



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CHUNCHI” LTDA., DEL CANTÓN CHUNCHI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017.

AUTORA:

MARÍA CAROLINA TAMAY CASTRO

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. **María Carolina Tamay Castro**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Moyano Vallejo Hernán Patricio
DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Izurieta Castelo Mónica Isabel
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Carolina Tamay Castro**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 20 de Diciembre de 2017.

María Carolina Tamay Castro
C.C. 060500166-8

DEDICATORIA

Mi proyecto de titulación lo dedico con amor y cariño a mis padres Laura Castro y Carlos Tamay quienes con su comprensión, cariño, sacrificio y gran esfuerzo me apoyaron incondicionalmente a lo largo de toda mi vida y carrera profesional, quienes también con su apoyo y consejos me permitieron ser una persona de bien y pese a todas las adversidades juntos hemos alcanzado esta tan anhelada meta.

A mis hermanos Laura y Carlos Tamay, a mis primos Marcelo y Fabián Castro, quienes representan mi fuente de inspiración y me motivan todos los días a seguirme creciendo, por ser esos ángeles protectores que guían mi camino.

A mis amigas, amigos y docentes quien sin pedir nada a cambio compartieron sus conocimientos, experiencias y alegrías, haciendo que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo su amor y bondad porque gracias a él he visto realizado este sueño, mismo que es el resultado de su ayuda.

De manera especial agradezco a mis padres, hermanos, primos y demás familiares quienes directa o indirectamente han contribuido con sus palabras de aliento para que este importante objetivo se haya cumplido.

A los docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Carreras Ingeniería en Marketing y Comercial quienes con sus conocimientos y valores han contribuido en mi formación personal y profesional, a la vez es un placer utilizar este espacio para agradecer íntimamente al Ing. Patricio Moyano, por aceptar realizar este proyecto bajo su dirección, a la Ing. Mónica Izurieta, por su apoyo y colaboración, por depositar su confianza en esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del Problema	3
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1.1. PLAN DE MARKETING RELACIONAL	6
2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO.....	19
2.2.1. Fidelización del Cliente.....	19
2.2.2. Fidelizar es más que mantener o retener	20
2.2.3. Barreras de la fidelización de clientes.....	20
2.2.4. Estrategias para desarrollar vínculos de fidelidad con los clientes.....	21
2.2.5. La creación del valor para el cliente como objetivo	22
2.2.6. Niveles de Fidelidad.....	22
2.2.7. El Cliente.....	23

2.2.8.	Tipos de clientes.....	24
2.3.	INFORMACIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN.....	24
2.3.1.	Antecedentes Históricos.....	24
2.3.2.	Ubicación Geográfica.....	25
2.3.3.	Misión.....	26
2.3.4.	Visión.....	26
2.3.5.	Organigrama Estructural.....	26
2.3.6.	Manual de funciones:.....	27
2.3.7.	Productos financieros.....	28
2.4.	IDEA A DEFENDER.....	29
2.4.1.	Variables.....	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.....		30
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS.....	32
3.3.1.	Métodos.....	32
3.3.2.	Técnicas y Herramientas.....	32
3.4.	RESULTADOS.....	33
3.4.1.	Análisis e Interpretación de Resultados:.....	33
3.4.2.	Resumen del Trabajo de Campo.....	44
3.5.	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	45
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		46
4.1.	TEMA.....	46
4.2.	INTRODUCCIÓN.....	46
4.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.....	46
4.3.1.	Fuerza de venta.....	47
4.3.2.	Publicidad.....	58
4.3.3.	Promoción indirecta.....	66
CONCLUSIONES.....		76
RECOMENDACIONES.....		77
BIBLIOGRAFÍA.....		78
ANEXOS.....		80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principios del marketing relacional	12
Tabla 2: Macro-entorno	15
Tabla 3: Micro-entorno	17
Tabla 4: Niveles de fidelización	23
Tabla 5: Tipos de clientes	24
Tabla 6: Manual de funciones.....	27
Tabla 7: Técnicas y herramientas de Investigación	32
Tabla 8: Genero	33
Tabla 9: Edad	34
Tabla 10: Tiempo siendo parte de la Cooperativa.	35
Tabla 11: Cognición de Preferencia.....	36
Tabla 12: Frecuencia de Servicio.....	37
Tabla 13: Frecuencia de Actividades.....	38
Tabla 14: Interacción de clientes, socios e inversionistas.	39
Tabla 15: Asesoramiento Financiero	40
Tabla 16: Calidad de Servicio.....	41
Tabla 17: Plan de Fidelización.....	42
Tabla 18: Medios de Comunicación	43
Tabla 19: Capacitación al Personal.....	48
Tabla 20: Calidad de Servicio.....	51
Tabla 21: Buzón de Sugerencias.....	53
Tabla 22: Gafetes de Identificación.	55
Tabla 23: Carpetas	57
Tabla 24: Publicidad en Radio, servicios de la COAC Chunchi Ltda.	59
Tabla 25: Publicidad en Radio, mensaje día de las madres	61
Tabla 26: Publicidad en Radio, mensaje día del padre.	62
Tabla 27: Publicidad en Radio, Mensaje navideño.....	63
Tabla 28: Promoción.....	65
Tabla 29: Promoción, camisetas.	67
Tabla 30: Promoción, gorros.	68
Tabla 31: Promoción, llaveros.	69

Tabla 32: Promoción, esferos.	70
Tabla 33: Promoción, Bolsos.....	71
Tabla 34: Estrategias de comunicación POA	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La gestión del marketing en 1906	7
Gráfico 2: Plan de marketing relacional en la actualidad	9
Gráfico 3: Principales Objetivos del Marketing Relacional	11
Gráfico 4: Marketing Relacional y el CRM.....	11
Gráfico 5: Ventaja del Plan de Marketing Relacional	14
Gráfico 6: Esquema del Plan de Marketing Relacional.	15
Gráfico 7: Barreras de la fidelización	21
Gráfico 8: Ubicación Geográfica del Cantón Chunchi	25
Gráfico 9: Organigrama Estructural COAC Chunchi Ltda.	26
Gráfico 10: Genero	33
Gráfico 11: Rango de Edad.....	34
Gráfico 12: Tiempo siendo parte de la Cooperativa.	35
Gráfico 13: Cognición de Preferencia	36
Gráfico 14: Frecuencia de Servicio	37
Gráfico 15: Frecuencia de Actividades.....	38
Gráfico 16: Interacción de clientes, socios e inversionistas.	39
Gráfico 17: Asesoramiento Financiero	40
Gráfico 18: Calidad de Servicio.....	41
Gráfico 19: Plan de Fidelización	42
Gráfico 20: Medios de Comunicación	43
Gráfico 21: Identificadores	55
Gráfico 22: Camiseta	67
Gráfico 23: Gorras	68
Gráfico 24: Llavero.....	69
Gráfico 25: Esferos	70
Gráfico 26: bolso	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	80
Anexo 2: Tabulación de Resultados Datos Generales	82
Anexo 3: Tabulación Pregunta 1	82
Anexo 4: Tabulación Pregunta 2	83
Anexo 5: Tabulación Pregunta 3	83
Anexo 6: Tabulación Pregunta 4	83
Anexo 7: Tabulación Pregunta 5	84
Anexo 8: Tabulación Pregunta 6	84
Anexo 9: Tabulación Pregunta 7	84
Anexo 10: Tabulación Pregunta 8	85
Anexo 11: Tabulación Pregunta 9	85
Anexo 12: Infografía.....	86
Anexo 13: Proforma de Capacitación	87
Anexo 14: Curricular Vitae Capacitador	88
Anexo 15: Proforma Buzón de Sugerencias	90
Anexo 16: Proforma Credenciales	91
Anexo 17: Proforma Carpeta	92
Anexo 18: Proforma Publicidad	93
Anexo 19: Proforma Camisas, Gorras.	94
Anexo 20: Proforma llaveros, esferos y bolsos	95
Anexo 21: Personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda.	96
Anexo 22: Trabajo de Campo Encuestas.....	96

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar la propuesta de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chunchi” Ltda., del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo, período 2017. La investigación realizada fue la de campo a través de encuestas dirigidas a los socios, clientes e inversionistas de la cooperativa, para conocer la situación actual de la institución. Los hallazgos más importantes que se obtuvieron con la investigación fueron: los cuentas ahorristas llevan siendo socios de la entidad en un rango de dos y tres años, las transacciones que se realizan con mayor frecuencia son los créditos, la institución no realiza actividades para fortalecer las relación que mantienen con sus clientes, los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es la radio y las redes sociales, sugiriéndose que se realice publicidad por este medio. Para la aplicación del plan de marketing relacional se establece distintas estrategias tales como: estrategias de fuerza de ventas, estrategias publicitarias, estrategias de promoción, con el fin de crear motivación de compra, sentido de pertinencia y captar a nuevo público objetivo, para su aplicación el presupuesto destinado es de \$ 6502,00. Se establece que la ausencia de un plan de marketing relacional limita la fidelización de los clientes en la institución, por lo que se recomienda su aplicación de forma inmediata.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING RELACIONAL> <FIDELIZACIÓN DE CLIENTES> <ESTRATEGIAS> <TÁCTICAS ADMINISTRATIVAS> <CHUNCHI (CANTÓN)>.

Ing. Moyano Vallejo Hernán Patricio
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The current research has as objective to develop the proposal of a relational marketing plan for customer loyalty, of the Cooperativa de Ahorro y Crédito "Chunchi" Ltda, of Chunchi canton, Chimborazo province, period 2017. A field research was carried out of through surveys directed to the members, clients and investors of the financial entity, to know the current situation of the institution. The most important findings that were obtained with the research were: the savers have been shareholders of the entity in a range of two and three years, credits are the transactions that are made more frequently, the institution does not carry out activities to strengthen the relationship with their customers, the media they use more often is radio and social networks, suggesting that advertising should be done by this means. For the application of the relational marketing plan, different strategies are established such as: sales force strategies, advertising strategies, promotion strategies, in order to create purchase motivation, sense of relevance and attract new target audience, for its application the intended budget is \$ 6502.00. It is established that the absence of a relational marketing plan limits customer loyalty in the institution, so its application is recommended immediately.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <RELACIONAL MARKETING PLAN> <CUSTOMER LOYALTY> <STRATEGIES> <ADMINISTRATIVE TACTICS> <CHUNCHI (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las instituciones financieras tales como las cooperativas de ahorro y créditos se enfocan en alcanzar sus objetivos y metas propuestas mediante la satisfacción de sus clientes, esto a través de diferentes procesos que les permite volverse competitivas en el mercado, ofertando productos y servicios de calidad. Existen instituciones que han logrado importantes éxitos durante su trayectoria profesional por instaurar una cultura basada en la mejora continua y percepción, sin embargo hay diversas organizaciones cuyos fundadores y equipo gerencial omiten diseñar estrategias apropiadas para que su empresa resulte victoriosa en los desafíos que se presentan en el entorno.

Una institución debe tener en cuenta que cada cliente que ingrese no solo forme parte de ella, si no que cada uno de ellos se lo tiene que fidelizar, esto se logra a través de la satisfacción de deseos, necesidades y expectativas de dicho clientes; de tal forma que se hace importante el desarrollo del presente tema de estudio titulado: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CHUNCHI” LTDA., DEL CANTÓN CHUNCHI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, mismo que se utilizara como un aporte para mejorar el desarrollo administrativo de la institución y así lograr que la cooperativa sea más eficiente y competitiva en el mercado local.

Es necesario mencionar que el presente trabajo de titulación contiene: introducción, problema, formulación del problema, justificación, objetivos, marco teórico en donde se hace una recopilación de los aspectos básicos de la realización de plan de marketing relacional, además del planteamiento de la idea a defender y sus variables dependiente e independiente. Así también la metodología que se utilizará en la investigación y el conjunto de técnicas, instrumentos y fuentes que permitirán recabar la información.

También se encontrará la propuesta de la planificación estratégica. Finalmente se expondrá las conclusiones, recomendaciones, que deberán ser consideradas por los directivos y funcionarios para el fortalecimiento y mejora de la imagen institucional de la cooperativa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las instituciones financieras, establecen un pilar fundamental en la economía de un país, permitiendo la incorporación de servicios monetarios, además favorece la generación de riqueza a favor de la soberanía nacional, haciendo que todas las personas cuenten con recursos necesarios para su subsistencia, lo cual provocó que los entes económicos se apoyen en las instituciones financieras con el fin de obtener capital de trabajo.

Actualmente las instituciones financieras como las cooperativas se enfocan en alcanzar sus objetivos y metas propuestas mediante la satisfacción de las necesidades de sus clientes a través de diferentes procesos que les permita crecer con solvencia y posicionamiento. La cooperativa de ahorro y crédito “Chunchi” Ltda., en la actualidad se muestra como una institución líder en el sistema financiero de su localidad, por tal razón, se muestra como un establecimiento competitivo en el mercado; sin embargo, a pesar de que es una entidad constituida, no quiere decir que está exenta de registrar deficiencias en su proceso de desarrollo diario que son significativas y que presume un alto índice de amenaza corporativo.

Al considerar el aumento de la competencia del sector financiero, se vuelve una amenaza porque la COAC CHUNCHI Ltda., no cuenta con un plan de marketing relacional que le permita incrementar la fidelización de clientes actuales y potenciales del cantón; por lo que se debe realizar un análisis de todos los departamentos que están afectados por la falta de estrategias para su buen funcionamiento y ofertar valor agregado con el fin de que exista nuevas oportunidades para competir, logrando que los clientes tengan preferencia por los servicios que oferta, además de que su nombre sea merecedor de un acentuado reconocimiento local. En la COAC “CHUNCHI” Ltda., se denota la falta de estrategias de fidelización hacia los clientes, volviéndose una debilidad, al no contar con un plan de marketing relacional bien definido, debido a la falta de concientización del personal directivo acerca de la importancia de la implementación de nuevas estrategias enfocadas al fortalecimiento institucional.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia de un Plan de Marketing Relacional en la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chunchi” Ltda., del Cantón Chunchi, provincia de Chimborazo?

1.1.2. Delimitación del Problema

Tiempo: El estudio se lo realizará dentro del año 2017, por lo tanto será de carácter transversal.

Espacio: La COAC se encuentra localizada en el cantón Chunchi, provincia de Chimborazo.

Alcance Social: El problema está delimitado en su alcance a la creación de un Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chunchi” Ltda., con lo cual se verán beneficiados los socios, clientes e inversionistas a través del incremento de los servicios financieros que oferta la institución.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El marketing relacional es uno de los elementos principales para todo tipo de institución, dado que en las últimas décadas el crecimiento de la competencia y el enfoque por la innovación, han hecho que crezca la preocupación y el interés por el cliente, y de igual manera esto contribuye al desarrollado de una serie de estrategias, técnicas y métodos centrados en las relaciones de cooperación que las entidades mantienen con sus usuarios.

Por otro lado se debe destacar que la escasa fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chunchi” Ltda, se debe a una serie de factores que conllevan a una inestabilidad en las relaciones entre los socios y la institución lo cual ha motivado que los clientes prefieran otras instituciones similares, adicionalmente el plan de marketing pretende que las personas responsables de cada uno de los departamentos tengan un mayor conocimiento de sus clientes, así como de los procesos que se efectúen en beneficio de ellos.

La presente investigación pretende implementar estrategias de fidelización que permita que los clientes se encuentren satisfechos por los servicios que oferta la institución, hasta el punto que no sea vulnerable a cualquier competidor. En este escenario la cooperativa podrá incrementar la oferta de sus servicios tales como: ahorro, crédito, etc., disminuyendo paralelamente el grado de desinformación entre los clientes externos.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Proponer un Plan de Marketing Relacional que motive la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chunchi” Ltda., del Cantón Chunchi, provincia de Chimborazo, periodo 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia del Plan de Marketing Relacional en la fidelización de los clientes, para determinar alternativas que ayuden a fortalecer la lealtad de los clientes, socios e inversionistas de la cooperativa.
- Determinar el marco metodológico que permita establecer un diagnóstico situacional de los clientes.
- Determinar estrategias de comunicación para mejorar el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchi Ltda.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. PLAN DE MARKETING RELACIONAL

2.1.1.1. ¿Orígenes de la gestión y la planificación de marketing relacional?

Las raíces del marketing se encuentran en la economía de la década de 1890, con los estudiantes de economía de las escuelas de negocios de Alemania, quienes solían desplazarse grandes distancias con el fin de estudiar de una manera objetiva las fuerzas del mercado en diferentes economías, dando como resultado, la carencia y la necesidad de alguna actividad que permitiera reunir información, datos y analizarlos de manera tal que los resultados que se obtendrían de dichas investigaciones fueran científicamente correctos, en ese momento acababa de nacer el marketing.

Al principio del siglo XX, muchos estudiantes americanos regresaron a EE.UU, para convertirse en docentes, y diseñar cursos para enseñar los principios y estrategias de los negocios, así es como dentro de este proceso quedó incluido el marketing, estos se basaron en las experiencias que desarrollaron durante su vida académica, los profesores consideraban al marketing como un componente clave para la enseñanza de otras asignaturas entre las que se destacan administración, contabilidad, y finanzas. (Parmerlee, 2000)

Las situaciones de aquella época eran menos complejas que las actuales, dado que en ese entonces los mercados solo poseían un alcance local y regional, necesitándose días, semanas o incluso meses, para poder comunicarse con gente que se encontraba fuera en otras regiones, la mano de obra no era especializada, carecían de estudios y sus investigaciones o recopilación de datos se realizaba manualmente.

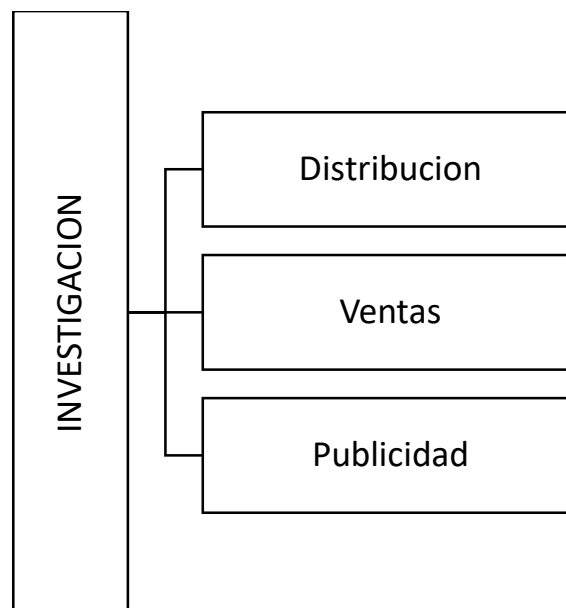
Si en la economía se producía algún cambio este era lento, ya que en ese entonces la economía sufría menos fluctuaciones, la necesidad de una función de marketing era mínima.

En 1906, Samuel Sparling, profesor de la Universidad de Wisconsin, publicó Introduction to Business Organization (Nueva York, Macmillan, 1906). En esta obra empezó a tomar forma el primer indicio de marketing y sus principios estructurales, este cubría una única función la cual era investigar, pero siguieron más dudas y necesidades por lo que se inició una nueva discusión sobre las funciones de un planteamiento de marketing total.

En aquella época los negocios se centraban en la fabricación en masa y es por ello que las actividades principales eran la distribución, sin embargo Sparling incluyó en varias secciones de su libro dinámicas de venta, del mercado, venta al por mayor y menor, venta por correo, la publicidad y los cobros, cambiando la perspectiva de las empresas.

Definitivamente, Sparling consideró el marketing como un elemento principal de la ciencia de los negocios.

Gráfico 1: La gestión del marketing en 1906



Fuente: (David Parmerlee, Como preparar un plan de marketing relacional, 2000, Pag, 12)

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

En la década de 1980, aparece un nuevo concepto en la literatura del marketing siendo este: “Marketing relacional”. Esta disciplina se ha transformado en uno de los modelos más importantes del marketing.

Se consideró que solo durante dicha época el marketing relacional y su relación directa con los clientes, fue importante pero no es cierto debido a que se ignoran hechos bien documentados (Petrof, 2005), según, Sneth y Parvatiyar se trata de un renacimiento de las prácticas comerciales de la era preindustrial, es decir, el marketing relacional son las actividades que se han venido realizando los pequeños comerciantes durante épocas, atendiendo a sus clientes cara a cara. Sin embargo es algo que las grandes empresas dejaron de hacer con la llegada de la revolución industrial y el marketing masivo.

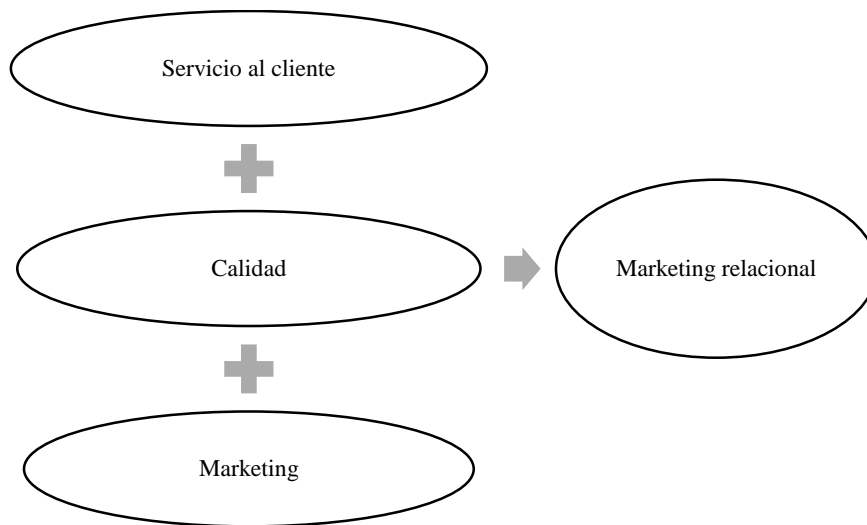
Stanley Hollander, Donald Dixon, sostiene que lo que se percibe hoy, como una situación diferente ha estado en existencia desde hace varias décadas. (Renart, 2001)

El Plan de marketing relacional es una herramienta primordial de gestión, debido a que proporciona conocimientos del entorno de todo tipo de empresas, así como del mercado, sus competidores, las condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista entre otras. También permite obtener un mejor y mayor control de la gestión anticipando posibles cambios y permitiendo establecer mecanismos para superarlos con éxito, aquí se puede observar directamente lo planificado y lo ejecutado.

El plan de marketing además permite la captación y optimización de recursos mediante estrategias y ejecución de nuevos y mejores procesos de concretar objetivos con mayor eficacia y efectividad. La proyección a futuro es otra ventaja que se consigue con el análisis de los problemas para buscar soluciones y aprovechar las oportunidades futuras.

Se puede decir que el marketing relacional en términos general, es el proceso que integra al servicio al cliente, con la calidad y el marketing con el fin de establecer y mantener relaciones de cooperación duradera y rentable con los clientes, así también permite fidelizar a los usuarios como se presentan en la siguiente figura:

Gráfico 2: Plan de marketing relacional en la actualidad



Fuente: El marketing relacional, Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, pag. 5.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

2.1.1.2. La necesidad del plan de marketing relacional

Seguramente ha planificado viajes, cenas de amigos y vacaciones. Habrá aplicado las lecciones de la administración del tiempo cuando enfrenta una agenda colmada de actividades y las reglas de la planificación financiera cuando se trata de reducir un presupuesto excesivo. Además de planificar su carrera, su familia y quizás también su jubilación, es probable que haya dedicado algún tiempo a planificar su trabajo. Desde las visitas de ventas hasta las campañas promocionales, todos los aspectos de la actividad empresarial pueden beneficiarse si se aplica un plan. (Christopher, 1994)

La escasez de recursos es el factor que conlleva a diseñar un plan estratégico. La planificación es un método vital básico que se emplea cuando el tiempo es escaso y existen diversas actividades por ejecutar. Las herramientas de planificación tienen técnicas que dan prioridad a las actividades importantes y de esta manera permite tomar decisiones acertadas, así como también ayuda a fijar objetivos y metas para controlar las actividades, todas y cada una de estas técnicas tienden a garantizar el éxito económico, en el tiempo y espacio.

Pero dada la intensa competencia que impera en el mundo empresarial de la actividad no basta con ser eficiente. En el mercado del nuevo milenio los clientes son tan limitados como el tiempo y el dinero, y el éxito solo es seguro cuando la planificación se dirige a satisfacer a esos valiosos compradores y clientes.

El empleo eficaz de los recursos es importante, así como también el uso eficiente de los mismos, en la actualidad es el reto de toda empresa, el plan de marketing relacional permite guiarse por un marco o un bosquejo con el fin de trazar estrategias encaminadas hacia la conquista de nuevos mercados que aseguren el éxito comercial. Aplicar un plan de marketing relacional, orientado hacia el cliente, conlleva esfuerzo y tiempo, pero los resultados que se obtienen con esta mezcla hacen que todo merezca la pena, sus conceptos encierran sencillez y son universalmente aplicables, tanto puede beneficiarse una multinacional como una pequeña empresa autónoma.

Los resultados que se obtienen al aplicar un plan de marketing relacional tampoco pueden limitarse a las ventas; puesto que este lo pueden aplicar los dirigentes de una iglesia religiosa que desea aumentar el número de fieles, u alguna organización sin fines de lucro para aumentar sus donaciones, pues todos descubrirán que un plan de marketing ayudara a conseguir más por menos. (Parmerlee, 2000)

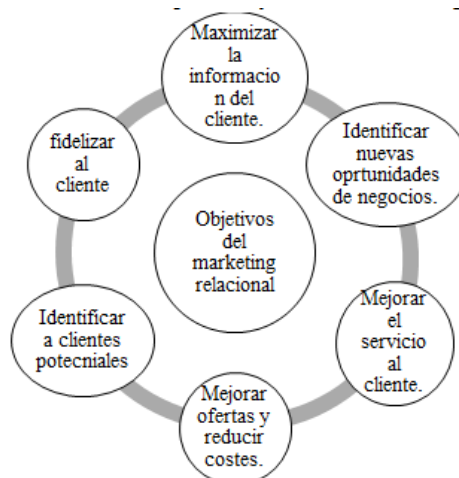
2.1.1.3. Plan de marketing relacional

El marketing relacional busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo que las empresas o instituciones mantienen con sus clientes, con el fin de incentivar un sentido de pertenencia, para ello recurre a herramientas de comunicación y relaciones públicas. Por otro lado se definen programas estratégicos, que reconocen y bonifican a los mejores clientes por su desempeño, es decir, a aquellas personas quienes realizan más compras o utilizan de forma recurrente el mismo servicio, por antigüedad, monto de inversión, etc.

El valor agregado estimula los sentidos de los clientes mejorando de manera significativa su relación con la entidad, para ello se diseñan estrategias de comunicación que logren incrementar sus ventas y atraer a clientes nuevos, que aporten a su crecimiento. (Christopher, 1994)

2.1.1.4. Los objetivos del marketing relacional

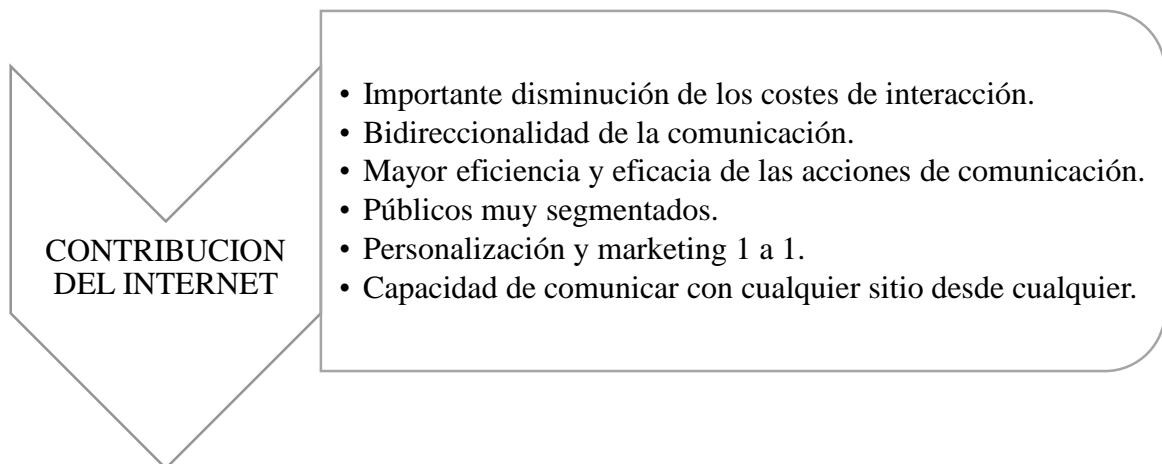
Gráfico 3: Principales Objetivos del Marketing Relacional



Fuente: QUINTERO MEZA, L. G. 2010. CRM, DBM y Mercadeo Relacional.
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Sin lugar a duda es importante destacar el aporte de internet, debido a su gran impacto sobre el marketing relacional y CRM, a continuación se describe la contribución del internet al marketing relacional:

Gráfico 4: Marketing Relacional y el CRM



Fuente: (Quinteros Meza, 2010)
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

2.1.1.5. Principios del Marketing Relacional.

El marketing relacional es la piedra angular de todos los negocios, por lo tanto es indispensable que los siguientes principios sean mencionados y puestos en marcha.

Tabla 1: Principios del marketing relacional

Principios	Descripción
Conoce a tus clientes potenciales.	Para conocer a los clientes se debe establecer donde se encuentra la solución, esto se puede lograr a través de una serie de preguntas, ¿Cuál es la necesidad del cliente? ¿Qué está buscando? ¿Cuál es la manera de ayudarles? ¿Están dispuestos a gastar dinero por solucionarlo?, dado que el marketing relacional no solo trata de saber quiénes son los compradores más frecuentes, sino que trata de descubrir sus necesidades y la manera de satisfacer las mismas.
Mostrar tu experiencia	Los dueños de las empresas tradicionales guardan celosamente las estrategias consideradas la clave del éxito de sus negocios, pero si quieren tener un éxito total no deben ser egoístas, deben mostrar sus conocimientos a los clientes potenciales, denotando confianza y seguridad, demostrando que la empresa es líder en el mercado.
Iniciar diálogo para establecer la confianza.	En el momento que el cliente forma parte de entidad es el momento en el que se inicia el dialogo, se debe considerar a los clientes como una oportunidad de negocio, no como una fuente de ingresos, el objetivo principal del dialogo es crear relaciones duraderas, para ello se debe invertir tiempo y recursos con el fin de ofrecerles información de calidad, ayudándoles a tomar una decisión acertada para satisfacer sus necesidades, las relaciones a largo plazo se construyen con la confianza.
Seguimiento	El seguimiento tiene como principal objetivo permanecer diligente, cuando el cliente lo necesite y decida realizar la compra. Si la eta es generar ingresos esta estrategia no tiene que

	cesar debe siempre permanecer activa. También es necesario realizar un seguimiento a los clientes después que este haya realizado la compra es una gran estrategia.
Ofrecer un buen servicio al cliente.	Debemos ser clientes maniáticos y ofrecer los servicios de mejor calidad, para que los clientes deseen volver a comprar nuestros productos. Responder a las peticiones de tus clientes tan pronto como las recibas. Trata a tus clientes como mejor sepas, aunque ofrezcas los mejores productos o servicios, la mayoría de los clientes evalúan tu negocio por la forma en que fueron tratados al hacer negocio contigo. Por esa razón, es importante cuidar de tus clientes y darles el mejor producto o servicio.
Vender o recomendar sólo productos de calidad.	Vende productos de calidad que tengan valor, ofrece una garantía y satisfacer sus necesidades. Una de las maneras más rápidas para destruir una relación de negocios es la venta de productos de mala calidad.

Fuente: Marketing Relacional, Klother, 2002, Pag. 10

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

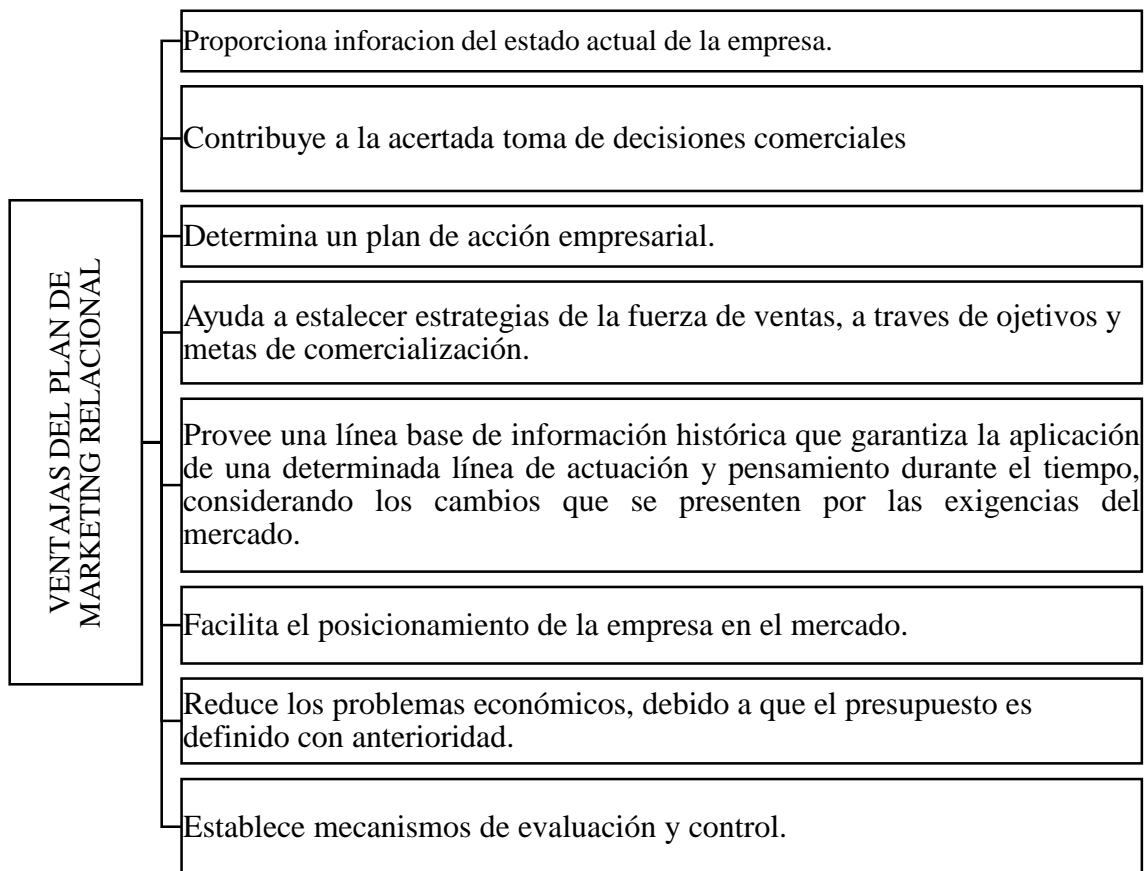
2.1.1.6. Ventajas del plan de marketing relacional

El plan de marketing es un instrumento fundamental para la obtención de los resultados esperados, aporta a la empresa una visión actual y de futuro que proporcionara pauta para minimizar los errores y maximizar los beneficios, es de gran utilidad para gestionar el control del trabajo coordinado entre los involucrados, proporciona información certera del posicionamiento de la empresa con respecto a la competencia y evalúa los resultados en función de los objetivos.

Expresa que: “La meta del sistema de marketing debería maximizar la calidad de vida, y la calidad de vida significa no solo la cantidad y la calidad de los bienes y servicios de consumo, sino también la calidad del medio ambiente”. (Klother, 2002. Pag. 15).

Dentro de las ventajas de la elaboración de un Plan de marketing destacamos las siguientes:

Gráfico 5: Ventaja del Plan de Marketing Relacional



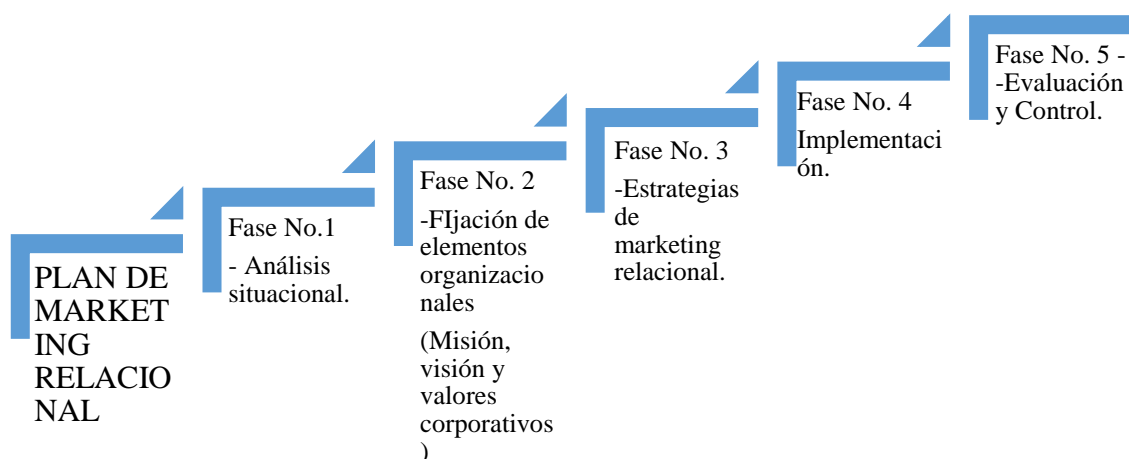
Fuente: El marketing relacional, Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, pag. 36.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

2.1.1.7. Pasos para el diseño de un plan de marketing relacional.

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito.

Gráfico 6: Esquema del Plan de Marketing Relacional.



Fuente: Marketing Relacional, Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, pag. 30.

Elaborado por. María Carolina Tamay

2.1.1.7.1. Análisis Situacional Macro - entorno.

El análisis situacional a la hora de diseñar y realizar un plan de marketing, es analizar todas las variables, factores, indicadores etc., que nos permite obtener características macro ambientales indispensables para la realización de un análisis de fortaleza y oportunidades que rodean a la empresa, negocio o idea, un paso que muchas veces es minusvalorado, y dentro de las principales características del ambiente externo encontramos:

Tabla 2: Macro-entorno

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Económico	Inflación, índice de empleo/desempleo, tasas de interés, producto interno bruto, disponibilidad de crédito, impuestos, salario mínimo, políticas monetarias, fiscales y cambiarias, pronósticos económicos.
Demográfico	Se establece el crecimiento interno y externo, ya sea por distribución de edad, genero, por religión, calidad de vida, tasa de emigración, área, etc.

Competencia.	Capacidad para penetrar en el mercado dominado por la competencia, crecimiento de la competencia.
Político	Clima político nacional, provincial, etc., elecciones, presiones de gobierno, relaciones internacionales, ley tributaria, ley laborar, potencial electoral, subsidios, aranceles, gastos públicos, seguros social, privatización o nacionalización, protección al consumidor, salud y seguridad, entre otras.
Tecnologías.	Tendencias de nuevas tecnologías, impacto sobre la nueva tecnología de las estructuras del mercado y técnicas de producción.

Fuente: (WordPress, 2017)

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

2.1.1.7.2. Análisis Situacional Micro-entorno

En 1980 Michael Porter, desarrollo este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa.

Tabla 3: Micro-entorno

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Las instituciones no se arriesgan a ingresar a un segmento donde las barreras de entrada son fáciles, pues estas determinan el número de competidores que pueden llegar a tener.
La rivalidad entre competidores	Es un hecho que las empresas estarán casi siempre hostiles a conflictos de precios, campañas promocionales ofensivas, publicidad y entrada de nuevos a mercados.
Poder de negociación de los proveedores	Un segmento no será llamativo cuando los usuarios están bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan aplicar sus condiciones en el precio y tamaño de pedido.
Poder de negociación de los compradores	Un segmento no llama la atención de sus cliente por diversos motivos ya sea porque existe productos similares, no son diferentes o tienen una calidad superior, esto provoca que lo sustituyan por otro igual o a muy bajos costos.
Productos sustitutos	Los consumidores pueden cambiar de bien si este lo amerita o porque el mismo no cumplió con los requisitos tales como la calidad, precio, etc., Estos tienen esa facilidad ya que existen varios productos que son fáciles de encontrar.

Fuente: (WordPress, 2017)

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

2.1.1.7.3. Fijación de los Elementos Organizacionales

Los elementos organizaciones deben estar creados y diseñados para asegurar que todos los departamentos e individuos de una institución se encuentren vinculados con el fin de que su línea de comunicación sea óptima para coordinar esfuerzos en pro de la institución, además que su misión y visión guían el camino y el horizonte de la entidad por lo tanto deben estar bien definidos, los valores corporativos deben representar el espíritu y esencia que engrande el propósito de la organización.

2.1.1.7.4. Estrategias de fidelización

Las estrategias de marketing relacional permitirá crear, fomentar y fortalecer la relación de cooperación que se dan entre el consumidor y la empresa, debido a que son acciones orientadas al logro de objetivos institucionales y obtener resultados esperados a muy bajos costos, además las estrategias de fidelización ayudan a que la institución sea reconocida y se mantenga en la mente del cliente. A continuación se establece las estrategias que serán utilizadas:

- Estrategias de servicio al cliente

Esta estrategia se enfoca en el servicio al cliente es decir la atención que la empresa brinda a sus clientes, ya sea al momento de atender sus quejas o sugerencias, o al venderle un producto, siempre que se pueda satisfacer su necesidad con la mejor calidad posible.

- Estrategias de marketing

El éxito empresarial radica en la marketing, la mayoría de las empresas dependen de la implementación de marketing los cuales están basados en estrategias y objetivos, este engloba tácticas tales como relaciones públicas, ventas, promoción y publicidad.

- Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación es de gran importancia ya que fortalece el vínculo entre el cliente y la empresa, el objetivo principal de la comunicación es aumentar la

comprensión y el entendimiento que los clientes tienen con la entidad o producto que desean adquirir.

2.1.1.7.5. Implementación

Esta fase implica la aplicación y puesta en marcha de la propuesta, debemos entender a la implementación que tiene un sentido organizacional, tiene atributos profundamente humanos por ello es necesario la formación de los usuarios y la validación por parte de ellos, también es necesario gestionar la transición, luego se debe realizar un seguimiento de la adopción de las herramientas y el uso adecuado además de dar soporte a funcionarios.

2.1.1.7.6. Evaluación y control

Las estrategias deben ser evaluadas a través de las perspectivas ya sean financieras de crecimiento y formación procesos internos y externos, en cada caso los indicadores se reflejaran en términos de eficiencia y eficacia, garantizando que estén acorde a las necesidades institucionales, sus objetivos y metas, este sistema de información debe otorgar información relevante que permita tomar decisiones acertadas en el momento preciso, el proceso de control estará determinado por la calidad y eficiencia del sistema de información.

2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO

2.2.1. Fidelización del Cliente

La fidelización permite que los clientes se sientan parte de algo, no solo busca que realicen una compra con frecuencia, sino logra que estos realicen una publicidad de boca a boca. Para que un cliente o usuario mantenga un sentido de fidelidad con la empresa, está siempre debe estar pendiente de las necesidades que se presenten y superar las expectativas del consumidor, también es importante que todos y cada uno de los servicios o productos que se oferten sean de mejor calidad que la competencia, sin embargo el precio debe mantenerse con el fin de garantizar un cliente fiel.

Es un error tratar de captar nuevos clientes cuando los actuales no se encuentran fidelizados, ya que fidelizar a un usuario es más rentable que tratar de captar uno nuevo, un ejemplo muy sencillo que citaremos es el de un consumidor que ya nos compró un producto y lo más probable es que nos vuelva a comprar otro dependiendo de la calidad del mismo y al atención del servicio brindado, en resumen en administración vender a alguien que ya nos compro requiere menos inversión y operaciones en el proceso de venta. (Trenzano, Ramón, & Gustavo, 2006, pág. 30)

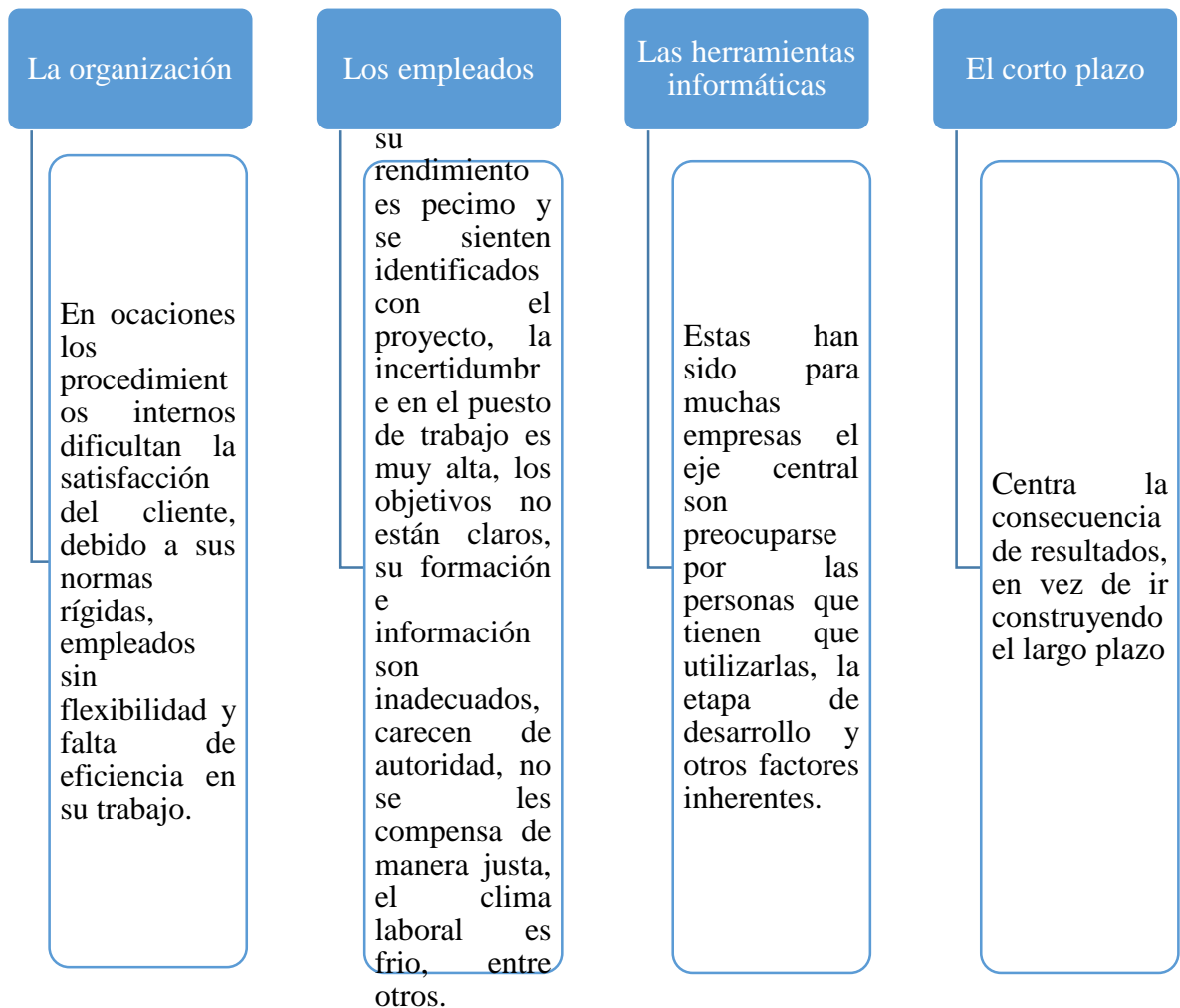
2.2.2. Fidelizar es más que mantener o retener

Un error fundamental que algunas empresas cometen es tratar de retener a sus clientes en lugar de tratar de fidelizarlos, debido a que tratar de retener el denota que la institución está tratando de salvar una relación que ya no tiene futuro, dado que el cliente ya se encuentra insatisfecho y no está dispuesto a permanecer más como usuario de dicha entidad, Esto es un error Otro término que puede confundir es mantener los clientes. Las maquinas se mantiene, a las maquinas se les hace mantenimiento, a los clientes se les cuida, se les fideliza. Los clientes se pueden fidelizar no mantener. (Trenzano, Ramón, & Gustavo, 2006, pág. 33)

2.2.3. Barreras de la fidelización de clientes.

El proceso de fidelizar a un cliente y hacerlo seguidor a la empresa es una tarea bastante compleja, que requieren la interacción de una variedad de mecanismos, sin embargo este proceso se puede ver seriamente afectado por un conjunto de elementos o barreras que pueden llegar a interferir dicho proceso.

Gráfico 7: Barreras de la fidelización



Fuente: (Trenzano, Ramón, & Gustavo, 2006, pág. 34)

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

2.2.4. Estrategias para desarrollar vínculos de fidelidad con los clientes.

Intensificación de la relación.- La combinación de un buen servicio y servicios complementarios para que los clientes se sientan más atraídos por la empresa, creando fidelización.

Vínculos basados en recompensas.- Los incentivos que reciben los clientes por su lealtad, ya sea por sus compras recurrentes, mayor número de inversiones, compromiso con la institución etc., les motiva a que estos sigan regresando creando sentido de pertenencia y lealtad con la marca.

Vínculos sociales.- Se basan en relaciones personales entre los proveedores y clientes, son más difíciles de establecer que los vínculos económicos y su formación requiere de mucho tiempo; por esta razón es más fácil que otros proveedores logren la misma relación con el mismo cliente. Las empresa que ya logro crear vínculos sociales con sus clientes tiene mayores probabilidades de retenerlos a largo plazo. (Trenzano, Ramón, & Gustavo, 2006, pág. 40).

2.2.5. La creación del valor para el cliente como objetivo

El valor se puede establecer en el producto, pero también se puede establecer en la prestación del servicio, las instituciones al transformar los recursos económicos, tecnológicos, etc., en valor para el cliente son consideradas una competencia directa ya que se encuentran bien posicionadas en el mercado; algunas empresas se distinguen por crear valor a bajos costos, así mismo se distinguen aquellas que obtienen rentabilidad sobre inversión y ventas superiores a la competencia. (Trenzano, Ramón, & Gustavo, 2006, pág. 45)

Es por ello que la creación de valor no es fácil para todas las instituciones, ya que cada empresa de acuerdo a su naturaleza se encontrara con dificultades antes de establecerse como una empresa líder en el mercado, la estrategias de marketing juega un papel muy importante para las organizaciones tradicionales, sobre todo en las decisiones sobre los productos y segmentos de mercados en los cuales puedan competir y salir vencedores. Esto quiere decir que se establece un sentido de dependencia con las estrategias, ya que estas determinan el mercado, las inversiones, desarrollo tecnológico y canales de distribución.

2.2.6. Niveles de Fidelidad

Existen 4 niveles de fidelización a continuación detallamos los siguientes:

Tabla 4: Niveles de fidelización

Niveles	Descripción
Bajo-Bajo	La empresa no satisface las necesidades de sus clientes y esto crea que los mismos se encuentren insatisfechos, los usuarios no regresaran a la entidad pero el problema se incrementa cuando estos tienden a desprestigiar la calidad del servicio otorgado, ya que se debe tener en cuenta que los usuarios son publicidad directa.
Bajo-alto	Se manifiesta cuando no existen productos o servicios complementarios - sustitutos creando que el cliente se sienta en la obligación de adquirir dicho producto por necesidad y no por la calidad, a pesar de que esté presente molestia o malestar debe hacer efectiva la compra.
Alto-bajo	El cliente se encuentra satisfecho pero no hace público dicho sentimiento, esto se debe a que aún existen factores con los cuales no está de acuerdo a pesar que la calidad del producto o servicio sea bueno, generándose la hipótesis de que su satisfacción no es total.
Alto-alto:	La satisfacción del cliente es total y provoca que estos adquieran de manera recurrente los servicios o productos de la institución y son portavoces de la calidad del servicio que reciben, incrementando la posibilidades de que la entidad incremente el número de clientes potenciales, convirtiéndose en publicidad de boca a boca.

Fuente: (Trenzano, Ramón, & Gustavo, 2006)

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

2.2.7. El Cliente

El éxito de una empresa depende principalmente de la demanda de sus compradores. Ellos son los intérpretes básicos y el factor más indispensable que interviene en el esparcimiento de los negocios. Si las instituciones no satisfacen los deseos y necesidades de sus clientes están condenadas al fracaso. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero promotor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

2.2.8. Tipos de clientes

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

Tabla 5: Tipos de clientes

Tipo de clientes	Descripción
Iniciadores	Son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.
Influenciadores	Son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.
Decisores	Es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.
Compradores	Son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.
Usuarios	Son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Fuente: (Trenzano, Ramón, & Gustavo, 2006)

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

2.3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN

2.3.1. Antecedentes Históricos

El cantón Chunchi ha crecido en estos últimos tiempos gracias al aporte económico de los migrantes, además de la rica producción ganadera y agrícola de la zona, por esto entidades financieras tradicionales de prestigio como los Bancos Pichincha, Guayaquil, Ban Ecuador, cooperativa Riobamba, están presentes con sus sucursales, pero la acción de estas tiene un claro tinte de discriminación hacia ciertos socios que requieren crédito por varios motivos como: su situación económica, geográfica y social, su presencia indica que el sector posee una actividad mercantil importante por lo que un grupo de personas vieron la necesidad de tener una entidad propia, formándose la cooperativa de ahorro y crédito “CHUNCHI” Ltda.

Para garantizar el buen servicio al cliente, se exige que los empleados presten una asistencia eficiente mediante un trato cordial, cortés y oportuno, guiándole en la elaboración de los documentos necesarios para realizar sus transacciones cooperativistas.

El 28 de marzo del 2010 con un capital de 40.000 \$ dólares inicia las funciones la cooperativa Chunchi, se forma por la necesidad de poseer una entidad financiera propia del sector, y acabar con la discriminación del sector bancario hacia la zona más marginadas como son los campesinos y personas de escasos recursos, además de ayudar a impulsar a su gente en el desarrollo económico.

Anteriormente esta ciudad era controlada por ente financieros ilícitos, por lo cual la iniciativa sale de un grupo de amigos y familiares de emigrantes retornados de la localidad, durante este corto tiempo la cooperativa “Chunchi” ha logrado cumplido el objetivo propuesto de contribuir al crecimiento económico y social de cada uno de sus socios.

2.3.2. Ubicación Geográfica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda. Se encuentra ubicada en el Cantón de su mismo nombre, perteneciente a la provincia de Chimborazo, su oficina está situada en las calles Montufar y Manuel reyes, frente a la plaza Sucre.

Gráfico 8: Ubicación Geográfica del Cantón Chunchi



Fuente: Google Maps

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

2.3.3. Misión

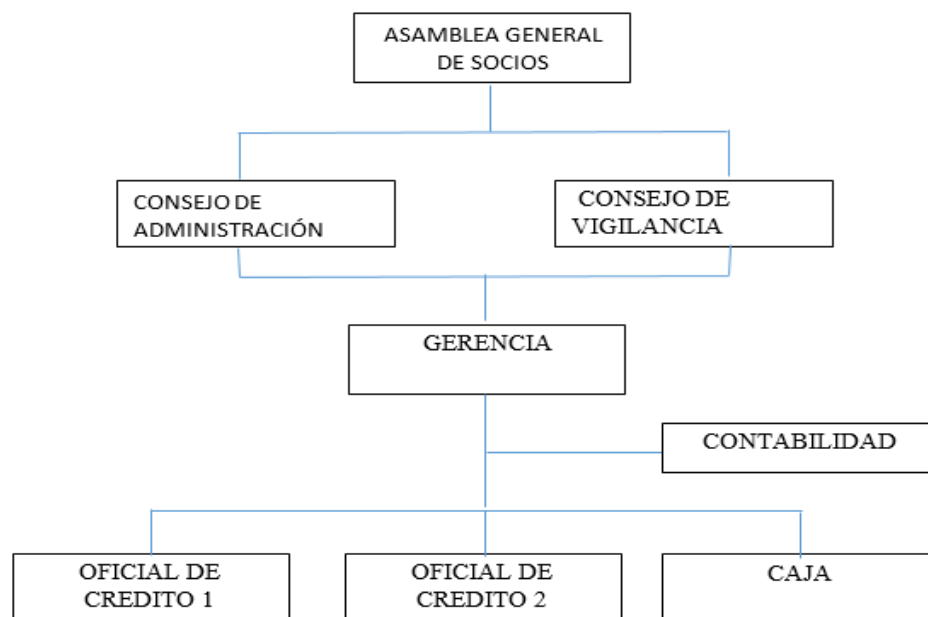
Contribuir al mejoramiento de sus socios, familias de escasos recursos, pequeños agricultores y productores, a través de programas de desarrollo económico y social, trazados bajo criterios de oportunidades, procesos simples, excelencia en la calidad de servicios, costos justos y un compromiso permanente que persigue el crecimiento de las comunidades.

2.3.4. Visión

Ser una institución reconocida como sólida, líder y competitiva a nivel cantonal, en un periodo no más allá de cuatro años, ofreciendo productos y servicios financieros de calidad y diversificados que satisfagan las expectativas de nuestros socios en forma ágil, oportuna y con tecnología de punta, contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades.

2.3.5. Organigrama Estructural

Gráfico 9: Organigrama Estructural COAC Chunchi Ltda.



Fuente: COAC "Chunchi" Ltda.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

2.3.5.1. Valores Corporativos

Son los valores que día a día la cooperativa las implanta dentro y fuera de la organización, resaltan entre las más importantes:

- Honestidad
- Eficiencia
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Ética

2.3.6. Manual de funciones:

El manual de funciones sirve como guía para todo el personal de la institución, en este se describen todas las actividades y funciones de cada puesto de trabajo y el perfil requirente, además de contener el organigrama estructural, es indispensable que toda institución tenga este tipo de documento ya que su uso es diario, disminuye los conflictos de áreas de trabajo, responsabilidades, divide el trabajo de forma equitativa, aumenta la productividad laboral y organizacional.

Tabla 6: Manual de funciones

Cargo	Misión del puesto
Asamblea general de socios	Delegar a los miembros del concejo de administración y vigilancia, es el nivel más importante de la organización está constituido por todos los socios, clientes e inversionistas.
Concejo de administración	Administrar de manera integral la institución, los recursos humanos, materiales y financieros relacionados con las actividades de la cooperativa, controlar gastos administrativos.
Concejo de vigilancia	Están encargados de la supervisión y regulación del COAC, puede sugerir el apoyo externo de auditoria y está en la obligación de rendir informes a la Asamblea General.

Gerencia	Ejercer la representación legal de la Cooperativa y fortalecer a la institución mediante el desarrollo de propuestas y estrategias que busquen sostenibilidad financiera y social.
Asesor de crédito	Evaluar y colocar créditos de acuerdo a las características del cliente conforme a las políticas, normas y procedimientos institucionales. Incrementar la rentabilidad de la su cartera, a través de la atención personalizada y especializada que permita satisfacer las necesidades de los clientes.
Recibidor o pagador	Administrar y controlar de los valores en efectivo, cumpliendo con las disposiciones legales, estatutarias, reglamentarias, así como las políticas internas de la Cooperativa
Contador general	Controlar el cumplimiento de la normativa contable vigente para las instituciones del sector financiero popular y solidario.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

2.3.7. Productos financieros

La Cooperativa de Ahorro y crédito Chunchi Ltda., tiene los siguientes servicios financieros a disposición de sus clientes, estos son: Ahorro a la vista, ahorro mini socios, ahorro a futuro, además de créditos de consumo, emergentes, microcréditos de acumulación ampliada, créditos agropecuarios, créditos de hasta \$ 15.000 dólares en 24 horas y créditos con hipoteca de hasta \$ 20.000 dólares, también cuenta con el servicio de pago del bono de desarrollo humano, pago de los servicios básicos, matriculación vehicular, pago en el SRI y recargas automáticas a tu celular, todos estos servicios los también se los realizar en la ciudad de Riobamba, a través de la ventanilla compartida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.

2.4. IDEA A DEFENDER

La implementación del Plan de Marketing Relacional mejorará la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chunchi” Ltda., del Cantón Chunchi, provincia de Chimborazo, periodo 2017.

2.4.1. Variables

2.4.1.1. Variable Independiente

Plan de Marketing Relacional

2.4.1.2. Variable Dependiente

Fidelización de Cliente

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO

La presente investigación se dirigirá a los socios, clientes e inversionistas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda., la misma que cuenta en la actualidad con 888 socios de acuerdo a la lista d cartera de clientes, específicamente todos y cada uno de las personas que adquieren los servicios.

Las variables a medir fueron: demanda, oferta, gustos, preferencias, medios de comunicación, canales utilizados y los precios, existentes en el mercado.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente problema de investigación es necesario explorar el objeto de estudio y describirlo, por lo que tendrá el carácter de exploratorio y descriptivo. Al hablar de una Investigación Exploratoria nos estamos refiriendo a realizar un análisis basado en encuestas, entrevistas y observación directa, es así que a través de los últimos meses se ha venido construyendo un informe sobre las principales debilidades y carencias que demandan al objeto de estudio.

Se realiza consultas de varias fuentes bibliográficas y documentales propias y ajenas a la Cooperativa que nos brinden información sobre el objeto a investigar para de esta manera analizar cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno a investigar y sus componentes.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra es un conjunto de medidas pertenecientes a una parte de la población, también es una parte de la población o subconjunto de elementos que resulta de la aplicación de algún proceso, generalmente de selección aleatoria, con el objeto de investigar todas o parte de las características de los elementos.

Para establecer el tamaño de la muestra se ha determinado el mercado objetivo el cantón Chunchi, en la provincia de Chimborazo, la segmentación estará conformado por hombres y mujeres (socios, clientes e inversionistas del COAC “CHUNCHI” LTDA.)

que son objetos de la investigación, las encuestas se realizarán de manera aleatoria a los socios, clientes e inversionistas de la cooperativa, mismos que se encuentra segmentados de la siguiente manera.

Socios: 802

Clientes: 81

Inversionistas: 5

Total: 888

Fuente: Sistema interno del COAC “CHUNCHI” LTDA.

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

Z= Margen de confiabilidad (1,96)

P= Probabilidad que el evento ocurra (0,5)

Q= Probabilidad que el evento no ocurra (0,5)

E= Error muestral (0,05)

N=Número de la población (12. 686)

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(888)}{0,05^2(888 - 1) + 1,92^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{818.38}{2.22 + 0.92}$$

$$n = \frac{818.38}{3.14}$$

$$n = 260.63$$

El total a encuestar son: 261 socios, clientes e inversionistas de la COAC “CHUNCHI” LTDA., del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

3.3.1. Métodos

Para la presente investigación la información obtenida será motivo de inducción, deducción y análisis, que permita llegar a la interpretación y proyección de resultados, a corto, mediano y largo plazo. Además como es de conocimiento el método es el camino para llegar a un fin.

El objetivo principal es la satisfacción total del cliente que conlleve a la fidelización, pues los clientes se forman expectativas sobre las cuales toman su decisión de compra, también considero importante la fidelización de socios actuales, así como también captar nuevos socios gracias a las estrategias planteadas, las mismas que serán resultado de un previo análisis gracias al método inductivo, ya que partiremos de situaciones concretas que permitan encontrar información teórica, es decir partiremos desde los conceptos de marketing relacional y la fidelización de clientes hasta conseguir una adaptación de las teorías en el plan que se está elaborando para la COAC “Chunchi” Ltda. De igual manera, se partirá de situaciones generales explicadas por el marco teórico aplicándolas en una realidad concreta, que es el objetivo de estudio, es decir utilizaremos el método deductivo, buscando adaptar los problemas del COAC a la teoría del marketing y establecer posibles soluciones a los problemas y debilidades existentes en la entidad.

3.3.2. Técnicas y Herramientas

De conformidad a la naturaleza y características del proyecto de investigación, será necesaria la utilización de las siguientes técnicas y herramientas que aportaran a la presentación del informe final de investigación.

Tabla 7: Técnicas y herramientas de Investigación

Técnicas	Herramientas
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

3.4. RESULTADOS

3.4.1. Análisis e Interpretación de Resultados:

Socios, clientes e inversionistas de la cooperativa de ahorro y crédito “Chunchi” Ltda.

Objetivo:

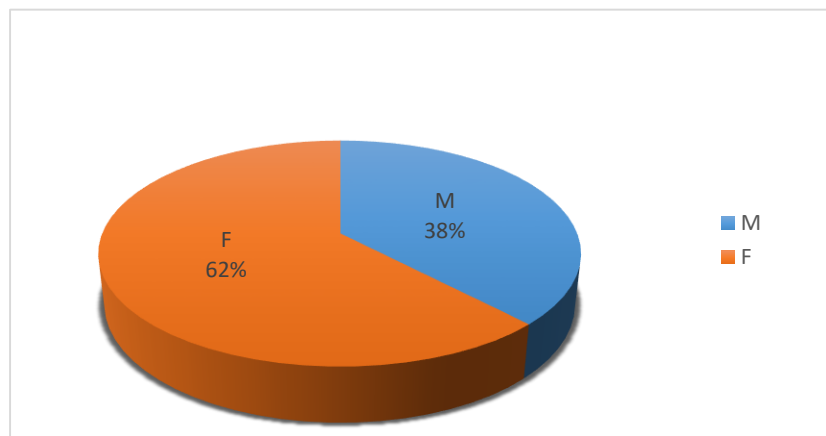
Determinar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Chunchi” Ltda.

Genero

Tabla 8: Genero

Descripción	Resultados	Porcentaje
M	99	38
F	162	62
Total	261	100

Gráfico 10: Genero



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

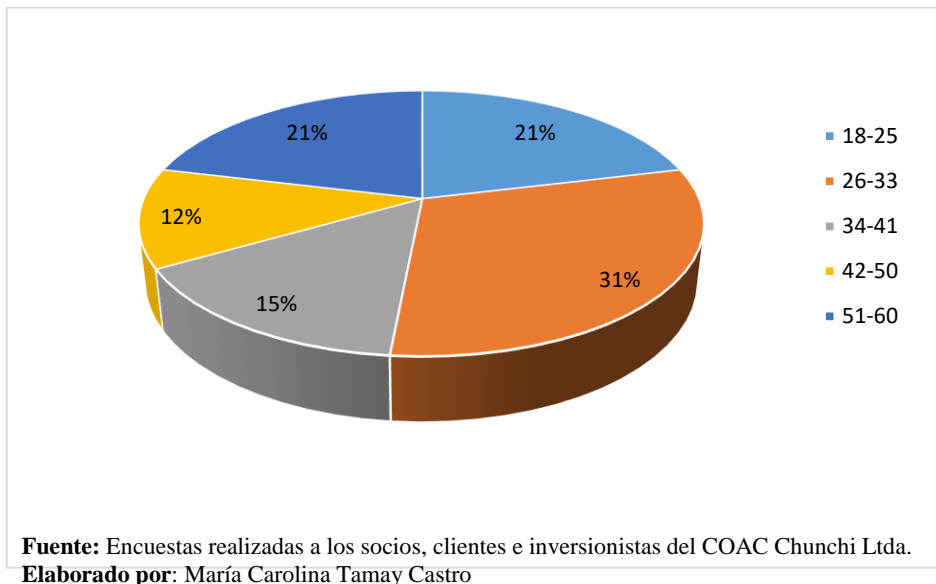
Interpretación: Las mujeres son de gran importancia dentro de la economía familiar, ya que son quienes administración - controlan los recursos de su hogar, por ende sienten la necesidad de ahorrar para el futuro y para enfrentar momentos de escasez.

Edad

Tabla 9: Edad

Descripción	Resultados	Porcentajes
18-25	55	21
26-33	79	30
34-41	40	15
42-50	32	12
51-60	55	21
Total	261	100

Gráfico 11: Rango de Edad



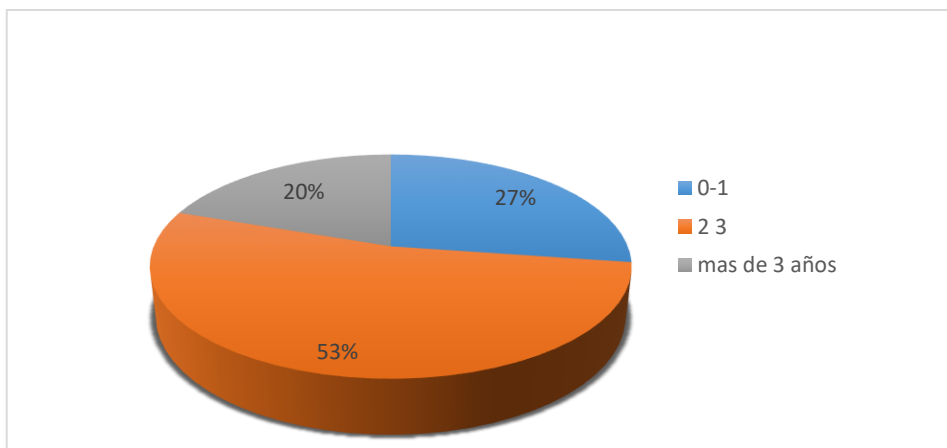
Interpretación: Los socios, clientes e inversionistas de la COAC Chunchi Ltda., oscilan entre la edades de 26 a 33 años, esto se debe a que este grupo de personas forman parte de la Población Económicamente Activa, además muchos de ellos están pasando por una transición de independencia absoluta debido a que contemplan la idea de la formación de una nueva unidad familiar, además de empezar a generar sus ingresos propios.

1. ¿Cuánto tiempo lleva como socio de la cooperativa Chunchi Ltda.?

Tabla 10: Tiempo siendo parte de la Cooperativa.

Descripción	Resultados	Porcentajes
0-1	71	27
2 3	138	53
Más de 3 años	51	20
Total	261	100

Gráfico 12: Tiempo siendo parte de la Cooperativa.



Fuente: Encuestas realizadas a los socios, clientes e inversionistas del COAC Chunchi Ltda.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

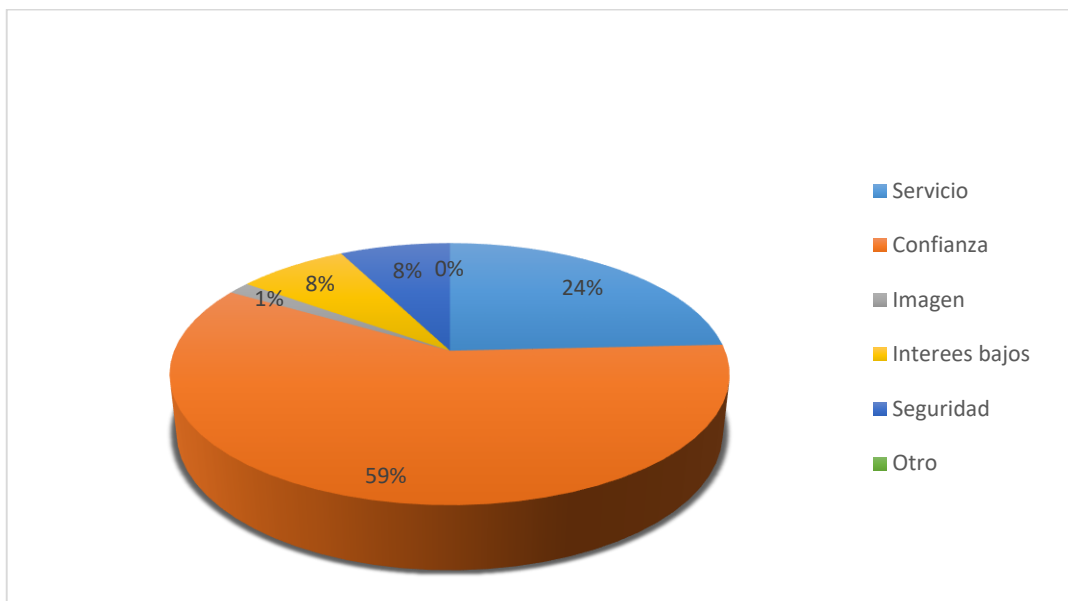
Interpretación: La cooperativa tiene problemas en fidelizar a sus socios, esto se debe a que la competencia se muestra más atractiva, al disponer de una mayor cantidad de líneas de créditos, satisfaciendo las necesidades de los socios.

2. ¿Por qué razón prefiere ser cliente de la cooperativa Chunchi Ltda.?

Tabla 11: Cognición de Preferencia

Descripción	Resultados	Porcentajes
Servicio	63	24
Confianza	154	59
Imagen	4	2
Intereses bajos	20	8
Seguridad	20	8
Otro	0	0
Total	261	100

Gráfico 13: Cognición de Preferencia



Fuente: Encuestas realizadas a los socios, clientes e inversionistas del COAC Chunchi Ltda.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

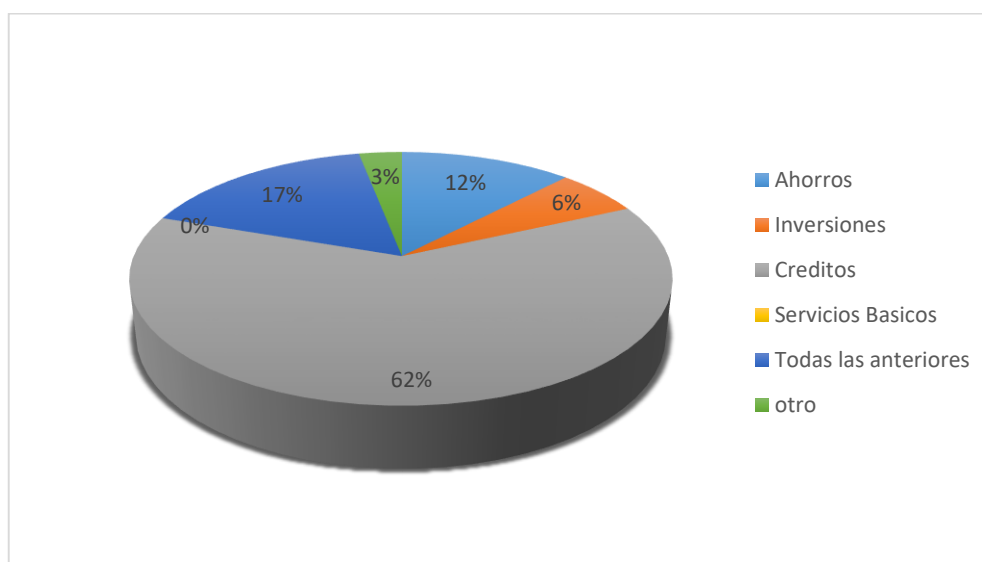
Interpretación: La razón por la cual los socios forman parte de la cooperativa es la confianza que transmiten los funcionarios que laboran en la institución y el tiempo que lleva la entidad en el mercado financiero, además de los indicadores de liquides y solvencia que en la actualidad disponen.

3. ¿Qué servicio utiliza frecuentemente?

Tabla 12: Frecuencia de Servicio

Descripción	Resultados	Porcentajes
Ahorros	32	12
Inversiones	16	6
Créditos	162	62
Servicios Básicos	0	0
Todas las anteriores	44	17
Otro	8	3
Total	261	100

Gráfico 14: Frecuencia de Servicio



Fuente: Encuestas realizadas a los socios, clientes e inversionistas del COAC Chunchi Ltda.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

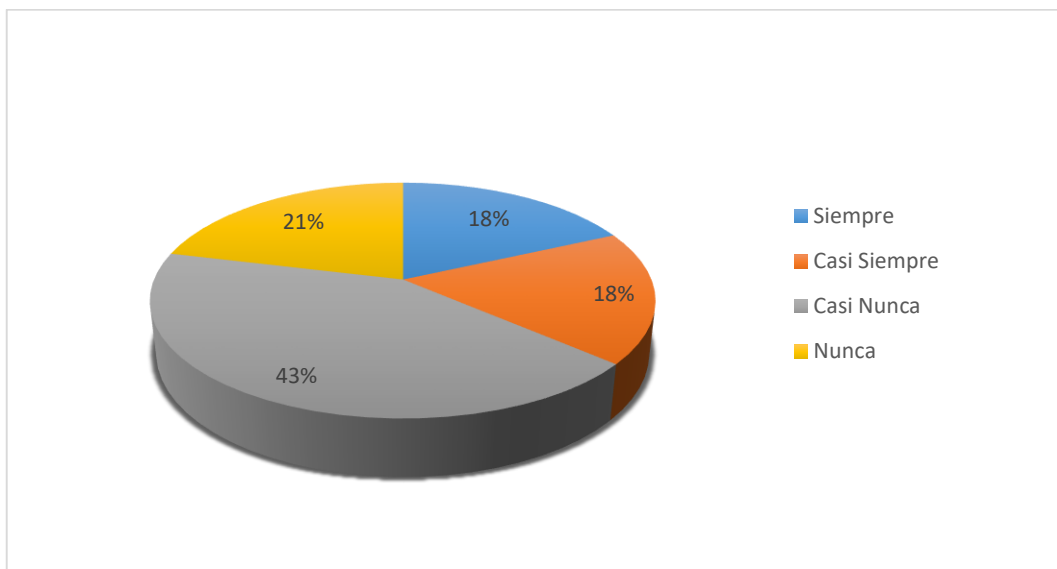
Interpretación: El servicios al que recurren con mayor frecuencia son los créditos a favor de los socios, generando oportunidades a favor de los más pobres y marginados por las entidades financieras tradicionales, tratando de crear una sociedad justa y solidaria en el cantón.

4. ¿La cooperativa realiza actividades para fortalecer las relaciones con los socios?

Tabla 13: Frecuencia de Actividades

Descripción	Resultados	Porcentajes
Siempre	47	18
Casi Siempre	47	18
Casi Nunca	111	42
Nunca	55	21
Total	261	100

Gráfico 15: Frecuencia de Actividades



Fuente: Encuestas realizadas a los socios, clientes e inversionistas del COAC Chunchi Ltda.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

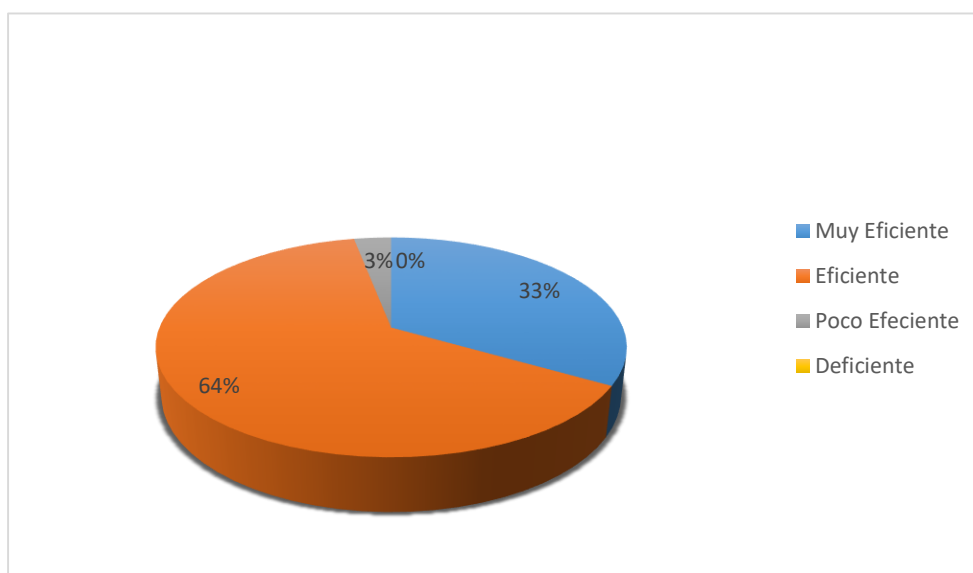
Interpretación: La institución no realiza con frecuencia actividades que permitan fortalecer las relaciones que mantiene con los socios, clientes e inversionistas, lo cual provoca que la entidad conozca poco acerca de las necesidades de los mismos, esto se debe al desinterés de los altos funcionarios, ya que se debe tomar en cuenta que los socios necesitan un estímulo para incrementar su sentido de pertenencia hacia la cooperativa.

5. ¿Cómo calificaría usted la comunicación entre el socio y la cooperativa?

Tabla 14: Interacción de clientes, socios e inversionistas.

Descripción	Resultados	Porcentajes
Muy Eficiente	87	33
Eficiente	166	64
Poco Eficiente	8	3
Deficiente	0	0
total	261	100

Gráfico 16: Interacción de clientes, socios e inversionistas.



Fuente: Encuestas realizadas a los socios, clientes e inversionistas del COAC Chunchi Ltda.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

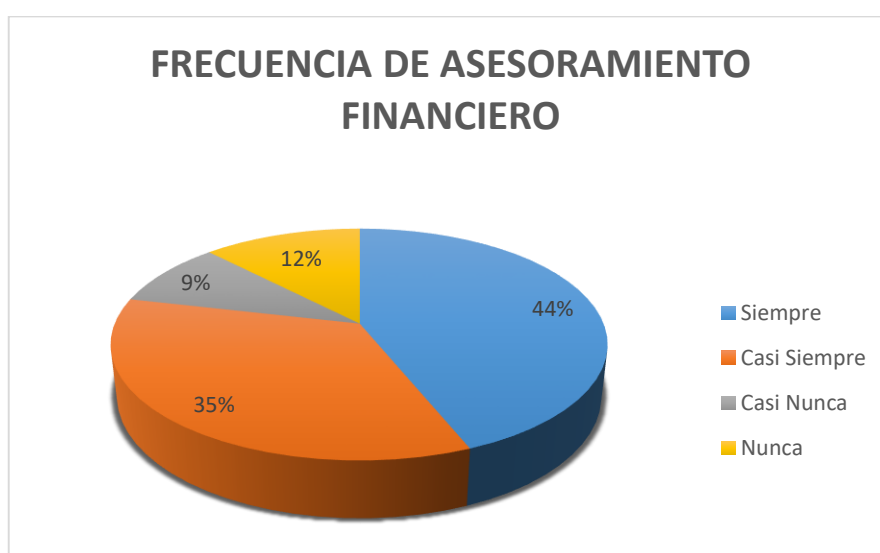
Interpretación: La comunicación existente es eficiente, debido a la buena atención que se les brinda cuando los socios acuden a la cooperativa, cabe mencionar que la comunicación entre los actores debe ser fluida, permitiendo que esta sea eficaz y atendiendo las expectativas que los socios mantienen.

6. ¿Con que frecuencia ha recibido asesoramiento en el uso de productos y servicios financieros?

Tabla 15: Asesoramiento Financiero

Descripción	Resultados	Porcentajes
Siempre	115	44
Casi Siempre	91	35
Casi Nunca	24	9
Nunca	32	12
Total	261	100

Gráfico 17: Asesoramiento Financiero



Fuente: Encuestas realizadas a los socios, clientes e inversionistas del COAC Chunchi Ltda.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

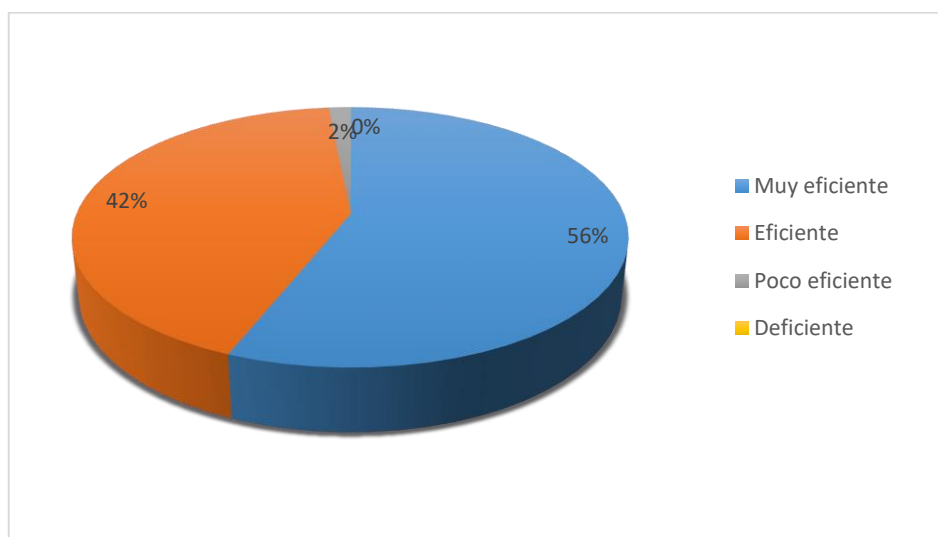
Interpretación: Los socios, clientes e inversionistas reciben un escaso asesoramiento en el uso de servicios financieros, ya que manifiestan que la única vez que reciben asesoramiento es cuando realizan el crédito, por tanto se puede prever que uno de los limitantes existentes en la institución guarda relación con la falta de capacitación del Talento Humano.

7. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que brindan los trabajadores de la cooperativa?

Tabla 16: Calidad de Servicio

Descripción	Resultados	Porcentajes
Muy eficiente	146	56
Eficiente	111	42
Poco eficiente	4	2
Deficiente	0	0
Total	261	100

Gráfico 18: Calidad de Servicio



Fuente: Encuestas realizadas a los socios, clientes e inversionistas del COAC Chunchi Ltda.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

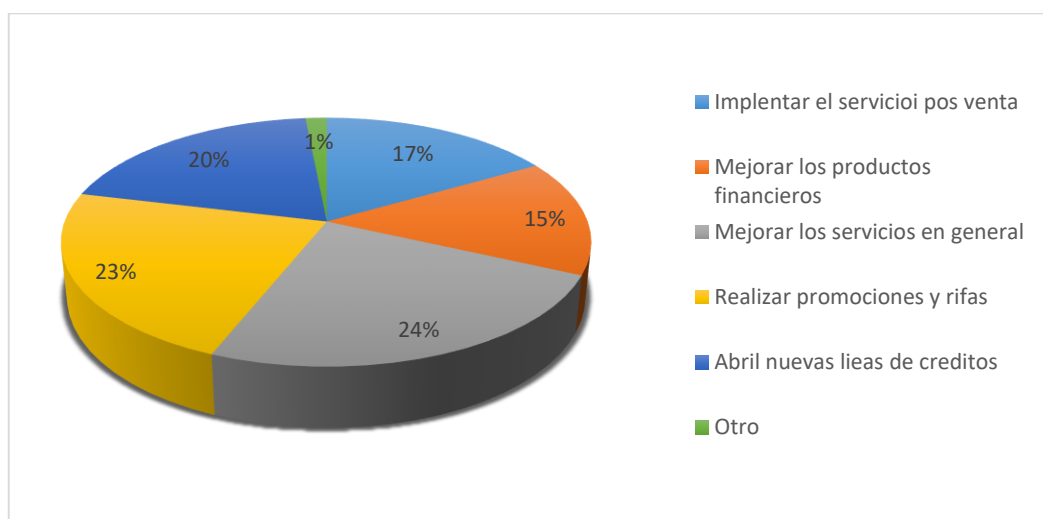
Interpretación: La calidad del servicio que brindan los trabajadores de la COAC “Chunchi” Ltda., es muy eficiente, debido a su eficaz y oportuna atención, lo cual permitirá que en el futuro la cooperativa pueda tener una ventaja competitiva sobre la competencia, pero no obstante se debe establecer políticas de atención al cliente.

8. ¿Qué aspectos considera importante para que la cooperativa pueda fidelizar a sus clientes?

Tabla 17: Plan de Fidelización

Descripción	Resultados	Porcentajes
Imprimir el servicio pos venta	44	17
Mejorar los productos financieros	40	15
Mejorar los servicios en general	63	24
Realizar promociones y rifas	59	23
Abrir nuevas líneas de créditos	51	20
Otro	4	2
Total	261	100

Gráfico 19: Plan de Fidelización



Fuente: Encuestas realizadas a los socios, clientes e inversionistas del COAC Chunchi Ltda.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

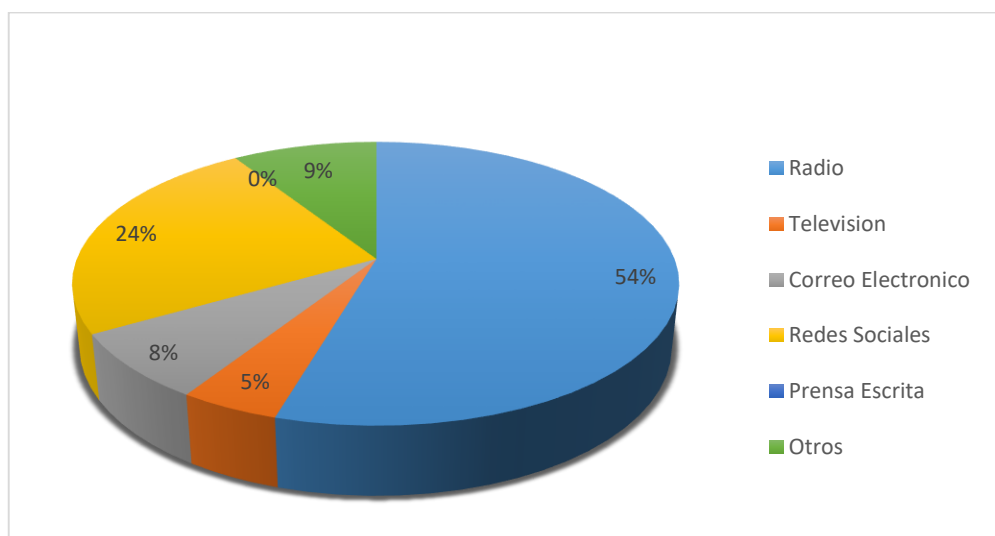
Interpretación: Es necesario mejorar todos los servicios en general que tiene la cooperativa de ahorro y crédito “Chunchi” Ltda., debido a la competencia de las nuevas organizaciones existente en el Cantón , ya que la calidad y la mejora continua son factores muy importantes los mismos que determina un mejor funcionamiento y durabilidad de las instituciones, además de ser una herramienta practica en la gestión integral, haciendo que los socios, clientes e inversionistas se sientan satisfechos y tomen sentido de pertenencia.

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Chunchi Ltda.?

Tabla 18: Medios de Comunicación

Descripción	Resultados	Porcentajes
Radio	142	55
Televisión	12	5
Correo Electrónico	20	8
Redes Sociales	63	24
Prensa Escrita	0	0
Otros	24	9
Total	261	100

Gráfico 20: Medios de Comunicación



Fuente: Encuestas realizadas a los socios, clientes e inversionistas del COAC Chunchi Ltda.

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Interpretación: El medio de comunicación por el que los socios desean recibir información acerca de los servicios y beneficios que ofrece la COAC “Chunchi” Ltda., es la radio, debido a que este medio de comunicación es inmediato, oportuno, tiene una amplia cobertura y no distrae de forma significativa en el cumplimiento de sus actividades diarias.

3.4.2. Resumen del Trabajo de Campo

Se establece que los socios, clientes e inversionistas llevan siendo parte de la cooperativa entre el rango de 2 a 3 años, permite reconocer que no han existido estrategias de fidelización, que ayuden a que los socios dispongan de un sentido de pertenencia con la institución. El servicio que utilizan con mayor frecuencia son los créditos, por sus bajos intereses, esto lleva a deducir que la mayoría de los clientes son ocasionales, debido a que no realizan ninguna otra actividad más que esta, entonces se determina que la entidad no ha establecido relaciones a largo plazo con los socios, la institución no realiza actividades para fortalecer las relaciones que mantiene con sus clientes, revelándose un abandono institucional con sus socios, por tanto la fidelidad y lealtad por parte de los socios hacia la institución se vuelve vulnerable.

Por otra parte lo socios no reciben asesoramiento financiero, por lo que la organización debe realizar un seguimiento constante que les permita estar pendiente a los cambios que podrían afectar el patrimonio de los socios, además de realizar constantes capacitaciones que permitan conocer los beneficios de formar parte de la institución. Adicionalmente se señala la necesidad de mejorar todos los servicios en general que la institución mantiene en la actualidad, con el fin de que la misma sea más atractiva para sus clientes actuales y potenciales. Finalmente el medio de comunicación por el que se desea recibir información acerca de los beneficios y servicios de la COACH Chunchi Ltda., es la radio debido a su inmediata y oportuna sintonía.

3.5. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.

La ausencia de un plan de marketing relacional limita la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chunchi” Ltda., no permitiendo que la institución desarrolle relaciones de cooperación con sus clientes, además de impedir que crezca y se posicione dentro del mercado local como una de las mejores en su rama, lo cual beneficiaría a la entidad para que mejore su liquidez y cartera de clientes, también permitirá que el personal de la institución desarrolle su capacidad laboral, creando lealtad y sentido de pertinencia por parte de los cuentas ahorristas.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TEMA

Propuesta de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Chunchi” Ltda., del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo, periodo 2017.

4.2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en todo tipo de instituciones o empresas, un plan de marketing relacional es de gran importancia ya que permite determinar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, permitiendo establecer relaciones de cooperación a largo plazo. La propuesta se origina en los resultados alcanzados en la investigación de campo, para posteriormente utilizar los elementos que estén acorde a las necesidades institucionales y de los socios, para lo cual se realiza un plan de acción en donde se establecerán todas las estrategias para la fidelizar a los clientes, y de cierta manera permitirán captar un determinado número de socios incrementando del mismo modo los niveles de fidelización.

De esta manera la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda., generará la suficiente confianza en sus cuentas ahorristas, mejorando también su imagen e incrementar la seguridad, rentabilidad y liquidez, además gracias a la aplicación de estrategias de marketing relacional, la entidad podrá tener un mejor posicionamiento en el mercado financiero y puede ser considerada competencia directa para cualquier organismo que tenga el mismo enfoque.

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.

La implementación de estrategias de marketing relacional permitirá crear, fomentar y fortalecer las relaciones existentes con él cuenta ahorrista y la institución, ya que las estrategias serán acciones orientadas al logro los objetivos institucionales, permitiendo que la institución crezca y sea más competitiva en el mercado.

Por otro lado el marketing relacional es integrar el servicio al cliente, con la calidad y el marketing, permitiendo que la búsqueda de la satisfacción de los clientes sea integral, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

4.3.1. Fuerza de venta

4.3.1.1. Estrategia No. 1.

Programa de capacitación en atención al cliente, para los funcionarios de la institución.

4.3.1.1.1. Importancia

La capacitación es un proceso de gran importancia en el ámbito educativo, ya que las personas adquieren y desarrollan conocimientos y capacidades específicas relativas al trabajo y modifican sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Por otro lado el talento humano de la institución es el recurso más importante, son quienes reflejan la calidad y calidez de los servicios que se brinda a los clientes, por tal motivo un personal capacitado ayudará a la COAC Chunchi Ltda., adquirir una ventaja competitiva sobre la competencia.

4.3.1.1.2. Objetivo

Capacitar al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda, para mejorar la calidad del servicio ofertado a los clientes.

Tabla 19: Capacitación al Personal

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Programa de capacitación.	Capacitación al personal de la cooperativa en temas como atención al cliente y trabajo en equipo, para los funcionarios de la institución.	22-01-2018 09-03-2018	22-01-2018 09-03-2018	Gerente. Concejo de vigilancia.	300,00 300,00		Evaluación de conocimientos adquiridos.
TOTAL					600,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

4.3.1.1.3. Primer Tema: Atención al cliente.

- Importancia de conocer al cliente
- ¿Cómo puede el servicio al cliente ayudarlo a conocer mejor a sus clientes?
- Instauración de una cultura de servicio al cliente
- Establecimiento de estándares
- Requerimiento de los clientes
- Trabajar en lealtad del cliente
- Estrategias para un buen servicio de atención
- Expresión corporal

4.3.1.1.4. Segundo Tema: Trabajo en Equipo

- Trabajo en Equipo
- Eficiencia y Eficacia
- Responsabilidad social
- Respeto Común
- Principios y valores de Equipo de trabajo
- Iniciativa Grupal

Incluye certificado avalado por la SETEC.

Duración de cada capacitación 4 Horas

Conferencista: Ing. André Benítez Miranda

Revisar Anexo No 13.

4.3.1.2. Estrategia No. 2.

Verificar la calidad del servicio evaluando el nivel de satisfacción de los socios.

4.3.1.2.1. Importancia

Medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda., debe ser considerado una oportunidad para crecer, ya que con su aporte la institución mejorara la calidad del servicio, evitando cometer errores y minimizando los riesgos financieros, también los funcionarios podrán comunicarse de mejor manera con sus clientes y satisfacer sus necesidades.

4.3.1.2.2. Objetivo

Medir el grado de satisfacción de los clientes, a través de un sondeo de preguntas, con el fin de mejorar la calidad el servicio.

Tabla 20: Calidad de Servicio

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Verificar la calidad del servicio evaluando el nivel de satisfacción de los socios.	Realizar un sondeo semestral para identificar las necesidades y grado de satisfacción de los socios.	11-06-2018 10-12-2018	17-06-2018 18-12-2018	Gerente	40,00 40,00		Porcentaje de satisfacción.
	Total				80,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

4.3.1.2.3. Preguntas a realizar: Satisfacción del cliente

1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por parte de los funcionarios?

Muy eficiente Eficiente Poco eficiente Deficiente

2. ¿Qué le gustaría que cambie de la institución?

Calidad del servicio La imagen corporativa Los servicios
Del Talento Humano Otro -----

4.3.1.3. Estrategia No. 3. Buzón de Sugerencias y quejas.

4.3.1.3.1. Importancia

La implementación de un buzón de sugerencias permitirá fomentar la expresión y participación de los clientes, ya que a través de este pueden manifestar quejas, reclamos o incluso felicitaciones, así como también pueden aportar con ideas para mejorar sus expectativas que tienen con la institución, haciendo que su implantación sea de suma importancia debido a que incrementará y fomentará el interés del personal de la COAC Chunchi Ltda.

4.3.1.3.2. Objetivo

Implementación de un buzón de sugerencias y quejas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda, con el fin de mejorar la calidad del servicio de la institución.

Tabla 21: Buzón de Sugerencias

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Implementación de un buzón de sugerencias	Recabar información necesaria para mejorar la calidad del servicio institucional.	01-02-2018	28-12-2018	Concejo de administración Concejo de vigilancia Gerente Contador	25,00		Número de quejas. Numero de sugerencias.
	Total				25,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

4.3.1.4. Estrategia No. 4: Gafetes de identificación.

4.3.1.4.1. Importancia:

La implementación de gafetes de identificación personalizados es de mucha utilidad ya que reflejan el profesionalismo, compromiso y lealtad de la cooperativa con sus clientes, poner en funcionamiento el uso de gafetes personalizados en el COAC Chunchi Ltda., es una manera de otorgar seguridad tanto a los funcionarios de la institución como a sus socios, además de ayudar a identificar a las personas que ingresan al área de trabajo.

4.3.1.4.2. Objetivo.

Diseñar gafetes de identificación personalizados, para cada uno de los funcionarios de la Institución, con el fin de generar seguridad laboral y social.

Tabla 22: Gafetes de Identificación.

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Gafetes de identificación	Implementación de 6 gafetes de identificación, con un costo de 2 dólares por unidad.	08-01-2018	28-12-2018	Concejo de administración. Consejo de Vigilancia.	12,00		Porcentaje de cumplimiento.
	Total				12,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Gráfico 21: Identificadores



Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

4.3.1.5. Estrategia No. 5. Carpetas personalizadas de cartón.

4.3.1.5.1. Importancia

Confeccionar carpetas personalizadas con el logo de la institución realzará el profesionalismo de la COAC Chunchi Ltda., además se fijara el logo de la institución en la mente de los socios de una manera rápida y económica, cabe destacar que las carpetas son los artículos más apreciados en cursos, conferencias y reuniones, debido a que permite mantener todos los documentos de manera ordenada, también pueden ser utilizado por los usuarios en otras ocasiones.

4.3.1.5.2. Objetivo

Implementación de carpetas personalizadas de cartón en la COAC Chunchi Ltda., con la finalidad de mejorar la imagen corporativa de la institución.

Tabla 23: Carpetas

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Carpetas personalizadas de cartón.	Implementar 2000 carpetas de cartón personalizadas con el logo e información básica de la institución, el costo por carpeta es de 0.30.centavos.	01-03-2018	28-12-2018	Concejo de administración Gerente Contador	600,00		Empoderamiento de los socios.
Total					600,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

4.3.2. Publicidad

4.3.2.1. Estrategia No. 5. Publicidad en radio

4.3.2.1.1. Importancia:

La publicidad en radio es muy importante debido a que este medio de comunicación es inmediato, oportuno, tiene una amplia cobertura, además es flexible en tiempo y espacio.

La cooperativa, ha lanzado anteriormente mensajes publicitarios a través de este medio, sin embargo el mensaje se ha mantenido durante varios años, es por ello que la innovación del mismo permitirá captar el interés de los actuales clientes, además atraer a nuevos clientes.

4.3.2.1.2. Objetivo

Implementar e innovar la publicidad en radio para generar posicionamiento en el mercado.

Tabla 24: Publicidad en Radio, servicios de la COAC Chunchi Ltda.

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Publicidad en radio	Innovación de los servicios financieros, 10 transmisiones por día, el costo mensual es de 100 dólares por ocho meses.	01-02-2018	30-11-2018	Gerente	800,00		Incremento de número de socios
Total					800,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

4.3.2.1.3. Mensaje Publicitario

Tipo: Un locutor más fondo

Tiempo: 40 segundos.

Mensaje: Cooperativa de ahorro y crédito Chunchi Ltda., te invita a formar parte de nuestra institución, a través de la apertura de cuentas, pólizas a plazo fijo con tasas competitivas de interés, también participa de nuestros créditos, tus créditos de hasta \$ 15.000 dólares en 24 horas, si estas en la ciudad de Riobamba y necesitas de nuestro servicio contáctanos en la ventanilla compartida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”. Son 7 años trabajando por el desarrollo de nuestro Cantón y seguiremos consolidando nuestro compromiso porque nuestra prioridad es usted. Cooperativa de ahorro y crédito Chunchi Ltda., trabajando juntos por el mañana.

Tabla 25: Publicidad en Radio, mensaje día de las madres

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Publicidad en radio	Mensaje del día de las madres, 10 transmisiones por día durante un mes, el costo por mes es de 100 dólares	01-05-2018	31-05-2018	Gerente	100,00		Incremento de número de socios
Total					100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

4.3.2.1.4. Mensaje

Tipo: Un locutor más fondo

Tiempo: 40 segundos.

Mensaje: Una madre es como un ángel solo que sin alas, como dios no podía estar en todas partes a la vez creo a las madres, madre es alguien que nos quiere y nos cuida todos los días de nuestra vida, porque hay muchas razones para decirte feliz día mamá. Son los sinceros deseos de tu “Cooperativa de Ahorro Crédito Chunchi Ltda.”. Trabajando Juntos por el Mañana.

Tabla 26: Publicidad en Radio, mensaje día del padre.

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Publicidad en radio	Mensaje por el día del padre, 10 transmisiones por día, durante un mes, el costo es de 100 dólares.	01-06-2018	31-06-2018	Gerente	100,00		Incremento de número de socios
Total					100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

4.3.2.1.5. Mensaje Feliz Día Papá

Tipo: Un locutor más fondo

Tiempo: 40 segundos.

Mensaje: Cuanto sentimiento arrastras en cada paso que das, la vida no ha sido fácil pero siempre has luchado por todos, tus sabias palabras siempre llenan de regocijo, tu mi mejor amigo, mi maestro, mi orgullo, tu que nunca te doblegas ante la adversidad de la vida, déjame decirte feliz día papa, son los sinceros deseos de tu Cooperativa de ahorro y crédito Chunchi Ltda. Trabajando juntos por el mañana.

Tabla 27: Publicidad en Radio, Mensaje navideño.

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Publicidad en radio	Mensaje navideño y mensaje de año nuevo, son 10 transmisiones por día durante un mes, su costo es de 100 dólares.	01-12-2018	31-12-2018	Gerente	100,00		Incremento de número de socios
Total					100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

4.3.2.1.6. Mensaje Navideño

Tipo: Un locutor más fondo

Tiempo: 40 segundos.

Mensaje: Al tocar las 12 campanadas cierra los ojos e imagina los momentos más felices de tu vida, eso es lo que deseo para ti, una navidad llena de alegría, feliz navidad y próspero año nuevo te desea tu Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda.

4.3.2.2. Estrategia No. 6. Crear una página de Facebook.

4.3.2.2.1. Importancia

Crear una página en redes sociales tal como es Facebook para negocios, es muy beneficioso para las empresas e instituciones, debido a que cada día son más los usuarios en esta red social, pero mantenerla activa es indispensable, porque permite captar nuevo público objetivo y mantener a los actuales, además pueden promocionarse de diversas maneras con la creación de eventos, promociones y encuestas, todo esto con la finalidad de interactuar con los usuarios.

4.3.2.2.2. Objetivo

Crear una página de Facebook, para mantener informada a la sociedad Chuncheña sobre los beneficios y servicios que ofrece la COAC CHUNCHI Ltda.

Tabla 28: Promoción

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Renovación de la página de Facebook.	Crear una red social facebook para negocios, el pago se realiza de manera mensual (USD 80,00), el encargado de realizar dicho mantenimiento será un técnico en sistemas, el pago se realizara de manera mensual.	02/01/2018	28/12/2018	Técnico en sistemas.	960,00		Incremento de número de socios
Total					960,00		

4.3.3. Promoción indirecta

4.3.3.1. Estrategia No. 7. Otorgar obsequios

4.3.3.1.1. Importancia

Al entregar prendas de uso habitual como las camisetas, se debe considerar que estamos realizando una publicidad móvil, de bajo presupuesto que pretende atraer a futuros clientes, y además se brinda un incentivo al socio por su confianza y lealtad a la cooperativa, despertando su interés y motivando su sentido de pertenencia.

4.3.3.1.2. Objetivo

Otorgar valor agregado a los clientes de la institución por su lealtad, con el fin de incrementar su nivel de satisfacción.

Tabla 29: Promoción, camisetas.

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Otorgar obsequios	Entregar 100 camisetas cada una por el valor de USD 6.50 con el logo de la institución en épocas festivas.	26/06/2018	06/07/2018	Gerente Contador	650,00		Incremento de número de socios
Total					650,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Gráfico 22: Camiseta



Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Tabla 30: Promoción, gorros.

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Otorgar obsequios. Gorras	Entregar 100 gorras cada una por el valor de USD 4.75 con el logo de la institución.	26/06/2018	06/07/2018	Gerente Contador	475,00		Incremento de número de socios
Total					475,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Gráfico 23: Gorras



Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Tabla 31: Promoción, llaveros.

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Otorgar obsequios. Llaveros	Entregar 500 llaveros cada uno por el valor de USD 1.00 con el logo de la institución en épocas festivas.	26/06/2018	06/07/2018	Gerente Contador	500,00		Incremento de número de socios
Total					500,00		

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 24: Llaverero



Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 32: Promoción, esferos.

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Otorgar obsequios. Esferos	Entregar 500 esferos cada uno por el valor de USD 1.00, en épocas festivas.	26/06/2018	06/07/2018	Gerente Contador	500,00		Incremento de número de socios
Total					500,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Gráfico 25: Esferos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Tabla 33: Promoción, Bolsos.

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Obsequio por motivo festivo	Otorgar 500 bolsos personalizados con el logo de la institución, cada uno con un valor de USD 2.00 dólares.	26/06/2018	06/07/2018	Gerente Contador	1000,00		Incremento de número de socios
Total					1000,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Gráfico 26: bolso



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Tabla 34: Estrategias de comunicación POA

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Ajeno	
Programa de capacitación.	Capacitación al personal de la cooperativa en temas como atención al cliente y trabajo en equipo, para los funcionarios de la institución.	22-01-2018 09-03-2018	22-01-2018 10-03-2018	Gerente. Concejo de vigilancia.	300,00 300,00		Evaluación de conocimientos adquiridos.
Verificar la calidad del servicio evaluando el nivel de satisfacción de los socios.	Realizar un sondeo semestral para identificar las necesidades y grado de satisfacción de los socios.	11-06-2018 10-12-2018	17-06-2018 18-12-2018	Gerente	40,00 40,00		Porcentaje de satisfacción.
Implementación de un buzón de sugerencias	Recabar información necesaria para mejorar la calidad del servicio institucional.	01-02-2018	28-12-2018	Concejo de administración Concejo de vigilancia Gerente Contador	25,00		Número de quejas. Numero de sugerencias.
Gafetes de identificación	Implementación de 6 Credenciales de identificación, su costo por unidad es de USD 4.00.	08-01-2018	28-12-2018	Concejo de administración. Consejo de Vigilancia.	12,00		Porcentaje de cumplimiento.

Carpetas personalizadas de cartón.	Implementar de 2000 carpetas de cartón personalizadas el valor es de 300 las 1000 carpetas con brillo UV y bolcillo, con el logo e información básica de la institución.	01-03-2018	28-12-2018	Concejo de administración Gerente Contador	600,00		Incremento de número de socios
Publicidad en radio	Innovación de los servicios financieros, 10 transmisiones por día, el costo mensual es de USD 100,00, por ocho meses.	01-02-2018	30-11-2018	Gerente	800,00		Incremento de número de socios
Publicidad en radio	Mensaje del día de las madres, 10 transmisiones por día durante un mes, el costo mensual es de USD 100,00.	01-05-2018	31-05-2018	Gerente	100,00		Incremento de número de socios
Publicidad en radio	Mensaje por el día del padre, 10 transmisiones por día, durante un mes, el costo mensual es de USD 100,00.	01-06-2018	31-06-2018	Gerente	100,00		Incremento de número de socios

Publicidad en radio	Mensaje navideño e mensaje de feliz año nuevo, 10 transmisiones por día, el costo es mensual, el costo mensual es de USD 100,00.	01-12-2018	31-12-2018	Gerente	100,00		Incremento de número de socios
Renovación de la página de Facebook.	Crear una página de Facebook para negocios, se encargara el técnico en sistema y se pagara de manera mensual USD 80.00	02/01/2018	28/12/2018	Técnico en sistemas.	960,00		Incremento de número de socios
Otorgar obsequios	Entregar 100 camisetas cada una por el valor de USD 6.50 con el logo de la institución en épocas festivas.	26/06/2018	06/07/2018	Gerente Contador	650,00		Incremento de número de socios
Otorgar obsequios. Gorras	Entregar 100 gorras cada una por el valor de USD 4.75 con el logo de la institución.	26/06/2018	06/07/2018	Gerente Contador	475,00		Incremento de número de socios

Otorgar obsequios. Llaveros	Entregar 500 llaveros cada uno por el valor de USD 1.00 con el logo de la institución en épocas festivas.	26/06/2018	06/07/2018	Gerente Contador	500,00		Incremento de número de socios
Otorgar obsequios. Esferos	Entregar 500 esferos cada uno por el valor de USD 1.00, en épocas festivas.	26/06/2018	06/07/2018	Gerente Contador	500,00		Incremento de número de socios
Obsequio por motivo festivo	Otorgar 500 bolsos personalizados con el logo de la institución, cada uno por un costo de USD 2.00.	26/06/2018	06/07/2018	Gerente Contador	1000,00		Incremento de número de socios
TOTAL					6.502,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

CONCLUSIONES

- La falta de un plan de marketing relacional limita la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Chunchi” Ltda., debido a que no se realizan actividades que contemplen las necesidades y preferencias de los socios lo cual provoca que se muestren inactivos, impidiendo el establecimiento de alternativas de desarrollo para el corto, mediano y largo plazo.
- El plan de marketing relacional y sus estrategias son indispensables en la fidelización de clientes, debido a que en la actualidad es más económico retener a un cliente actual que tratar de atraer a clientes potenciales, el valor de un cliente satisfecho aumenta con los años, debido a que este tiene la capacidad de realizar publicidad de carácter testimonial, ya sea por la calidad del servicio, por la confianza o la seguridad de la institución.
- Se determinó que la institución, no realiza actividades para motivar a sus clientes, así como la implementación de estrategias que permitan captar mayor número de socios potenciales, incrementándose la cartera existente en la institución. Se sugiere por tanto el establecimiento de iniciativas que promuevan la publicidad, la promoción, el mejoramiento continuo de la fuerza de venta y por ende de las relaciones publicas institucionales.
- La cooperativa de ahorro crédito no realiza investigaciones de mercado, lo cual impide conocer nuevas oportunidades, conocimiento de la competencia, oferta de nuevos productos, entre otros; limitándose a ejecutar los servicios y estrategias que han implementado en el transcurso de los últimos años.
- La carencia de un instrumento de gestión empresarial impide determinar con anterioridad los recursos económicos, objetivos y metas necesarios para la planificación anual institucional, lo cual provoca deficiencias en su funcionamiento y por ende en la oferta de los servicios financieros que limita a la comunidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el plan de marketing relacional, con el fin de que la cooperativa pueda fidelizar a sus socios, clientes e inversionista y de esta manera pueda cumplir con la misión y visión institucional a través de programas de desarrollo económico y social, para convertirse en una entidad financiera líder a nivel provincial e incremente su nivel de competencia.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda., debe mejorar su imagen corporativa, a través de la mejora continua, de los funcionarios de la institución, dado que se ha podido observar el incremento de la competencia y sus procesos de fidelización.
- Es recomendable aplicar nuevas técnicas tales como: estrategias de fuerza de venta, publicidad y promoción, con el fin de generar un valor agregado al servicio de atención al cliente y en la comunicación, aquello permitirá que los servicios sean eficaces y personalizados, facilitando el contacto con los clientes en todo momento.
- Es recomendable invertir en investigaciones de mercado, con el fin de que la institución pueda ingresar a nuevos nichos, y abrir sucursales a nivel de la provincia y de la región lo cual facilitara la identificación de las fortalezas y debilidades de la institución.
- Implementar planes operativos anuales, que le permitan a la entidad determinar con anterioridad los recursos económicos necesarios, objetivos y metas para la institución, así como facilitar su planificación anual, con el fin de optimizar la utilización de los recursos de la cooperativa para el corto, mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, C. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Payne, P. (1994). *Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Dias de Santos S.A.
- Daft, R. (1993). *Gerencialización*. Orlando F.L.: The Dryden Press.
- Edgar, P. (2007). *Marketing publishing*. Madrid: Dias de Santos S.A.
- Espinoza, R. (2005). *Clima Organizacional*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos48/mejora-clima-organizacional/mejora-clima-organizacional4.shtml>.
- Gareth, J. (2009). *Administración Estratégica*. México D.F.: Programas Educativos S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jose, B. (2007). *Marketing de Clientes*. Malaga: Mc Graw Hill.
- Keller, K. (2002). *Dirección del Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Luthans, F. (2008). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Maxim, R. (2005). *Petroff Defensa*. Madrid: Dias de Santos S.A.
- Parmerlee, D. (2000). *Como preparar un plan de marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Prieto, H. (2012). *Gestión Estratégica Organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quinteros, L. (2010). *CRM, DBM, Y Mercadeo Relacional*. Madrid: Gestion 2000.

- Robbins, P., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Serna, G. (1994). *Planeación y Gestión Estratégica*. Bogotá: Legis Editoriales S.A.
- Stanton, M. (2002). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Taylor, K. (2000). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Whellen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México D.F.: Pretience Hill.
- WordPress. (2017). *Fundaento de Mercadotecnia* . Recueprado de <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-el-macroentorno/>
- WordPress. (2017). *Fundamento de Mercadotécnica*. Recuperado de <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-el-microentorno/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES, SOCIOS E INVERSIONISTAS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CHUNCHI LTDA".

Objetivo: Determinar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Chunchi Ltda"

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M F
Edad: 18-25 26-33 34-41 42-50 51-60

CUESTIONARIO

1. ¿Cuánto tiempo lleva como socio de la cooperativa?

0-1 Año 1-3 Años Más de 3 años

2. ¿Por qué razón prefiere Ud. ser clientes de la cooperativa?

Servicios Confianza Imagen Intereses Seguridad
Otro Especifique.....

3. ¿Qué servicio usted utiliza frecuentemente?

Ahorros Inversiones Créditos Servicios básicos Todas las anteriores
Otro Especifique

4. ¿La cooperativa realiza actividades para fortalecer las relaciones con los clientes?

Siempre Casi Siempre Casi Nunca Nunca

5. ¿Cómo calificaría usted la comunicación entre el socio y la cooperativa?

Muy Eficiente Eficiente Poco Eficiente Deficiente

6. ¿Con que frecuencia ha recibido asesoramiento en el uso de sus productos y/o servicios financieros?

Frecuentemente Algunas veces Ocasionalmente Nunca

7. ¿Cómo calificaría usted la calidad que brindan los trabajadores de la cooperativa?

Muy Eficiente Eficiente Poco Eficiente Deficiente

8. ¿Qué aspecto considera usted importante para que la cooperativa pueda fidelizar a sus clientes?

Implementar el servicio pos-venta Realizar promociones y rifas
Mejorar los productos financieros Abrir nuevas líneas de crédito
Mejorar los servicios Otro:

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos y beneficios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda.?

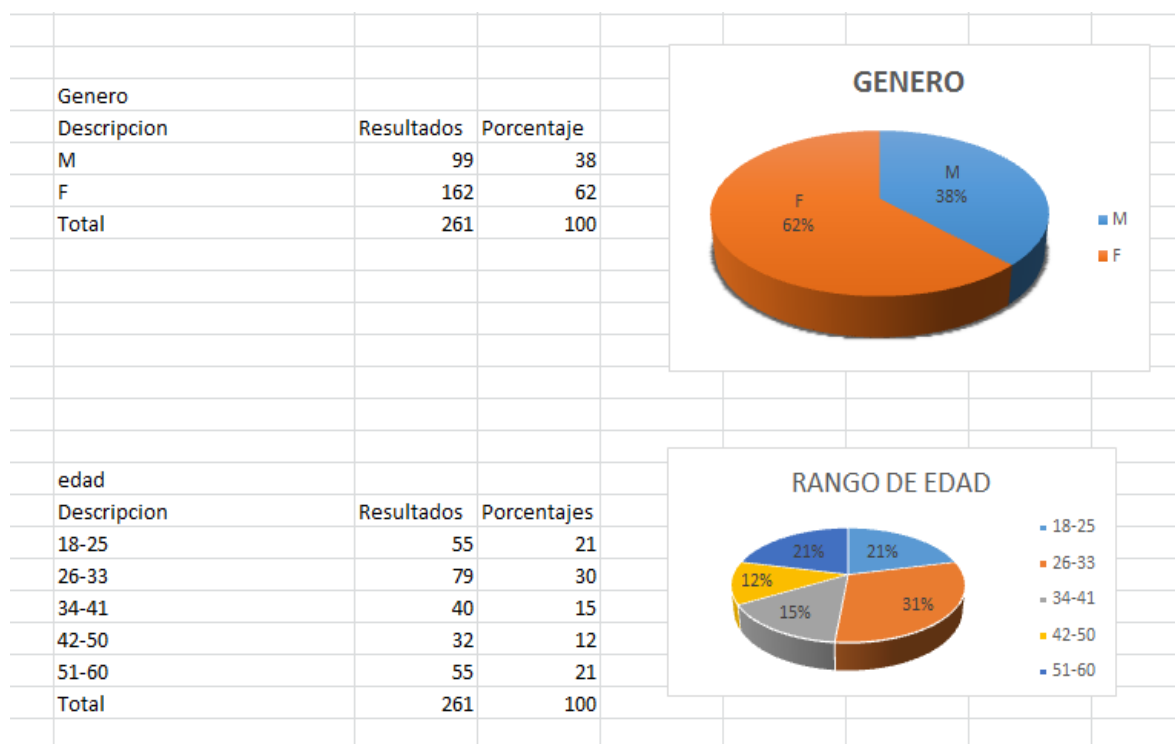
Radio Televisión Correo electrónico Redes Sociales Prensa Escrita
Otros Especifique

Fecha: 01-08-2017
Nombre del Investigador: Tamay Castro María.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 2: Tabulación de Resultados Datos Generales



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 3: Tabulación Pregunta 1



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

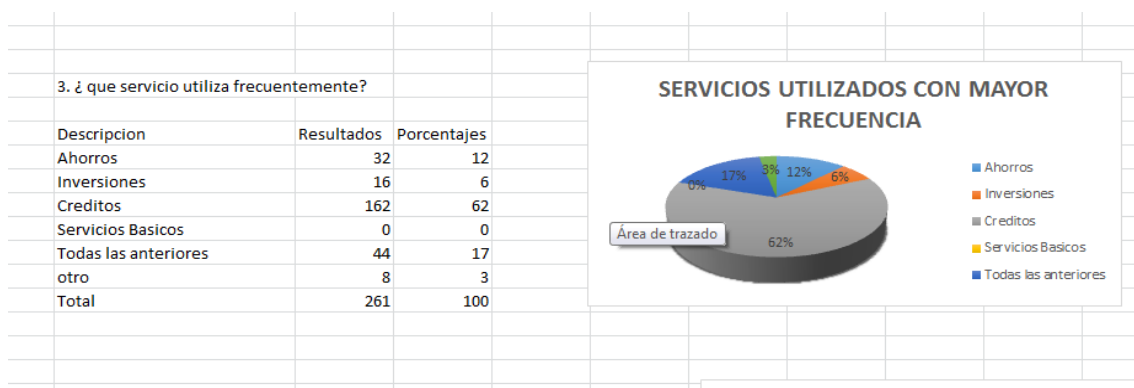
Anexo 4: Tabulación Pregunta 2



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

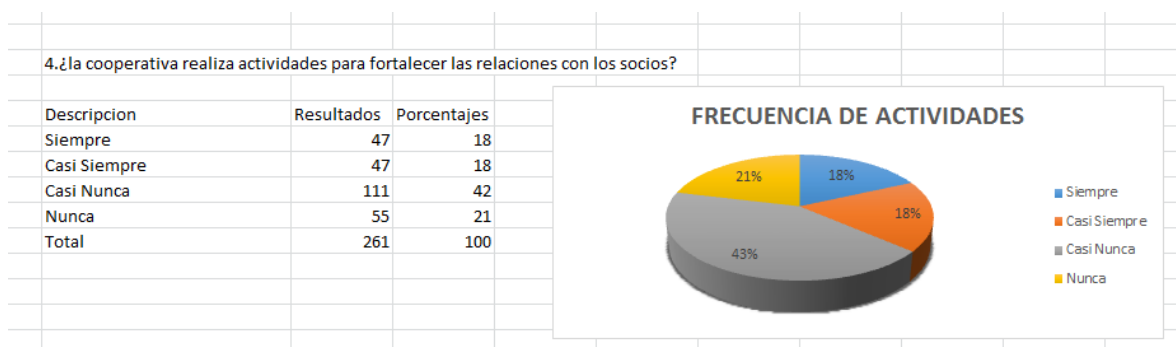
Anexo 5: Tabulación Pregunta 3



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 6: Tabulación Pregunta 4



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

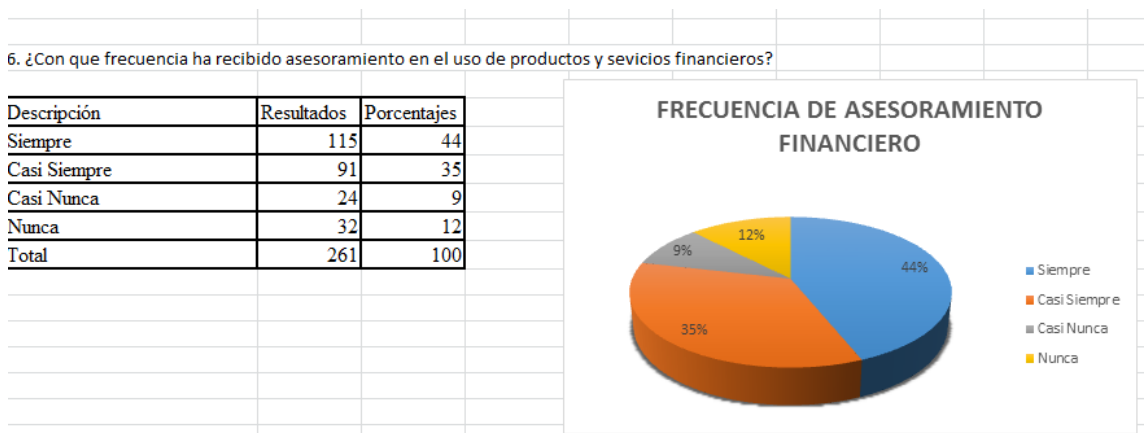
Anexo 7: Tabulación Pregunta 5



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 8: Tabulación Pregunta 6



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 9: Tabulación Pregunta 7



Fuente: Investigación de Campo

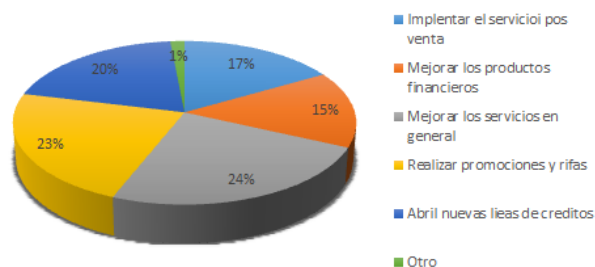
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 10: Tabulación Pregunta 8

8. ¿ Que aspectos considera importante para que la cooperativa pueda fidelizar a sus clientes?

Descripcion	Resultados	Porcentajes
Implentar el servicioi pos venta	44	17
Mejorar los productos financier	40	15
Mejorar los servicios en genera	63	24
Realizar promociones y rifas	59	23
Abril nuevas lieas de creditos	51	20
Otro	4	2
Total	261	100

ASPECTOS INPORTANTES DE FIDELIZACION



Fuente: Investigación de Campo

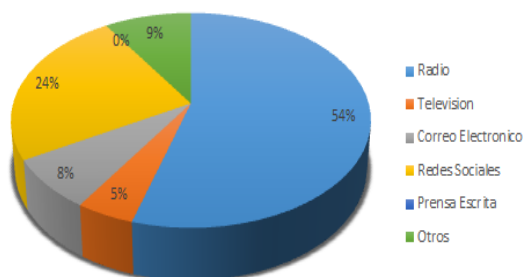
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 11: Tabulación Pregunta 9

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaria recibir informacion de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa de ahorro y credito Chunchi Ltda.

Descripcion	Resultados	Porcentajes
Radio	142	55
Television	12	5
Correo Electronico	20	8
Redes Sociales	63	24
Prensa Escrita	0	0
Otros	24	9
Total	261	100

MEDIOS DE COMUNICACION



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 12: Infografía



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 13: Proforma de Capacitación

Riobamba, 08 de noviembre

Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda.

Presente.



ANDRÉ • BENÍTEZ

La presente propuesta abarca una capacitación enfocada a la mejora en la Atención al Cliente.

Alcance del proyecto

La capacitación será dirigida al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda. Para poder brindar una mejor atención a sus distinguidos clientes y así contar con una mayor fidelización.

Duración de la capacitación: 4 HORAS.

Temas a tratar:

Atención al cliente.

- Importancia de conocer al cliente
- ¿Cómo puede el servicio al cliente ayudarlo a conocer mejor a sus clientes?
- Instauración de una cultura de servicio al cliente
- Establecimiento de estándares
- Requerimiento de los clientes
- Trabajar en lealtad del cliente
- Estrategias para un buen servicio de atención
- Expresión corporal

Trabajo en Equipo

- Trabajo en Equipo
- Eficiencia y Eficacia
- Responsabilidad social
- Respeto Común
- Principios y valores de Equipo de trabajo
- Iniciativa Grupal

Incluye certificado avalado por la SETEC

Propuesta económica:

Concepto:

Capacitación y Asesoramiento mejorar la atención la Atención al Cliente

Inversión \$300 dólares por capacitación.

Estoy a sus órdenes, para cualquier duda o comentario.



André Benítez Miranda

Facilitador y Capacitador

WhatsApp: 0982067993

Correo electrónico: andre_bntz@hotmail.com

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 14: Curricular Vitae Capacitador

André Benítez

Junín y Baltazar • Riobamba, Chimborazo – Ecuador.

• Soltero • 26 años

CEL (+593) 982067993 • E-MAIL

andre_bntz@hotmail.com



PERFIL

Trabajo haciendo consultas y terapias en diferentes ciudades del país como: Guayaquil, Riobamba, Puyo y Tena, trato cualquier tema emocional que las personas puedan tener. Además dicto talleres, charlas y conferencias con temas referentes a motivación, neuroempoderamiento, neuroventas, neuromarketing y psico antropología del consumo entre otros. Adicional a esto ofrezco servicios de coaching en diferentes niveles como: coaching personal, coaching educativo, coaching deportivo, coaching ejecutivo, coaching organizacional, entre otros.

EDUCACIÓN

Título de Contador Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración

Y

Colegio Fisco – Misional Nuestra Señora de Pompeya, Puyo - Ecuador

CERTIFICADOS

Graduado en 2010

Ingeniería en Comercio Exterior (proceso de titulación)

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador

Fecha tentativa de graduación (Febrero 2018)

CERTIFICADO EN NEUROEMPODERAMIENTO DEL SER

BiiaLab USA

CERTIFICADO EN NEUROMARKETING Y PSICO ANTROPOLOGIA DEL CONSUMO

BiiaLab USA

HABILIDADES Facilitador en Emocional Freedom Technique (EFT)
Suficiencia en inglés
Conocimientos en:
Neurovetas Neuromarketing Neuroempoderamiento
Programación Neurolingüística (PNL)

EXPERIENCIA Diferentes charlas y talleres dictados en:
Mejora Tu Rendimiento Académico Unidad Educativa San Felipe Neri (Riobamba)
Manejo de Estrés antes de un Examen, Unidad Educativa Fray Álvaro Valladares (Puyo)
Charla motivacional en la Empresa Multinivel Infinity DiallyWin (Tena)
Charla Mejorar el Rendimiento Deportivo, Disciplina Tenis de mesa (Puyo)
Taller Empoderamiento del Ser con EFT (Guayaquil)
Capacitación Transformación Personal y Programación Neurolingüística. SECAP (Puyo)

Primera Constituyente y Uruguay • Riobamba, Chimborazo • CELL (+593) 982067993 • E-MAIL
andre_bntz@hotmail.com

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 15: Proforma Buzón de Sugerencias



PROFORMA

Riobamba, 7 de Diciembre del 2017

SRS
COAC CHUNCHI LTDA,

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	USD	TOTAL
1	BUZÓN DE SUGERENCIA	25,00	25.00

Esperando cubrir sus expectativas me suscribo de ud.

Atentamente,


ING. ELIA GUIJARRO
GERENTE

Dirección: Juan Montalvo 23-21 y Primera Constituyente TELÉFONO 032 946443 099567730

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 16: Proforma Credenciales



WORKcenter
Multiservicios de Impresión

PROFORMA

Riobamba, 7 de Diciembre del 2017

SRS
COAC CHUNCHI LTDA,

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	USD	TOTAL
6	CREDENCIALES	2,00	12,00

Esperando cubrir sus expectativas me suscribo de ud.

Atentamente,


ING. ELIA GUIJARRO
GERENTE

Dirección: Juan Montalvo 23-21 y Primera Constituyente TELÉFONO 032 946443 099567730

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 17: Proforma Carpeta



PROFORMA

Riobamba, 7 de Diciembre del 2017

SRS
COAC CHUNCHI LTDA,

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	USD	TOTAL
2	CARPETAS CON BRILLO UV Y BOLSILLO	300,00	600,00

Esperando cubrir sus expectativas me suscribo de ud.

Atentamente,


ING. LILIA GUIJARRO
GERENTE

Dirección: Juan Montalvo 23-21 y Primera Constituyente TELÉFONO 032 946443 099567730

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro



Sto Domingo Stereo
98.1 Frecuencia Modulada

Dir: calle Manuel Pinos extremo norte tlf.- 2936 089
santodomingostereo@hotmail.com..... Chunchi - Ecuador.

PROFORMA

Chunchi a 6 de noviembre del 2016.

Sres.
Cooperativa de ahorro y crédito Chunchi limitada.

Considerando que un medio de comunicación contribuye al desarrollo de los pueblos, tengo a bien presentar la proforma de los siguientes servicios:

- 1.- MensualidadUSD100,00 (max 60seg).
- 2.- Aviso clasificado, mesUSD70,00 (max 30seg).
- 3.- Spot'sUSD 3,00 c/u.
- 4.- Transmisión en vivo USD 1 c/minuto (todo evento).

Esperando servirles con total responsabilidad y puntualidad.

De ud atentamente.



Gustavo Amendaño
Gerente - Propietario

Nota: Mensualidad y clasificado se publica 10 veces cada dia.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro



PROFORMA

Riobamba, 7 de Diciembre del 2017

SRS
COAC CHUNCHI LTDA,

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	USD	TOTAL
500	BOLSOS EMPASTADOS CON EL LOGO DE LA COOPÉRATIVA	2,00	1000,00
500	ESFEROS ESTAMPADOS	1,00	500,00
500	LLAVEROS	1,00	500,00

Esperando cubrir sus expectativas me suscribo de ud.

Atentamente,


ING. LILIA GUIJARRO
GERENTE

Discepción: Juan Montalvo 23-21 y Primera Constituyente TELÉFONO 032 946443 099567730

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 21: Personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHUNCHI LTDA. APOYANDO AL DESARROLLO DEL CANTÓN CHUNCHI Y LA PROVINCIA



Fuente: REVISTA COOPERATIVA “UPROCACH”
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro

Anexo 22: Trabajo de Campo Encuestas.





Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: María Carolina Tamay Castro