



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Desarrollo de Nuevos Productos y el  
Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de  
Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.”**

**AUTOR: Galo Mesías Muzo Bejarano**

**TUTOR: Ing. MSc. Danilo Bombón**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2013**



## **APROBACION DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “Desarrollo de Nuevos Productos y el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo”, desarrollado por el Sr. Muzo Bejarano Galo Mesías, considero que dicho informe investigativo reúne los parámetros y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Septiembre del 2013

---

**Ing. MSc. Danilo Bombón**

## **AUTORIA DE LA TESIS**

Yo, Galo Mesías Muzo Bejarano, manifiesto que las opiniones, interpretaciones y comentarios relacionados con el tema que se investiga “Desarrollo de Nuevos Productos y el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.”, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.

---

**Sr. Galo Mesías Muzo Bejarano**

**CI: 0503334757**

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

---

**Ing. PHD Klever Moreno**

---

**Ing. MBA Danilo Altamirano**

## **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 ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

**AUTOR**

---

**Galo Mesías Muzo Bejarano**

**CI: 0503334757**

## **DEDICATORIA**

- El presente trabajo le dedico a Dios quien me ayudo e impulso a prepararme académicamente y a formar un ser humano responsable.
  
- A mi madre María Fanny quien fue un apoyo en momentos difíciles, quien me ayudo económicamente, emocionalmente a superar las circunstancias adversas.
  
- A mis abuelos quienes son una fuente de aliento para continuar en el camino de la vida, superando las diversas barreras para alcanzar continuamente el éxito.

## **AGRADECIMIENTO**

- Agradezco al Señor por haberme dado la oportunidad de hacer amigos, amistades, compañeros y por haber ayudado a terminar mi carrera universitaria.
- Agradezco a mi familia por aquellas palabras de aliento que impulsaron a seguir trabajando en el proceso de formación profesional.
- Agradezco a todos los maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, quienes incrustaron sus conocimientos y valores para formar una persona honesta, responsable y sensible a las necesidades sociales.
- Agradezco a los amigos y compañeros quienes supieron estrechar su mano y compartir su amistad sincera.
- Agradezco a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. quienes abrieron sus puertas para poder realizar el Trabajo de Investigación.

## INDICE GENERAL

Portada.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DE LA TESIS .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
INDICE.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
INTRODUCCION .....	1
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>3</b>
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Formulación del problema.....	9
1.2.5 Interrogantes .....	9
1.2.6 Delimitación.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	10
1.4 OBJETIVOS .....	11
1.4.1 General.....	11
1.4.2 Específicos .....	11
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>12</b>
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	18
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	18



2.5 HIPOTESIS.....	60
2.6 VARIABLES.....	60
3. METODOLOGIA .....	61
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION .....	61
3.2 TIPO DE INVESTIGACION .....	62
3.3 POBLACION Y MUESTRA .....	63
3.3.1 Análisis de la Muestra .....	65
3.4 OPERALIZACIONES DE VARIABLES .....	68
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	70
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	70
3.6.1 Revisión y codificación de la información. ....	70
3.6.2 Tabulación de la Información.....	70
<b>CAPITULO IV</b> .....	71
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	71
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	71
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	72
4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTES .....	89
4.3.1 Modelo Lógico.....	89
4.3.2 Nivel de significación.....	89
4.3.3 Margen de error.....	90
4.3.4 Selección de la prueba estadística .....	90
<b>CAPITULO V</b> .....	95
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	95
5.1 CONCLUSIONES .....	95
5.2 RECOMENDACIONES .....	97
<b>CAPITULO VI</b> .....	99
6. LA PROPUESTA .....	99
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	99
6.1.1 Tema .....	99
6.1.2 Título.....	99
6.1.4 Beneficiarios .....	100

6.1.5 Ubicación .....	100
6.1.6 Tiempo estimado para la ejecución .....	100
6.1.7 Equipo técnico responsable .....	100
6.1.8 Costo .....	100
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	101
6.3 JUSTIFICACION .....	105
6.4 OBJETIVOS .....	107
6.4.1 Objetivo General .....	107
6.4.2 Objetivos Específicos .....	107
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	107
6.6 FUNDAMENTACION .....	109
6.6.1 Desarrollo de Nuevos Productos .....	109
6.6.2 Generación de Ideas .....	109
6.6.3 Tamizado de Ideas.....	110
6.6.4 Desarrollo y Prueba de Conceptos.....	110
6.6.5 Desarrollo de Estrategia de Mercadotecnia .....	111
6.6.6 Análisis financiero .....	111
6.6.7 Desarrollo del producto prototipo.....	112
6.6.8 Pruebas de mercado.....	112
6.6.9 Comercialización.....	113
6.6.10 Diseño para las pruebas .....	113
6.6.11 Fabricacion del Producto.....	113
6.7 MODELO OPERATIVO .....	115
6.7.1 DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO.....	116
6.7.1.1 Análisis FODA.....	116
6.7.1.3 Análisis estadísticos de las cooperativas en la provincia de Cotopaxi .....	120
6.7.2 ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO .....	124
6.7.2.1 Introducción .....	124
6.7.3 DISEÑO DE LA TARJETA DE CRÉDITO .....	125
6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA .....	156
6.8.1 Plan de monitoreo de la propuesta.....	157

BIBLIOGRAFIA.....	158
<b>Fuentes electrónicas.....</b>	<b>159</b>
ANEXOS.....	162

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla No.1 Calificación de los productos y servicios.....	72
Tabla No.2 Nivel de Satisfacción de los productos y servicios .....	73
Tabla No.3 Aceptación de nuevos productos y servicios .....	75
Tabla No.4 Disposición a probar los nuevos productos y servicios.....	77
Tabla No.5 Preferencias de los clientes.....	79
Tabla No.6 Nivel de percepción de innovación de los servicios .....	80
Tabla No.7 Percepción de la publicidad.....	82
Tabla No.8 Competencia de la Institución .....	84
Tabla No.9 Nivel de posicionamiento de la Cooperativa en los clientes .....	86
Tabla No.10 Posibles medios de publicidad.....	87
Tabla No.11 Chi Cuadrado (frecuencia observada).....	91
Tabla No.12 Chi Cuadrado (frecuencia esperada).....	91
Tabla No.13 Cálculo Matemático .....	93
Tabla No. 15 Simbología de Proceso .....	151
Actividades principales de los departamentos involucrados.....	151
Tabla No 16 Estrategia de Medios .....	154

## **INDICE DE GRAFICOS**

Grafico No. 1 Limitado posicionamiento en el mercado .....	7
Grafico No.2 Red de Inclusión Conceptual.....	19

Grafico No. 3 Constelación de ideas variable independiente .....	20
Grafico No. 4 Constelación de ideas variable dependiente .....	21
Grafico No.6 Calificación de los productos y servicios .....	72
Grafico No.7 Nivel de Satisfacción de los productos y Servicios .....	74
Grafico No.8 Aceptación de nuevos productos y servicios .....	76
Grafico No.9 Disposición a probar los nuevos productos y servicios.....	78
Grafico No.10 Preferencias de los clientes.....	79
Grafico No.11 Nivel de percepción de innovación de los servicios .....	81
Grafico No.12 Percepción de la publicidad.....	82
Grafico No.13 Competencia de la Institución .....	84
Grafico No.14 Nivel de posicionamiento de la Cooperativa en los clientes .....	86
Grafico No.15 Posibles medios de publicidad.....	88
Grafico No.16 Aceptación del Chi Cuadrado.....	93
Grafico No.17 Participación de las principales Cooperativas en Cotopaxi.....	120
Grafico No.18 Participación de las COAC en Cotopaxi.....	121
Grafico No. 19 Partes de la tarjeta de crédito .....	140
Grafico No 21 Flujograma de Procesos.....	150

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro No.1 (Variable independiente: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS).....	68
Cuadro No.2 (Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO) .....	69
Cuadro No.3 Modelo Operativo .....	115
Cuadro No.4 Matriz FODA.....	117
Cuadro No. 6 Crédito diferido con interés.....	133
Cuadro No.7 Método de aplicación.....	157

## RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. está enmarcada en ofrecer nuevos productos y servicios financieros que impulse fuentes de trabajo para la sociedad en general, promoviendo así el desarrollo de las actividades productivas de las personas que buscan satisfacer las necesidades y aspiraciones económicas.

La institución en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable la cual se ve reflejado en la apertura de sus dos sucursales en la ciudad de Latacunga y en la parroquia de Mulalillo del Cantón Salcedo, así también se reflejan en el crecimiento de sus socios que fluctúan entre los 14.000.

Es así que en el estudio realizado a los clientes se ve una oportunidad clave para el crecimiento continuo de la institución, la cual está en ofrecer diversidad de productos financieros a disposición de los socios, otra variable que ha permitido el crecimiento de la institución es el servicio al cliente excelente que ofrecen los colaboradores de la cooperativa, la misma que se ha orientado en la capacitación continua de su personal.

La cooperativa se ha centrado en la captación de clientes en los sectores comerciales, agrícolas, ganaderos, construcción y educación, las cuales son los principales nichos de mercado, y que a través de los créditos que otorga la institución han generado intereses la misma que representa las utilidades de la Cooperativa.

De esta forma encamino la investigación al desarrollo de un nuevo producto financiero en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda., a través de la cual la institución continuará teniendo una participación competitiva en el mercado financiero, logrando así aumentar su posicionamiento en el mercado y la captación de nuevos clientes.

**Palabras claves:** Desarrollo, Nuevos Productos, Posicionamiento, Mercado.

## INTRODUCCION

En el Cantón Salcedo existen una variedad de Cooperativas de Ahorro y Crédito que ofrecen sus productos y servicios financieros a la colectividad, en las cuales las cooperativas entran en una competencia para la captación constante de los clientes, en donde el desarrollo de nuevos productos y servicios ingeniales son una clave de éxito para atraer a los clientes a probar sus novedosos productos y servicios. Ya que el sector cooperativo hace poco tiempo pasó a ser controlada por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, la cual regula la estructura y funcionamiento de las instituciones cooperativistas; dando así más facilidades a las cooperativas para su gestión.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. es una institución sólida con valores corporativos de integridad, confianza y compromiso, con los clientes internos y externo, con una atención al cliente de calidad.

Esta investigación se centrará en determinar la factibilidad de desarrollar un nuevo producto financiero que le permita a la institución a tener una ventaja competitiva sobre las demás cooperativas del Cantón Salcedo, cumpliendo con las altas exigencias de los socios y poder tener un posicionamiento visible en el mercado.

Es necesaria la concentración de esfuerzos entre los que conforman la institución para conseguir un liderazgo de posicionamiento en el mercado, ofreciendo productos y servicios innovadores, en los sectores agrícolas, comerciales, construcción, educación, ahorros, depósitos a plazo fijos, etc.

La institución contribuyó a la presente investigación con entrevistas, información y datos necesarios para el trabajo, para así poder determinar una propuesta de desarrollo de un nuevo producto financiero para lograr tener una participación

considerable en el mercado como Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 Octubre de  
Ltda.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

Desarrollo de Nuevos Productos y el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

La sociedad está sobre comunicada, es por ello que se necesita un nuevo enfoque en el marketing, en el cual el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos de segmentación lo cual simplifica en posicionamiento.



El problema de las entidades financieras en el mundo es el desarrollo constante de nuevos productos y servicios financieros, los que han tenido un auge en el inadecuado marketing ya que las políticas y estatutos de la instituciones deben tener como prioridad el desarrollo de nuevos servicios para el cliente. Como el producto que se ofrece es un bien tangible e intangible es difícil hacer conocer al cliente ya que el mismo quiere palpar el producto, entonces el problema de mostrar al cliente un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

El desarrollo de nuevos productos financieros en el país es la clave para tener un posicionamiento en el mercado, ya que el país está en un crecimiento acelerado de la captación de dinero por parte de las entidades financieras, la aparición de nuevas cooperativas es un problema ya que el mercado financiero en la captación de dinero tiene una saturación y empiezan a competir de manera que las estrategias de posicionamiento se convierten en una labor prioritaria de las cooperativas, en donde el desarrollo de nuevos productos y servicios es esencial para captar más clientes.

Según las estadísticas de la superintendencia de economía popular y solidaria hay 3.800 cooperativas registradas en el Ecuador, con 39 cooperativas denominadas de primer piso las que han logrado tener y mantener un posicionamiento en el mercado, las mismas que cuentan con 400 puntos de atención al cliente, en los que se encuentran más de 260 agencias, 39 sucursales y 18 cajeros automáticos. De ese total de cooperativas existente en el Ecuador, 64.74% se concentra en la Sierra, el 32.43% en la Costa y el 6.36% en la Amazonía y Región Insular. Estos datos dan una perspectiva del crecimiento acelerado de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, las cuales implementan varias estrategias para la captación de clientes, una de esas es a través del desarrollo constante de nuevos productos y servicios financieros.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito tienen como objetivos promover el desarrollo de las actividades productivas de las personas que buscan satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas sociales.

Las Cooperativas en general se encuentran en un nivel estable en la Provincia de Cotopaxi, en las cuales el impacto en el mercado de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, ha sido en los sectores comerciales, agrícolas, ganaderos, construcción y educación, porque a través de los créditos que otorgan ayudan a las familias a mejorar sus negocios y por ende su nivel de vida.

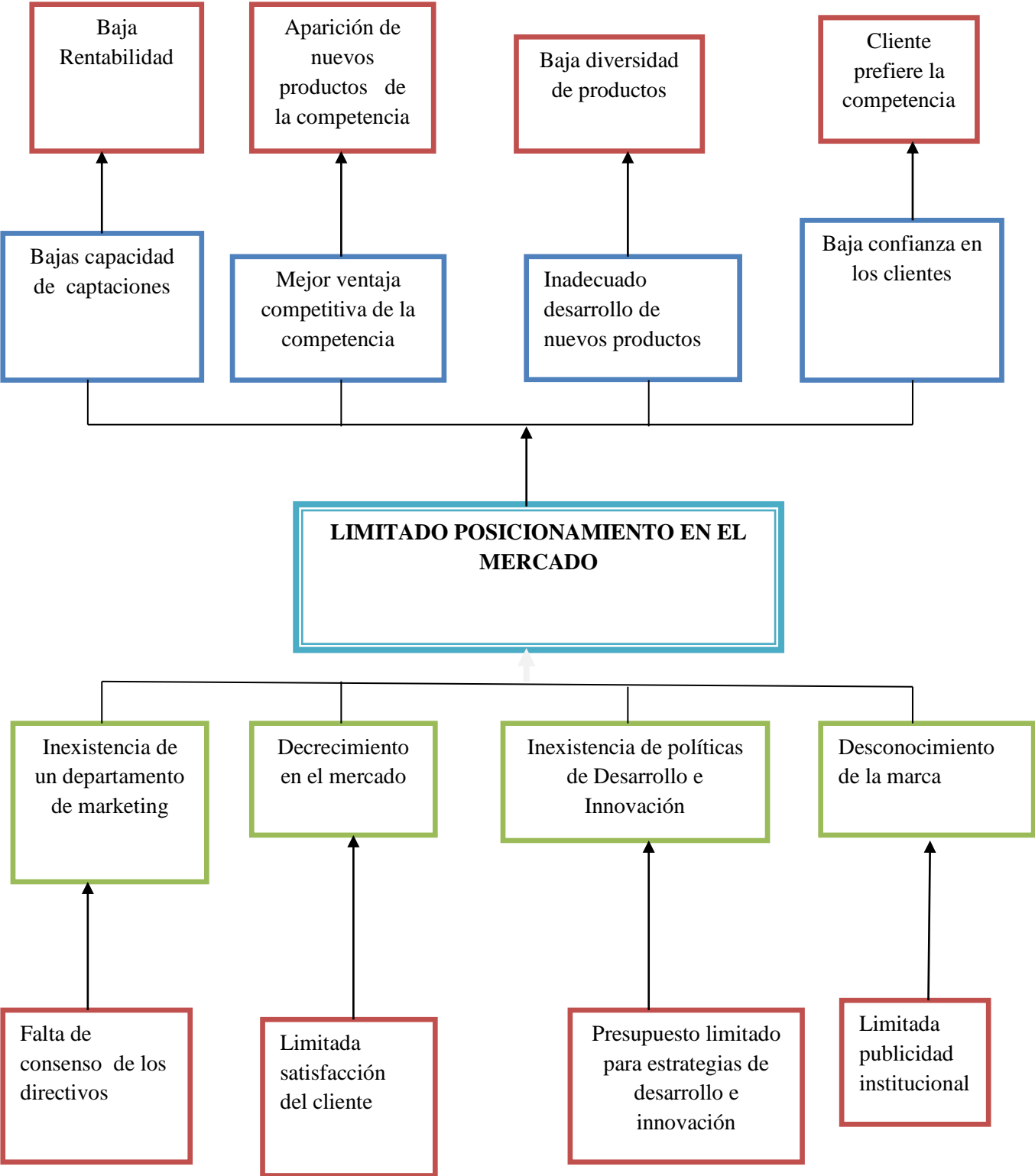
Según las autoras Jessy Santo y Diana Santo (2012, p. 202), “Existen Cooperativas con una situación estable en su posicionamiento en la provincia de Cotopaxi como son: San Francisco, El Sagrario, Cacpeco, 29 de octubre, dichas cooperativas en los últimos 4 años muestran un crecimiento y desarrollo favorable.”

La imagen excelente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Cotopaxi estimula la afiliación de nuevos socios, quienes realizan sus depósitos financieros de ahorro y aportación, por lo que es necesario ofrecer nuevos servicios los mismos que permitirán posicionarse en el mercado como institución, ya que en la provincia existe mucha competitividad, la provincia por su geografía es comercial ya que se encuentra en el centro del país, en la zona 4 que conforman las provincias productivas de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, esto ha ayudado al crecimiento considerable de las entidades financieras.

A fines del mes de Septiembre de 1976 en el barrio de Chípalo perteneciente al Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi. Se reúne un grupo de amigos con la brillante iniciativa de formar una Cooperativa de Ahorro y Crédito que impulse fuentes de trabajo para sus habitantes a través de los préstamos que daría la institución. Luego de realizar una exposición sobre el cooperativismo el día sábado 9 de octubre se resuelve crear la noble institución con el nombre de “Pre –

Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.”, han transcurrido varios años y ahora es una institución solida y con la confianza de más de 14.000 socios en su oficina matriz.

**Grafico No. 1** Limitado posicionamiento en el mercado



### **1.2.2 Análisis Crítico**

En los últimos periodos la institución ha tenido una limitada publicidad lo cual ha permitido que no tenga un reconocimiento de la marca, llevando así a tener un bajo posicionamiento en el mercado, generando la desconfianza de los clientes y que los mismos perciban a la competencia como una alternativa. El presupuesto designado para estrategias de investigación y desarrollo no permite la implementación de políticas de desarrollo de nuevos productos la cual contribuye a no tener una amplia diversidad de productos. La limitada satisfacción del cliente ha hecho que la institución tenga un decrecimiento en el mercado y dejando que la competencia tenga mejor ventaja competitiva y que desarrolle nuevos productos, la falta de consenso de los directivos de la institución no han permitido que se cree un departamento de marketing la cual se encargue de las estrategias de captación de nuevos clientes y así contribuir a tener un mejoramiento en su posicionamiento como marca y aumentar su rentabilidad.

### **1.2.3 Prognosis**

El presupuesto limitado que maneja la cooperativa para estrategias de publicidad ha permitido que los clientes y posibles clientes tengan un desconocimiento de la institución y de sus productos y servicios que ofrece, esta variable a contribuido a que la cooperativa no tenga un posicionamiento claro y definido en el mercado financiero de la provincia de Cotopaxi, de seguir así llegará a perder el poco posicionamiento que tiene como imagen corporativa con sus clientes. La carencia de presupuesto y políticas de innovación y desarrollo continuo de nuevos productos han permitido que la institución no cuente con varias opciones para sus socios, la cual en conllevará a la cooperativa a no tener variedad de productos y servicios y posiblemente perderá la fidelidad de los clientes, ya que ellos preferirán a la competencia la cual ofrecerá nuevas e innovadoras alternativas de productos. La falta de consensos en la creación de un departamento de marketing

conllevará a tener una capacidad limitada de captaciones dando como efecto una reducción considerable en sus utilidades, las cuales llevarán a la cooperativa a tener considerables índices de endeudamiento y liquidez.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide el desarrollo de nuevos productos financieros en el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

#### **1.2.5 Interrogantes**

¿De qué manera se relaciona el desarrollo de nuevos productos financieros con el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.?

¿Cómo afecta el posicionamiento institucional en el mercado al no desarrollar nuevos productos financieros en la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.?

¿Será necesario desarrollar nuevos productos financieros para lograr posicionar como institución en el mercado?

#### **1.2.6 Delimitación**

La presente investigación lo realizaremos en la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. En la provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, ubicados en la calle 9 de Octubre y 24 de mayo.

La presente investigación lo realizaremos en el lapso del tiempo de Septiembre 2012 - Agosto del 2013.

En las cuales incluiremos a las siguientes unidades de observación:  
Clientes internos, Clientes externos, Directivos.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se realiza para enriquecer los conocimientos académicos y aplicándolos en la investigación con métodos prácticos para proponer una alternativa de solución al problema de inadecuadas políticas de desarrollo de productos servicios financieros y analizar el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda., con la investigación encontraremos varias ventajas que impactan al sector cooperativista y social. En el sector cooperativista se ve involucrado en la integración de la Ley Orgánica de economía Popular y Solidaria que va enmarcada en el proceso colectivo del buen vivir, en las actividades que desarrollan las personas integrantes del sector popular con el fin de sobrevivir, acumular réditos, consumir y crecer en sus activos con igualdad y equidad entre sus integrantes, es decir donde se beneficien personas, gremios, PYMES etc. El impacto social que tendrán los clientes internos y externos son de incluir a todos ellos en la elaboración de estrategias que ayuden a mejorar el sistema productivo de los socios con una diversidad de productos y servicios que generen bienestar, apoyo colectivo y accesibilidad, dentro de la inclusión de ideas y estrategias también beneficiaran a la Institución a fortalecer su sistema de gestión en posicionamiento en el mercado con una visión enmarcada en objetivos organizacionales y reducir las desventajas que tiene referente a otras instituciones financieras.

También esta investigación está enmarcada en ventajas para los directivos de la Cooperativa al tener un documento que sirva de guía para el desarrollo constante de nuevos productos financieros y así lograr tener un posicionamiento adecuado, y por último conocer los métodos de la factibilidad de como plantear y diseñar una propuesta de solución al problema en la Institución.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

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.

### **1.4.2 Específicos**

- 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.



## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

**Alvancando M. (2010)**, “El desarrollo de nuevos productos textiles y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa textiles técnicos de la ciudad de Ambato”; Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato

#### **Objetivos**

Canalizar los recursos necesarios para la implementación del programa de desarrollo de nuevos productos.

Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Aplicar estrategias de ventas en base al precio para lograr el posicionamiento del nuevo producto.

Introducir inmediatamente en el mercado local de confecciones de calzado la tela termo adherible para incrementar las ventas.

## **Conclusiones**

Existe poca comunicación entre los clientes y asesores, ya que se ha podido observar un desconocimiento general de la labor que se está realizando dentro de la empresa para cubrir las necesidades de los clientes con los nuevos productos.

Los encargados de la labor del área de marketing de la empresa deben tener en cuenta las opiniones y sugerencias que realizan los clientes en cuanto a nuevos productos, la tecnología y los medios no son mayormente aprovechados.

Textiles Técnicos, debería considerar como fortaleza la inconformidad que existe en los clientes con respecto al servicio que brinda la competencia, debido sobre todo con la impuntualidad con la que son atendidos.

## **Comentario**

La autora de la investigación, se centra en el desarrollo de nuevos productos, para poder incentivar las ventas a un crecimiento esperado por la empresa, también se enmarca en conocer las necesidades de los clientes como punto de partida de un proceso de desarrollo de nuevos productos, en los cuales todos los colaboradores de la empresa trabajen en equipo para conseguir el objetivo.

**Amari M. (2011)**, “Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cian Ltda. de la

ciudad de Ambato”; Facultad de ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

### **Objetivos**

Realizar una investigación de mercado, para conocer el nivel de posicionamiento de la marca Marielbus.

Diagnosticar las necesidades del mercado carroceros, para poder crear un valor agregado en la marca Marielbus.

Proponer estrategias de marketing enfocadas en la diferenciación y comunicación, para mejorar el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

### **Conclusiones**

La publicidad para mover la marca Marielbus es casi nula, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; en base a esto se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio.

El factor de servicio más importante para los clientes son las facilidades de crédito y dentro de esta como preferencia el crédito directo.

## **Comentario**

El posicionamiento es clave para toda empresa, por cual motivo el autor propone diseñar estrategias de marketing enfocadas a la diferenciación y comunicación, para que pueda la empresa expresar a sus clientes los atributos y beneficios de sus productos. Escogiendo el mejor medio de comunicación más perceptible de los clientes que en este caso el autor determina a la radio y otro factor clave para el posicionamiento creo que es el contar con una ventaja competitiva, la cual se diferencie de las demás empresas.

**Caiza S. (2011)**, “Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la ciudad de Ambato”, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

## **Objetivos**

Analizar las mejores estrategias de marketing a través de un estudio de mercado para lograr el retorno de los socios inactivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la ciudad de Ambato.

Indicar el posicionamiento de la marca de la cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. a través de un estudio de mercado que permita posicionar en la mente de los socios inactivos de la misma.

Proponer un plan de marketing con las mejores estrategias que permita realizar el posicionamiento de la marca en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. en la ciudad de Ambato.

## **Conclusiones**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la ciudad de Ambato, ha descuidado un aspecto importantísimo que es el de mantener a los socios informados, la falta de publicidad para incentivar el ahorro, la capacidad de dinero es una debilidad muy grande, el posicionamiento de la marca que esta necesita no está dando como el directorio espera.

La radio es el medio de más acogida por los socios de la cooperativa, el impacto social es directo, esto es un claro indicador para que la campaña de publicidad deba estar dirigida por este medio para el posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la ciudad de Ambato.

## **Comentario**

La investigación de posicionamiento de la marca, tiene como objetivo diseñar estrategias publicitarias enfocadas a los clientes para atraer a los clientes inactivos, esto a través de un medio fundamental que ha llegado a concluir el autor, como es la radio y mantener la constante comunicación con sus clientes, esto me da una clara idea de cómo una empresa debe estar constantemente comunicando sus gestiones, productos, servicios, eventos, etc. a los clientes.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la presente investigación se va a utilizar el paradigma crítico propositivo.

El presente problema base de estudio se desenvuelve con cambios constantes de la sociedad, que cada vez demandan a las entidades financieras más productos y servicios, al igual de la necesidad grande de las cooperativas de mantener una

posición adecuada dentro del mercado financiero de la provincia de Cotopaxi, en donde los niveles de competitividad son altos ,es así que el paradigma crítico propositivo brinda al investigador la oportunidad de proponer una alternativa de solución al problema, la cual debe encaminarse teórica y práctica, brindando un conocimiento real al investigador y que permita desarrollar mejores condiciones de desarrollo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

También este paradigma nos permite enfocarnos en el estudio como un problema social en el cual el investigador debe adentrarse, y analizar tanto el ambiente interno como externo para de esta manera interactuar y conocer los aspectos que puedan llegar y transformar el problema objeto de estudio en una solución visible. En la investigación se verán inmersas las habilidades propias del investigador para con ello proponer una solución real y objetiva basada en valores de respeto, consideración, honestidad entre otros.

Con el paradigma crítico-propositivo, se trabajará con información real obtenida de las entrevistas y la participación activa de los integrantes directos e indirectos que inciden en la Cooperativa.

Ontológicamente esta investigación estudiará el problema y los diferentes cambios para analizar y proponer diferentes soluciones, creando oportunidades para el mejoramiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda., del Cantón Salcedo.

Epistemológicamente para la administración se llega a conceptualizar la variable independiente y la variable dependiente que forman parte de la presente investigación.

Axiológicamente la presente investigación se enmarcará en los valores corporativos de la organización, aplicando la integridad, confianza y compromiso.

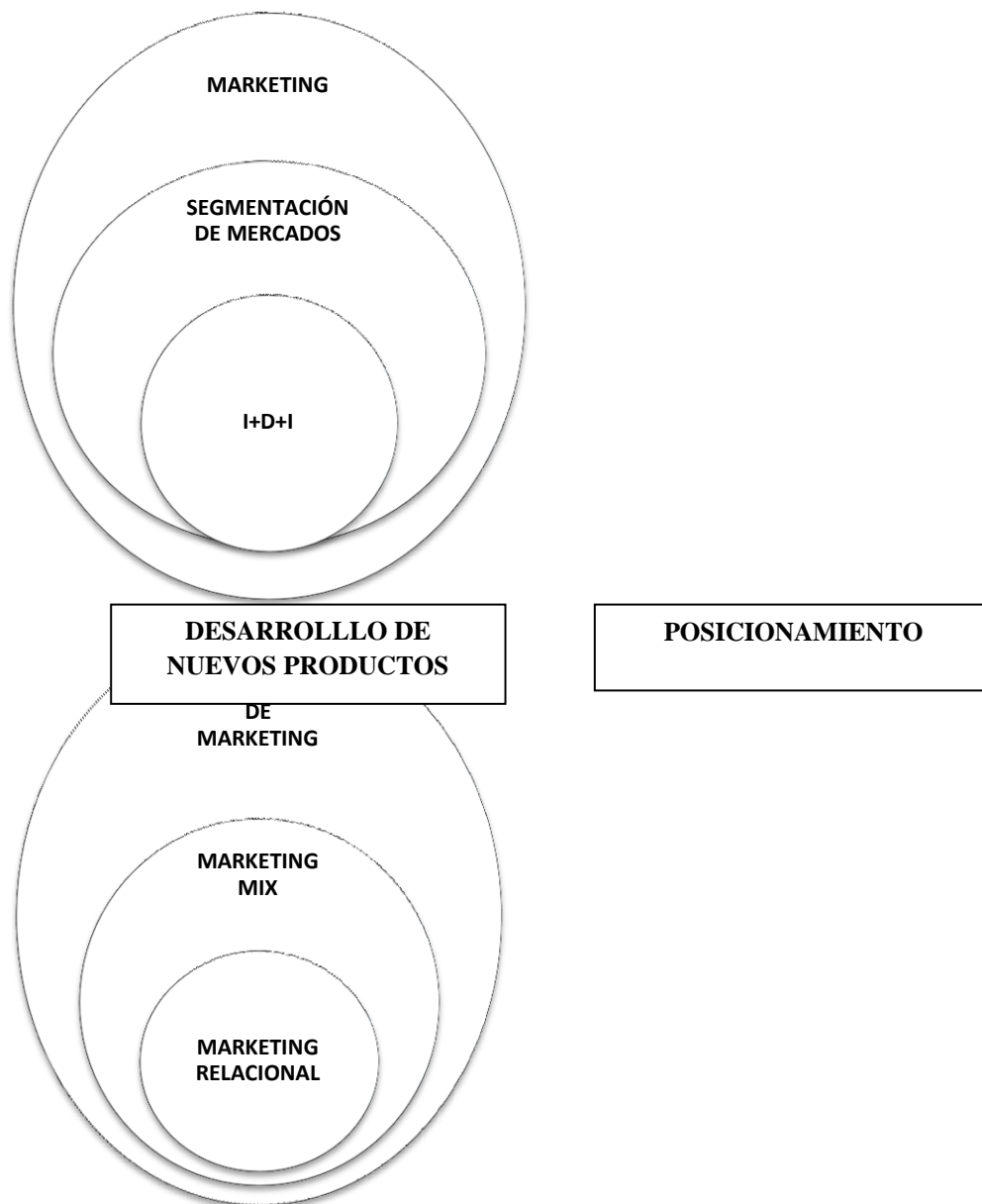
### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La investigación se respaldará en base a lo que establece la Ley Orgánica de Economía Popular Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario, capítulo I, en la sección III de las organizaciones del sector Cooperativo, Art. 21 al Art. 71; en las cuales la ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento, control interno, atribuciones del control interno y las extinciones de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

La Ley Orgánica de Economía Popular Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario incide en el desarrollo de nuevos servicios financieros de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo, ya que se debe tomar en cuenta los artículos en donde expresa que las Cooperativas ya no están controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, lo cual hay una oportunidad de reorganizar a este sector Financiero Cooperativo, ya que el nivel de estructura financiera, rentabilidad y otros indicadores que se exigen a los bancos son diferentes a la de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, y sobre esta reestructuración los que salen beneficiarios son los clientes.

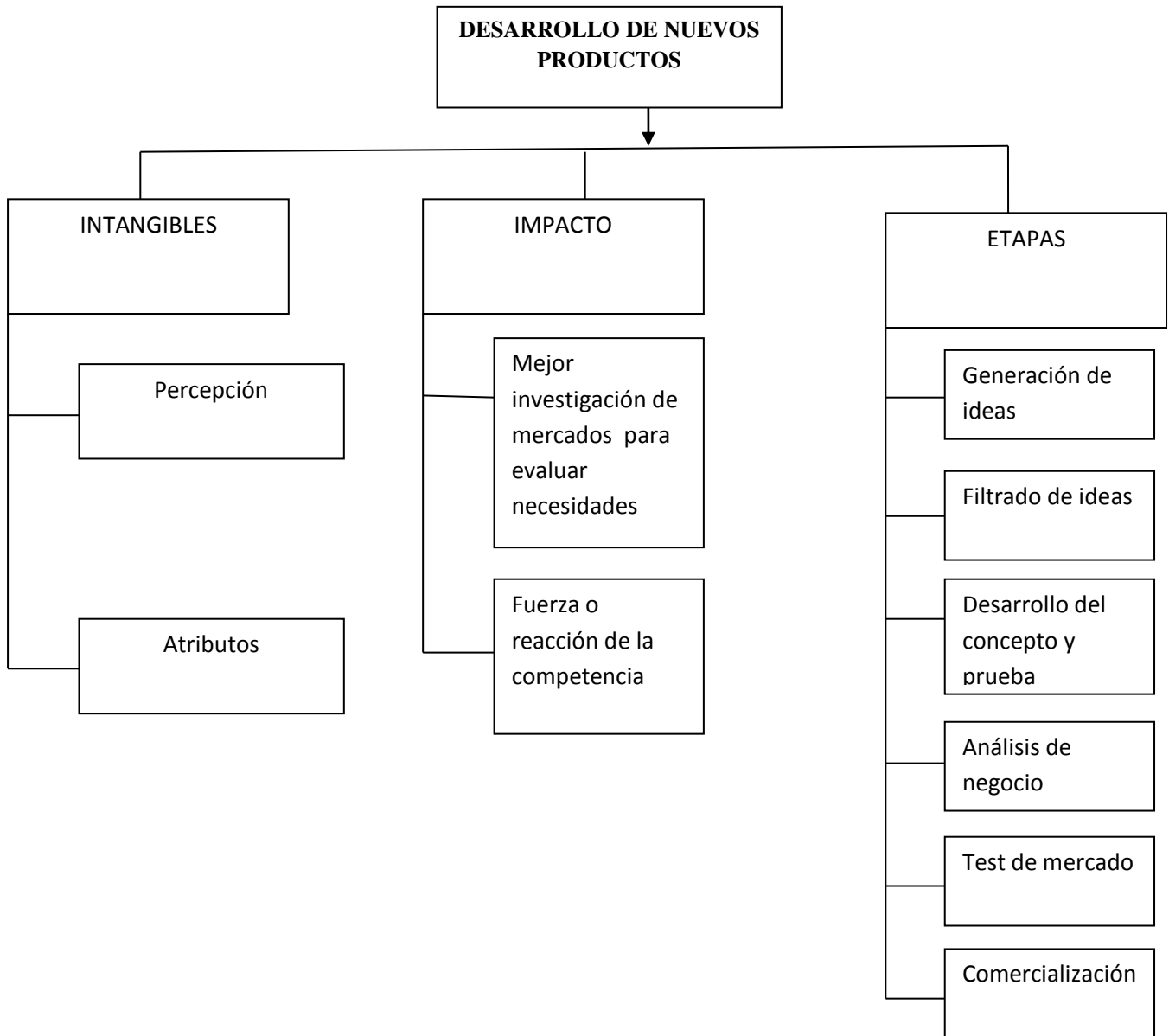
## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

**Grafico No.2** Red de Inclusión Conceptual



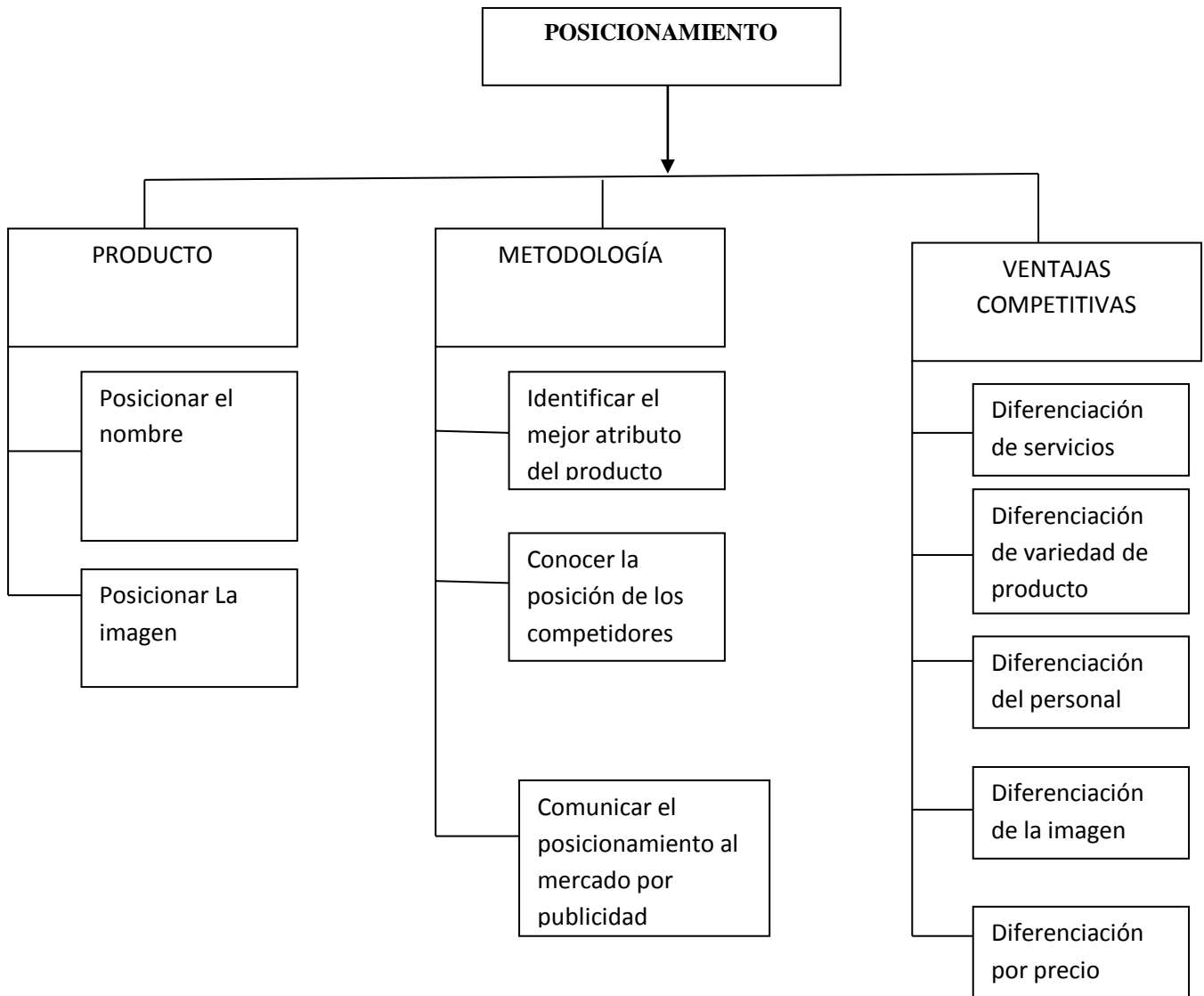


**Grafico No. 3** Constelación de ideas variable independiente



**Elaborado Por:** Galo Muzo

**Grafico No. 4** Constelación de ideas variable dependiente



**Elaborado Por:** Galo Muzo

## **2.4.1 NUEVOS PRODUCTOS (variable Independiente)**

### **MARKETING**

Define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio unos productos y valores con otros, el marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. **Kotler, P. (2004, p. 6, 10)**

El marketing moderno puede expresarse como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”, es una filosofía de negocio que pone al consumidor y a la satisfacción del cliente en el centro de todo.

"Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

Sin embargo, el MKT es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa. **Jobber, D. (2004, P.3)**

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable. **Douglas (2007, p.7)**

### **Actividades de Marketing**

- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- Elaborar encuestas
- Análisis de la información
- Realización de test de mercado
- Evaluación de las posibilidades de un mercado
- Políticas de Producto
- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- Modificar o eliminar productos
- Creación de nombres y marcas comerciales
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños

### **Políticas de Precios**

- Análisis de precios de la competencia
- Determinar estrategias de precios
- Fijar precios
- Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
- Establecer términos y condiciones de venta

### **Políticas de distribución**

- Analizar canales de distribución
- Seleccionar canales
- Establecer centros de distribución
- Analizar los sistemas de transporte y entrega
- Determinar localizaciones de plantas

### **Políticas de Promoción**

- Fijar objetivos promocionales
- Determinar los tipos de promociones a realizar
- Seleccionar y programar medios de publicidad
- Desarrollar anuncios publicitarios
- Medir la eficacia de las campañas
- Determinar territorios y zonas de venta
- Llevar a cabo promociones
- Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda

**[www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html](http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html)**

### **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

La identificación de individuos u organizaciones con características similares que tienen implicaciones significativas para la determinación de la estrategia de marketing, la segmentación de mercado implica dividir un mercado diverso en una serie de sus mercados más pequeños con características comunes, el objetivo

es identificar a grupos de consumidores con requisitos parecidos de forma que se les pueda atender de manera eficaz. **Jobber, D. (2004, p.113)**

Se define como un proceso de identificación, evaluación y selección de grupos de individuos, con características homogéneas, con el propósito de que la empresa desarrolle una estructura de oferta que permita satisfacer en forma más efectiva las necesidades de cada grupo y a su vez, le permite alcanzar los objetivos de la empresa teniendo en cuenta la capacidades de la misma. **Miguel, A. (2009, p.280)**

Los mercados están compuestos por compradores que entre si se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de la situación geográfica, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra. La segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno. **Kotler, P. (2004, p.249)**

### **Tipos de Segmentación de mercado**

**Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

**Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

**Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

**Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

**<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles

- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

## **Variable**

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

### Variables geográficas

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

### Variables demográficas

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico



- Religión
- Nacionalidad

#### Variables psicográficas

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

#### Variables de comportamiento

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador.

**<http://www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta/mercado-meta.shtml>**

## **INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACION (I+D+I)**

“La producción de tecnología dejó de ser algo aleatorio y librado de circunstancias fortuitas, para pasar a ser un esfuerzo organizacional denominado investigación y desarrollo cuya meta es precisamente la creación, programación y aplicación de conocimientos científicos”. **Schnarch A. (2002, p.8)**

Las actividades de investigación y desarrollo son beneficiosas para las pymes. En muchas ocasiones las pymes se muestran reacias a iniciar proyectos de I+D, porque lo consideran labores intangibles, que guardan poca relación con su actividad diaria.

Sin embargo, muchas de aquellas empresas que rechazan el supuesto de emprender un proyecto de investigación son las que, sin saberlo, hacen uso de las I+D en la mejora de sus productos y los procesos de transformación. Precisamente, este saber hacer investigador puede servirle de trampolín a la hora de afrontar un proyecto serio de I+D.

El “know-how” de la empresa, o “saber hacer”, debe tenerse muy en cuenta a la hora de emprender los proyectos de investigación. Para ello, hay que valorar la información detallada que se tiene sobre los procesos productivos, evaluar la situación tecnológica interna, y saber traducir todos estos datos a unas previsiones económicas y a unas estrategias de marketing y publicidad.

La I+D+I permiten a las empresas y a una nación incrementar el nivel de la ciencia y la tecnología; por lo que se debe aumentar el recurso humano dedicado a estas áreas, reforzando los derechos y las garantías de los investigadores; fortaleciendo la dimensión de la ciencia y tecnología tanto dentro de la empresa como en el país, llevándola a niveles internacionales, se debe potenciar el papel de la investigación básica e incrementar la aplicada, todos los logros y avances

alcanzados deben comunicarse a la sociedad, para que sean difundidos y conocidos por toda la población.

Es importante decir que las estadísticas sobre el número y entidad de las organizaciones que se dedica a “I+D” pueden revelar el estado de la industria en un país, el grado de competencia o el progreso científico.

Algunas mediciones que suelen realizarse están relacionadas con: presupuestos dedicados a I+D, número de entidades presentadas o publicaciones científicas, lo que se resume en el capital humano y los recursos financieros disponibles para la actividad de I+D.

Los retos son grandes cuando se piensan en I+D+I, ya que representa una inversión en tiempo y dinero, la investigación, el desarrollo y la innovación, son actividades que requieren de dedicación de allí de la importancia de que el talento humano que se inicie en estas actividades lo hagan de forma voluntaria. Los estudios de I+D+I, comprenden muchas fases y no tienen tiempos fijos, es por ello que el personal que incurse en estas áreas científicas-tecnológicas debe identificarse con la carrera del investigador.

Cuando se incrementa la fuerza laboral que se dedica a la I+D+I y la inversión para ello, se fortalece la base de la innovación, ya que los constantes estudios y desarrollos, conlleva a innovar en materia tecnológica y ésta aporta soluciones importantes a la empresa, al país y al entorno (sociedad), la magnitud del aporte que se realice en esta área permitirá visualizar la evolución de las mismas, claro está que el aporte debe realizarse con mayor fuerza en las áreas que sean clave y en las que la empresa y el país tenga mayores posibilidades de desarrollo, con miras a competir con tecnología desarrollada a nivel internacional e ir rompiendo con la dependencia tecnológica.

Para aprovechar las ventajas de la ubicación en la innovación no es suficiente con disponer de recurso humano que solo sea observador de I+D, a través de visitas técnicas a diferentes plantas o laboratorios que cuentan con la tecnología que se utiliza en el medio laboral.

Es necesario que las empresas incluyan en su planificación estratégica global, la estrategia que apunte hacia lo científico y tecnológico, definiendo una estrategia tecnológica basada en una cartera de tecnologías clave y alineada con la estrategia global de la empresa y con las condiciones del entorno cambiante. **Botini Leineska (2006, p.9)**

Las siglas I+D+I definen el concepto de Investigación y Desarrollo e Innovación de tal forma que podemos deducir que cualquier proceso de innovación le viene asociado un proceso de Investigación y Desarrollo.

El I+D se desglosa a su vez en 3 clases:

1. Investigación Básica
2. Investigación Aplicada
3. Desarrollo

La Investigación Básica comprende todos aquellos estudios o trabajos originales que tienen como objetivo adquirir conocimientos científicos nuevos, se analiza propiedades, estructuras y relaciones con el objetivo de formular hipótesis, teorías y leyes. En esta etapa se realizan descubrimientos.

La Investigación Aplicada parten de los trabajos originales desarrollados en la investigación básica, pero con el objetivo de adquirir conocimientos nuevos orientados a un objetivo práctico determinado, dichos resultados son susceptibles

de ser patentados, para una futura explotación comercial. En esta etapa los científicos o técnicos inventan.

El desarrollo comprende la utilización de los conocimientos adquiridos en la investigación aplicada para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos o servicios nuevos. En esta etapa la empresa ha conseguido los conocimientos (saber hacer) y se desarrolla los prototipos o plantas pilotos.

Por último si los resultados del prototipo son eficaces y viables, se realiza inversiones para producir en grandes series y vender al mercado, entonces cuando el mercado acepta el producto o servicio, se convierte en innovación.

**[http://www.webandmacros.com/Investigacion\\_desarrollo\\_innovacion.htm](http://www.webandmacros.com/Investigacion_desarrollo_innovacion.htm)**

La investigación, el diseño y el desarrollo son factores claves en este proceso, ya sea que se venda o se preste un servicio.

### **Investigación**

La fase inicial implica observar las necesidades actuales y futuras de clientes y proveedores, preguntando sus puntos de vista y quizá hasta haciendo una pequeña investigación de mercado.

Una vez entendido las necesidades de los clientes y el estado del mercado, se identifica:

- Modificaciones potenciales en el producto servicio, siempre mirando si estos cambios son realistas.
- Nuevos productos y servicios de ser comercialmente viables
- Mejoras a los procesos comerciales que beneficiaran a los clientes.

## **Desarrollo**

La investigación seguramente aportará ideas y mercados nuevos. El proceso de desarrollo prueba esas ideas, demuestran o no su posibilidad y colabora a convertir esas ideas en realidad.

El proceso de investigación deberá examinar todos los riesgos potenciales y los obstáculos a superar para poner el producto o servicio en el mercado. Deberá responder si el producto responde a una necesidad de mercado y adecuar el precio para la obtención de beneficios económicos.

Beneficios comerciales de la investigación y desarrollo

Una sólida investigación y desarrollo permite ser competitivo y desarrollar la lealtad de los clientes y pueden contribuir a:

- Aumentar las ventas
- Aumentar la rentabilidad
- Abrir nuevos mercados
- Resaltar la marca y ganar reputación a ser una empresa innovadora
- Atraer a los mejores empleados debido a la mejora de la reputación
- Encontrar nuevas alianzas comerciales y asociados
- Atraer financiamiento externo

**<http://www.mujeresdeempresa.com/management/090202-investigacion-y-desarrollo-mini-guia.asp>**

## **Diversificación**

Esto es, ofrecer nuevos productos en mercados nuevos, lo cual significa un apartamiento con respecto a la presente línea de productos y actual estructura de mercado.

## **Desarrollo**

Es un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados; esto puede hacerse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales de distribución deferentes. **Schnarch Alejandro (2005, p.25)**

## **DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Desde el punto de vista de los clientes es una adición a las alternativas disponibles en este momento. Sin embargo, para las empresas, los nuevos productos son aquellos que son diferentes para la compañía y pueden incluir grandes modificaciones del existente, réplicas de los competidores, adquisiciones o productos verdaderamente originales e innovadores. **Schnarch, A. (2005, p.57)**

El desarrollo de nuevos productos es una actividad interdisciplinaria que requiere de la colaboración de casi todas las funciones de una empresa; no obstante, tres funciones son casi siempre esenciales a un proyecto de desarrollo de nuevos productos:

**Mercadotecnia:** la función de mercadotecnia sirve de intermediaria entre la empresa y sus clientes. Es frecuente que mercadotecnia facilite la identificación de oportunidades de productos, la definición de segmentos de mercado y la identificación de necesidades de clientes.

**Diseño:** La función del diseño desempeña el papel principal en definir la forma física del producto para que satisfaga mejor las necesidades del cliente. En este contexto, la función de diseño incluye crear el diseño de ingeniería (mecánico, eléctrico, software, etc.)

**Manufactura:** La función de la manufactura es principalmente responsable del diseño, operación y/o coordinación del sistema de producción del producto. En términos generales, la función de manufactura también incluye la compra, distribución e instalación. Este conjunto de actividades a veces recibe el nombre de cadena de suministro. **Karl T. Ulrich y Strebven D. Eppinger (2009, p3)**

Productos que son verdaderamente innovadores, realmente originales. Las versiones significativamente diferentes de los productos actuales en cuanto a la forma, la función y, lo más importante de todo, los beneficios. Los productos de imitación que son nuevos en una empresa, no así en el mercado.

En la última instancia, el hecho de que un producto sea nuevo o no, dependerá, naturalmente, de cómo lo perciba el mercado meta. Si los compradores consideran que se trata de productos muy distintos de los de la competencia en alguna característica importante, se tratará efectivamente de un producto nuevo.

**<http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/07/2-desarrollo-de-nuevos-productos-y.html>**

### **Objetivos de nuevos productos**

El proceso de desarrollo de nuevos productos debe comenzar necesariamente con un claro establecimiento de objetivos sugeridos por la estrategia de desarrollo elegida por la empresa, así como la misión de la misma.



Estas directrices contribuyen el foco de la búsqueda de innovaciones y el medio de seleccionar y evaluar ideas.

La empresa determina previamente cual es la función del nuevo producto y como se puede ayudar a alcanzar las metas corporativas y de mercado. No se trata de introducir al mercado nuevos productos solo por el hecho de que hayamos concluido que se trata de algo positivo, sino que estos deben responder a algo concreto y deseable para la organización. Por ejemplo puede lanzarse un producto para mantener la participación del mercado, tener una meta de rendimiento sobre la inversión, buscar una imagen, competir, o simplemente establecer una posición en un nuevo mercado.

Cabe hacer notar que, por otra parte, el explicitar la estrategia de nuevos productos contribuye también a mejorar la eficiencia del proceso mismo. Fuera de estos objetivos generales mencionados, podemos señalar los siguientes objetivos específicos.

**Modificación de la línea:** consiste en rediseñar o reformular un producto para dar respuesta al objetivo de aumentar las ventas de esa línea, mediante una estrategia de retención de clientes ante posibles cambios en el mercado (gustos u ofertas de la competencia), para lograr la aceptación del producto o aumentar la frecuencia de compra. En general, esto se puede lograr ofreciendo nuevos beneficios o mejorando la calidad (producto, servicio o imagen).

**Extensión de línea:** introducir productos nuevos con características diferentes, pero, en cierto modo, sustitutos parciales, ya que cumplen funciones similares. Se hacen para alcanzar nuevos segmentos de un mercado, o sea captar clientes de la competencia estimular la demanda entre no usuarios de una forma del producto.

**Producto complementario:** son los que se usan en unión a los existentes y se introducen para aumentar las ventas de los actuales para establecer el crecimiento en mercados relacionados. Se pueden lanzar incluso para aprovechar posicionamiento de marca, imagen o fuerza de venta.

**Diversificación:** consiste en agregar nuevos productos para nuevos mercados. Se introducen para tener otras oportunidades de crecimiento o estabilidad. Existen tres posibilidades de diversificación: horizontal (estrecha relación con los antiguos); vertical (antes se comprueba) y conglomerada (para aumentar el rendimiento sobre inversión, pero sin relación directa con los productos actuales).

## **INTANGIBLES**

### **Percepción**

Es en realidad bastante serio porque decide que tanto éxito puede tener un producto o servicio en el nicho de mercado y que la gente decida usarla y compararla con el resto. La percepción que se tiene de todas estas posibilidades que entrega a un consumidor tiene que ver con sus expectativas, conexiones y el mejor diferenciador: la experiencia que tengan previa a un servicio similar al que ofreces y que pudo haber sido experimentado en su vida personal y que compara con algún otro producto que conoce parecida a lo que la empresa u organización e ofrece.

La percepción de la marca comienza con el “quiénes” y es importante definir bien esta sección que normalmente incluye a la misión, la visión y los valores de la institución.

**<http://pulsosocial.com/2013/01/28/percepcion-de-producto-el-mejor-diferenciador/>**

## **Atributos**

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

## **IMPACTO**

El desarrollo de nuevos productos puede involucrar con la investigación de mercados que debe ir más allá de mirar las actitudes y preferencias existentes. También una limitación es que el desarrollo de un nuevo producto no siempre tendrá éxito ya que existirán varias variables harán que el nuevo producto no tenga el éxito deseado.

Existen dos tipos de factores que van a condicionar el éxito de un lanzamiento: un primer grupo son de carácter intrínseco al producto y un segundo grupo está constituido por aspectos propios del mercado en el que el nuevo producto debe luchar por sobrevivir. Entre los factores intrínsecos están la capacidad del producto para cubrir las necesidades, la novedad, valores agregados, beneficios y el valor percibido. Los relacionados con el mercado se refieren al proceso de adopción, ya visto, y al nivel de inercia, que es la factibilidad o dificultad que tiene un consumidor para cambiar de producto (marca), que varía mucho entre las distintas categorías y los diversos consumidores.

El nivel de inercia de un mercado debe tenerse en cuenta a la hora de planificar el lanzamiento; así, un producto con altos niveles de inercia tendrá dificultades si carece de un atractivo diferenciador y en mercados con bajos niveles de inercia, un producto atractivo para los consumidores tendrá menos dificultades, no obstante será más difícil asegurar su éxito a largo plazo. **Alejandro Schnarch Kirberg (2005, p.95, 273)**

## **ETAPAS**

### **➤ Generación de ideas**

Ideas para nuevos productos obtenidas de clientes, departamento de Investigación y desarrollo, competencia, grupos objetivo, empleados o ferias comerciales.

Algunas de las técnicas formales de generación de ideas son: creación de listas, relaciones forzadas, y análisis de problemas.

➤ **Filtrado de la idea**

Eliminación de conceptos que no encajan

Debemos hacernos tres preguntas:

¿El mercado objetivo se beneficiará del producto?

¿Es técnicamente viable fabricar este producto?

¿Generará beneficios el producto?

➤ **Desarrollo del concepto y prueba**

Desarrollar los detalles de marketing e ingeniería

Cuál es el mercado objetivo

Qué beneficios proporcionará el producto

Cómo reaccionarán los consumidores al producto

Cómo se producirá el producto

Qué coste tendrá producirlo

Probar el concepto preguntando a una muestra de los consumidores potenciales qué piensan de la idea.

➤ **Análisis de Negocios**

Estimar aproximadamente el precio de venta

Estimar los volúmenes de venta

Estimar los beneficios

➤ **Test de mercado y test Beta**

Producir un prototipo físico

Probar el producto en situaciones típicas de uso

Hacer ajustes donde sea necesario

Producir una tirada inicial del producto y venderlo en un mercado de prueba para determinar la aceptación del consumidor.

➤ **Implementación Técnica**

Iniciación del nuevo programa

Estimación de los recursos necesarios

Redacción de los requisitos

Planificación de las operaciones de ingeniería

Distribución de tareas por departamento

Colaboración necesaria de los proveedores

Publicación del plan de recursos

Revisión del programa y seguimiento

Planificación de posibles contingencias

➤ **Comercialización**

Lanzamiento del producto

Presupuesto de publicidad y diseño de la misma; distribución de anuncios y otros tipos de promoción

Diseño del plan de distribución respecto al producto

Análisis del camino crítico es útil a este nivel

Estos pasos deben ser repetidos tantas veces como se necesite. Algunos pasos pueden ser eliminados. Para reducir el tiempo del proceso y para facilitar la introducción exitosa de productos en el mercado y eliminar posibles deficiencias, las últimas tendencias implican reuniones interdepartamentales en las que todos los responsables de las áreas clave de una organización van a participar en la creación del producto: compras, producción, logística, marketing, comercial, servicio postventa, etc. Con ello, se pretende evitar ineficiencias en el producto por pequeños errores de planteamiento que pueden hacerlo fracasar.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo\\_de\\_un\\_nuevo\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_de_un_nuevo_producto)**



## **2.4.2 POSICIONAMIENTO (variable dependiente)**

### **PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING**

Consiste en los análisis, las decisiones y las acciones que emprende una organización para crear y sostener sus ventajas competitivas. Esta definición capta dos elementos principales que llegan al centro de la administración estratégica.

El primero es que la administración estratégica de una organización supone tres procesos permanentes. Análisis, decisiones, acciones, se ocupa del análisis de las metas estratégicas (visión, misión y objetivos estratégicos), así como del referente a los entornos internos y externos de la organización; después los líderes, deben tomar decisiones estratégicas, que en términos generales abordan dos interrogantes básicas; ¿en cuáles industrias debemos competir?, y ¿cómo competiremos en ellas?, a menudo estas preguntas incluyen también las operaciones nacionales e internacionales de la organización; por último, están las acciones que deben emprenderse, por supuesto que las decisiones en nada ayudan si no sirven para actuar, por lo que las empresas deben tomar las medidas necesarias para instrumentar sus estrategias y para ello se requiere que los líderes asignen los recursos necesarios y planeen la organización que permitirá en realidad dichas estrategias.

El segundo es que la esencia de la administración estratégica radica en estudiar por qué algunas empresas tienen mejor desempeño que otras; por lo mismo, los administradores deben establecer cómo competirá la empresa para obtener ventajas que puedan sostener durante un largo periodo, lo que significa concentrarse en dos interrogantes fundamentales.

¿Cómo debemos competir para poder crear ventajas competitivas en los mercados? Los administradores deben determinar si la empresa debería posicionarse como productora de bajos costos o desarrollar productos y servicios

únicos que le permitan cobrar precios extraordinarios, ¿o intentar una combinación de ambas?

¿Cómo podemos crear en los mercados ventajas competitivas que sean únicas, valiosas o difíciles de copiar o sustituir por los rivales?, es decir, los administradores deben conseguir que las ventajas sean sostenibles en el lugar de esporádicas. **Eisner Dess, (2011, p.9)**

Después de que una organización evalúa donde está y a donde quiere ir, surgen otras preguntas:

¿Cómo asignar recursos para llegar a donde queremos ir?

¿Cómo convertimos nuestros planes en acciones?

¿Qué diferencias existen entre nuestros resultados y nuestros planes? ¿Acaso las desviaciones requieren nuevos planes?

Este mismo enfoque se usa en el proceso del marketing estratégico, con el que una organización asigna recursos de mezcla de marketing para llegar a los mercados previstos. Este proceso se divide en tres fases: planeación, ejecución y control. **Berkowitz (2004, p.44)**

Es combinación de observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección de necesidades en segmentos de mercado creatividad e innovación para la consecución de respuestas comerciales. **Roger (2006, p.368)**

La estrategia de marketing que es la que se desenvuelve en dos niveles distintos, el de la reflexión y el de la acción. El primero se observa, el segundo se actúa, el uno se piensa, se analiza y se decide.

La estrategia de marketing es el conjunto de actividades que va desde la reunión anual de los directivos para discutir las metas y que estrategias se va a utilizar para llegar de mejor manera al mercado objetivo y de esta manera lograr un mayor crecimiento, y mejor posicionamiento en el mercado. **Cravens (2006, p.318)**

## **MARKETING MIX**

La planeación de marketing es la implementación y control de los programas de marketing, planeación y organización de la implementación efectiva. Ejecución y medición del desempeño de marketing. **Díaz (2005, p.245)**

El plan de negocios se convierte en uno de los procesos clave para la implementación de la estrategia empresarial y es la determinación de objetivos y la elección de los cursos de acción para lograrlos con base a la investigación y la elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro. **Lamb (2006, p.39)**

### **Producto**

La idea de producto se concibe como puesto de trabajo, puesto eso es lo que se vende, a quien lo desempeña y si este (el empleado) lo compra es porque piensa que puede proporcionarle las satisfacciones económicas, laborales, sociales, personales y profesionales que se le han prometido. **Corella J. (1998, p.130)**

El producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. **Romero R., (2005, p.4)**

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, mas los servicios y la reputación del vendedor; el

producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. **Estanton E., (2002, p.25)**

### **Precio**

Es la cantidad de dinero dada a cambio de su producto o servicio. **Corella J., (1998, p.131)**

Valor de intercambio de bienes o servicios, único elemento en el mix de marketing que produce ingresos. **Puyol B.,(1999, p.258)**

### **Plaza**

Se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. **Puyol B., (1999, p.101)**

Define que es el lugar físico donde compradores y vendedores se reúnen para realizar el proceso de intercambio, se refieren a las transacciones que realiza la oferta y demanda de un determinado producto.

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por personas que pueden ser consumidores o no y que forman parte de la demanda potencial de una estructura de oferta determinada. **Miguel A. (2009, p.279)**

La adopción de Stanton, que lo describe como “un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad para pagar”. Ese mercado puede considerarse como único o como un conjunto de pequeños mercados, cada uno con diferentes preferencias de compra. **Schnarch A, (2005, p. 21)**

## **Promoción**

Ha de interpretarse como sinónimo de comunicación e información. La empresa tiene que promocionarse en su mercado interno para ser bien comprendida, facilitar la participación, alentar la capacidad de decisión de sus empleados y lograr que sea asumido sus objetivos. **Corella J., (1998, p.131)**

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing, pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes para que se vean impulsados a adquirirlos. **Puyol B., (1999; p.277)**

## **MARKETING RELACIONAL**

Apunta justamente a hacer más eficientes la tarea de identificar a los clientes que deseamos atraer, conservar y desarrollar, facilitando la construcción de una relación a largo plazo con ellos. **Fernández P., (2003, P.116)**

El marketing relacional inicia la operativización de uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

En todo caso, priorizar medidas hacia los "clientes VIP", no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados.

En esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse los proveedores, al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas.

**<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>**

## **POSICIONAMIENTO**

Es el acto de diseñar la oferta de una empresa de forma que ocupe una posición significativa y diferenciada en la mente del consumidor objetivo.

El posicionamiento es, fundamental, el acto de relacionar nuestro producto y servicio con las soluciones que buscan los consumidores y garantizar que, cuando piensen en esas necesidades, nuestra marca es una de las primeras que acuden a su mente. **Jobeer, D. (2004, P.124)**

Posicionamiento es encontrar un espacio de privilegio en la mente del consumidor, ocupándolo antes que la competencia, estableciendo que grado de asociación tiene el valor que agrega el producto o servicio en la satisfacción de la necesidad genérica cuya satisfacción busca el cliente. **Miguel, A. (2009, p.297)**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es

decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

**<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>**

### **Proceso de posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

## **Estrategias de posicionamiento**

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

### ➤ **Basada en un atributo**

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

### ➤ **En base a los beneficios**

Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

### ➤ **Basada en el uso o aplicación del producto**

Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

### ➤ **Basada en el usuario**

Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada



a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad.

➤ **Frente a la competencia**

Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparen con facilidad, así conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

**Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

**Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

➤ **En base a la calidad o al precio**

El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente este vinculado a la exclusividad o al lujo.

➤ **Según estilos de vida**

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

## **PRODUCTO**

### **Posicionar el nombre**

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica y facilitar su recordación.

### **Nombres parecidos**

Por otra parte, ¿Qué sucede cuando una empresa pequeña tiene un nombre muy parecido al de una más grande, importante y mejor posicionada? Nunca pasará del anonimato. Si se limita a no promocionarse, es probable que se beneficie de las actividades que en este sentido realice la otra empresa, pero nunca podrá crecer bajo este patrón. Si por el contrario, se esfuerza por lograr un mejor lugar dentro de su "escalera" lo más probable es que sus esfuerzos se diluyan y beneficie al competidor.

**<http://uproimni.blogspot.com/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>**

### **Posicionar la imagen**

Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos

que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

**<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>**

### **Posicionamiento por Producto**

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

### **Posicionamiento con base en Precio**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

**<http://uproimni.blogspot.com/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>**

## **METODOLOGIA**

### **Identificar el mejor atributo del producto**

Centra su estrategia en el atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.

Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el cliente.

### **Conocer la posición de los competidores**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna.

Otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer

referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

**[http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/posicionamiento\\_marca.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/posicionamiento_marca.html)**

### **Comunicar el posicionamiento al mercado por publicidad**

Definir o construir estas estrategias son activos intangibles y comunicarlos de manera efectiva a diversos públicos: colaboradores internos, accionistas, clientes, proveedores, medios de comunicación, empresas vinculadas, vecinos, actores de la comunidad, autoridades públicas y otros stakeholders. Todo ello desde un enfoque de la sustentabilidad:

- Generar una estrategia diferenciada de comunicación.
- Identificar los atributos que definen su identidad singular.
- Definir los mensajes claves que comunican esos atributos.
- Planificar y gestionar campañas de comunicación en medios masivos o directos.
- Planificar y gestionar campañas de comunicación con distintos públicos vinculados a sus actividades, productos y servicios.
- Facilitar el análisis de los entornos y las oportunidades cambiantes, la gestión de riesgos y acompañarlos desde las comunicaciones.

La presencia en los contenidos de los medios de comunicación se afianza como uno de los mejores canales para la difusión de información y mensajes que refuercen el posicionamiento de una empresa, organización o territorio. Para

llegar a los medios con mensajes claros y atractivos, es necesario un trabajo profesional en la definición de los mismos y en el desarrollo de soportes o complementos (estadísticas, imágenes, gráficos) que faciliten su publicación.

**<http://www.emprendia.net/servicios/comunicacion-posicionamiento/>**

## **VENTAJAS COMPETITIVAS**

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

➤ **La diferenciación de los servicios**

Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

➤ **La diferenciación del producto**

Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

➤ **La diferenciación del personal**

Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la competencia. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

### ➤ **La diferenciación de la imagen**

Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

### **Selección de la ventaja competitiva**

Suponiendo que una empresa cuenta con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usará para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.



- **Distintiva:** cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- **Superior:** cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- **Comunicable:** cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- **Preferente:** cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- **Asequible:** cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- **Rentable:** cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

**<http://tiendamall.com/EC/es/4133/1/web/n/blog-emarketing/Estrategias-De-Posicionamiento/>**

## **2.5 HIPOTESIS**

¿El desarrollo de nuevos productos financieros permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo posicionarse en el mercado ?

## **2.6 VARIABLES**

Desarrollo de nuevos productos financieros

Posicionamiento en el mercado

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION**

Debido a que el presente proyecto se fundamenta filosóficamente en el paradigma crítico propositivo, su enfoque es cualitativo ya que este permite la participación de todos los individuos inmersos en la institución y en la investigación, este enfoque nos orienta hacia la consecución de la hipótesis además la dirección que sigue este proyecto específicamente es el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros ya que es de gran interés social.

Esta investigación utilizó las siguientes modalidades:

Investigación bibliográfica. Para desarrollar la presente investigación se utilizó la modalidad bibliográfica documentada ya que se consultó en libros, internet, tesis de grado, revistas especializadas, documentos de trabajo escritos que se han publicado a nivel nacional e internacional sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema desarrollo de nuevos productos financieros, por lo que se

debe analizar minuciosamente los apoyos bibliográficos que vayamos conociendo con el desarrollo de la investigación.

Investigación de campo. Esta modalidad se la utilizó ya que permite recolectar información de forma directa, con la presencia del investigador en el campo (Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.) Con la finalidad de conocer la realidad misma del problema planteado, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización, para lo cual es necesaria la utilización de técnicas como:

La observación directa en los diferentes departamentos de la cooperativa, permitiendo analizar el comportamiento de todos los involucrados en el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros, facilitando al investigador la información precisa sobre algunos inconvenientes de la Cooperativa.

Otra técnica es la encuesta que se aplicó a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer sus expectativas y requerimientos, en relación al desarrollo de nuevos productos y servicios financieros y el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACION**

Para la realización del presente proyecto se utilizo los siguientes tipos de investigación:

### Investigación exploratoria

Este tipo de investigación tuvo la finalidad de explorar, buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener un conocimiento real del problema, poniendo al investigador en contacto con la realidad para identificar el problema.

### Investigación descriptiva

El propósito de esta investigación es descubrir el problema en todo el contexto, es decir como son y cómo se manifiesta determinados procesos en el sistema de la institución.

### Investigación Correlacional

Tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan en el problema, de tal manera que se pueda relacionar a la variable independiente, que se refiere al desarrollo de nuevos productos financieros y la variable dependiente que es el posicionamiento en el mercado como Institución, con el fin de evaluar las variaciones de comportamiento, determinando las causas, efectos y confrontándolas con las conclusiones del investigador.

## **3.3 POBLACION Y MUESTRA**

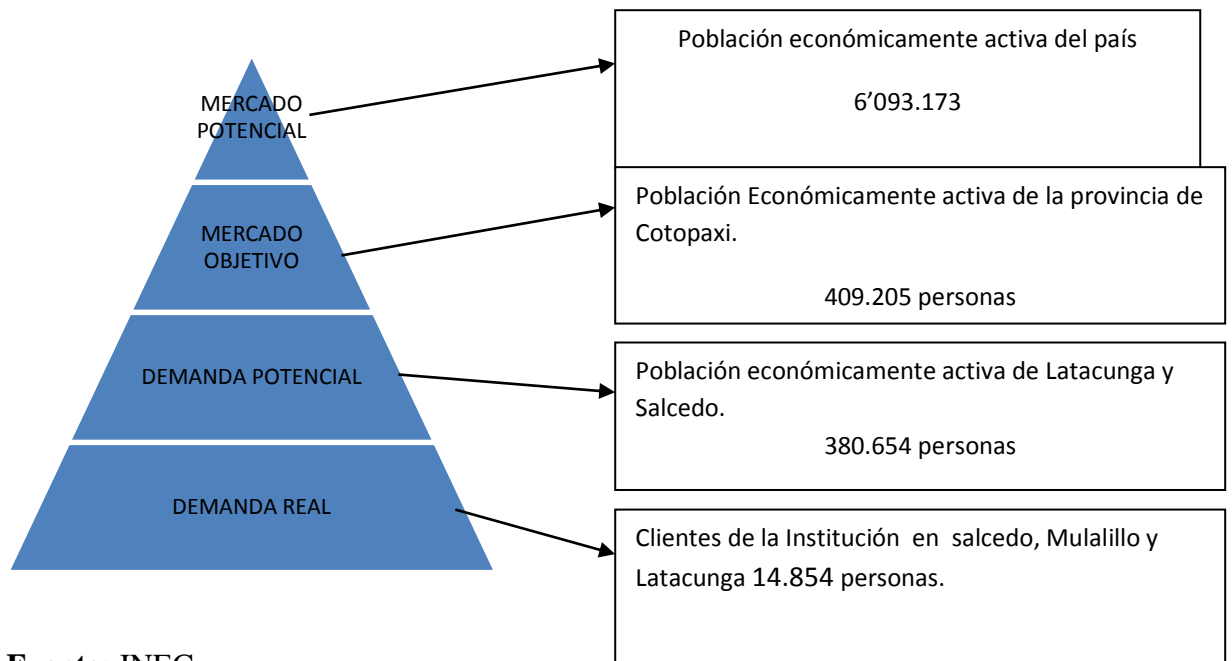
La población o universo es el conjunto total de unidades estadísticas al que se extenderá las conclusiones del estudio.

La población para el desarrollo es de 14.854 personas que utilizan los servicios de la institución.

El tamaño de la muestra estará relacionado con los objetivos de estudio y para este caso la muestra es el total de la población Económicamente Activa de la Provincia de Cotopaxi y exactamente quienes son socios de la cooperativa, ya que es factible realizar un análisis a todos los clientes así los resultados serán exactos y confiables.

### 3.3.1 Análisis de la Muestra

**Grafico No.5** Análisis de la muestra



**Fuente:** INEC

**Elaborado Por:** Galo Muzo

### 3.3.2 Cálculo de la muestra

Existen varias formulas para calcular el tamaño de la muestra entre ellas están las siguientes:

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

**Donde:**

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

**Donde:**

**n:** Tamaño de la muestra

**m:** Tamaño de la población

**e:** Error máximo admisible

Se escoge trabajar con la siguiente fórmula, porque esta es para cálculo de muestra poblacional menores a 500.0000.

**Donde:**

**n:** Tamaño de la muestra

**m:** Tamaño de la población

**e:** Error máximo admisible

El error máximo admisible se lo coge por tratarse de una muestra de investigación la cual es de 0.05 ya que el máximo error admisible es de 0.10

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$m = 14.854$$

$$e = 0,05 \rightarrow 5\%$$

$$n = \frac{14.000}{0,05^2(14.000 - 1) + 1}$$

$$n = 300$$

Por lo tanto, se aplicarán 300 encuestas



### 3.4 OPERALIZACIONES DE VARIABLES

**Cuadro No.1** (Variable independiente: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS)

HIPOTESIS				
Variable independiente: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS				
CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM'S	TECNICAS e INSTRUMENTO
Son actividades intangibles de proceso para percibir necesidades de personas, atributos de un producto siguiendo etapas de generación de ideas extrayendo información de los clientes, competencia; llegando a tener una serie de etapas como el filtrado de ideas, observando y conservando las ideas que tendrán un impacto en los clientes, así desarrollando pruebas para la funcionalidad del servicio y su comercialización. Las cuales tendrán una ventaja con la competencia y poder obtener una rentabilidad.	Intangibles	Atributos Percepción Satisfacción	¿Cómo califica Ud. Los productos y servicios actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.?	Encuesta Cuestionario
			¿Esta Ud. Satisfecho con los productos y servicios de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda.?	Encuesta Cuestionario
	Impacto	Clientes Diversidad	¿Le gustaría Ud. Que la Cooperativa 9 de octubre le ofrezca nuevos productos servicios financieros?	Encuesta Cuestionario
			¿Ud. estaría dispuesto a probar los nuevos productos y servicios de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda.?	Encuesta Cuestionario
	Etapas	Generación de ideas Detección de necesidades Análisis	¿Por qué Ud. prefiere a una institución financiera?	Encuesta Cuestionario

**Cuadro No.2** (Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO)

HIPOTESIS				
Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO				
CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM'S	TECNICAS e INSTRUMENTOS
Es la percepción que tienen los clientes hacia un producto o servicio, para llegar a posicionarse en el mercado se debe seguir una metodología para identificar el mejor atributo del producto, conocer a los competidores y comunicar el posicionamiento por medios de publicidad; y evaluación de las estrategias competitivas de diferenciación.	Producto	Diseño	¿Ud. ha escuchado o visto que la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. a innovado sus servicios?	Encuesta Cuestionario
		Precio		
	Metodología	Distribución	¿Ud. ha escuchado o visto publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.?	Encuesta Cuestionario
		Publicidad		
Estrategias de ventajas competitivas	Diferenciación de productos y servicios.	Posición de los competidores	¿Cuáles piensa Ud. que son los principales competidores de la cooperativa 9 de Octubre Ltda.?	Encuesta Cuestionario
		Comunicar el posicionamiento		
		Diferenciación de la imagen.	¿Cómo observa Ud. a la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. con relación a las otras Cooperativas ?	Encuesta Cuestionario
			¿Por qué medios Ud. desearía que la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. realice publicidad?	Encuesta Cuestionario

### **3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Se utilizo la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario para recolectar la información, también para la recolección de la información se utilizo la bibliografía de libros, revistas y tesis de grado para encontrar información adecuada para la solución del problema.

### **3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

#### **3.6.1 Revisión y codificación de la información.**

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos es necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

#### **3.6.2 Tabulación de la Información.**

Este proceso se realizará para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que permitirá reflejar datos y resultados, realizando de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionará el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

La encuesta fue realizada con el fin de determinar las opiniones de los clientes acerca del desarrollo de nuevos productos y servicios financieros y el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo, esta encuesta se la realizó los días de mayor concurrencia de los clientes en la Institución los cuales son en el Cantón Salcedo los días Jueves y Domingos debido a que esos días hay actividad económica.

La tabulación de los datos se la realizo detenidamente para evitar errores en sus análisis e interpretaciones.

## 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

1.- ¿Cómo califica Ud. Los productos y servicios actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.?

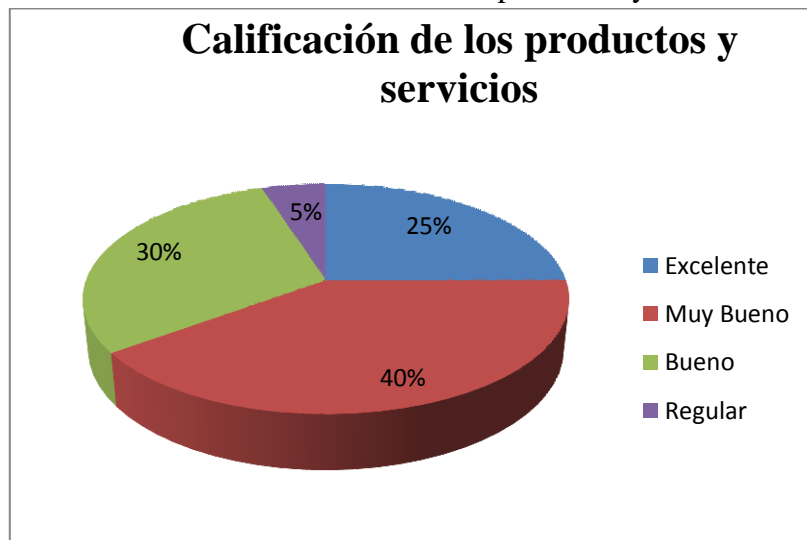
**Tabla No.1** Calificación de los productos y servicios

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	75	25%
Muy Bueno	120	40%
Bueno	90	30%
Regular	15	5%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

**Grafico No.6** Calificación de los productos y servicios



**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

## ANÁLISIS

De un total de 300 personas encuestadas, 75 que representan el 25% expresaron que los productos y servicios de Cooperativa son excelentes, 120 personas que representan el 40% dijeron que son buenos los productos y servicios que presta la Cooperativa, en cambio 90 personas que representan el 30% dicen que son buenos los productos y servicios de la Cooperativa y 15 personas que representan el 5% señalaron son regulares los productos y servicios que presta la Cooperativa.

## INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. es Muy Bueno y que existe a su vez un servicio insatisfactorio que debe trabajar la Institución para mejorar los productos y sus servicios.

### 2.- ¿Esta Ud. Satisfecho con los productos y servicios de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda.?

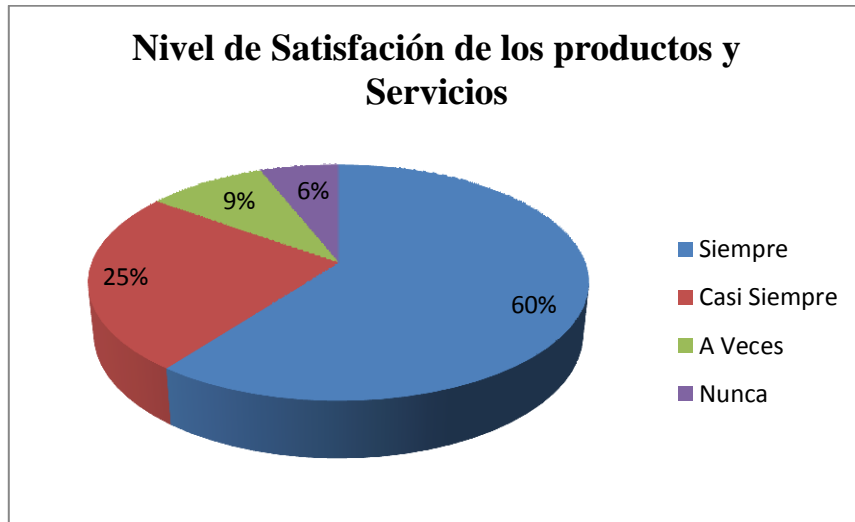
**Tabla No.2** Nivel de Satisfacción de los productos y servicios

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	181	60%
Casi Siempre	74	25%
A Veces	27	9%
Nunca	18	6%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

**Grafico No.7** Nivel de Satisfacción de los productos y Servicios



**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

## ANÁLISIS

De un total de 300 personas encuestadas, 181 que representan el 60% expresaron que siempre están satisfechos con los productos y servicios de la Cooperativa, 74 personas que representan el 25% señalaron que casi siempre están satisfechos con los productos y servicios de la Cooperativa, en cambio 27 personas que representan el 9% dicen que a veces están satisfechos con los productos y servicio de la Cooperativa y 18 personas que representa el 6% dijeron que nunca están satisfechos con los productos y servicios que presta la cooperativa.

## INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas indicaron que están siempre satisfechos con los productos y servicios que ofrece la Institución, dando a entender que la mayoría de los socios se sienten satisfechos con los servicios actuales de la Cooperativa, pero una parte considerable de socios señalaron que casi nunca y nunca están satisfechos con los productos y servicios, esto da una perspectiva para que la Institución mejore aun mas en sus productos y servicios y poder satisfacer a los socios que se sienten molestos con los servicios de la Cooperativa.

### 3.- ¿Le gustaría a Ud. Que la Cooperativa 9 de octubre le ofrezca nuevos productos y servicios financieros?

**Tabla No.3** Aceptación de nuevos productos y servicios

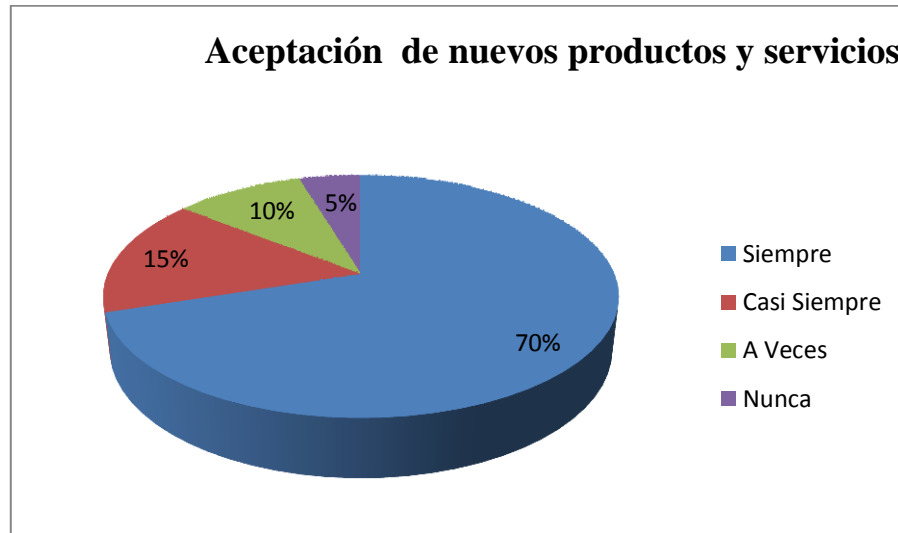
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	210	70%
Casi Siempre	47	16%
A Veces	29	10%
Nunca	14	5%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo



**Grafico No.8** Aceptación de nuevos productos y servicios



**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

## **ANÁLISIS**

De un total de 300 personas encuestadas, 210 que representan el 70% expresaron que siempre estarían dispuestos a probar los nuevos productos y servicios de la Institución, 47 personas que representan el 16% dijeron que casi siempre estarían dispuestos a probar los nuevos productos y servicios de la Institución, en cambio 29 personas que representan el 10% señalan que a veces estarían dispuestos a probar los nuevos productos y servicios, y 14 personas que representa el 5% dijeron nunca estarían dispuestos a probar los nuevos productos y servicios de la Cooperativa.

## INTERPRETACIÓN

La mayor parte de personas encuestadas indicaron que estarían siempre y casi siempre a probar los nuevos productos y servicios de la Institución, pero un margen menor de clientes expresaron que no le gustaría probar los nuevos productos y servicios de la Institución.

### 4.- ¿Ud. estaría dispuesto a probar los nuevos productos y servicios de la Cooperativa9 de Octubre Ltda.?

**Tabla No.4** Disposición a probar los nuevos productos y servicios

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	277	92%
No	23	8%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

**Grafico No.9** Disposición a probar los nuevos productos y servicios



**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

## **ANÁLISIS**

De un total de 300 personas encuestadas, 277 que representan el 92% expresaron que estarían dispuestos a probar los nuevos productos y servicios que ofrecería la Cooperativa y 23 personas que representa el 8% dijeron que No estarían dispuestos a probar los nuevos productos y servicios de la Cooperativa.

## **INTERPRETACIÓN**

Las personas encuestadas indicaron que en la mayoría están dispuestos a probar los nuevos productos y servicios de la Cooperativa, pero un margen menor de clientes expresaron que no les gustaría probar los nuevos productos y servicios de la Institución.

## 5.- ¿Por qué Ud. prefiere a una institución financiera?

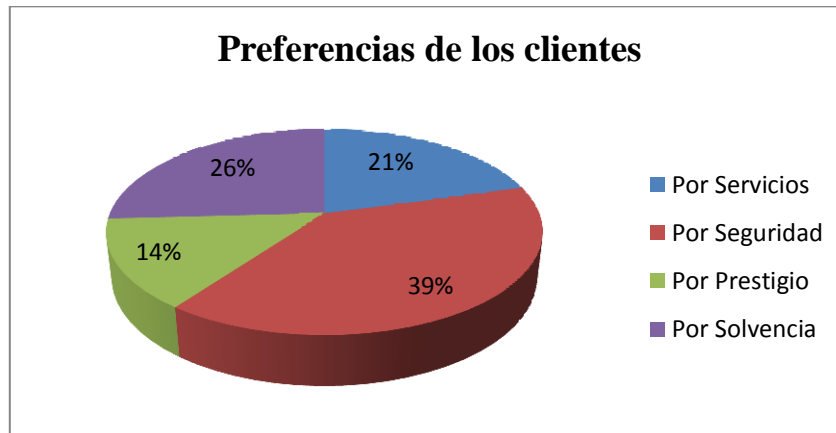
**Tabla No.5** Preferencias de los clientes

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Servicios	62	21%
Por Seguridad	117	39%
Por Prestigio	42	14%
Por Solvencia	77	26%
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>	<b>100%</b>

**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

**Grafico No.10** Preferencias de los clientes



**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

## ANÁLISIS

De un total de 300 personas encuestadas, 62 que representan el 21% expresaron que prefieren a una Institución financiera por sus servicios, 117 personas que representan el 39% dijeron que prefieren a una Institución financiera por su seguridad, en cambio

42 personas que representan el 14% dicen que prefieren a una Institución financiera por prestigio y 77 personas que representa el 26% dijeron que prefieren a una Institución financiera por su solvencia.

## INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas indicaron prefieren a una institución financiera por su seguridad, prestigio y solvencia, pero un margen menor de clientes expresaron que prefieren por su solvencia. Dando a entender que los clientes prefieren a las Instituciones financieras por las cuatro variables de medición.

**6.- ¿Ud. ha escuchado o visto que la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. a innovado sus servicios?**

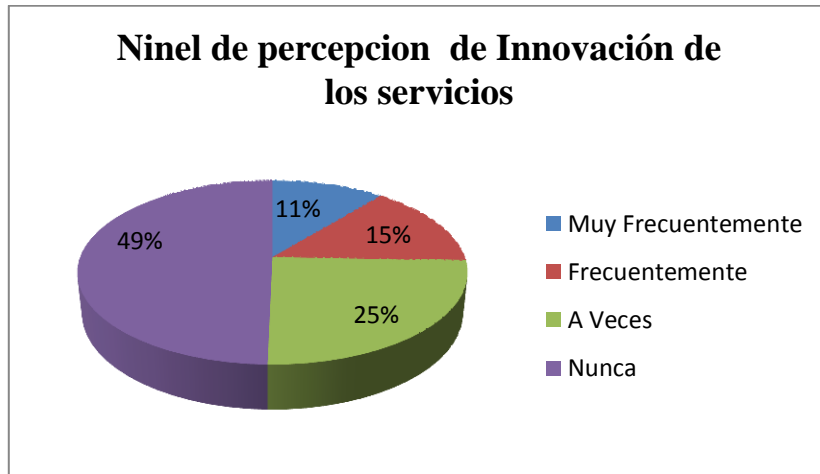
**Tabla No.6** Nivel de percepción de innovación de los servicios

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Frecuentemente	33	11%
Frecuentemente	44	15%
A Veces	74	25%
Nunca	149	50%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

**Grafico No.11** Nivel de percepción de innovación de los servicios



**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

## ANÁLISIS

De un total de 300 personas encuestadas, 33 que representan el 11% expresaron que muy frecuentemente la Cooperativa a innovado sus servicios, 44 personas que representan el 15% dijeron que frecuentemente la Institución a innovado sus servicios, en cambio 74 personas que representan el 25% dicen que a veces la Cooperativa innova sus servicios y 149 personas que representa el 50% dijeron que nunca han visto que la Cooperativa a innovado sus servicios.

## INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas indicaron que en un porcentaje medio han visto que la Cooperativa ha innovado sus productos y un margen medio de clientes expresaron que nunca y a veces habían visto que la Cooperativa ha innovado constantemente

sus servicios. Dando a entender que la Institución no realiza constantemente una innovación en sus servicios y la poca innovación que la realiza es desconocida por un porcentaje considerable de los clientes.

**7.- ¿Ud. ha escuchado o visto publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.?**

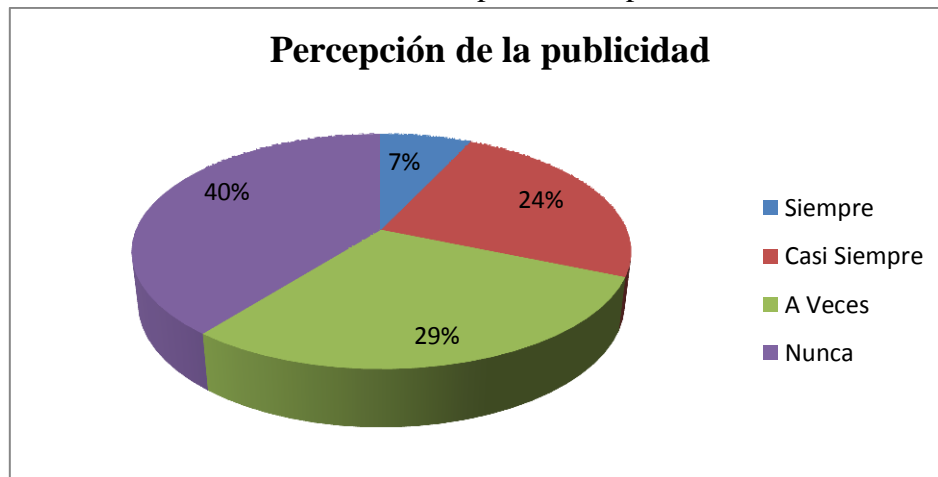
**Tabla No.7** Percepción de la publicidad

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	21	7%
Casi Siempre	73	24%
A Veces	88	29%
Nunca	118	39%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

**Grafico No.12** Percepción de la publicidad



**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

## **ANÁLISIS**

De un total de 300 personas encuestadas, 21 que representan el 7% expresaron que siempre han escuchado y visto publicidad de la Cooperativa, 73 personas que representan el 24% dijeron que casi siempre han visto escuchado publicidad de la Cooperativa por un medio de comunicación, en cambio 88 personas que representan el 29% dicen a veces han escuchado y visto publicidad acerca de la Cooperativa y 118 personas que representa el 39% dijeron que nunca han escuchado o visto publicidad de la cooperativa por un medio de comunicación.

## **INTERPRETACIÓN**

Las personas encuestadas en un porcentaje considerable indicaron que han escuchado o visto publicidad de la Cooperativa y en un porcentaje de igual forma considerable expresaron los clientes que nunca han escuchado o visto publicidad, dando a entender que la Cooperativa no ha estado realizando publicidad por los medios de comunicación informando sobre sus actividades sus nuevos productos.



**8.- ¿Cuáles piensa Ud. que son los principales competidores de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda.?**

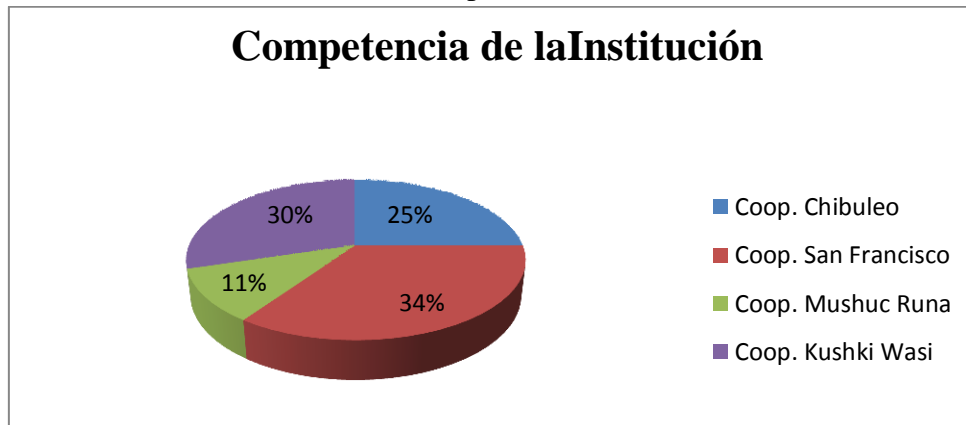
**Tabla No.8** Competencia de la Institución

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Coop. Chibuleo	75	25%
Coop. San Francisco	104	35%
Coop. Mushuc Runa	32	11%
Coop. Kushki Wasi	89	30%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

**Grafico No.13** Competencia de la Institución



**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

## **ANÁLISIS**

De un total de 300 personas encuestadas, 75 que representan el 25% expresaron que consideran a la Cooperativa Chibuleo como una potencial competencia, 104 personas que representan el 35% dijeron que la competencia principal en el Cantón Salcedo es la Cooperativa San Francisco, 32 personas que representan el 11% dicen que la competencia en un grado considerable es la Mushuc Runa y 89 personas que representa el 30% consideraron que la competencia de la Cooperativa en un grado considerable es la cooperativa Kushki Wasi.

## **INTERPRETACIÓN**

Las personas encuestadas en un porcentaje considerable indicaron que las potenciales competencia de la Cooperativa son las Cooperativas San Francisco, Kushki Wasi y en un porcentaje menor dijeron los clientes que consideran a la Cooperativa Chibuleo y Mushuc Runa como una competencia, haciendo entender que la Institución tiene que desarrollar varias estrategias para ser más competitiva en el mercado.

9.- ¿Cómo observa Ud. a la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. con relación a las otras Cooperativas ?

**Tabla No.9** Nivel de posicionamiento de la Cooperativa en los clientes

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	119	40%
Muy Bueno	88	29%
Bueno	62	21%
Regular	31	10%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

**Gráfico No.14** Nivel de posicionamiento de la Cooperativa en los clientes



**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

## ANÁLISIS

De un total de 300 personas encuestadas, 119 que representan el 40% expresaron que la Cooperativa es excelente en relación a las otras Cooperativas del Cantón Salcedo,

88 personas que representan el 29% califican a la Cooperativa como muy buena con relación a las demás Cooperativas, 62 personas que representan el 21% perciben a la Cooperativa como buena con relación a las otras Cooperativas y 31 personas que representa el 10% consideran a la Cooperativa como Regular.

## INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas en un porcentaje considerable indicaron que perciben a la cooperativa como excelente y muy buena con relación a las demás Cooperativas y un porcentaje menor consideran como regular a la Institución con referencia a las demás Cooperativas, esto señala que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. tiene una imagen solida ante sus socios.

### 10.- ¿Por qué medios Ud. desearía que la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. realice publicidad?

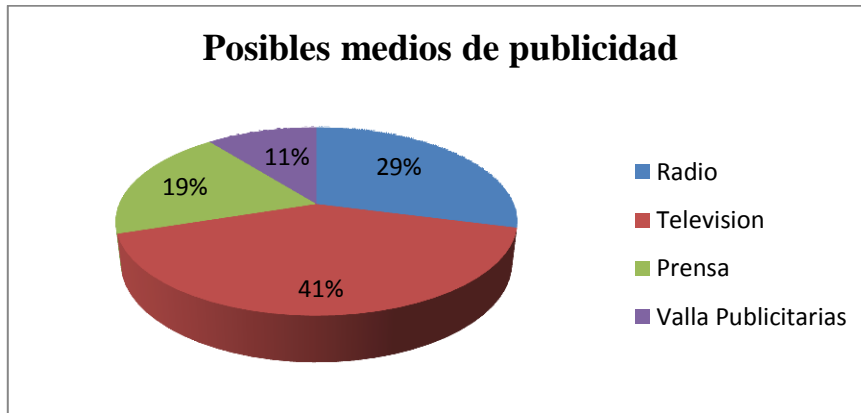
**Tabla No.10** Posibles medios de publicidad

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	87	29%
Televisión	123	41%
Prensa	58	19%
Valla Publicitarias	32	11%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

**Grafico No.15** Posibles medios de publicidad



**Fuente :** Encuesta aplicada a los clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

## ANÁLISIS

De un total de 300 personas encuestadas, 87 que representan el 29% expresaron que desearían que se realice publicidad acerca de la Cooperativa por medio de la radio, 123 personas que representan el 41% señalaron que desearían ver la publicidad de la Cooperativa por medio de la televisión, 58 personas que representan el 19% expresaron que el mejor medio de publicidad que la cooperativa debe realizar es la prensa y 32 personas que representa el 11% dijeron que desearían que la Cooperativa realice publicidad por medio de vallas publicitarias.

## INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas en un porcentaje considerable indicaron que el mejor medio de realizar publicidad de la cooperativa son la radio y televisión y un porcentaje

menor dijeron los clientes que desearían que la Cooperativa realice por medio de la prensa y vallas publicitarias, entonces se puede decir que en Cantón Salcedo un porcentaje alto miran televisión y escuchan la radio, la cual son el medio más adecuado para que la Institución realice publicidad.

### **4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTES**

#### **4.3.1 Modelo Lógico**

Para la verificación de la presente investigación se utilizará el método estadístico Chi Cuadrado, para verificar la hipótesis entre las dos variables.

#### **Hipótesis**

**H<sub>0</sub>**= Hipótesis Nula

**H<sub>1</sub>**= Hipótesis Alterna

**H<sub>0</sub>**= El desarrollo de nuevos productos no permitirá posicionar en el mercado a la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

**H<sub>1</sub>**= El desarrollo de nuevos productos si permitirá posicionar en el mercado a la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

#### **4.3.2 Nivel de significación**

El nivel de significación seleccionado es el 0.05

### 4.3.3 Margen de error

Se trabajara con un margen de error del 5%

### 4.3.4 Selección de la prueba estadística

Para la verificación de la prueba se va a escoger la prueba del Chi Cuadrado a cual corresponde la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

$x^2$  = Chi Cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

Para la comprobación de la hipótesis se escogió dos preguntas de las encuestas realizadas a los clientes de la Institución, la una pregunta representa a la variable independiente y la segunda a la variable dependiente.

**1.- ¿Cómo califica Ud. Los servicios actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.?**

Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular

9.- ¿Cómo observa Ud. a la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. con relación a las otras Cooperativas ?

Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular

**Tabla No.11** Chi Cuadrado (frecuencia observada)

Preguntas	Alternativas				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Total
Calificación de los servicios	75	120	90	15	300
Nivel de Posicionamiento en el Mercado	119	88	62	31	300
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>208</b>	<b>152</b>	<b>46</b>	<b>600</b>

**Fuente:** Encuestas a los Clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo

**Tabla No.12** Chi Cuadrado (frecuencia esperada)

FRECUENCIA ESPERADA	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	total
Calificación de los servicios	97	104	76	23	300
Nivel de Posicionamiento en el Mercado	97	104	76	23	300
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>208</b>	<b>152</b>	<b>46</b>	<b>600</b>

**Fuente:** Encuestas a los Clientes

**Elaborado Por:** Galo Muzo



### 4.3.5 Zona de aceptación o rechazo

#### Grados de libertad

Donde:

GL= Grados de libertad

F= Filas de la tabla

C= Columnas de la tabla

$$GL = F - 1 * C - 1$$

$$GL = 2 - 1 * 4 - 1$$

$$GL = 1 * 3$$

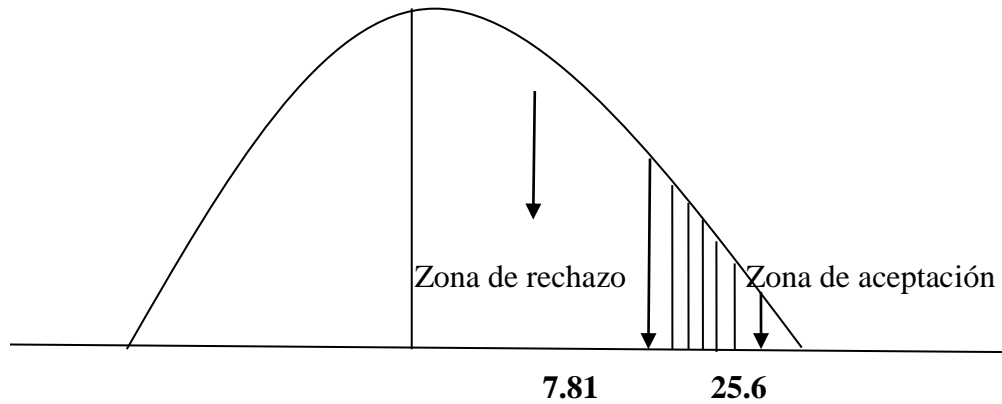
$$GL = 3$$

Nivel de significación= 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado ( $X^2 t$ ) con un nivel de significancia de 5% y con 3 grados de libertad es el siguiente:

Chi Tabular ( $X^2 t$ ) = **7.81**

**Grafico No.16** Aceptación del Chi Cuadrado



**FUENTE:** Encuesta realizada a los clientes

**ELABORACION:** Galo Muzo

**Tabla No.13** Cálculo Matemático

		O	E	O-E	O-E <sup>2</sup>	O-E <sup>2</sup> /E
Calificación de los servicios	Excelente	75	97	-22	484	5,0
	Muy Bueno	120	104	16	256	2,5
	Bueno	90	76	14	196	2,6
	Regular	15	23	-8	64	2,8
Nivel de posicionamiento en el mercado	Excelente	119	97	22	484	5,0
	Muy Bueno	88	104	-16	256	2,5
	Bueno	62	76	-14	196	2,6
	Regular	31	23	8	64	2,8
				Chi Estadístico	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>25,6</b>

Chi Calculado( $X^2 c$ )=**25.6**

## **Conclusión**

El valor de Chi Cuadrado Calculado ( $\chi^2_c$ ) es de 25.6 que es mayor al Chi Cuadrado Tabular ( $\chi^2_t$ ) que es de 7.81 y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que el Desarrollo de Nuevos Productos si influye en el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 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.

- En lo referente a publicidad existe deficiencias de la Institución en hacer llegar el mensaje publicitario, ya que los clientes un promedio considerable señalan que nunca y casi nunca ha escuchado o visto publicidad de la Cooperativa, y en un porcentaje considerable han visto o escuchado publicidad, dando a entender que la Institución cuenta con el prestigio y a través de la publicidad boca a boca ha llegado a comunicar su imagen corporativa la Institución.
  
- 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 fidealización de los clientes.
  
- La gerencia en si ha realizado una excelente labor en todas sus aplicaciones dentro de la Institución, en la cual ha logrado un crecimiento Institucional, al contar con una confianza solida de sus clientes, los cuales a su vez exigen a la institución ofrecer más productos y servicios de calidad que contribuyan al desarrollo de los sectores productivos de la provincia y a la satisfacción colectiva de todos los involucrados en el sistema de intercambio de productos y servicios financieros.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe mejorar más en el nivel de calificación que dan los clientes a los productos y servicios actuales que presta la cooperativa es decir; dar mayores facilidades para la accesibilidad y diversidad de productos y servicios, con una atención más especializada en donde se explique las características, requisitos y mas aspectos referentes a los productos y servicios, para que de esta manera los clientes despejen sus dudas y se sientan satisfechos en las adquisición de los servicios prestados por la Institución.
  
- La Institución debe desarrollar un intercambio constante de ideas entre sus colaboradores, acerca de desarrollo e innovación, para de esta forma despertar en sus colaboradores la creatividad y puedan contribuir con nuevos enfoques para mejorar los productos y servicios ya que los clientes expresaron en su mayoría que estarían dispuestos a probar los nuevos productos y servicios que preste la cooperativa.
  
- La gerencia debe elegir estratégicamente los medios de comunicación para hacer llegar el mensaje publicitario a la mayor parte de sus clientes y posibles clientes, realizando un estudio de mercado de los eficaces medios de transmisión de mensajes de su mercado objetivo.
  
- En lo referente al posicionamiento la institución debe realizar alianzas estratégicas con otras Instituciones como, Cooperativas de transporte, Cooperativas de Taxis, Cooperativas de camionetas, etc. Para llegar a formar

convenios en los cuales ofrecer mayores beneficios al ser clientes de la cooperativa, también debe incentivar con mayor fuerza sus valores corporativos, trabajando con las instituciones benéficas de su alrededor, la cual permitirá un posicionamiento en la mente de sus clientes como una Institución solidaria hacia las necesidades sociales.

- Se recomienda al gerente de la institución analizar la factibilidad de desarrollar un nuevo producto financiero, ya que el mercado financiero exige cada día más diversidad de productos y servicios, para así mantener a los clientes actuales satisfechos, captar nuevos clientes y tener un posicionamiento en diversidad de productos.

## **CAPITULO VI**

### **6. LA PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1 Tema**

Diseño de un producto financiero y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

##### **6.1.2 Titulo**

Diseño de una tarjeta de crédito como estrategia de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.



### **6.1.3 Institución Ejecutora**

Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

### **6.1.4 Beneficiarios**

Directivos, Colaboradores, Socios de la Cooperativa, Sociedad.

### **6.1.5 Ubicación**

Provincia de Cotopaxi- Cantón Salcedo- Calle 9 de Octubre y 24 de Mayo.

### **6.1.6 Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio 1 de Julio del 2013

Fin 1 de Febrero del 2014

### **6.1.7 Equipo técnico responsable**

Galo Muzo (Investigador)

Pablo Vera (Gerente)

Colaboradores de la institución

### **6.1.8 Costo**

El costo de la propuesta aun no se estima ya que solo se diseña el modelo prototipo y aun no se ejecuta, el costo para ejecutar según mi estimación será de alrededor de 2.500 dólares.

## 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el trabajo realizado por Mónica A. en el 2010 cuyo tema es el desarrollo de nuevos productos textiles y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa textiles técnicos de la ciudad de Ambato., que se encuentra en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, se establece que el desarrollo de nuevos productos incide directamente en el volumen de ventas, debido a que no hay una constatación de innovación y desarrollo de nuevos productos y también se expone que al no realizar acciones para contrarrestar la diversidad de productos de la competencia, podría la empresa tener pérdidas considerables y bajar considerable el número de clientes.

También se toma presente en la investigación el problema que viene enfrentando la Cooperativa, respecto a no contar con un desarrollo continuo de nuevos productos y servicios financieros, que mejore el posicionamiento de la Institución en el mercado, así también el regular número de captaciones de nuevos clientes que ha venido teniendo la cooperativa en los últimos periodos.

La cooperativa tiene un déficit en el aspecto de posicionamiento en el mercado ya que no es una cooperativa con visibilidad corporativa en la provincia de Cotopaxi, el desconocimiento de la marca no le ha permitido tener una mejor participación en el nicho de mercado.

Datos informativos de la Institución

**Misión** “Somos una institución transparente con principios cooperativos que satisfacen las necesidades financieras de nuestros socios y clientes, con talento

humano experimentado y comprometido con el desarrollo de la comunidad donde tenemos cobertura, a través de nuestros productos y servicios”

**Visión** “Al 2013, consolidar la estructura institucional y recuperar el posicionamiento, que permita generar soluciones financieras transparentes y oportunas, para un desarrollo sostenido de la cooperativa, sus asociados y la comunidad dentro de sus zonas de influencia”

### **Valores Corporativos**

**Integridad.-** Asumimos una administración honesta, transparente y responsable, respetando las leyes de los organismos de control, y los recursos de nuestros socios y clientes.

**Confianza.-** Construimos relaciones laborales basadas en el respeto, procurando incrementar la autoestima del talento humano y su desarrollo personal y profesional.

**Compromiso.-** Desarrollamos una permanente actitud de compromiso con la institución, con nuestros socios y con nuestros compañeros de trabajo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Como institución de Economía Social y Solidaria, según lo manifestado en la Constitución Política del Estado, en su accionar cotidiano: formula, direcciona y ejecuta su trabajo en equipo, lo que le permite analizar, competir y comparar sus actividades para evaluarlas con los mejores estándares y fortalecer su administración, y controlar sus operaciones a través de una estructura dinámica y eficiente.

La función fundamental del Gobierno Corporativo en la Cooperativa es determinar y establecer objetivos estratégicos y operativos que conduzcan a la institución a cumplir con los intereses institucionales, entendiéndose como tales a los de nuestros miles de Socios, sus Representantes, sus Directivos, sus Ejecutivos y de todos sus colaboradores.

Nuestro posicionamiento en responsabilidad social empresarial, se basa en lo que tenemos y debemos hacer, mediante el análisis y la solución de necesidades económicas, sociales, de salud, así como el de minimizar los impactos ambientales en todas las actividades institucionales y de todos los que participamos en las mismas.

### **Créditos que ofrece la Institución**

#### **Emergentes**

Préstamo para solucionar toda contingencia del socio y de su familia

#### **Especiales**

Préstamos emergentes para educación y salud

#### **Microcrédito**

Préstamos para solucionar necesidades de negocios, pequeña y microempresa

#### **Quirografarios**

Préstamo con garantías personales, para cualquier actividad y montos considerables

#### **Hipotecario comercial**

Préstamo para toda inversión como transportes, industria y ganadería

### **Hipotecario Vivienda**

Préstamo orientado a la solución de la vivienda del socio

### **Servicios de la Institución**

#### **Ahorros a la vista**

Son los depósitos efectuados por los socios y que se encuentran a disposición en todo momento.

#### **Ahorro infantil**

Producto orientado a fomentar la cultura del ahorro en niños y jóvenes

#### **Depósitos a plazo fijo**

A 30, 60, 90, 120, 180 días o más; con las más altas tasas de interés del mercado

#### **Seguro desgravamen**

Su crédito está respaldado por nuestro seguro de desgravamen individual y conyugal

#### **Coonecta - red cooperativa**

A través de la RED, nuestros socios pueden realizar cualquier transacción dentro del país y de los Estados Unidos

#### **Transferencias internacionales**

Giros de dinero instantáneos a su cuenta de ahorros desde España y Estados Unidos

#### **Atención médica**

Para el cuidado de la salud de nuestros socios y su familia

### **Atención odontológica**

Nos preocupamos de la salud oral de nuestros socios y de su familia.

### **Requisitos para ser socio de la Institución**

- Copia de Cédula de Identidad,
- Copia de Papeleta de Votación,
- Pago de Luz, Agua o Teléfono

### **Costos por tipo de cuenta:**

- Cliente \$25,00
- Socio \$ 55,00
- Infantil \$5,00

## **6.3 JUSTIFICACION**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda., en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable y por la cual desea liderar el mercado financiero en el sector con el desarrollo de nuevos productos financieros, los cuales permitirá captar nuevos clientes y obtener la fidelidad de los mismos. Este proceso de desarrollo de un nuevo producto ayudará a la institución a tener una ventaja competitiva en la captación de nuevos clientes al contar con varias opciones al momento de preferir una

cooperativa y la oportunidad de ofrecer a sus socios más diversidad de productos para su satisfacción. La alternativa propuesta permitirá el desarrollo analítico del investigador, al desarrollar acciones que ayudaran a diseñar un producto nuevo.

Por consiguiente el desarrollo de nuevos productos financieros contribuirá a la cooperativa a tener una mejor participación y posicionamiento en el mercado con una imagen en diversidad de productos y servicios.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar una tarjeta de crédito para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la estrategia de posicionamiento en el mercado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.
- Analizar las tendencias de consumo de tarjetas de crédito en la provincia de Cotopaxi.
- Diseñar un nuevo producto que permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La propuesta planteada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Es factible aplicarla, ya que presenta soluciones debidamente fundamentadas a un problema que la organización ha venido enfrentando varios años, ya que ayudará a la colectividad a prestar mayor diversidad de productos que beneficiaran en sus actividades económicas y productivas.



Las políticas y leyes del país han venido teniendo un cambio estructural en los lineamientos de los objetivos tales como la nueva Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, la cual contribuye con finalidades de la satisfacción de las necesidades de sus integrantes, especialmente las básicas de autoempleo y subsistencia y la finalidad de aumentar y mejorar las fuentes de trabajo, contribuir al desarrollo económico, a la práctica de la democracia, a la preservación de la identidad, a la equitativa distribución de la riqueza y a la inclusión económica y social.

La cooperativa cuenta con tecnología acorde con las necesidades actuales del sector financiero, ya que cuenta con un sistema de software actualizado para brindar seguridad y agilidad a sus socios en sus transacciones financieras.

La gerencia muestra la apertura necesaria para el desarrollo de esta propuesta, ya que están comprometidos en lograr el crecimiento de la institución por lo que ha mostrado su apoyo desde el inicio de la investigación, la cual muestra la factibilidad con todos los colaboradores los cuales están dispuestos a aportar con sus ideas, conocimientos, aptitudes; y a capacitarse constantemente para desarrollar competencias y poder conseguir los objetivos organizacionales.

La Cooperativa está en la posibilidad económica de ejecutar esta propuesta ya que los directivos de la institución han mostrado el interés necesario para ayudar a cumplir los objetivos corporativos propuestos en su planificación.

## **6.6 FUNDAMENTACION**

### **6.6.1 Desarrollo de Nuevos Productos**

Desarrollo de nuevos productos es un sistema permanente de creación de nuevos productos y servicios que involucra distintos procesos dentro de la Institución desde el proceso de innovación, finanzas, servicio al cliente, capacitaciones, etc. El desarrollo de nuevos productos requiere de una cultura empresarial proactiva propositiva de forma permanente e involucra a todos los miembros de la organización. El sistema permanente de desarrollo de nuevos servicios requiere tanto habilidades creativas como de mercadotecnia y comercialización por lo que forma equipos multidisciplinarios para el desarrollo exitoso del producto o servicio como un elemento fundamental del sistema.

### **6.6.2 Generación de Ideas**

La búsqueda de ideas para productos nuevos deberá ser sistemática en vez de casual. De otro modo la institución encontrará un gran número de ideas, la mayoría de las cuales no serán apropiadas para este tipo de segmento. La alta gerencia deberá estipular qué servicios y que sector del mercados recalcar. Deberá estipular qué quiere lograr la Institución con el nuevo servicio.

Deberá estipular el esfuerzo relativo que ha de dedicarse al desarrollo de servicios originales, modificar los servicios existentes e imitar los servicios de la competencia.

Para generar una corriente continua de ideas para productos nuevos, la Cooperativa debe cultivar activamente muchas fuentes de ideas.

### **6.6.3 Tamizado de Ideas**

La generación de ideas tiene como propósito crear un gran número de ellas. La finalidad de las etapas subsiguientes es reducir el número. El primer paso es el tamizado de ideas. En la etapa de tamizado, la Cooperativa debe evitar dos tipos de errores. Un error de exclusión ocurre cuando la Institución descarta una idea que es buena. Algunas Instituciones se estremecen cuando piensan en algunas de las ideas que han descartado. Si una Cooperativa comete demasiados errores de exclusión, sus estándares son demasiado conservadores.

Un error de seguir adelante ocurre cuando la Institución permite que una idea mala pase a desarrollo y a comercializar. Esto da lugar a productos que pierden dinero o que producen utilidades decepcionantes. El propósito de la clasificación es detectar y descartar ideas malas tan pronto como sea posible.

La mayoría de las Instituciones exigen que sus colaboradores escriban ideas para productos nuevos en un formato estándar que posteriormente un comité de productos nuevos podrá revisar.

### **6.6.4 Desarrollo y Prueba de Conceptos**

Las ideas que sobreviven deben desarrollarse ahora en conceptos del producto. Es importante hacer una distinción entre una idea, un concepto y una imagen del producto. La idea del producto es aquella que la Institución podrá ofrecerle al mercado. El concepto de producto es una versión elaborada de la idea expresada en términos de consumo significativos. Una imagen del producto es la percepción particular que los consumidores adquieren de un producto real o potencial.

**Desarrollo de conceptos:** La idea es crear un concepto o conjunto de características que involucren a un producto o servicio, de esta forma los consumidores no van a comprar una idea del producto; ellos compran un concepto del producto. La labor del mercadólogo consiste en desarrollar esta idea hasta convertirla en algunos conceptos alternativos del producto, evaluar el atractivo de éstos para los consumidores y escoger el mejor.

**Pruebas del concepto:** Estos conceptos deben someterse a prueba usando un grupo apropiado de consumidores meta. Los conceptos pueden presentarse de forma simbólica o física. En esta etapa es suficiente una descripción verbal o gráfica, aunque mientras más concreto y físico sea el estímulo, mayor será la contabilidad de la prueba de conceptos. A los clientes se les presenta una versión elaborada de cada concepto.

### **6.6.5 Desarrollo de Estrategia de Mercadotecnia**

La formulación de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes. La primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta, el posicionamiento y las suscripciones de nuevos clientes, la porción del mercado y las metas buscadas para el año; la segunda parte de la formulación de estrategia describe las alternativas de nuevos servicios financieros, y el presupuesto de mercadotecnia, por último la tercera parte describe las acciones a aplicar para captar nuevos socios.

### **6.6.6 Análisis financiero**

Una vez que la gerencia ha tomado una decisión sobre el concepto del producto y sobre la estrategia de mercadotecnia, podrá evaluar el atractivo financiero de la

respuesta. La gerencia debe revisar las proyecciones de captaciones, costos y utilidades para determinar si satisfacen los objetivos de la Institución. En caso positivo, el producto podrá pasar a la etapa de desarrollo.

**Estimación de las captaciones:** La gerencia necesita estimar si las captaciones serán lo suficientemente elevadas para que le proporcionen utilidades satisfactorias a la Institución. La administración deberá examinar el historial del crecimiento de captaciones y encuestar la opinión del mercado. También preparará estimados de captaciones mínimas y máximas para conocer el alcance del riesgo.

**Estimación de costos y utilidades:** Después de preparar el pronóstico de captaciones, la gerencia puede estimar los costos y utilidades esperadas de esta aventura. El departamento, contabilidad, finanzas junto con la gerencia estiman los costos. En el análisis se incluyen los costos de la mercadotecnia planeada. Se calcula el atractivo financiero de la propuesta usando técnicas como el análisis de equilibrio, del periodo de pago, cobro y rendimiento.

### **6.6.7 Desarrollo del producto prototipo**

Si el concepto de producto pasa la prueba del análisis financiero, la gerencia se encargara de convertirlo en un producto físico. Esta etapa muestra si la idea del producto puede traducirse a un servicio factible.

### **6.6.8 Pruebas de mercado**

A los mercadólogos permiten obtener experiencia con la comercialización del producto para descubrir problemas potenciales y averiguar si se necesita más

información antes de hacer el gasto de introducción; el propósito básico es poner a prueba el producto en situaciones reales, así como también el completo programa de mercadotecnia, que incluye estrategias de posicionamiento del producto como publicidad y propaganda, etc. Los resultados de las pruebas de mercado pueden usarse para hacer pronósticos financieros.

### **6.6.9 Comercialización**

Presumiblemente, las pruebas de mercado le suministran a la gerencia suficiente información para tomar una decisión final acerca de lanzar o no un producto nuevo. A la hora de lanzar un producto la Institución debe tomar decisiones.

### **6.6.10 Diseño para las pruebas**

El objetivo de esta técnica es diseñar un producto de forma que las pruebas, a las que va a ser sometido antes de su lanzamiento, puedan realizarse fácilmente y en el menor período de tiempo.

Una de las posibles formas de simplificar estas pruebas es diseñar el servicio por procesos, de manera que cada uno de los módulos puedan ser probados de forma independiente, siendo posteriormente necesarios tan sólo algunos test para verificar la correcta integración de los diferentes procesos.

En definitiva esta el desarrollo de un nuevo producto ayudará a los socios de la Cooperativa a contar con un servicio más que le ayudará a satisfacer sus necesidades.

### **6.6.11 Fabricación del producto**

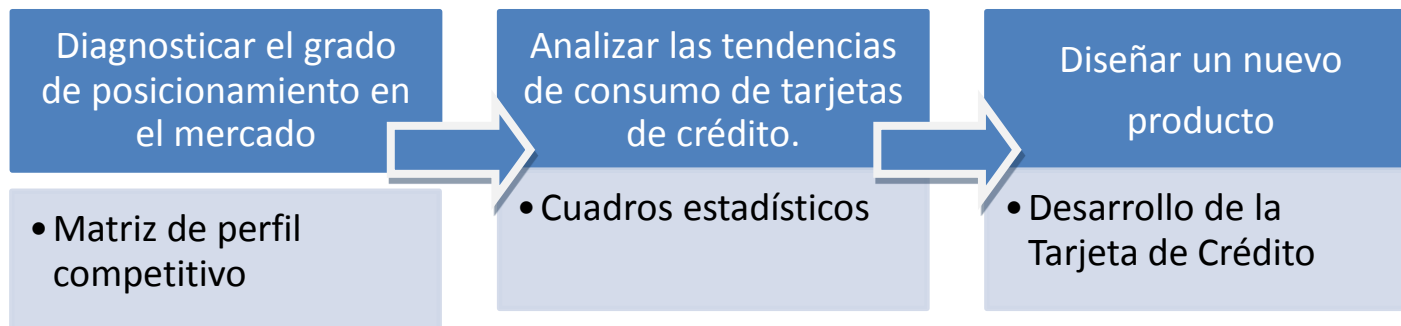
En esta etapa se desarrolla los componentes físicos del producto nuevo, diseñando en función de las necesidades colectivas de la organización.

En esta etapa intervienen varios factores de la empresa tales como: los departamentos operativos, proveedores, analistas de mercado, asesores comerciales, etc.

**<http://html.estrategia-desarrollo-de-productos-nuevos.htm>**

## 6.7 MODELO OPERATIVO

Cuadro No.3 Modelo Operativo





## **6.7.1 DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO**

### **6.7.1.1 Análisis FODA**

Para diagnosticar en posicionamiento en el mercado de la Institución se aplicará el método del análisis FODA en el cual se analizará los de los factores internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

**Cuadro No.4 Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Costos bajos para los clientes en relación a la competencia</li><li>2. Desvinculación del control de la superintendencia de bancos y seguros.</li><li>3. Estabilidad gerencial</li><li>4. Capacidad gerencial</li><li>5. Contar con auditorías externas</li><li>6. Buena imagen corporativa</li><li>7. Infraestructura eficiente</li><li>8. Personal calificado</li><li>9. Contacto directo con los clientes</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La cooperativa tiene índices de endeudamiento</li><li>2. Tiene pocas sucursales en la provincia</li><li>3. Bajo porcentaje de socios activos</li><li>4. Dependencia y concentración de funciones en la gerencia</li><li>5. Dependencia de proveedores externos en el manejo informático</li><li>6. Incumplimiento de las políticas y manuales</li><li>7. Poca diversidad de productos</li></ol>

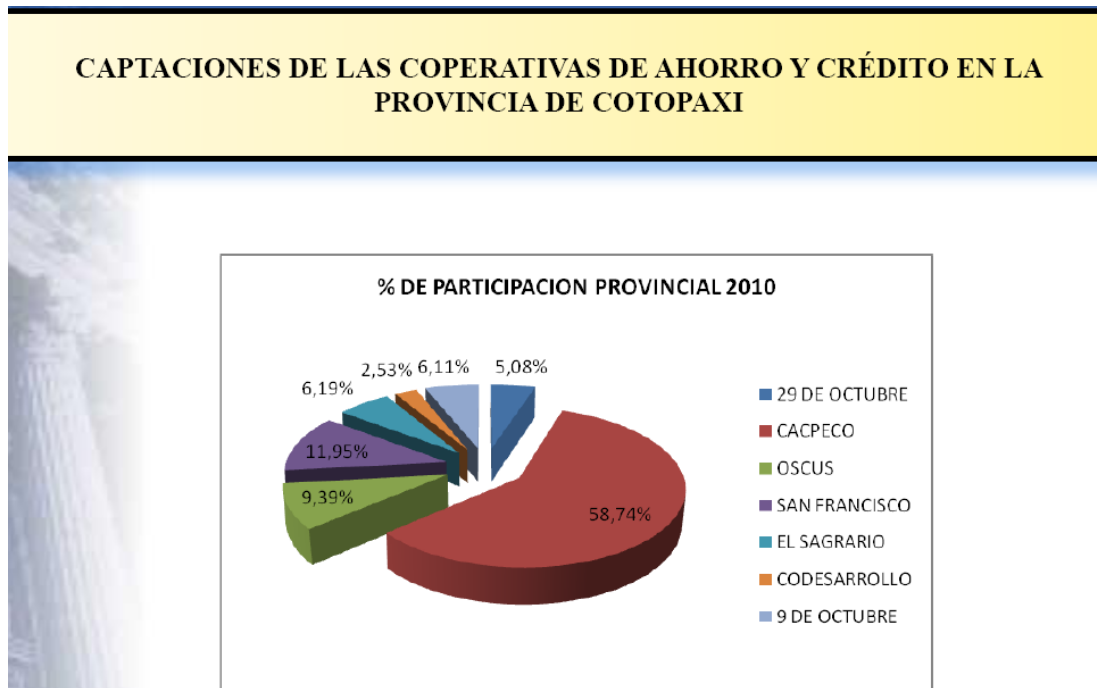
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de la ley Orgánica de Economía Popular Solidaria</li> <li>2. Crecimiento de los sectores de comerciales, agrícolas, ganaderos, construcción, educación</li> <li>3. Apoyo del gobierno a través del ministerio de la productividad</li> <li>4. Nichos de mercado no alcanzados por la competencia</li> <li>5. Desarrollo de las asociaciones productivas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situación política</li> <li>2. Incursión de nuevos competidores en su nicho de mercado</li> <li>3. Preferencias de los clientes en la solidez de los bancos</li> <li>4. Mayor productos financieros de la competencia</li> <li>5. Sobreendeudamiento de los clientes</li> </ol>

### **6.7.1.2 Introducción**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre, cuenta con una infraestructura eficiente la cual permite el funcionamiento adecuado de los sistemas de trabajo integral con el personal calificado y teniendo un contacto directo con los clientes, en este análisis también podemos identificar varias amenazas externas como el sobreendeudamiento de los clientes, incursión de los competidores en el nicho de mercado, la inestabilidad política etc. Las oportunidades más relevantes que podemos mencionar esta la creación de la nueva Ley Orgánica de Economía Popular Solidaria la cual permitirá la desvinculación de las Cooperativas del control de la Superintendencia de Bancos y Seguros lo cual para la percepción se ve una oportunidad para explorar y encontrar varias ventanas de oportunidad.

### 6.7.1.3 Análisis estadísticos de las cooperativas en la provincia de Cotopaxi

**Grafico No.17** Participación de las principales Cooperativas en Cotopaxi

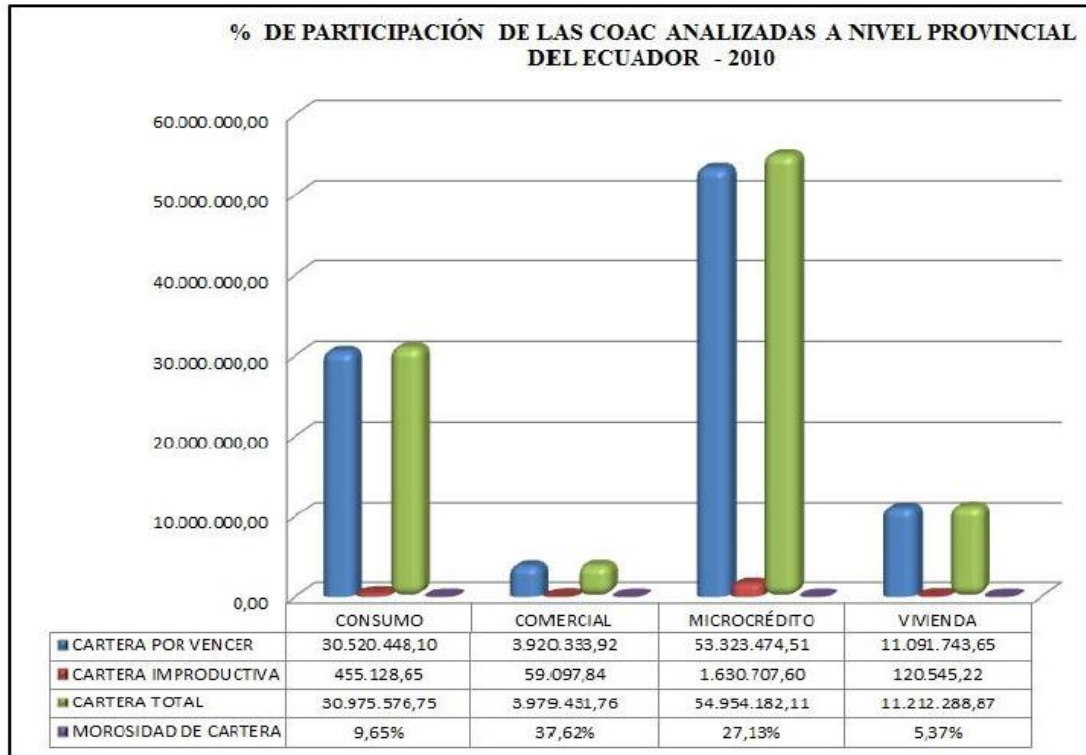


**Fuente:** [www.superiban.gov.ec](http://www.superiban.gov.ec)

**Autor:** Jessy Santo y Diana Santo

En el presente gráfico refleja el nivel de participación en el mercado las cooperativas más relevantes de la provincia de Cotopaxi, en la cual la Cooperativa Cacpeco es la que lidera el mercado con mayor número de captaciones, seguida de la Cooperativa Oscus y el que ocupa el último lugar en participación es la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. Dando a entender que tiene un bajo nivel de participación y tiene que realizar varias acciones para tener una participación más amplia.

**Grafico No.18** Participación de las COAC en Cotopaxi



**Fuente:** Resultados Definitivos del porcentaje de Participación de las COAC analizadas a nivel Provincial.

**Autor:** Jessy Santo y Diana Santo

Las tendencias de las captaciones se centran en los grupos productivos de consumo, comercial, microcrédito y vivienda, los cuales muestran una cartera de mayor crecimiento en el sector del microcrédito.

#### 6.7.1.4 Matriz de perfil competitivo

El objetivo de la matriz de competitividad es diagnosticar el nivel de posicionamiento de la cooperativa en relación con sus principales competidores en el sector financiero de la provincia de Cotopaxi.

**Cuadro No 5. Matriz de perfil competitivo**

FACTORES CLAVES	PONDERACIÓN	CACPECO		29 DE OCTUBRE		SAN FRANCISCO		9 DE OCTUBRE	
		CALIF.	RES.	CALIF.	RES.	CALIF.	RES.	CALIF.	RES.
Diversidad de productos	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	2	0,30
Seguridad y solvencia financiera	0,10	4	0,4	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Infraestructura	0,10	2	0,10	3	0,10	4	0,40	3	0,30
Reconocimiento y prestigio de la marca en el mercado	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Calidad en el servicio	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	2	0,20
Extensión de sucursales	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15	3	0,15
Talento humano calificado	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20	4	0,40
Tecnología de punta en su sistema	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Frecuencia de publicidad en medios masivos	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>2,85</b>		<b>2,95</b>		<b>2,80</b>		<b>2,55</b>

**Elaborado por : Galo Muzo**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>GRADO</b>
4	ALTO
3	MEDIO ALTO
2	MEDIO
1	BAJO

### **Análisis**

Con la ayuda de la matriz de perfil competitivo se puede analizar la marca de la cooperativa 9 de Octubre, con respecto a la competencia, los factores claves de éxito del sector financiero de la provincia de Cotopaxi, basándose en los resultados obtenidos se puede ver que la institución es la menos competitiva del mercado con deficiencias en la diversidad de productos y la frecuencia de publicidad en medios masivos, entonces por medio del desarrollo de nuevos productos financieros y la divulgación constante en medios masivos puede contribuir a mejorar su posicionamiento en el mercado.



## **6.7.2 ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO**

### **6.7.2.1 Introducción**

Las tarjetas de crédito juega un papel importante en el desarrollo de la economía del país, ya que los consumidores tiene mayores facilidades de accesibilidad a las adquisiciones de bienes y servicios, lo cual va creciendo la demanda en los mercados.

Las tarjetas de crédito en si son un instrumento de pago, emitidos por una entidad financiera, que permite al titular acceder a un saldo superior al de su cuenta corriente, ya que el dinero proviene de un crédito por parte de la entidad, que el titular deberá pagar posteriormente de acuerdo a los plazos pactados.

### **6.7.2.2 Tendencias**

Según las estadísticas del banco central del ecuador hay 2,2 millones de tarjeta habitantes, esto significa un repunte extraordinario en las utilidades de las compañías emisoras de tarjetas. Las tendencias de los ecuatorianos es consumista, según la estadística del banco central el nivel de mora de los clientes es baja exilando entre el 2% y 3 %, según la estadística, esta tasa no es alarmante siempre y cuando exista poder de compra.

**Tabla No. 14** Adaptación de la tarjeta para captar clientes

<b>Año</b>	<b>Acceso a la tarjeta con ingresos mensuales</b>	<b>Tipo</b>
Antes	1.200	Medio alto
Ahora	500	Medio alto

**Fuente:** El Comercio

**Elaborado por :** Galo Muzo

En este cuadro se ve reflejado las estrategias de las entidades emisoras de las tarjetas de crédito, las cuales han bajadas el valor promedio de accesibilidad a una tarjeta, este resultado a mi criterio resulta por el incremento constante del sueldo básico unificado en el Ecuador, también por la inflación que ha tenido un crecimiento considerable ya que esto ha permitido tener mayor capacidad de consumo y por ende contribuye al desarrollando y productividad económica en el país, haciendo que las personas tengan mayor ingresos constituyéndose como accesibles para una tarjeta de crédito.

### **6.7.3 DISEÑO DE LA TARJETA DE CRÉDITO**

#### **6.7.3.1 Introducción**

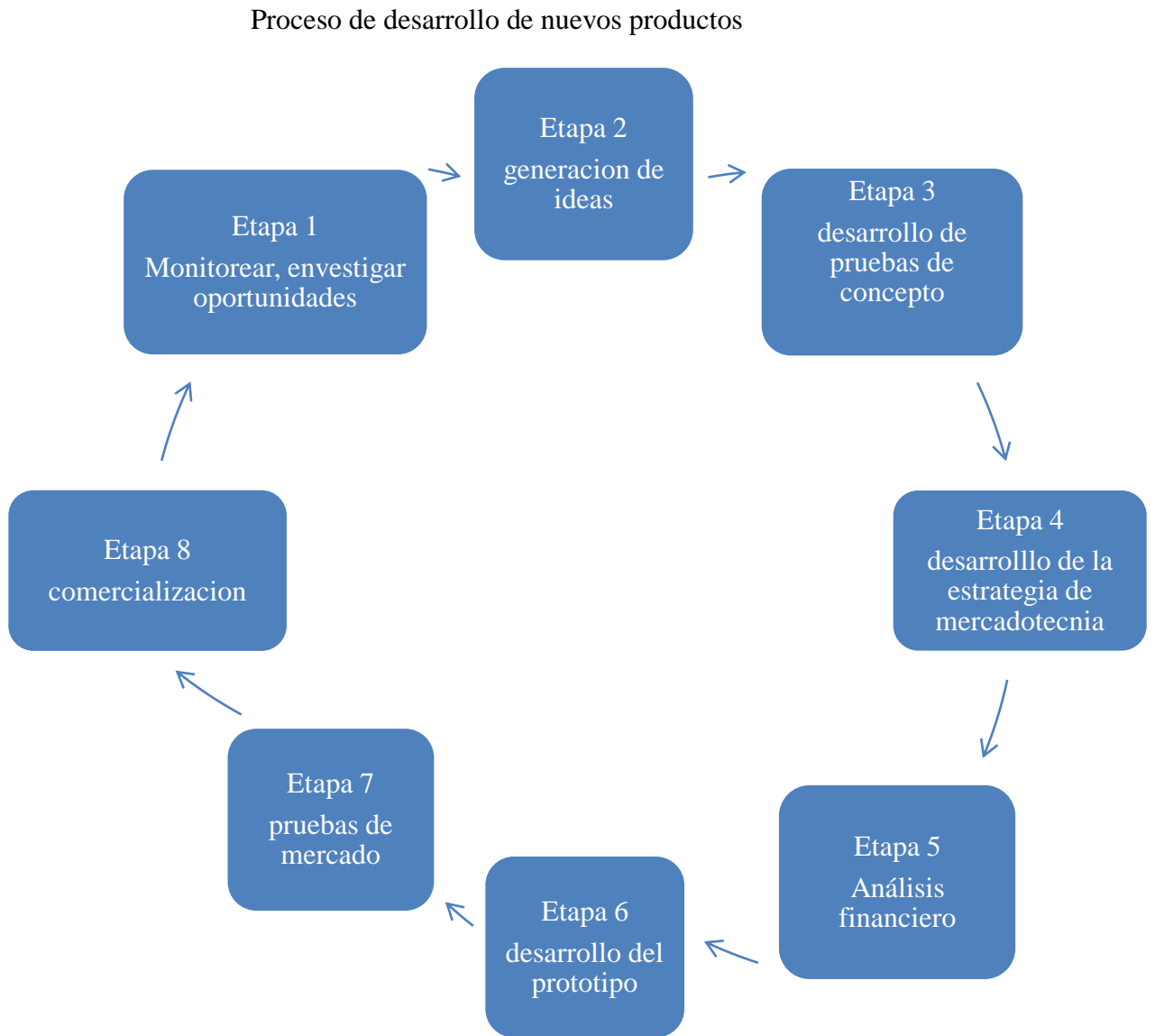
La tarjeta de crédito es un instrumento bancario a través de la cual la institución concederá a sus clientes una línea de crédito para su uso comercial, con un monto límite de crédito. Este monto de dinero, dispondrá el cliente continuamente, siempre

y cuando no se exceda y realice los pagos mensuales requeridos o consumidos. Este nuevo producto que desarrollará la Cooperativa junto con una alianza estratégica con el Banco emisor de la tarjeta de crédito, es una oportunidad para influir en la captación de nuevos clientes, también contribuye a la fidelización de los que ya pertenecen a la Institución.

Las Tarjetas de Crédito están hechas de PVC (poli cloruro de vinilo), un polímero termoplástico.

Es atóxico; leve; sólido; resistente; impermeable; estable; no propaga llamas. Las tarjetas de crédito son hechas de plástico flexible, está compuesta por una banda magnética, la cual está compuesta por partículas ferro magnéticas incrustadas sobre la matriz, que almacena información por una codificación, algunas tarjetas de crédito tienen incrustadas un chip por seguridad.

### 6.7.3.2 Esquema del proceso de desarrollo de nuevos productos



**Fuente:** Efectividad de la investigación y desarrollo

**Autor:** Robert Seiler

**Elaborado por:** Galo Muzo

### **6.7.3.3 Desarrollo del proceso**

#### **Etapa 1**

##### **Monitorear e investigar oportunidades**

Para detectar oportunidades se debe investigar el entorno de la institución para, encontrar nuevas formas de desarrollar un nuevo producto para cubrir esa satisfacción que está faltando a los clientes. El desarrollo de nuevos productos no ha recibido un impulso en los últimos periodos por parte de los directivos, lo que ha quedado por seguir ofreciendo los mismos productos financieros.

Se debe realizar una investigación de mercados enmarcada en detectar las necesidades de los clientes en lo que se refiere a sus productos, para de esta forma conocer las alternativas de solución adecuadas al cliente, en este proceso deben intervenir todos los colaboradores de la cooperativa.

#### **Etapa 2**

##### **Generación de ideas**

Para la generación de nuevas ideas en la institución se debe involucrar a las personas que están en contacto con los clientes y que puedan detectar oportunidades, se debería

convocar a una reunión de trabajo en donde se puedan exponer las ideas nuevas los siguientes departamentos:

- Gerente
- Jefe de crédito
- Jefe de negocios
- Atención al cliente
- Comité de negocios
- Unidad de riesgos

Estos departamentos y unidades están diariamente en contacto directo con los clientes, los mismos que pueden ver que necesidades deben ser cubiertas en base al análisis de la investigación de mercados realizada anteriormente.

### **Etapas 3**

#### **Tamizado de ideas**

El tamizado de ideas consiste en un proceso de análisis de las ideas generales de nuevos productos, para señalar cuáles son las adecuadas con los objetivos de la Institución y de los clientes en general, de tal manera poder eliminar aquellas ideas que tiene un margen de riesgo. Para esto la cooperativa debe formar un comité de desarrollo de nuevos productos, dirigidos por la gerencia en las cuales formen parte de aquél comité los jefes departamentales que anteriormente participaron en la generación de ideas.

Para descartar ideas con poco potencial de éxito se realizará las siguientes preguntas claves:

¿El nuevo producto beneficiará a los clientes?
¿Es técnicamente factible desarrollar y diseñar?
¿Generará nuevas captaciones de clientes?
¿Cuál es el costo financiero?
¿Qué beneficios tendrá la cooperativa?

#### **Etapas 4**

##### **Desarrollo de pruebas de concepto**

En esta etapa la cooperativa analizará los conceptos de producto y de imagen, en la prueba de concepto de producto el comité de desarrollo de nuevos productos describirá las características del nuevo producto, señalando las cualidades que tendrá. Para esto la cooperativa tomara a un grupo selecto de clientes para exponer sus ideas y convertirlas en conceptos gráficos o físicos, es decir exponer a los clientes el concepto del nuevo producto.

Para la selección de este grupo de clientes la cooperativa tomará los siguientes aspectos:

- Antigüedad del cliente
- Frecuencia de uso de los productos y servicios del cliente
- Historial crediticio
- Lugar donde vive
- Actividades a las que se dedica

Todos estos aspectos ayudaran a la cooperativa a realizar una selección de clientes efectiva.

## **Etapas 5**

### **Diseño de estrategias de comercialización**

Una vez realizado las pruebas de concepto con los clientes, se debe realizar estrategias de mercadotecnia tomando en cuenta tres aspectos:

- El mercado meta al cual va ir dirigido el nuevo producto, es decir describir el segmento de mercado que va a utilizar la tarjeta de crédito.
- Estimar un número de captaciones planeadas para el año y el nivel de posicionamiento que se espera tener con el nuevo producto.



- Diseñara las estrategias de publicidad en medios masivos, señalando las características, atributos, funcionalidades de la tarjeta de crédito.

## **Etapa 6**

### **Análisis financiero**

En esta etapa se debe planificar el recurso financiero que se necesitará para el desarrollo del nuevo producto, y la recuperación de la inversión, determinando tiempo, valores y utilidades.

Para esto se aplicara un análisis financiero, mediante el cálculo del rendimiento de la inversión, para estimar costos y utilidades, es difícil estimar pero debe hacerlo para determinar el potencial económico que podría tener el producto.

## **Etapa 7**

### **Desarrollo del producto prototipo**

#### **a) Determinación de Políticas de la tarjeta de crédito**

La Institución realizara una asociación con un Banco emisor de tarjetas de crédito tipo Visa, el Banco tendrá un contrato firmado con la Cooperativa 9 de Octubre Ltda.

acerca de las políticas y planes de financiamiento. En las cuales constará el costo de impresión de la tarjeta, los porcentajes de comisiones para la Cooperativa y los costos que tendrá que cancelar por la emisión de las tarjetas de crédito tipo Visa.

Se realizó un cuadro comparativo de las tasas de interés que cobran a los clientes las respectivas tarjetas de crédito diferidos de 3 a 36 meses con intereses, estas tasas están vigentes en el País.

**Cuadro No. 6** Crédito diferido con interés

Plazo	Diners Club, MasterCard y Visa (Bcos. Pichincha, Comercial de Manabí, Loja, Rumiñahui, etc.)	Mastercard Visa Pacificard	Mastercard y Visa (Banco de Guayaquil)
	Factor	Factor	Factor
3 meses	2.54 %	2.54 %	2.54 %
4 meses	3.18 %	3.18 %	3.19 %
5 meses	3.83 %	3.83 %	3.83 %
6 meses	4.47 %	4.47 %	4.48 %
9 meses	6.43 %	6.43 %	6.44 %
10 meses	7.09 %	7.09 %	7.10 %
12 meses	8.42 %	8.42 %	8.42 %
15 meses	10.43 %	10.42 %	10.43 %
18 meses	12.46 %	12.45 %	12.46 %
24 meses	16.59 %	16.59 %	16.60 %
36 meses	25.14 %	25-14 %	25.15 %

**Fuente:** Datafast

**Elaborado Por:** Galo Muzo

## **b) Determinación de beneficios de la tarjeta de crédito**

- Diferir las compras desde 3 a 36 meses.
- Débito automático de la caja de ahorro.
- Seguro contra fraude y Clonación.
- Permite el pago de Asistencia Médica en cualquier momento de emergencia.
- Ayuda a establecer el crédito y a vigilar las compras
- No tendrá que llevar dinero efectivo para realizar las transacciones mercantiles
- Es aceptada en millones de lugares por todo el mundo
- Con el monitoreo contra fraudes y la política de Cero Responsabilidad\* de Visa, si pierde o roban la tarjeta de crédito Visa, no es el cliente responsable por ninguna compra fraudulenta.
- La tarjeta es válida a nivel nacional e internacional.
- Reporte de tarjetas extraviadas o robadas.
- Todas las compras son financiables.

## **c) Determinación de requisitos de las tarjetas de crédito**

La Institución pedirá a sus clientes los siguientes requisitos para que puedan acceder a la tarjeta de crédito.

- Llenar una solicitud de la Cooperativa, que se desea obtener la tarjeta de crédito, firmarla y entregarla.
- Edad mínima 21 años
- Firma del Contrato
- Firma de la Carta de Comunicación de Transparencia
- Firma de la Carta de Acceso a Información Externa.
- Presentar la Copia de Cédula
- Presentar la Copia de Certificado de Votación
- Copia de la planilla de servicios, (agua, luz o teléfono). Su antigüedad no puede ser superior a los dos meses.
- Certificado laboral y comprobante de rol de pagos. El certificado debe acreditar una estabilidad laboral superior a 13 meses y con ingresos mensuales de \$400
- Personas independientes / comerciantes ingresos mensuales de \$400, entregar una copia del RUC y declaraciones de impuestos.
- Si se trata de extranjeros residentes en el país, su estancia en el país debe ser superior a cinco años. Y se exigirá los mismos requisitos mencionados.

Es importante tener presente que cuando la Institución ha recibido la solicitud del cliente para acceder a la tarjeta de crédito, uno de los primeros pasos que lleva a cabo la Cooperativa es consultar su experiencia crediticia en el buro de crédito y verificar que los datos que puso en la solicitud sean verdaderos.

### **Modelo de la solicitud de la tarjeta de crédito**

El diseño de la solicitud de tarjeta de crédito es elaborado de acuerdo con los parámetros propios del investigador, tomando en cuenta los factores básicos de identificación de la información. Para esto se tomo en cuenta el entorno demográfico, social y geográfico, donde se desenvuelve el cliente.

<b>SOLICITUD DE TARJETA DE CREDITO</b>					
<b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>					
Apellidos:		Nombres:		CI:	Sexo:
Fecha de nacimiento:		Estado civil:		Cargas familiares:	
Dirección domiciliaria (urbanización, barrio)			Tipo de vivienda Arrendada <input type="checkbox"/> Propia <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/>		
Provincia:		Cantón:	Parroquia:	Teléfono1:	
Teléfono2:		E-mail	Nivel de estudio:	Título:	
<b>INFORMACION LABORAL</b>					
Nombre de la empresa:			Cargo:	Antigüedad:	
Dirección de la empresa			Teléfono:	E-mail:	
Provincia:		Cantón:	Parroquia:	Sueldo mensual:	
Actividad económica:			Antigüedad	Ruc:	
Provincia:			Cantón:	Parroquia:	
Teléfono:			E-mail:	Ingreso mensual:	
<b>INFORMACIÓN DEL CONYUGE</b>					
Nombres:		Apellidos:		CI:	
Teléfono:	E-mail		Profesión:	Fecha de nacimiento	
Empresa donde trabaja			Ocupación:	Antigüedad:	
Dirección de la empresa					
Provincia:		Cantón:	Parroquia:	Teléfono:	Sueldo:
<b>INFORMACIÓN DEL VEHICULO</b>					
Marca:	Modelo:	Año:	Placa:	Hipotecado: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Marca:	Modelo:	Año:	Placa:	Hipotecado: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
<b>REFERENCIAS PERSONALES</b>					
Apellidos:		Nombres:		Parentesco:	Teléfono:
Apellidos:		Nombres:		Parentesco:	Teléfono:
<b>GASTOS E INGRESOS MENSUALES</b>					
Ingresos:	Sueldos:	Alquileres:	Colocaciones:	Otros:	Total:
Gastos:	Vivienda:	Educación:	Alimentación:	Otros:	Total:
Total ingresos – egresos:					
<b>DATOS BANCARIOS</b>					
Tiene cuentas en otras entidades Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		Nombre de la entidad		Tipo de cuenta: Ahorros <input type="checkbox"/> Corriente <input type="checkbox"/>	
Tiene tarjetas de crédito		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Tipo de tarjeta: Visa <input type="checkbox"/> Diners <input type="checkbox"/> master card <input type="checkbox"/> otros.....		
<b>TARJETA DE CREDITO</b>					
Tipo de tarjeta	Visa Nacional <input type="checkbox"/> Visa Platino <input type="checkbox"/> Visa Signature <input type="checkbox"/>	Forma de pago: Pago libre <input type="checkbox"/> cargo a cuenta <input type="checkbox"/>			
Monto de la tarjeta de credito: \$ 1.000 <input type="checkbox"/> \$1.500 <input type="checkbox"/> \$2.000 <input type="checkbox"/> \$2.500 <input type="checkbox"/> \$3.000 <input type="checkbox"/>					
<b>DÉBITOS AUTOMÁTICOS</b>					
Débitos automáticos		Ahorros <input type="checkbox"/> No. Cuenta.....		Corriente <input type="checkbox"/> No. De cuenta .....	
Cuotas		Máxima <input type="checkbox"/>	Cuota Mínima <input type="checkbox"/>	Saldo Total <input type="checkbox"/>	
<b>ENVIOS DE CORRESPONDENCIA</b>					
Estados de cuenta Bancaria		Correo electrónico <input type="checkbox"/> domicilio <input type="checkbox"/> trabajo <input type="checkbox"/> otros <input type="checkbox"/>			
Dirección exacta:					
<b>VERIFICACIO DE LA INSTITUCIÓN</b>					
Agencia	Verificador	Analista de riesgos		Aprobación	
Firmas					

El tarjeta habitante autoriza a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. a debitar de su cuenta de ahorros, cuenta No. .... independientemente de que en la misma se acrediten conceptos tales como nómina, jubilación o pensión, todas las cantidades de dinero de plazo vencido que le adeude con motivo del uso de la Tarjeta de Crédito emitida a su favor o de su Tarjeta habiente. Esta autorización se extiende a cualquier cuenta bancaria que sustituya a la identificada con anterioridad. En caso de no haber fondos suficientes en dicha cuenta bancaria, El Tarjetahabiente Principal declara que los fondos que empleará para satisfacer las obligaciones que se deriven del uso de la Tarjeta de Crédito tienen un origen Lícito; El Tarjetahabiente Principal manifiesta que ha llenado directa e íntegramente la presente solicitud, que los datos aportados son ciertos y autoriza a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. a efectuar la verificación de los mismos.

En la ciudad de..... a los..... días del mes de....., del año.....

.....

Firma del tarjeta habitante

#### **d) Determinación del Prototipo de la tarjeta de crédito**

##### **Pasó 1 Especificar las dimensiones de la tarjeta de crédito**

Las dimensiones están controladas por el estándar internacional de las tarjetas de identificación electrónica tipo Visa, la ISO 7810. Esta norma y sus extensiones (7813,7816,...) definen:

Alto 5.4 cm

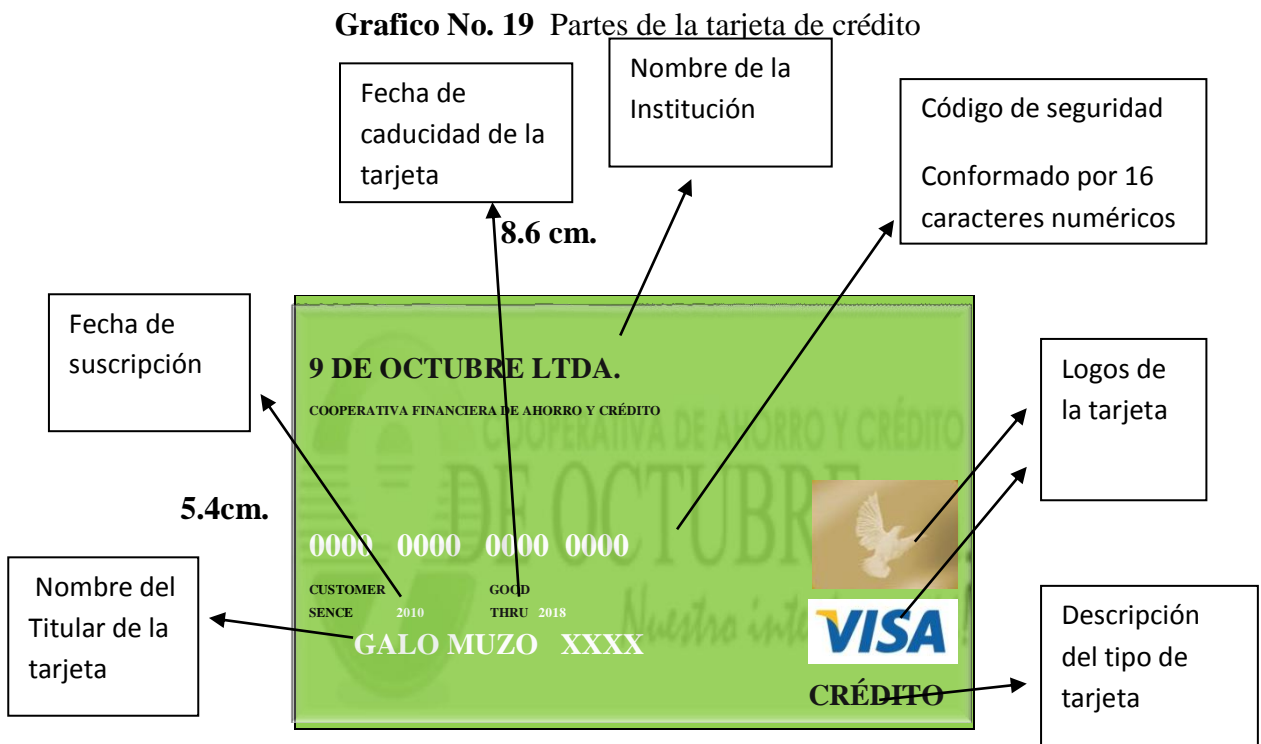
Ancho 8.6cm

El Grosor (0.76mm) y los cantos redondos (radio 3.18 mm)



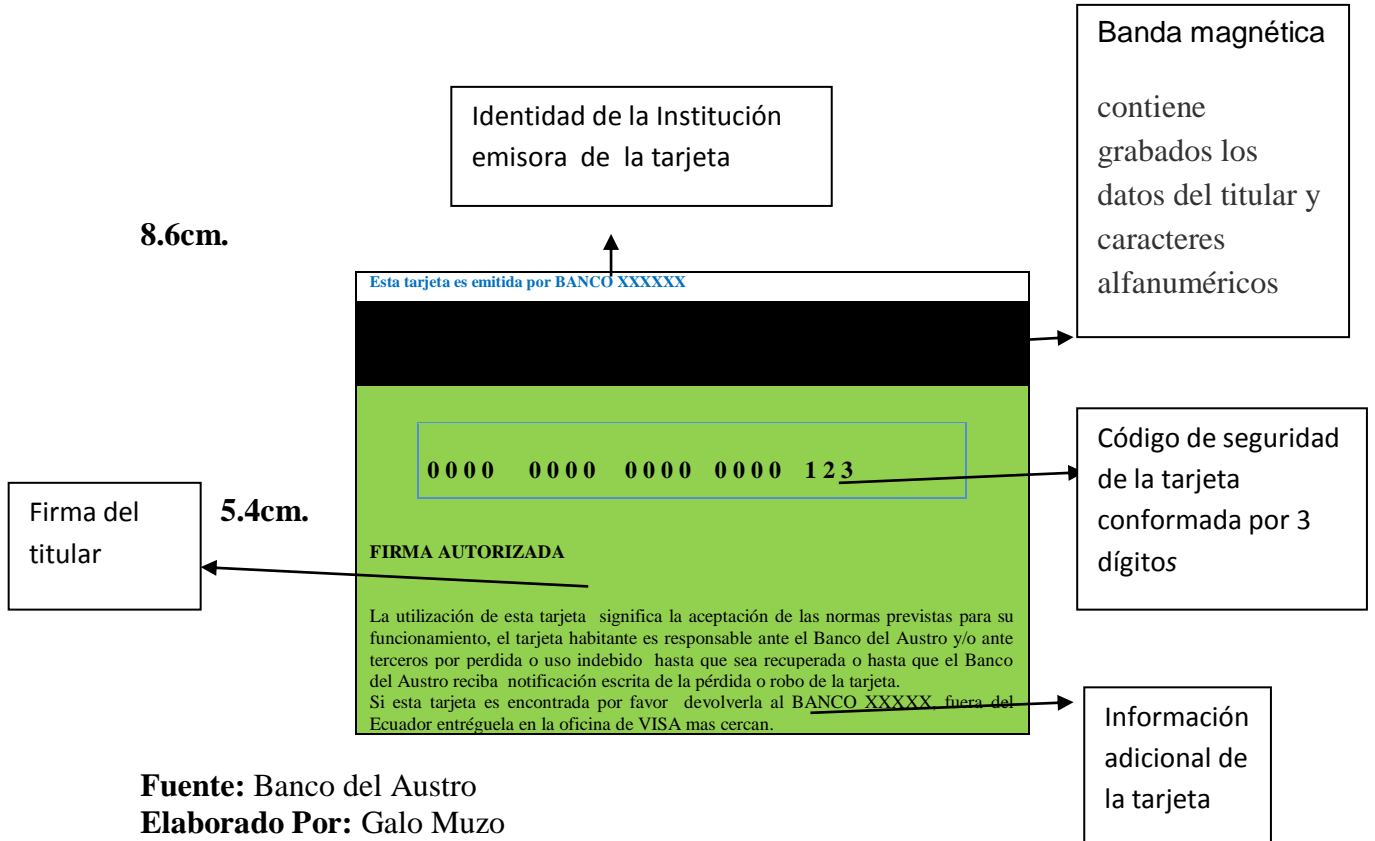
## Pasó 2 Modelo grafico de la tarjeta de crédito

Lado 1



**Fuente:** Banco del Austro  
**Elaborado Por:** Galo Muzo

## Lado 2



## Paso 3 Descripción de los datos de la tarjeta de crédito

### Lado 1

- Nombre de la Cooperativa ( Letra times New Roman, tamaño12, color negro, centrada, mayúscula, negrilla, a 2.3cm a lado derecho de la tarjeta y a 0.7cm a lado superior de la tarjeta )

**9 DE OCTUBRE LTDA**

- Nombre de la actividad de la Institución, (letra times new roman, tamaño , color negro, centrada, negrillas, a 2.8cm a lado derecho de la tarjeta y a 1.7cm a lado superior de la tarjeta )

COOPERATIVA FINANCIERA DE AHORRO Y CRÉDITO

- Logo de la Cooperativa (fondo transparente, dimensiones 8.6cm ancho ,5.6cm alto.)



- Nombre del beneficiario ( Letra times New Roman, tamaño11, color blanco, , mayúscula, negrilla, alineado a la izquierda, a 0.7 cm a lado izquierdo de la tarjeta y a 1.9cmm a lado inferior de la tarjeta )

GALO MUZO XXXX

- Códigos de seguridad ( tipo numero,tamaño12 centrada color blanco, a 2.2cm a lado izquierdo de la tarjeta y a 2.2cm a lado inferior de la tarjeta )

0000 0000 0000 0000

- Logotipo de la tarjeta (imagen de 2cm de ancho y 0.8cm de alto, alineada a 0.2 cm. Al lado derecho de la tarjeta y 0.7cm. a lado inferior de la tarjeta.)



- Logo de tipo de de tarjeta (imagen de 1.8cm de ancho y |1.5cm de alto, alineada a 0.02 cm. Al lado derecho de la tarjeta y 1.7cm. a lado inferior de la tarjeta.)



- Fecha de emisión y vencimiento ( Letra times New Roman, tamaño5 , color blanco y negro , mayúscula, negrilla, alineado a la izquierda, a 0.3cm a lado izquierdo de la tarjeta y a 2.7cm a lado inferior de la tarjeta )

CUSTOMER                      GOOD  
SENCE                      2010                      THRU 2018

- Tipo de tarjeta (Letra times New Roman, tamaño11, color negro, mayúscula, negrilla, alineado a la derecha a 0.4 cm de lado derecho de la tarjeta y a 0.7cm a lado inferior de la tarjeta.)

## CRÉDITO

### Lado 2

- Identidad de la institución emisora ( Letra times New Roman, tamaño 6, color azul, minúscula, negrilla, centrado, tipo numero, a 3cm a lado izquierdo de la tarjeta y a 0.1cm a lado superior de la tarjeta )

Esta tarjeta es emitida por Banco XXXXXX

- Código de seguridad de la banda( estará ubicada a 0.4cm de lado superior de la tarjeta y tendrá un grosor de 1cm y de 8.6 cm de largo)
- Código de seguridad( estará ubicada a 2 cm de lado superior de la tarjeta y a 0.7cm a lado derecho de la tarjeta)

0000 0000 0000 0000 123

- Firma autorizada( Letra times New Roman, tamaño7 , color azul , minúscula y mayúscula , centrado , a 3.5cm a lado superior de la tarjeta a 0.3cm a lado derecho de la tarjeta )

**FIRMA AUTORIZADA**

La utilización de esta tarjeta significa la aceptación de las normas previstas para su funcionamiento, el tarjeta habitante es responsable ante el Banco XXXX y/o ante terceros por pérdida o uso indebido hasta que sea recuperada o hasta que el Banco del XXX reciba notificación escrita de la pérdida o robo de la tarjeta.

Esta tarjeta es encontrada por favor devolverla al BANCO XXXXX, fuera del Ecuador entréguela en la oficina de VISA mas cercana

**Paso 4 Identificar los colores y tinta de la tarjeta de crédito**

**Lado 1**

Estará representada por el color verde, la cual es el color corporativo de la Institución.

**Lado 2**

Representada por el color verde y blanco

**Tinta**

Las empleadas para la impresión del fondo deben ser infalsificables como adopción de medidas de seguridad del Banco asociado.

Marcaje de caracteres magnéticos en la banda de seguridad

## **Paso 5 Codificación de la tarjeta de crédito**

Físicamente es una tarjeta de plástico con el logotipo y nombre del banco o institución emisora, un número de identificación, el nombre del titular, la fecha de expedición y de vencimiento de la misma, en el reverso tiene una banda magnética y otra en donde se encuentra la firma del propietario.

Elementos claves de la tarjeta:

- Número de tarjeta: Es el número que identifica la tarjeta de crédito, conformada de 16 dígitos. Es único e irrepetible.
- La fecha de expedición y de vencimiento: Se identifica la fecha de suscripción y la fecha de vencimiento de la tarjeta, en la cual debe acudir a la Institución a renovar.
- El nombre del titular: Es el nombre de quien solicitó la tarjeta de crédito.
- La banda magnética: resguarda toda la información de la tarjeta.
- El panel de firma: Es el lugar en donde va la firma del titular de la tarjeta y con ella se autorizan todos los pagos.

## **Paso 6 Descripción del Número de Tarjeta**

El número se compone de 16 caracteres numéricos y sus partes principales son:

Los 4 primeros dígitos componen el identificativo del banco que cede la tarjeta.

El 5 digito es el Tipo de tarjeta e indica que entidad financiera gestiona la tarjeta Visa.

Los 10 dígitos siguientes componen el número de usuario e identifica a este de manera única.

Digito de control es el último número y se obtiene aplicando un algoritmo al resto de los números.

El formato es el siguiente:

1111 2333 3333 3334

Donde:

El Identificativo está representado por 1111 el cual es un número de 4 dígitos siendo cada digito un número del 0 al 9.

El Tipo de tarjeta está representado por 2 el cual es un número de 1 dígitos siendo cada digito un número del 0 al 9.

El Numero de usuario está representada por 333 3333 333 el cual es un número de 10 dígitos siendo cada digito un numero del 0 al 9.

El Digito de Control está representado por 4 el cual es un número de 1 dígitos siendo cada digito un número del 0 al 9.

Identificativo del Banco



Cada banco o entidad financiera que distribuye tarjetas lleva un número de cuatro dígitos que lo identifica.

Identificativo Nombre del banco Tipo  
4013 Austro, Pichincha etc.

### **Paso 7 Identificación del Tipo de Tarjeta**

El 5 dígito identifica al tipo de tarjeta de acuerdo a los siguientes valores.

American Express

Visa

Master Card

Discover

Etc.

### **Etapas 9**

#### **Pruebas de mercado**

Se debe realizar esta etapa de la manera más rápida posible, para no perder sorpresa con el nuevo producto, aquí la gerencia ofrecerá el nuevo producto a los clientes seleccionados anteriormente en la pruebas de conceptos de producto; con esta etapa puede la cooperativa detectar defectos en el nuevo producto.

## **Etapa 10**

### **Comercialización**

En esta etapa el producto nuevo entrara a formar parte de los productos que ofrece la cooperativa, la gerencia designara funciones al comité de desarrollo de nuevos productos realizar el seguimiento de los procesos de la tarjeta de crédito, para el buen funcionamiento.

### **Departamentos responsables del control de las tarjetas de crédito**

Para el proceso de realización del servicio se tomaron a los siguientes departamentos, que realizaran el proceso de la emisión de la tarjeta de crédito.

#### **Jefe de crédito**

- Atención al cliente

#### **Unidad de Riesgos**

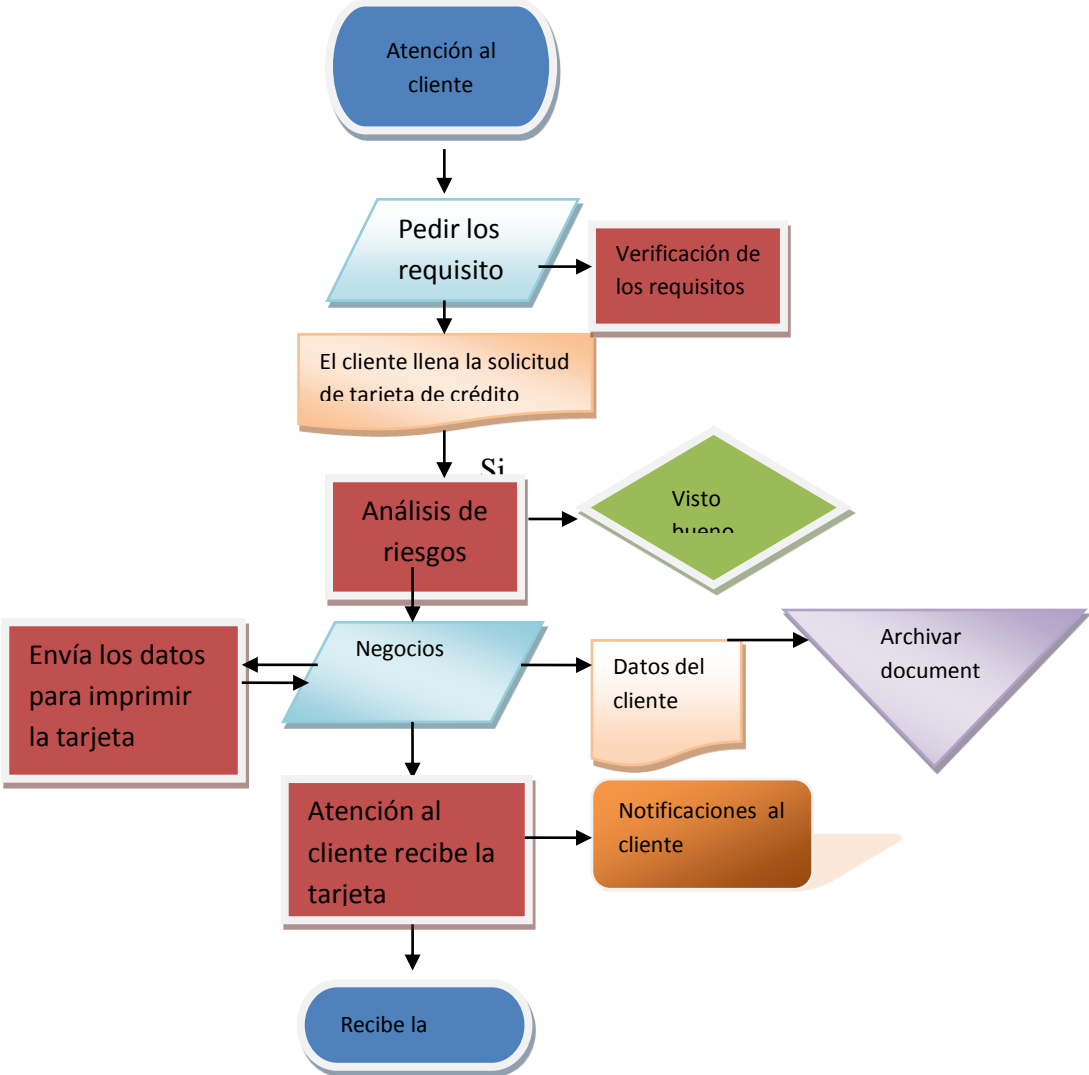
- Oficial de riesgos

#### **Unidad de Negocios**



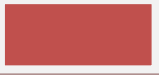
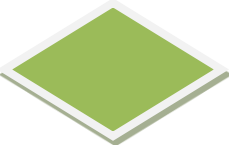

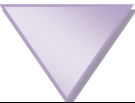
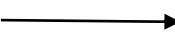

- Oficial operativo

**Flujograma**

**Grafico No.20** Flujograma de Procesos



**Tabla No. 15** Simbología de Proceso

<b>SIMBOLO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCION</b>
	Inicio o Fin	Indica el inicio o fin de un proceso
	Entrada/Salida	Entrada y salida de información
	Actividad	Tarea o actividad llevada durante el proceso
	Decisión	Indica las posibles alternativas dentro del flujo del proceso
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra y salga del proceso
	Archivo definitivo	Indica que se guarda documentos en forma permanente
	Flecha de dirección	Indica el seguimiento lógico del diagrama, también indica el sentido de ejecución de las operaciones
	Proceso alternativo	Indica un proceso secundario.

### **Actividades principales de los departamentos involucrados**

Las actividades correspondientes al proceso de adquisición de la tarjeta de crédito serán las siguientes:

## **Atención al Cliente**

Estará a cargo las siguientes funciones:

- Recibir al cliente con un saludo cordial
- Verificar en el sistema los datos del cliente (verificar si es un cliente de la Cooperativa, que tipo de cuenta tiene, etc.)
- Explicar los requisitos para acceder a la tarjeta de crédito
- Verificar los requisitos correspondientes a la tarjeta de crédito
- Asesorar al cliente acerca de los beneficios y funcionalidad de la tarjeta de crédito
- Entregar al cliente la solicitud de tarjeta de crédito
- Guiar al cliente a llenar correctamente la solicitud de tarjeta de crédito
- Verificar los datos de la solicitud, revisando si esta sin manchones, borrones etc.
- Firmar la solicitud de tarjeta de crédito como primera verificadora de responsabilidad.
- Entregar la solicitud de tarjeta de crédito al oficial de riesgos
- Receptar de los clientes las denuncias y cancelaciones de las tarjetas de crédito.

## **Oficial de Riesgos**

- Recibirá las solicitudes llenadas de los clientes.
- Verificará en el sistema los datos de los clientes tales como: buro de créditos, IESS, SRI, etc.

- Analizara y dará el visto bueno para otorgar la tarjeta de crédito al cliente.
- Firmara la solicitud de tarjeta de crédito como segundo verificador.
- Archivara la solicitud junto con los requisitos de la tarjeta de crédito.
- Realizara un reporte del cliente con datos específicos de: designación del monto de la tarjeta de crédito, numero de cedula, nombres y apellidos, tipo de cuenta, número de cuenta etc.
- Pasara el reporte a la unidad de negocios.

### **Oficial Operativo**

- Recibir los reportes de datos de la unidad de riesgos.
- Verificara los datos correspondientes del reporte.
- Gestionara el envío de datos con el banco asociado, para la impresión de la tarjeta de crédito.
- Coordinará los tiempos de entrega de las tarjetas impresas con el banco asociado.
- Recibirá y entregara las tarjetas de crédito impresas a atención al cliente.
- Llevara una base de datos de los clientes que acceden a la tarjeta de crédito.
- Notifica a los clientes sobre su estado de cuenta.
- Coordinara las acciones de notificaciones de anulación, perdidas y reclamos de tarjetas de crédito.

### **Definición de estrategias de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento están dirigidas al nuevo producto de la institución y basadas en las características del producto.

## Estrategia de Medios

**Tabla No 16** Estrategia de Medios

<b>Descripción</b>	Consistirá en publicar un anuncio creativo que genere el interés del los lectores y radio escuchas.
<b>Objetivo</b>	Informar a los clientes acerca del nuevo producto financiero que cuenta la institución, la tarjeta de crédito tipo visa.
<b>Meta</b>	Atraer a los clientes por lo menos unos 15 al mes para la afiliación a la tarjeta de crédito.
<b>Importancia</b>	La radio, los periódicos son un medio de comunicación efectiva en la difusión de información concerniente a productos, servicios, empresas, personas, materiales, etc.
<b>Acciones a desarrollar</b>	<p>Definir el nombre de la institución, logotipo, slogan, el producto, contactos, direcciones, página web.</p> <p>Determinar los medios, se escogerá el periódico la gaceta de la provincia de Cotopaxi, los días sábados y domingos en el área de anuncios.</p>

<b>Recurso necesario</b>	Talento humano: área de captaciones Recursos financieros: diario la gaceta 8 publicaciones al mes a 5.50 c/u = \$44 * 2 meses = \$88 Radio san miguel: 2 pasadas diarias total por 60 días = 120 pasadas a \$ 200 mensuales total= \$ 400 Total: \$ 488
<b>Periodo de ejecución</b>	Durante dos meses
<b>Responsable</b>	Área de captaciones de la institución

**Medida:** 6 cm por 6.5cm color

**Periódico:** la gaceta

**Sección:** anuncios

**Frecuencia:** sábados y domingos

**Logo:** Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

**Slogan:** Nuestro interés eres tú

**Texto:** la cooperativa pionera en servicios ahora cuenta con un nuevo producto financiero la emisión de la tarjeta de crédito tipo visa.

**Imagen:** La presentación de la tarjeta tipo visa

**Cierre:** contáctenos en la oficina matriz ubicada en el cantón salcedo calle 9 de Octubre y padre salcedo.

**Contactos:** pagina web: [www.9octubre.fin.ec](http://www.9octubre.fin.ec)

Teléfonos: 032 726-473 / 032 728-259 / 032 727-841



# Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre

Ltda.



Pionera en servicios que pone a su disposición la nueva tarjeta de crédito tipo visa.



**Dirección:** Cantón Salcedo calle 9 de Octubre y padre salcedo.

**Página web:** [www.9octubre.fin.ec](http://www.9octubre.fin.ec)

**Teléfonos:** 032 726-473 / 032 728-259 / 032 727-841

## 6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

Las unidades que estarán encargadas de la administración de la propuesta estarán conformadas por el Gerente de la Institución, Jefes departamentales de créditos, negociación y riesgos, todos ellos supervisados por el Consejo de Vigilancia de la Cooperativa.

### 6.8.1 Plan de monitoreo de la propuesta

**Cuadro No.7** Método de aplicación

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
A quien evaluar	Cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Ltda.
Que evaluar	Desarrollo de nuevos productos
Porque evaluar	Medir el nivel de aceptación del Servicio
Para que evaluar	Alcanzar los objetivos propuestos
Con que criterios evaluar	Pertinencia, coherencia, efectividad, eficiencia, eficacia, otros.
<b>Indicadores</b>	Cuantitativos y cualitativos
Quienes evalúan	Gerente general y jefes departamentales de la Cooperativa
Cuando evaluar	Mensualmente
Como evaluar	A través de gráficas estadísticas de captación de nuevos socios y niveles de satisfacción en los socios actuales de la Institución.
Fuentes de información	Clientes internos, clientes externos
Con que evaluar	Encuestas, entrevistas a los clientes

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Libros y revistas**

PHILIP KOTLER *Marketing* 10 Edición (2004, p. 6, 10)

DAVID JOBBER *Fundamentos del marketing* 2 Edición (2004, P.3, 113,124)

MIGUEL ÁNGEL VICENTE *Marketing y competitividad* 1 Edición (2009, p.279, 280,297)

ALEJANDRO SCHNARCH KIRBERG *Desarrollo de nuevos productos* cuarta Edición (2005, p. 21,57)

MALHOTRA, N. *Investigación de mercados* (2008, P.7)

STANTON, ETZEL Y WALTER, *Fundamentos de Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, *Fundamentos de Marketing*, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

DIEZ DE CASTRO (2005) *Marketing*. 7 Edición. Editorial Alba. México.

LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO (2006) *Marketing*. 2 Edición. Editorial Diana. España.

JESSY SANTO Y DIANA SANTO (2012) Análisis Económico – Financiero de las cooperativas de Ahorro y Crédito de Cotopaxi, ESPE

ENRIC BARBA (2000) Innovación de productos mediante ingeniería concurrente

EISNER DESS (2011) Administración estratégica

### **Fuentes electrónicas**

[www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.htm](http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.htm) [fecha de consulta: 21/09/2012]

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>  
[fecha de consulta: 21/09/2012]

[http://www.webandmacros.com/Investigacion\\_desarrollo\\_innovacion.htm](http://www.webandmacros.com/Investigacion_desarrollo_innovacion.htm) [fecha de consulta: 21/09/2012]

<http://www.mujeresdeempresa.com/management/090202-investigacion-y-desarrollo-mini-guia.asp>[fecha de consulta: 25/09/2012]

<http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/07/2-desarrollo-de-nuevos-productos-y.html> [fecha de consulta: 25/09/2012]

<http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/> [fecha de consulta: 10/12/2012]

<http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/> [fecha de consulta: 10/12/2012]

[http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo\\_de\\_un\\_nuevo\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_de_un_nuevo_producto) [fecha de consulta: 10/12/2012]

<http://www.mekate.com/?p=113> [fecha de consulta: 10/12/2012]

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>  
[fecha de consulta: 10/12/2012]

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>[fecha de consulta: 15/12/2012]

<http://www.eumed.net/libros/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm> [fecha de consulta: 15/12/2012]

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>[fecha de consulta: 15/12/2012]

<http://www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta/mercado-meta.shtml>[fecha de consulta: 15/12/2012]

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

<http://tiendamall.com/EC/es/4133/1/web/n/blog-emarketing/Estrategias-De-Posicionamiento/> [fecha de consulta: 15/12/2012]

<http://www.vistazo.com/ea/pais/?eImpresa=1054&id=4346> [fecha de consulta: 02/12/201]

<http://www.mujeresdeempresa.com/management/090202-investigacion-y-desarrollo-mini-guia.asp> [fecha de consulta: 12/02/2013]

<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>[fecha de consulta: 11/02/2013]

<http://www.monografias.com/trabajos52/tarjetas-credito/tarjetas-credito.shtml#ixzz2JZPDdn5f>[fecha de consulta: 10/02/2013]

<https://www.pacificard.com.ec/servicios-al-cliente/solicite-tarjeta.aspx>[fecha de consulta: 12/02/2013]

<http://www.quiminet.com/articulos/requisitos-para-obtener-una-tarjeta-de-credito-46480.htm>[fecha de consulta: 12/02/2013]

# ANEXOS

**Anexo 1** Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA SOBRE DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS  
FINANCIEROS EL LA COOPERATIVA 9 DE OCTUBRE LTDA. DEL  
CANTON SALCEDO.**

**DATOS INFORMATIVOS**

**LUGAR:** Cantón Salcedo - Cotopaxi

**FECHA:** 24 de Enero del 2013

**OBJETIVO:** Encontrar y recopilar información en los clientes externos para obtener una base de datos, la misma que sirva para solucionar el problema del inadecuado desarrollo de nuevos servicios financieros y el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente y marque la respuesta con una X.

**CUESTIONARIO**

**1.- ¿Cómo califica Ud. Los productos y servicios actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.?**

Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular

**2.- ¿Esta Ud. Satisfecho con los productos y servicios de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda.?**

Muy Frecuentemente  Frecuentemente  A veces

Nunca

**3.- ¿Le gustaría a Ud. Que la Cooperativa 9 de Octubre le ofrezca nuevos productos y servicios?**

Siempre  casi siempre  a veces

Nunca



**4.- ¿Ud. estaría dispuesto a probar los nuevos productos y servicios de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda.?**

Si  No

**5.- ¿Por qué prefiere Ud. a una institución financiera?**

Por Servicios  Por Seguridad  Por prestigio  Por Solvencia

**6.- ¿Ud. ha escuchado o visto que la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. a innovado sus servicios?**

siempre  casi siempre  a veces  Nunca

**7.- ¿Ud. ha escuchado o visto publicidad de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda**

Muy frecuentemente  Frecuentemente  a veces  Nunca

**8.- ¿Cuáles piensa Ud. que son los principales competidores de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda.?**

Coop. Chibuleo  San Francisco  Mushuc Runa

Coop. Kushki Wasi

**9.- ¿Cómo observa Ud. a la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. con relación a otras Cooperativas?**

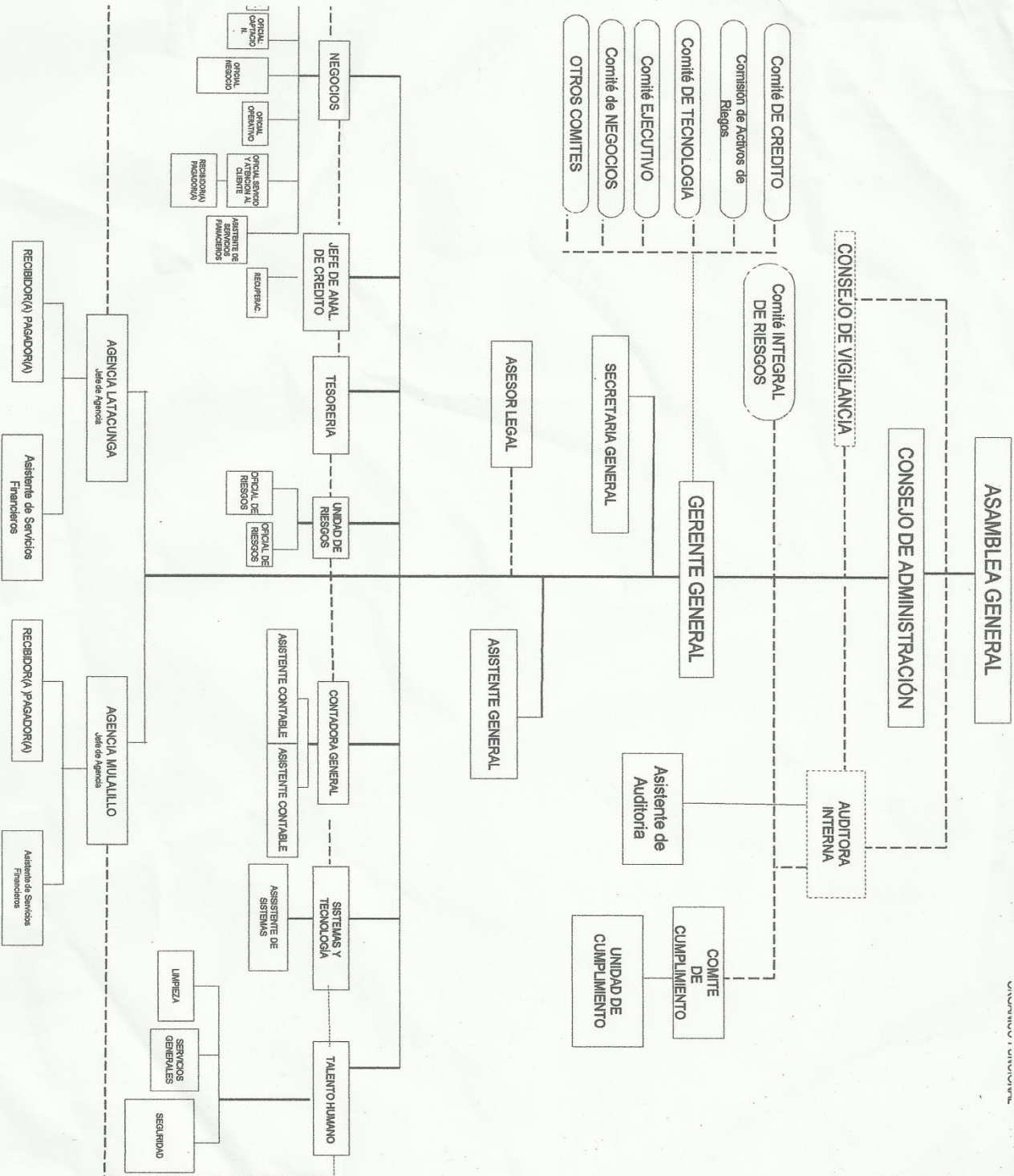
Excelente  Muy buena  Buena  Regular

**10.- ¿Por qué medios Ud. desearía que la Cooperativa 9 de Octubre Ltda., realice publicidad?**

Radio  Televisión  Prensa  Vallas

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 2 Organigrama



### Anexo 3 Modelo de Solicitud de Tarjeta de la Crédito

<b>SOLICITUD DE TARJETA DE CREDITO</b>					
<b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>					
Apellidos:		Nombres:		CI:	Sexo:
Fecha de nacimiento:		Estado civil:		Cargas familiares:	
Dirección domiciliaria (urbanización, barrio)			Tipo de vivienda Arrendada <input type="checkbox"/> Propia <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/>		
Provincia:		Cantón:		Parroquia:	Telefono1:
Teléfono2:		E-mail		Nivel de estudio:	Título:
<b>INFORMACION LABORAL</b>					
Nombre de la empresa:			Cargo:		Antigüedad:
Dirección de la empresa			Teléfono:		E-mail:
Provincia:		Cantón:		Parroquia:	Sueldo mensual:
Actividad económica:			Antigüedad		Ruc:
Provincia:			Cantón:		Parroquia:
Teléfono:			E-mail:		Ingreso mensual:
<b>INFORMACIÓN DEL CONYUGE</b>					
Nombres:		Apellidos:		CI:	
Teléfono:		E-mail		Fecha de nacimiento	
Empresa donde trabaja			Ocupación:		Antigüedad:
Dirección de la empresa					
Provincia:		Cantón:		Parroquia:	Teléfono:
				Sueldo:	
<b>INFORMACIÓN DEL VEHICULO</b>					
Marca:		Modelo:		Año:	Placa:
				Hipotecado: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Marca:		Modelo:		Año:	Placa:
				Hipotecado: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
<b>REFERENCIAS PERSONALES</b>					
Apellidos:		Nombres:		Parentesco:	
				Teléfono:	
Apellidos:		Nombres:		Parentesco:	
				Teléfono:	
<b>GASTOS E INGRESOS MENSUALES</b>					
Ingresos:		Sueldos:		Alquileres:	
				Colocaciones:	
				Otros:	
				Total:	
Gastos:		Vivienda:		Educación:	
				Alimentación:	
				Otros:	
				Total:	
Total ingresos – egresos:					
<b>DATOS BANCARIOS</b>					
Tiene cuentas en otras entidades Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		Nombre de la entidad		Tipo de cuenta: Ahorros <input type="checkbox"/> Corriente <input type="checkbox"/>	
Tiene tarjetas de crédito		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		Tipo de tarjeta: Visa <input type="checkbox"/> Diners <input type="checkbox"/> master card <input type="checkbox"/> otros.....	
<b>TARJETA DE CREDITO</b>					
Tipo de tarjeta		Visa Nacional <input type="checkbox"/> Visa Platino <input type="checkbox"/> Visa Signature <input type="checkbox"/>		Forma de pago: Pago libre <input type="checkbox"/> cargo a cuenta <input type="checkbox"/>	
Monto de la tarjeta de credito: \$ 1.000 <input type="checkbox"/> \$1.500 <input type="checkbox"/> \$2.000 <input type="checkbox"/> \$2.500 <input type="checkbox"/> \$3.000 <input type="checkbox"/>					
<b>DÉBITOS AUTOMÁTICOS</b>					
Débitos automáticos		Ahorros <input type="checkbox"/> No. Cuenta.....		Corriente <input type="checkbox"/> No. De cuenta .....	
Cuotas		Máxima <input type="checkbox"/> Cuota Mínima <input type="checkbox"/>		Saldo Total <input type="checkbox"/>	
<b>ENVIOS DE CORRESPONDENCIA</b>					
Estados de cuenta Bancaria		Correo electrónico <input type="checkbox"/> domicilio <input type="checkbox"/> trabajo <input type="checkbox"/> otros <input type="checkbox"/>			
Dirección exacta:					
<b>VERIFICACIO DE LA INSTITUCIÓN</b>					
Agencia		Verificador		Analista de riesgos	
				Aprobación	
166					
Firmas					

**Anexo 4** Diseño de la tarjeta de crédito

