la página web, optimizaría la atención de la Cooperativa?

Se identifica que el 99% de los encuestados cree que el diseño, implementación y mejora de la página web, optimizaría la atención de la cooperativa, mientras que el 1% afirma lo contrario.

6. ¿Cree Ud. que se debe mejorar el procedimiento para otorgar créditos?

Se identifica que el 100%, está de acuerdo en que se debe mejorar el procedimiento para otorgar créditos.

7. ¿Desearía que sea renovado su crédito al momento de la cancelación del 50% de su préstamo actual?

Se identifica que el 96% de los encuestados está de acuerdo que su crédito sea renovado tras el 50% de su cancelación, mientras que el 4% afirma lo contrario.

14. ¿Estaría dispuesto a invertir o ahorrar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.?

Se identifica que el 98% de los encuestados está dispuesto a invertir o ahorrar en la Cooperativa, mientras que el 2% afirma lo contrario.

Mediante el análisis anterior podemos observar que es necesario mejorar y rediseñar los productos o servicios, de una manera eficiente, estando alerta de las necesidades de los clientes y de esta manera mejorar su participación.

Las mejoras en el servicio y atención al cliente permitirán que la institución gane prestigio y posicionamiento en el mercado, y lo más importante la fidelidad de los socios, fomentando la confiabilidad, credibilidad, disposición y profesionalismo por parte de la institución.

Con estos argumentos se comprueba la hipótesis planteada, es decir, “El desarrollo de nuevos servicios financieros permitirá mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.”

Para ayudar a la investigación y comprensión de la misma se procede hacer un análisis matemático con el estadígrafo Chi cuadrado (χ^2) a las preguntas N° 4, 6, 7, y 14, para verificar la opinión de los socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.

CHI CUADRADO

1. Planteamiento de la hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀= Hipótesis nula

H₁= Hipótesis alterna

Ho: El desarrollo de servicios financieros no permitirá mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad Ambato.

H1: El desarrollo de servicios financieros permitirá mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad Ambato.

b) Modelo Matemático

Ho; $O \neq E$

H0; Se rechaza la Ho, si existe no asociación

H1; $O = E$

H1; Se acepta Hi, si existe asociación

4.2.1 Comprobación de hipótesis:

Se realizó en el programa Excel el cruce de preguntas 4, 14, 6 y 7 que dio como resultado el valor calculado y tabulado Chi cuadrado:

A continuación se exponen la tabla resumen del cálculo de chi cuadrado:

Tabla 19

Tabla de Contingencia

RESPUESTAS	PREGUNTAS								TOTAL
	#4		#6		#7		#14		
	O	E	O	E	O	E	O	E	
SI	368	364,25	370	364,25	357	364,25	362	364,25	1457
NO	2	5,75	0	5,75	13	5,75	8	5,75	23
	370	370	370	370	370	370	370	370	1480

FUENTE: Datos de la encuesta en Excel

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Tabla 20

Pruebas de chi-cuadrado

O	E	(O-E) ² /E
368	364,25	0,04
2	5,75	2,45
370	364,25	0,09
0	5,75	5,75
357	364,25	0,14
13	5,75	9,14
362	364,25	0,01
8	5,75	0,88
		18,50

FUENTE:Datos de la encuesta en Excel

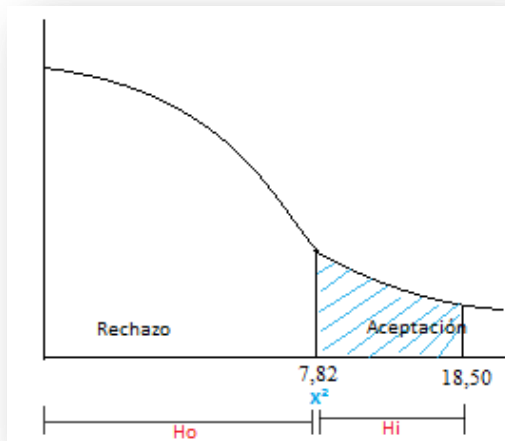
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

$$gl = (c-1)*(f-1)$$

$$gl = (4-1)*(2-1)$$

$$gl = 3$$

Gráfico N° 19
Chi cuadrado



P: 0.00
N: 370
Gl: 3
18,50 > 7,82
Ho < 7,82

FUENTE: Encuestas en Excel
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

4.3 Decisión final

El χ^2 calculado es 7,82 y el χ^2 tabulado 18,50 siendo, este último mayor que el calculado, lo que dio como resultado la comprobación de la hipótesis de investigación que significa que si existe asociatividad y se rechaza la hipótesis nula, donde nos quedamos con la hipótesis alterna que es:

H1: El desarrollo de servicios financieros permitirá mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las investigaciones sobre el desarrollo de servicios financieros y la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., nos permite identificar que no todos los servicios existentes son conocidos por los socios activos, sin embargo en lo referente a la percepción de los pocos servicios que se conocen, son calificados como “Excelentes”, dando lugar, también a la apertura de desarrollo de nuevos servicios, puesto que existen necesidades insatisfechas.

- La cooperativa se encuentra en el área de mayor concurrencia por el público, (zona centro) sin embargo, existe una demanda significativa en el área del mall de los Andes, el creciente sector productivo, debido a la concentración de instituciones como el GADMA (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Ambato), y la Universidad Técnica de Ambato, abre las puertas a más posibilidades de incrementar la participación de mercado.

- Existen servicios en la cooperativa que no han sido tomados en cuenta para el mejoramiento continuo y satisfacción a los socios por parte de los directivos anteriores de la institución, en ellos cabe mencionar la página web, que es un tema que recién se está retomando, mejoras en el procedimiento para otorgar créditos, entre otros servicios.
- Los rubros por los servicios que preste la cooperativa ya están establecidos, sin embargo al tratarse de nuevos servicios, se puede estimar un pago de 0,10 a 0,50 ctvs., rubros previamente aprobados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), incluso, si el cliente está totalmente satisfecho y de acuerdo a la ponderación de valor que reciba, se puede aumentar el valor de pago por servicios más complejos, con la debida aprobación de la entidad antes mencionada.
- La atención percibida por parte de los socios en mayores porcentajes es calificada como “Buena”, es decir la atención por parte del personal no ha llegado a la excelencia, y tampoco cuenta con un sistema que permita estar en contacto permanente con los socios, a fin de conocer sus necesidades, estar pendientes de los cambios que se puedan dar y sobre todo hacerles sentir el respaldo que pueden tener de la Institución.
- Entre las promociones que sugieren los socios, se encuentran las rifas y algún tipo de promoción o descuento por pagos anticipados en los créditos, siendo el medio de comunicación más utilizado el internet, y la radio.
- Los socios están dispuestos a invertir en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., incluso a referir a otras personas, lo que abre la posibilidad de

implementar estrategias de desarrollo de servicios financieros para cubrir las necesidades insatisfechas.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda mejorar la comunicación a fin de que los socios estén enterados de las actividades que realiza la institución, más aún si existen fines como el desarrollo de nuevos servicios, se debe estar alerta frente a las necesidades de los clientes y de esta manera mejorar su participación.
- Es recomendable implementar nuevas sucursales en un sector más central, donde los clientes tengan la posibilidad de hacer sus gestiones y contar con la cercanía de la cooperativa, incluso tomar en cuenta el sector mall de los Andes, ya que la concentración de instituciones por esta zona favorecerían la captación de posibles socios potenciales.
- Se recomienda mejorar algunos servicios, entre ellos, la página web, que es uno de los requerimientos más importantes para el desarrollo de la cooperativa, la incapacidad de contar con transferencias, consulta de saldos, movimientos en las cuentas, ha provocado malestar en los socios; de igual manera se debe tomar en cuenta la apertura de cajeros automáticos.
- Es recomendable que la cooperativa, contrate un analista de riesgos para disminuir la cantidad de créditos señalados como incobrables, incluso en proceso de cobro, con el fin de aumentar la liquidez y mejorar la gestión institucional.

- Implementar un sistema que permita estar en contacto permanente con los socios, a fin de conocer sus necesidades, quejas, ideas de mejora; estar pendientes de los cambios que se puedan dar y sobre todo hacerles sentir el respaldo que pueden tener de la Institución.
- Se recomienda realizar rifas y promociones por pagos anticipados en los créditos, con el fin de llamar la atención de los socios para fomentar el ahorro, la publicidad que se quiera realizar se debe hacer a través de la radio e internet que son los medios de comunicación más utilizados por los socios.
- Implementar estrategias de desarrollo de servicios financieros que satisfagan las necesidades de los socios actuales y posibles socios potenciales para de esta manera mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Título de la propuesta

Estrategias de Desarrollo de Servicios Financieros

6.1 Datos informativos

6.1.1 Institución Ejecutora: Cooperativade Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Ubicación:

- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Dirección:** Rocafuerte y Ayllón 7-16
- **Teléfono:** (03)2820279 / 37 30 310

6.1.3 Beneficiarios: Directivos, empleados, y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad de Ambato.

6.1.4 Responsable de la elaboración:

- Investigadora Jacqueline Arévalo
- Gerente General Ing. José Sevilla

6.1.5 Equipo Técnico responsable:

Gerente y empleados

6.1.6 Costo de la Propuesta

El costo estimado de la propuesta es de \$ 74.400

6.1.7 Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: junio 2015 **Finalización:** septiembre 2015

6.2 Antecedentes de la Propuesta

En la investigación realiza se identifica que el cooperativismo en el Ecuador se originó desde el año 1900, en el transcurso del tiempo se han venido muchos cambios, modificaciones que han permitido mejoras en este campo cooperativista, dado a que hoy en día el organismo de control de estas entidades es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la misma que impulsará de forma sistemática el predominio del ser humano en la economía y en la sociedad.

De esta manera la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., se ajusta a los cambios que propone el organismo de control en el párrafo anterior mencionado, sin

embargo en cuanto a innovaciones y propuestas de mejora para la institución son aceptables si están acorde a los lineamientos de la SEPS.

De acuerdo a la investigación, la presente propuesta se basó en la aplicación de un plan de diseño de productos financieros que posea estrategias de desarrollo de nuevos servicios, promoviendo de esta manera a intensificar las actividades y ventajas competitivas que permitan innovar servicios, mejorar la comunicación interna y externa de los mismos, enmarcando el apoyo institucional, mejorando procesos y resultados de servicios con clientes satisfechos y amplificando mercados.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., no cuenta con una área encargada del continuo desarrollo de nuevos productos y servicios, ni se dan a conocer los beneficios que se podrían obtener al incluirse como socio/a de la misma, lo que ocasiona el constante incremento de socios inactivos y poca captación de posibles clientes potenciales.

6.3 Justificación

El Desarrollo de servicios financieros es considerado actualmente como una Estrategia de fidelización para los clientes, ha venido siendo una herramienta muy importante en toda actividad de los negocios, empresas y entidades cuyo perfil competitivo depende de la innovación, mejoras y diseños nuevos para su mercado actual.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., posee una cartera de clientes y socios definidos, sin embargo en los últimos años se ha observado un incremento de socios inactivos, lo que es preocupante para los directivos de la Institución; siendo necesaria la presente investigación que pretende dar una alternativa de solución, mediante el Estrategias de Desarrollo de Servicios Financieros, que no solo mejoren los servicios existentes, sino que busque satisfacer las necesidades que tienen los socios y a la vez analizar qué tan competitiva es la cooperativa a comparación con otras.

El fortalecimiento de la institución es de vital importancia para su desarrollo, tomando en cuenta que al estar en contacto directo con la sociedad, su prioridad debe ser proporcionar productos y servicios con excelencia, cumplir con los objetivos institucionales y aportar al desarrollo del sector, región y país, por lo que se justifica la aplicación de la propuesta.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de desarrollo de servicios financieros para mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los elementos que se deben tomar en cuenta para elaborar estrategias de desarrollo de servicios financieros
- Analizar la competencia y la participación de mercado, para conocer el nivel de competitividad de la COAC “La Merced” Ltda.
- Desarrollar servicios financieros que satisfagan las necesidades de los socios
- Plantear estrategias de desarrollo de servicios financieros para mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., de la ciudad de Ambato.

6.5 Análisis de la factibilidad

6.5.1 Socio – Cultural

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., al ser una institución que tiene manejo financiero y económico, está en una constante interacción con la sociedad, lo que promueve el desarrollo y apoyo en la economía del sector; razones por las cuales se busca mejorar e implementar estrategias de Desarrollo de servicios financieros.

6.5.2 Organizacional

La estructura organizacional está definida, cada puesto conoce sus funciones, se mantiene una adecuada organización, lo que permite que las actividades se ejecuten correctamente, beneficiando de este modo la implementación que se puntualiza a continuación.

6.5.3 Económico - Financiero

Los directivos conocen el costo estimado de la propuesta, los beneficios de la implementación son innumerables y se exponen en la presente, dependerá totalmente de la decisión que tomen para añadir este presupuesto en su balance general.

6.5.4 Político - Legal

Las Estrategias de Desarrollo de Servicios Financieros cumplen con todos los requisitos que requiere el sistema legal, dando paso a la factibilidad para realizar cada una de las actividades previstas para mejora de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.

6.6 Fundamentación científico- teórico

6.6.1 Estrategias de desarrollo de servicios financieros

Coincide con (Fred R. , 2003):

La estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo, la asignación de los recursos y acciones necesarias para llevarlas a cabo.

Estrategias:

- Adaptación y modificación con nuevas características o atributos para los servicios actuales.
- Restablecimiento de la competitividad funcional de los servicios.
- Desarrollo de nuevos servicios innovadores.
- Creación de diferentes líneas de servicios acorde a los segmentos de mercado.
- Adquisición o alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas.
- Introducción de una mezcla de servicios para mejorar la fidelidad de los socios.

La adaptación y modificación con nuevas características o atributos para los servicios actuales, se consigue:

- Incrementando la polivalencia con funciones nuevas.
- Agregando valor social, emocional o simplemente satisfaciendo necesidades insatisfechas.
- Mejorando el confort o seguridad.

El restablecimiento de la competitividad funcional de los servicios, se consigue:

- Generando servicios más potentes.
- Lanzando servicios ecológicos.
- Haciendo más atractiva la funcionalidad del servicio.

El desarrollo de nuevos servicios innovadores, se consigue:

- Desarrollando nuevos servicios, que saltarán radicalmente a la competencia.

La creación de diferentes líneas de servicios acorde a los segmentos de mercado, se consigue:

- Determinando el abanico de beneficios y atributos deseados por los clientes.
- Estableciendo normas de calidad.
- Estableciendo una programación de control y evaluación de calidad.

La Adquisición o alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas, se consigue:

- Creación de convenios con las empresas ofertantes de productos o servicios, con el fin de establecer beneficios para los socios de la cooperativa, y mayor demanda para la otra parte.
- Publicidad para los empresarios que sean socios de la cooperativa, y a los que no pertenezcan se negociará con una tarifa o canjes.
- Creación de una empresa conjunta.

La introducción de una mezcla de servicios para mejorar la fidelidad de los socios, se consigue:

- Concentrándose en los servicios con más beneficio de captación
- Eliminando a los servicios no rentables.

6.6.2 Modelo de estrategias de desarrollo de servicios

El desarrollo de servicios financieros es considerado como una estrategia de crecimiento intensivo, que busca fidelizar a los clientes a través de la introducción de nuevos servicios.

Esta estrategia demanda nuevas capacidades, y es necesario que se produzcan o se modifiquen servicios actuales con el fin de satisfacer las necesidades no cubiertas del mercado.

6.7 Metodología - modelo operativo

Tabla 21

Modelo Operativo -Desarrollo de servicios

NUEVOS SERVICIOS	
MERCADOS ACTUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre del servicio - Características del servicio <ul style="list-style-type: none"> o Definición o Mercado Objetivo o Necesidades que cubre o Costo del Servicio o Especificación de requisitos o Forma de pago o Perfil del usuario

Fuente: (Ildefonso Grande, 2012)

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Tabla 22

Modelo de Estrategias de Desarrollo de Servicios



Fuente:(Ildefonso Grande, 2012)

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

6.7.1 Misión de la cooperativa

“Ayudar a resolver los problemas socio-económicos de nuestros socios para mejorar sus condiciones de vida, a través de la captación de ahorros, otorgamiento de créditos oportunos y ágiles, el desarrollo de programas de vivienda y la presentación de otros servicios sociales, enmarcados en la práctica permanente de los principios del movimiento cooperativo y en condiciones financieras que protejan los recursos económicos.”

6.7.2 Visión de la cooperativa

“Ser una institución de economía solidaria, recursos humanos capacitados, innovación tecnológica y capital sustentable que le permiten liderar el mercado cooperativo en cumplimiento de su función social.”

6.7.3 Objetivos

- Afianzar la estructura financiera que permita el crecimiento sostenido
- Incrementar la captación de ahorros y Fidelización de socios y clientes.
- Gestionar la administración y gestión de procesos en base a mejoras continuas para beneficio de todos nuestros clientes
- Mantener de la forma más segura el capital de la institución y de los depositantes.

6.7.4 Principios y valores de la cooperativa

6.7.4.1 Principios cooperativos

“La Cooperativa regulará sus actividades de conformidad con los principios universales del cooperativismo que son:

1: Adhesión abierta y voluntaria. Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la condición de asociados, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

2: Control democrático de los asociados. Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus asociados, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa, responden ante los asociados. En las cooperativas de base, los asociados tienen igual derecho de voto (un asociado, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.

3: Participación económica de los asociados. Los asociados contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que hay, sobre el capital suscrito, como condición de asociado. Los asociados asignan excedentes para cualquiera o todos los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa, mediante la posible creación de reservas, de las cuales al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los asociados en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades, según lo aprueben los asociados.

4: Autonomía e independencia. Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda

mutua controladas por sus asociados. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus asociados y mantengan la autonomía de la cooperativa.

5: Educación, entrenamiento e información. *Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus asociados, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general, particularmente a los jóvenes y creadores de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.*

6: Cooperación entre cooperativas. *Las cooperativas sirven a sus asociados más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.*

7: Compromiso con la comunidad. *La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus asociados.*

6.7.4.2 Valores institucionales

Las cooperativas se basan en los valores de “ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad”. A los que se suman los denominados valores éticos, que han sido tradicionalmente guías morales de comportamiento para los cooperadores en sus relaciones económicas y sociales al interior de la cooperativa: Honestidad y transparencia; responsabilidad social y preocupación por los demás.

Los valores detallados a continuación se han seleccionado de acuerdo a su historia, su presente y su proyección futura.

ÉTICOS:

- **Honestidad**, Es la honradez, la dignidad y la decencia en la conducta de los asociados.
- **Responsabilidad**, Garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- **Lealtad**, leal a los principios cooperativistas.
- **Equidad**, Noción de justicia de dar a cada cual lo que se merece.
- **Transparencia**, La información debe ser administrada entre asociados y dirigentes de manera clara, veraz y oportuna.

SOCIALES:

- **Solidaridad**, Creando una relación humana de mutuo apoyo donde la felicidad particular depende de la felicidad colectiva.
- **Ayuda Mutua**, Cooperar entre sí para lograr las metas individuales o colectivas propuestas.
- **Trabajo en equipo**, Unidos podemos lograr grandes objetivos.
- **Responsabilidad Social**, Nuestro compromiso con el desarrollo de la comunidad.

ECONÓMICOS:

- **Servicio**,
- **Trabajo**,
- **Eficiencia**,
- **Rentabilidad**.

POLÍTICOS:

- **Democracia**, Participación activamente en la toma de decisiones en asambleas generales y en órganos sociales a través de sus representantes.

- ***Igualdad***, Ofrecemos el mismo trato y condiciones de desarrollo a cada asociado, sin discriminación de sexo, etnia, clase social, credo y capacidad intelectual o física.
- ***Preocupación por los Demás***, lograr el bienestar material y espiritual de las personas que le rodean, buscando soluciones a los problemas sociales.

6.7.4.3 Análisis situacional

El incremento de socios inactivos, tiene tendencia de crecimiento, lo que es preocupante para los directivos actuales de la Institución; en consideración de la creciente competencia. Además, la cooperativa tiene inconvenientes al captar nuevos socios y mantenerlos activos, debido a la problemáticas internas de una negligente administración anterior.

En la actualidad, refiriéndonos al ámbito financiero, la empresa tiene poca liquidez; frente a esto se busca contrarrestar dicho inconveniente con la contratación de un profesional encargado en la recuperación de cartera.

Existen 9.953 socios activos de un total de 23.653, la diferencia se encuentra inactiva, de los cuales el 45% pertenece al sector de comerciantes, el 32% con un sueldo fijo mensual, el 18% amas de casa, y el 5% cuentas ahorristas de menores de edad.

En el ámbito administrativo, de un total de 12 funcionarios encargados, el 25% tiene estudios superiores de cuarto nivel, el 42% estudios de tercer nivel y el 33% de segundo nivel, con una experiencia promedio en actividades afines de 2 años.

La competencia ha tenido un creciente desarrollo, se ha innovado rápidamente acorde a las situaciones actuales, en sintonía con las necesidades de los clientes.

Actualmente, la dirección a cargo del Sr. José Sevilla, conjuntamente con el personal a su mando, y los demás directivos, gestionan incesantemente la mejora de la cooperativa, a través del desarrollo de nuevos proyectos, todos (en su mayoría) están en proceso.,

situación que trae consigo un prometedor progreso institucional, que beneficiará tanto a los antiguos socios como a los nuevos.

La Cooperativa de Ahorro Crédito “La Merced”, se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, barrio La Merced, que es considerado una zona estratégica debido a que está en el centro de la ciudad rodeada de más de 150 comercios, mercados y muy transitado a nivel vehicular los cuales representan posibles socios potenciales.

Cuenta además con:

- Agencia Central en la calle Rocafuerte y Ayllón.
- Agencia en Izamba Av. Pedro Vásquez y Porto Alegre
- Agencia en Huambaló 10 de Agosto y Montalvo (esq.)

6.7.5 Análisis FODA

❖ FORTALEZAS

- Estructura organizacional
- Personal comprometido con los objetivos de la Entidad.
- Cobertura amplia en la región sur del país.
- Trayectoria institucional
- Solidez Patrimonial
- Tecnología
- Posicionamiento

❖ DEBILIDADES

- Estructura de Procesos
- Generación de Ingresos
- Control Financiero

- Problemas Judiciales
- Administración del Riesgo

❖ **OPORTUNIDADES**

- Mercado Potencial
- Tasas de interés
- Mayor liquidez en el Mercado
- Desarrollo del Sector Financiero
- Fortalecimiento de la relación con sus clientes a través del desarrollo de nuevos productos.
- Regulaciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

❖ **AMENAZAS**

- Elevada morosidad
- Manuales y políticas desactualizadas
- Falta de segmentación de clientes.
- Competencia.
- Política interna del país
- Recesión económica

Tabla 23

Matriz de impacto cruzado

<p>Externalidades EFI</p> <p>Internalidades EFE</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <p>F1 Personal comprometido con los objetivos de la entidad.</p> <p>F2 Cobertura amplia en la región sur del país.</p> <p>F3 Trayectoria institucional</p> <p>F4 Solidez Patrimonial</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>D1 Estructura de Procesos</p> <p>D2 Generación de Ingresos</p> <p>D3 Control Financiero</p> <p>Problemas Judiciales</p> <p>D4 Administración del Riesgo</p>
<p>Oportunidades (O)</p> <p>O1 Mercado Potencial</p> <p>O2 Desarrollo del Sector Financiero</p> <p>O3 Fortalecimiento de la relación con sus clientes a través del desarrollo de nuevos productos.</p> <p>O4 Regulaciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria</p>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo eficiente de los recursos para fortalecer el patrimonio institucional ▪ Aprovechar la cobertura de la cooperativa para publicitar productos y servicios 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampliar la línea de servicios para satisfacer los requerimientos de los clientes. ▪ Aprovechar el respaldo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria para captar nuevos clientes
<p>Amenazas (A)</p> <p>A1 Elevada morosidad</p> <p>A2 Manuales y políticas desactualizadas</p> <p>A3 Falta de segmentación de clientes.</p> <p>A4 Competencia.</p> <p>A5 Recesión económica</p>	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Añadir nuevas características a los servicios acorde al segmento del mercado ▪ Rediseño institucional continuo, tomando como referencia a la competencia. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño y Rediseño de servicios financieros que mejoren la calidad de vida de los socios ▪ Recuperar la cartera de clientes inactivos

Fuente: (Wheelen, J., Hunger, & Thomas, 2007); COAC “La Merced” Ltda.

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

6.7.6 Productos y Servicios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito “La Merced” Ltda.:

- Servicios Sociales:
Médico, Odontológico, Fondo Mortuario, Sala de Velaciones, Funeraria, Almacén de Electrodomésticos, Educación Cooperativa y Capacitación Profesional. (Anexo 1)
- Planes de Ahorro Programado: Jubilación, Vivienda, Educación, Multiuso, Infante juvenil, Plazo fijo, Ahorro en certificados de Aportación.
- Créditos.
- Pago de planillas: Luz, Agua, SOAT, SRI, Cnt, Movistar, Claro (Anexo 2)

Segmentación

La Cooperativa de Ahorro, Crédito “La Merced” Ltda., se precisa como una entidad financiera con propósito social, cuya actividad es la de fomentar el ahorro interno, colaborar de manera eficiente a los socios, para fines financieros, otorgando créditos, facilitando la gestión y liquidez de los asociados para mejorar su calidad de vida, orientada al mercado de la región de Tungurahua, con la finalidad de satisfacer las necesidades de la región de la Sierra central del Ecuador.

Mercado Meta: Personas de la Región Sierra Centro con necesidades de financiamiento, pago de servicios, y ahorro de nivel socio económico bajo y medio bajo, con capacidad de pago.

6.7.7 Análisis de factores externos

Para conocer el entorno en el que se desenvuelve la cooperativa, se utiliza la técnica PESTEL, que describe el entorno externo, a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

La herramienta de análisis PESTEL, es una técnica estratégica, que define el contexto de una entidad a través del análisis de una serie de factores externos.

Gráfico N° 20
Matriz PESTEL



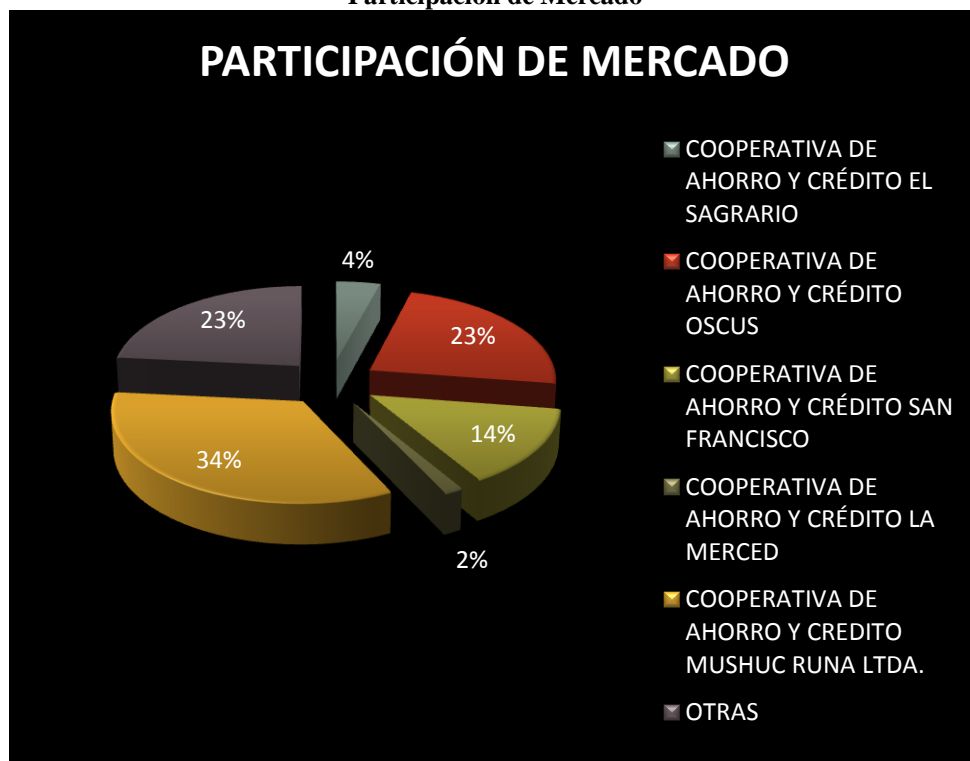
Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

6.7.8 Participación de mercado

La participación de mercado es un indicador que muestra el desempeño de una empresa frente a la competencia, siendo el porcentaje en ventas dentro de la Industria vs el porcentaje de ventas de los competidores; es decir; la porción de mercado que cubre la cooperativa “La Merced” Ltda., en términos de porcentajes de acuerdo a las ventas frente a la competencia.

Para el siguiente gráfico, se considera las Cooperativas de Ahorro y Crédito más representativas de Ambato en este caso: San Francisco, El Sagrario, Oscus y otras, que están ubicadas en la misma zona geográfica.

Gráfico N° 21
Participación de Mercado



Fuente: (COAC.SEPS, 2014)

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

6.7.9 Análisis de factores internos

El análisis de la Matriz Boston ConsultingGroup (BCG), nos permite establecer un diagnóstico de la situación de la empresa con los productos que ofrece, una vez realizado el diagnóstico se procede a implementar estrategias con el fin de incrementar la participación de la empresa en el mercado, que en este caso nos enfocaremos al modelo de estrategias de desarrollo de servicios financieros que se detalla posteriormente.

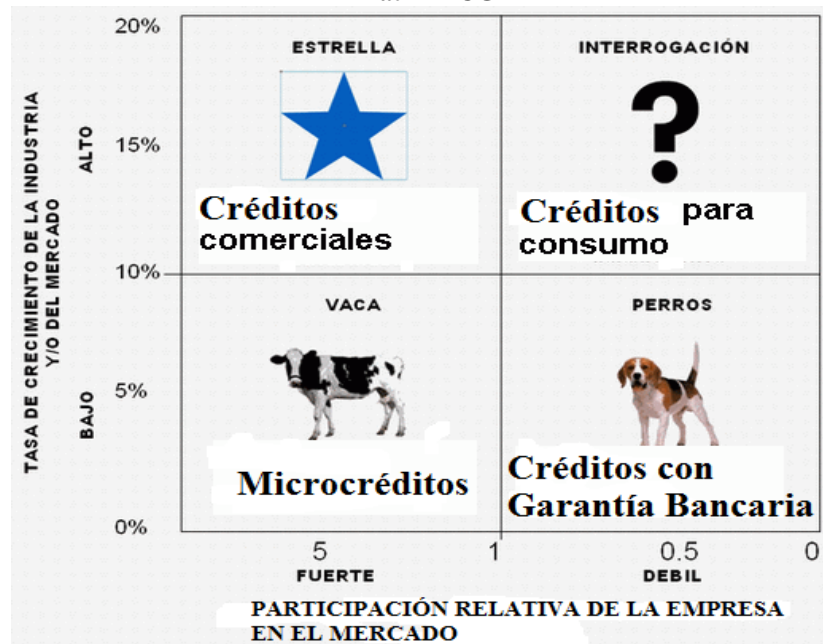
Productos Estrella: Alta inversión y alta participación (rentabilidad)

Interrogación: Requieren mucha inversión y su participación es nula o negativa

Vaca: Generan fondos y utilidades

Perros: Baja participación, y genera pocos fondos

Gráfico N° 22
Matriz BCG



Fuente: COAC "La Merced" Ltda.

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Modelo de Estrategias de Desarrollo de Servicios Financieros

Tabla 24

Servicio # 01. Md-card

Nombre del servicio: (Md-card)		MDCARD
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO		
Definición:	Consiste en una tarjeta de descuento aplica para varias instituciones entre ellas: Óptica Ambato, Clínica Tungurahua (ginecología), Club Tungurahua, Consultorio Dental “Bioclident”, Restaurante y Cafetería “La Cava”, entre otras próximas asociaciones.	
Mercado Objetivo:	Únicamente socios de la cooperativa	
Necesidades que cubre:	Descuentos en instituciones asociadas	
Costo del Servicio para los socios:	\$5 dlrs.	
Tiempo de renovación de la Tarjeta:	1 año	
Especificación de requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> - Ser socio de la cooperativa - Tener un monto mínimo de \$50 dlrs., en la cuenta. 	
Forma de pago:	En ventanilla	
Perfil del usuario:	No requiere	

Fuente: COAC “La Merced” Ltda.

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Tabla 25

Servicio # 02. Página Web

Nombre del servicio: Página Web	
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	
Definición:	Diseño de una página virtual, donde se encuentra toda la información de la cooperativa, lo que oferta, su publicidad y acceso a las cuentas de los socios.
Mercado Objetivo:	Socios y clientes internos y externos
Necesidades que cubre:	<ul style="list-style-type: none"> - Simulación de créditos - Transferencias - Consulta de movimientos - Consulta de Saldos - Acceso a la información básica de la cooperativa - Acceso a la publicidad
Costo del Servicio para los Socios:	Gratuito
Tiempo de renovación:	No aplica
Especificación de requisitos:	- Para acceder a su cuenta virtual debe llenar los parámetros que se establecen en la misma página, o preguntar en información cualquier inquietud
Forma de pago:	No aplica
Perfil del usuario:	No requiere

Fuente: COAC “La Merced” Ltda.

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Tabla 26

Servicio # 02. Página Web

Nombre del servicio: Tarjeta de Débito	
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	
Definición:	Tarjeta que permite hacer transacciones directamente de la cuenta a través de cajeros automáticos o máquinas datafast/medianet.
Mercado Objetivo:	Socios de la cooperativa
Necesidades que cubre:	<ul style="list-style-type: none">- Consulta de Saldos- Retiro directo desde la cuenta- Pagos directos
Costo del Servicio:	\$5 dlrs.
Tiempo de renovación:	Solo en caso de extraviar la tarjeta
Especificación de requisitos:	<ul style="list-style-type: none">- Ser socio
Forma de pago:	<ul style="list-style-type: none">- En ventanilla- Débito de la cuenta
Perfil del usuario:	No requiere

Fuente: COAC “La Merced” Ltda.

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Tabla 27

Servicio # 02. Página Web

Nombre del servicio: Pago de servicios básicos a través de cajeros automáticos	
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	
Definición:	Cajeros inteligentes que permiten gestionar cobros directos de planillas.
Mercado Objetivo:	Socios y clientes externos.
Necesidades que cubre:	<ul style="list-style-type: none">- Pagos directos de luz, agua o teléfono.- Evitar largas colas- Ahorro de tiempo y dinero- Fácil acceso
Costo del Servicio:	\$0,25 ctvs., por transacción.
Tiempo de renovación:	No aplica
Especificación de requisitos:	<ul style="list-style-type: none">- Seguir los pasos que indica el cajero
Forma de pago:	<ul style="list-style-type: none">- Directamente al cajero automático.
Perfil del usuario:	No requiere

Fuente: COAC “La Merced” Ltda.

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Tabla 28

Servicio # 03. TV anuncios

TV-anuncios	
Nombre del servicio: TV anuncios	
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	
Definición:	Es una televisión de circuito cerrado, que mientras la gente hace colas o espera ser atendida, reproduce aleatoriamente publicidad de la misma cooperativa, de algunos socios que apliquen a este servicio, y de algunos clientes externos (previa contratación).
Mercado Objetivo:	Socios y clientes externos.
Necesidades que cubre:	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar nuestros productos y servicios. - Promocionar las empresas de nuestros socios - Distraer a la gente mientras espera ser atendida - Mejorar la comunicación empresa – clientes.
Costo del Servicio:	<ul style="list-style-type: none"> - Gratuito para los socios *ver especificación de requisitos - \$500 dls., semestrales para clientes externos
Frecuencia de reproducción:	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad de la cooperativa se reproducirá todos los días. - Los días lunes y viernes se reproducirá la publicidad para clientes externos - La publicidad para los socios serán todos los días, excepto los lunes que será aleatoriamente. - En promedio, la publicidad se reproducirá de 5 a diez veces por día.
Especificación de requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> - En caso de requerir el servicio, hacer una solicitud previamente en ventanilla. - El monto mínimo que debe mantener en la cuenta mensual es de \$5000 dls. - En caso de tener la cantidad anterior el primer mes, e incrementar su ahorro al doble, el número de publicaciones de su empresa incrementará de igual manera. - No estar en la central de riesgos - En caso de tener créditos anteriores, no haber fallado en ninguna cuota - No adeudar a la cooperativa.
Forma de pago:	<ul style="list-style-type: none"> - En caso de ser cliente externo, debe llenar el contrato y cancelar en ventanilla.
Perfil del usuario:	<ul style="list-style-type: none"> - El socio debe ser el dueño de la empresa aspirante a publicitar en Tv anuncios.

Fuente: COAC “La Merced” Ltda.

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Tabla 29

Servicio # 03. TV anuncios

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	COSTO	DURACION	RESPONSABLE
Afianzar la estructura financiera que permita el crecimiento sostenido	Rediseño institucional continuo, tomando como referencia a la competencia.	-Realizar convenios institucionales	\$ 100	Junio-15	Gerente General
		-Implementar la página Web -Capacitaciones -Retroalimentación	\$1600	Junio-15	
Incrementar la captación de ahorros y Fidelización de socios y clientes.	Diseño y Rediseño de servicios financieros que mejoren la calidad de vida de los socios	-Determinar el mercado objetivo -Identificar nuevas necesidades -Cotizar un software (cajeros móviles para pagos de planillas) -Gestionar la publicidad necesaria -Control y evaluación	\$35000	Julio-15	Gerente General

Gestionar la administración y gestión de procesos en base a mejoras continuas para beneficio de todos los clientes	Aprovechar la cobertura de la cooperativa para publicitar productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> -Determinar el Mercado meta -Promocionar empresas de nuestros clientes -Establecer requisitos de acceso a ciertos servicios -Adquirir lo necesario para la implementación -Control -Evaluación 	\$700	Agosto-15	Gerente Comercial o Secretaria encargada
Mantener de la forma más segura el capital de la institución y de los depositantes.	Ampliar la línea de servicios para satisfacer los requerimientos de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> -Cotizar la implementación de cajeros automáticos -Contratar software de seguridad -Establecer normativas 	\$37000	Septiembre-15	Gerente General
TOTAL PRESUPUESTO			\$74400		

Fuente: COAC “La Merced” Ltda.

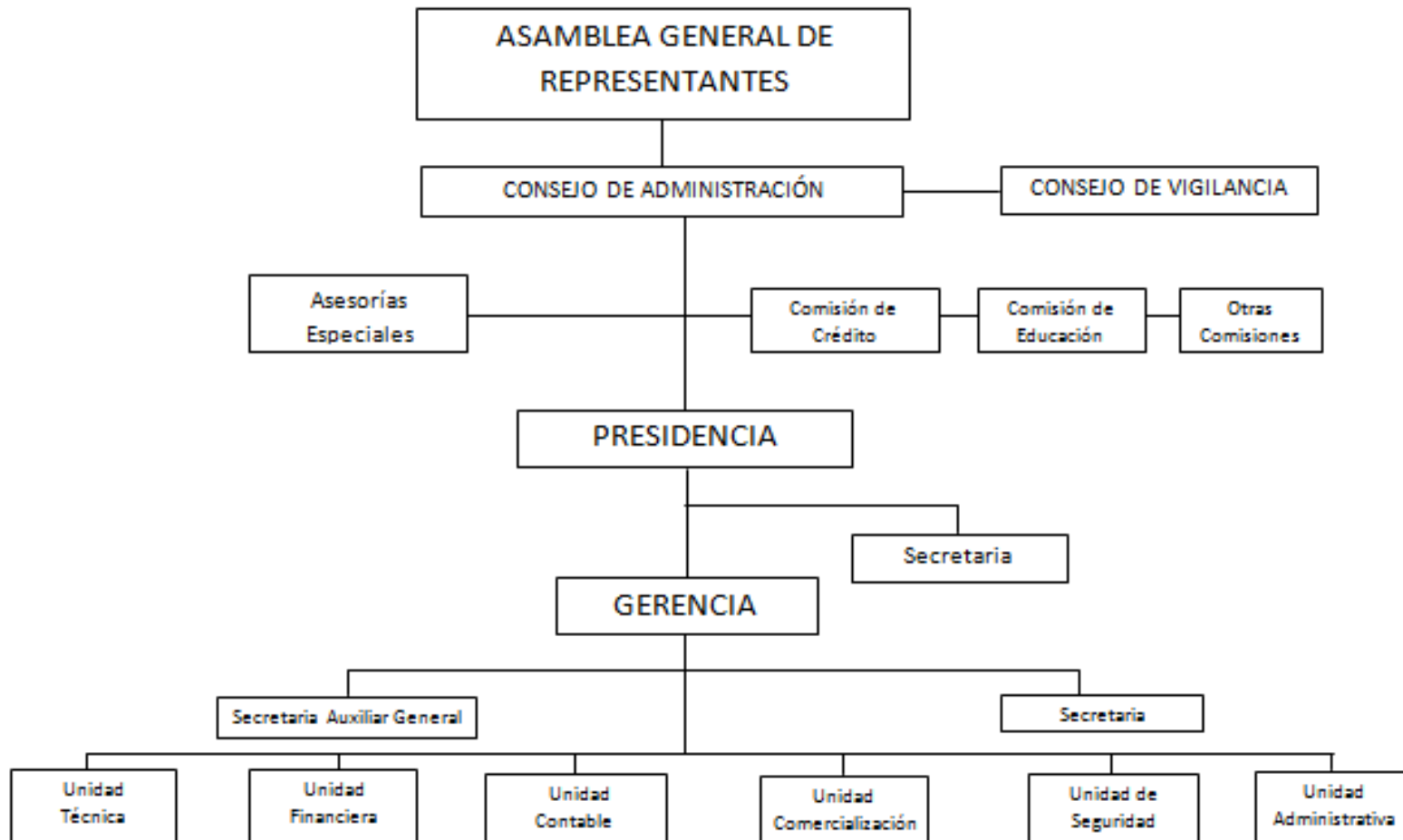
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda., cuenta con 9.953 socios activos de un total de 23.653, lo que se busca es recuperar el total de socios, fidelizando a los actuales y captando nuevos clientes, contribuyendo de esta manera a incrementar la participación de mercado.

6.8 Administración

La manera más eficiente para realizar un seguimiento del plan de acción es estableciendo medidas de control y evaluación que permitan verificar el desarrollo de las mismas; que conjuntamente con los miembros directivos, mismos que manifiestan una amplia experiencia y conocimientos adecuados para llevar a cabo las funciones que les han sido asignadas, esta propuesta se llevará a cabo de la mejor manera.

Gráfico N° 23
Organigrama estructural



Fuente: COAC "La Merced" Ltda.
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

En el siguiente cuadro, se detalla los principales ejecutivos que constituyen parte de los Directivos y del Consejo de Administración de la cooperativa.

Tabla 30

Directiva 2015

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LA MERCED
LTDA.-Ambato**

Directorio 2015

CONSEJO DE ADMINISTRACION

Chávez Yépez Howard Fabián	Presidente
Moscoso Estupiñán Eugenia Paulina	Vicepresidenta
Fiallos Núñez Anabel Soraya	Secretaria
Cobo Villacrés Héctor Asael	Primer Vocal
Albán Llerena Mario Vicente Alejandrino	Segundo Vocal
Bucheli Ortiz Edison Gonzalo	Sexto Vocal
Cordovilla Ortiz Luz Marina	Séptimo Vocal

CONSEJO DE VIGILANCIA

Lic. Segundo Augusto Chávez Ramírez	Presidente
Tonato Poveda Laura Marlene	Secretario
Morete Olivo Luis Enrique	Vocal
Espín Naranjo Luis Alonso	Vocal

GERENTE

Sr. José Gualberto Sevilla Lara	Gerente Subrogante
---------------------------------	--------------------

Fuente: COAC “La Merced” Ltda.

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

6.9 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué evaluar?	Para analizar el estado actual de los clientes de la cooperativa e identificar sus necesidades, y retener socios mediante programas de fidelización.
¿Por qué evaluar?	Para conocer si la aplicación de estrategias de crecimiento intensivo ayudara a fidelizar a los socios.
¿Qué evaluar?	El impacto de las estrategias de desarrollo de nuevos servicios
¿Sobre qué aspectos?	El desarrollo de nuevos servicios financieros y la participación de mercado
¿Quiénes necesitan evaluar?	El Gerente y el personal.
¿Cuándo evaluar?	Periódicamente.
¿Cuántas veces?	Las que requiera
¿Qué técnica de recolección?	Observaciones, encuestas y entrevistas
¿Cómo y con qué evaluar?	Mediante el uso de herramientas como checklist, encuestas, y otras técnicas de satisfacción al cliente

Fuente: COAC “La Merced” Ltda.
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Bibliografía

- González Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ley de Compañías, Codificación, Codificación No. 000. RO/312 (H. Congreso Nacional 5 de 11 de 1999).
- Abascal Fernández , E., & Idelfonso Grande, E. (1994). *Aplicaciones de investigación comercial* (2da Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Aguilar Osorio, E. M. (2013). El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Alvarez, F. (15 de 02 de 2013). *Mundoadministrativo*. Recuperado el 11 de 2014, de <http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/>
- American Marketing Association, (. (6 de Agosto de 2007). Obtenido de American Marketing Association, Sección Dictionary of Marketing Terms: MarketingPower.com
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (3a Edición ed.). Madrid-España: Pearson Educación S.A.
- Baena, E. (2010). *Aprendeconomia*. Recuperado el 11 de 2014, de <https://aprendeconomia.wordpress.com/2010/12/01/1-localizacion-y-dimension-empresarial/>
- Bello R., G. (2007). *Operaciones Bancarias en Venezuela: Teoría y práctica* (Segunda Edición ed.). Caracas - Venezuela: Universidad Católica Andres.
- Bermúdez González, G. J. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC Editorial.

- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Calvo Prieto, J., Robledo de Dios, T., Martos Navarro, F., Ramos, J. G., & González Rabanal, J. M. (2005). *Auxiliares Administrativos de la Universidad Carlos III de Madrid. Temario Volumen I.e-book*. España: MAD Editorial.
- Castillo Arredondo, S. (2002). *Compromisos de la evaluación educativa*. Madrid: Pearson Educación.
- COAC.SEPS. (Enero - Noviembre de 2014). Ecuador.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios* (Segunda Edición ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Marketing Estratégico* (Octava Edición ed.). España: MC-GRAW HILL.
- Emery, D. R., Emery, J. D., Finnerty, J. D., & Stowe. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. Pearson Educación.
- Estado, S. d. (1969). *Organizacion Administrativa del Sector Agropecuario de República Dominicana*. Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Franklin, E. B. (2007). *Auditoria administrativa: gestión estratégica del cambio*. México: Pearson Educación.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Gómez, G. E. (06 de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 11 de 2014, de Administración de cuentas por cobrar (III): condiciones de crédito y políticas de cobro: <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/38/cxc3.htm>

- Groover, M. P. (1997). *Fundamentos de manufactura moderna: materiales, procesos y sistemas*. México: Pearson Educación.
- Hartley, R. F. (2007). *Administración de ventas* (Vigésima primera reimpresión ed.). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA S.A. DE C.V.
- Herrera. (2004). *Metodología de la Investigación*.
- Hiebaum de Buaer, K. (Abril de 2004). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- Ildelfonso Grande, E. (2012). *Marketing de los Servicios* (4a Edición ed.). México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR S.A. & ESIC EDITORIAL.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1 de Diciembre de 2007). *Marketing "Core"* (2da Edición ed.). España: McGraw-Hill. Obtenido de http://www.unicef.org/spanish/education/ecuador_24391.html
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm#Comunicación No Verbal
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING* (Duodécima Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Editorial Paidós SAICF.

- MAD. (2003). *Auxiliar Administrativo de la Junta de Andalucía. Manual Para la Preparacion de Las Preguntas Tipo Practico*. España: MAD-Eduforma.
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de Marketing*. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U.
- Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mercadotecnia, G. d. (2014). *Headways*. Obtenido de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/>
- Mesa Holguín, M. (08 de Octubre de 2012). *Fundamentos de Marketing* (1a. ed. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de El Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/news/speech/2012/10/08/delivering-development-harnessing-knowledge-build-prosperity-end-poverty>
- Munuera, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC Editorial.
- Muzo Bejarano, G. M. (Septiembre de 2013). Desarrollo de Nuevos Productos y el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del cantón Salcedo. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Ortíz Soto, O. L. (2001). *El dinero: la teoría, la política y las instituciones*. México: UNAM.
- Palacios Gomero, H. (2006). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera*. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Render, B., & Heizer, J. (2004). *Principios de administración de operaciones* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.

- Sanchez Ruiz, E. (2005). *Medios de comunicacion y democracia*. Bogotá: Editorial Norma.
- SEPS. (2013). Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. *Resolución No. Seps-Ien-2013-064*. Ecuador.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (Décimo tercera edición ed.). México: McGraw-Hill. Interamericana, S.A.
- Vélez Hernández, J. (1977). *Credito Rural*. Costa Rica: IICA Biblioteca Venezuela.
- Viera Sinchiguanpo, D. M. (Octubre de 2012). El Servicio de Crédito y su Influencia en la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Wheelen, J., D., Hunger, & Thomas. (2007). *Administracion estrategica y política de negocios*. México: Pearson Educación.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2da Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Zikmund. (2009). *Investigación*.

ANEXOS

Anexo 1

SERVICIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LA MERCED” LTDA.

SERVICIOS COOPERATIVOS	SERVICIO SOCIAL
Ahorro sistematizado Ahorro plazo fijo Préstamos <ul style="list-style-type: none">▪ Automático▪ Plazas y Mercados▪ Quirografario▪ Emergencia▪ Educación▪ Almacén▪ Hipotecario	Medico Odontológico Convenio con farmacias Fondo mortuario Funeraria Fondo de protección de saldos Educación Cooperativa Cursos de capacitación Almacén Cooperativo <ul style="list-style-type: none">▪ Electrodomésticos▪ Comisariato

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.

Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Anexo 2

**PAGO DE PLANILLAS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“LA MERCED” LTDA.**



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.
Elaborado por: Jacqueline Arévalo

Anexo 3.

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS ACTIVOS DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO LA MERCED LTDA

OBJETIVO: - Diagnosticar qué elementos se debe tomar en cuenta para el desarrollo de nuevos servicios financieros e identificar las necesidades de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda

Instructivo:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar
- Marque con una X solamente una de las opciones
- Gracias por su colaboración

Cuestionario

1. ¿Qué servicios conoce usted de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.?
 - Créditos
 - Servicio médico-odontológico
 - Servicio de desgravamen-mortuario
 - Pago de servicios básicos
 - Bono de desarrollo humano
 - SRI – SOAT
 - Matriculación vehicular
 - Otros.....
2. ¿Cómo considera los servicios de la Cooperativa?
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular

3. ¿Dónde le gustaría que funcione la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.?
 - Zona centro
 - Zona mall de los Andes
 - Otro.....
4. ¿Cree Ud. que el diseño, implementación y mejora la página web, optimizaría la atención de la Cooperativa?
 - Si
 - No
5. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que implemente la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.?
 - Créditos educativos
 - Convenios institucionales
 - Apertura de sucursales
 - Apertura de cajeros automáticos
 - Pago de servicios básicos libres a través de cajeros automáticos
 - Otro.....
6. ¿Cree Ud. que se debe mejorar el procedimiento para otorgar créditos?
 - Si
 - No
7. ¿Desearía que sea renovado su crédito al momento de la cancelación del 50% de su préstamo actual?
 - Si
 - No
8. ¿Qué producto o servicio demanda con mayor frecuencia?
 - Créditos
 - Servicio médico-odontológico
 - Servicio de desgravamen-mortuorio
 - Pago de servicios básicos
 - Bono de desarrollo humano
 - SRI – SOAT
 - Matriculación vehicular
 - Otros.....

9. ¿Qué rubros estaría dispuesto a pagar por un servicio que satisfaga sus expectativas?
- 0,10 ctvs
 - 0,25 ctvs
 - 0,50 ctvs
10. ¿Cómo considera Ud. la atención recibida por parte del personal de la cooperativa?
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
11. ¿Qué horarios de atención considera adecuados para su mayor satisfacción?
- 8h30-13h00 15h00-18h00
 - Ininterrumpido
 - Otro.....
12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que implemente la cooperativa?
- Rifas
 - Ruleta
 - Promoción por pagos anticipados en los créditos
 - Otros.....
13. ¿Qué medio de comunicación es más utilizado por Ud.?
- Radio
 - Televisión
 - Internet
 - Diarios-periódicos
14. ¿Estaría dispuesto a invertir o ahorrar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.?
- Si
 - No (¿Por qué?).....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN