ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE CAPTACIONES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR DEL CANTÓN CHIMBO, AÑO 2016.

PAOLA JESSENIA JARA MIRALLAS

Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

RIOBAMBA – ECUADOR

Enero - 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado "MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE CAPTACIONES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR DEL CANTÓN CHIMBO, AÑO 2016", de responsabilidad del Srta. Paola Jessenia Jara Mirallas, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

_____	_____
Dr. Fredy Proaño	FIRMA
PRESIDENTE	
_____	_____
Ing. Dennis Pazmiño	FIRMA
DIRECTOR	
_____	_____
Lcda. Patricia Parra	FIRMA
MIEMBRO	
_____	_____
Ing. Marco Salazar	FIRMA
MIEMBRO	

Riobamba, Enero – 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Paola Jessenia Jara Mirallas, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

_____

FIRMA

No. CÉDULA: 020157074-4

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paola Jessenia Jara Mirallas, declaro que el presente Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, 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 autor/a, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, enero de 2018

_____

Paola Jessenia Jara Mirallas
FIRMA
No. CÉDULA: 020157074-4

DEDICATORIA

A mi hijo Juan Alejandro, por ser el motor fundamental de mi vida, el día que tú llegaste a mi vida inicie una nueva etapa, siempre voy a estar ahí para darte grandes alas para que puedas volar más alto que yo, para que nada te detenga y puedas lograr todos tus objetivos.

A mis Padres dedico este fruto de un esfuerzo por estar siempre pendiente de mí y de mi hijo por ser y haber formado parte de mi vida profesional y personal, por ser unos excelentes y extraordinarios padres humildes y por formar una gran mujer.

A mis Hermanos por siempre estar ahí cuando se les necesita, por ser cómplices de todas las cosas de la vida, por ser los mejores hermanos del mundo.

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a mi Tutor y a los miembros de mi tesis por que aportaron con su conocimiento para poder cumplir esta etapa de mi vida, además agradezco al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., siendo su cabecera principal el señor Gerente quien aporto con datos importantes de la institución y sobretodo con su conocimiento para que de una u otra manera salga esta investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA
CERTIFICACIÓN…….....ii
DERECHOS INTELECTUALES...…….....iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD…….iv
DEDICATORIA……..……...v
AGRADECIMIENTO…….……..vi
TABLA DE CONTENIDOS …….……..vii
ÍNDICE DE TABLAS……xii
ÍNDICE DE FIGURAS……...xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS…….……...xiv
ÍNDICE DE ANEXOS…….……xv
RESUMEN…….....xvi
ABSTRACT…….....xvii

CAPÍTULO I
1 INTRODUCCIÓN 1
1.1 Planteamiento del Problema..... 1
1.2 Situación Problemática..... 3
1.3 Formulación del Problema 4
1.4 Justificación de la Investigación 4
1.5 Objetivo General 5
1.5.1 Objetivos específicos 5
1.6 Planteamiento de la Hipótesis 6
1.7 Identificación de variables 6

CAPÍTULO II
2 MARCO TEÓRICO..... 7
2.1 Antecedentes del problema 7
2.2 Bases teóricas..... 9
2.2.1 Evolución del Marketing Relacional..... 9
2.2.2 Conceptos del Marketing Relacional 16
2.2.3 Qué es el Marketing Relacional 17
2.2.4 Objetivos del Marketing Relacional..... 18

2.2.5 Estrategias del Marketing Relacional 19
2.2.6 Tipos de estrategia, según Michael Porter para la consecución de una ventaja competitiva sostenible 20
2.2.7 Importancia Marketing Relacional 21
2.2.8 El marketing relacional es importante porque: 23
2.2.9 Características del Marketing Relacional 25
2.2.10 Pasos Para Realizar Un Programa De Marketing Relacional 26
2.2.11 Razones Principales Para Elegir Un Marketing Relacional 26
2.2.12 Estudios sobre el Marketing Relacional 27
2.2.13 Técnicas De Estudio Del Marketing Relacional 27
2.2.14 Elementos estratégicos y Tácticos del Marketing Relacional 28
2.2.15 Elementos estratégicos del Marketing Relacional 29
2.2.16 Elementos tácticos del Marketing Relacional 30
2.2.17 Aspectos estratégicos 30
2.2.18 Aspectos tácticos 31
2.2.19 Fases del Marketing Relacional 32
2.2.20 Factores Del Marketing Relacional 33
2.2.21 Condiciones que favorecen al desarrollo del marketing Relacional 34
2.2.22 Sistema de servicios orientados al cliente 35
2.2.23 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM) 35
2.2.24 El proceso para la captación de nuevos clientes: 36
2.2.25 Desarrollo actual de la captación 38
2.2.26 Fidelización del cliente 41
2.2.27 Cómo Fidelizar Al Cliente 42
2.2.28 Cooperativa 44
2.2.29 El sistema Cooperativo en el Ecuador Según la Ley de Economía Popular y Solidaria 44
2.2.30 Tipos De Cooperativas 45
2.2.31 Principios Cooperativos, Fundamentos Y Objetos Social 45
2.2.32 Funciones Del Sistema Financiero 46
2.2.33 Matriz FODA 46
2.2.34 Matriz BCG 46
2.2.35 Las 5 fuerzas Porter 46
2.2.36 Matriz del perfil competitivo 47
2.3 Marco conceptual 48
2.3.1 Marketing 48

2.3.2 Ahorro 48
2.3.3 Producto 48
2.3.4 Captaciones 48
2.3.5 Socio 49
2.3.6 Socio activo 49
2.3.7 Socio Inactivo 49
2.3.8 Cliente o Terceros 49
2.3.9 Inversionistas 49
2.3.10 Cooperativismo 50
2.3.11 Microfinanzas 50
2.3.12 Inversión 50
2.3.13 Interés 50
2.3.14 Tasa de Interés 50
2.3.15 Ventaja competitiva 51

CAPÍTULO III
3 METODOLOGÍA 52
3.1 Tipo y diseño de investigación 52
3.2 Fuentes de investigación 52
3.2.1 Investigación de Campo 52
3.2.2 Investigación Bibliográfica 52
3.3 Tipos de investigación 53
3.3.1 Investigación Exploratoria 53
3.3.2 Investigación Descriptiva 53
3.4 Instrumentos de Recolección de Datos 53
3.5 Alcance de la investigación 53
3.6 Población de estudio 54
3.7 Selección de la muestra 54
3.8 Tamaño de la muestra 54
3.9 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios 55
3.10 Instrumentos para tabulación de datos 55

CAPÍTULO IV
4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN 57
4.1 Análisis de resultados 57

4.1.1 Interpretación de los datos 57
4.1.2 Comprobación de La Hipótesis 58
4.1.3 Modelo entrevista 58
4.1.4 Modelo de encuesta 59
4.2 Discusión 83

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA 84
5.1 Titulo 84
5.2 Datos informativos 84
5.3 Antecedentes de la propuesta 84
5.3.1 Misión 86
5.3.2 Visión 86
5.3.3 Valores 87
5.4 Objetivos 89
5.4.1 Objetivo General 89
5.4.2 Objetivos Específicos 89
5.5 Esquema del modelo operacional de la propuesta 90
5.6 Desarrollo de la propuesta 91
5.6.1 Análisis del Proceso administrativo 91
5.6.2 Análisis del portafolio de productos y servicios 93
5.6.3 Análisis de resultados 100
5.6.4 Análisis de la matriz BCG, de los productos de la Cooperativa 103
5.7 Análisis externo 105
5.7.1 Entorno económico 106
5.7.2 Entorno político 106
5.7.3 Entorno Tecnológico 107
5.7.4 Análisis del cliente 107
5.7.5 Análisis Matriz de perfil competitivo 108
5.7.6 Análisis del sector M. Porter 111
5.8 Matriz FODA 114
5.8.1 Análisis de los factores internos – Matriz FODA 115
5.8.2 Análisis de los Factores Externos – Matriz FODA 116
5.9 FODA Estratégico 118
5.10 Desarrollo de las estrategias 120
5.10.1 Estrategia de Producto 121

5.10.2 Estrategia de Precio 121
5.10.3 Estrategia de Plaza 121
5.10.4 Estrategia de Publicidad o Promoción 122
5.10.5 Estrategia de Servicios 122
5.11 Actividades para el desarrollo de las estrategias 124
5.12 Presupuesto para el desarrollo de las estrategias 127
5.13 Proyecciones de ventas 131
5.13.1 Formula de los mínimos cuadrados 131
5.14 Participación de mercado 133
CONCLUSIONES 134
RECOMENDACIONES 135
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Definiciones De Marketing Relacional 12
Tabla 2-2: Condiciones que favorece el desarrollo del marketing relacional 34
Tabla 3-3: Herramientas para la tabulación de datos……..……...56
Tabla 4-4: Género de los Encuestados 60
Tabla 5-4: Edad de los Encuestados de los Encuestados 61
Tabla 6-4: Actividad Económica de los Encuestados 62
Tabla 7-4: Funcionarios brinden un servicio personalizado 62
Tabla 8-4: Cuenta con propductos y servicios acorde a sus necesidades 63
Tabla 9-4: Funcionarios indagan sobre sus necesidades 64
Tabla 10-4: Funcionarios entrega asesoramiento completo 65
Tabla 11-4: Comunicación a travéz de redes sociales 66
Tabla 12-4: Atención de Servicio al cliente 68
Tabla 13-4: El servicio llena sus experctativas 68
Tabla 14-4: Aspectos que busca de la entidad financiera 69
Tabla 15-4: Calificación en general del servivio prestado 70
Tabla 16-4: Estadisticos descriptivos de las variables de Estudio 71
Tabla 17-4: Confiabilidad de las Escalas 77
Tabla 18-4: Matriz de correlaciones entre variables de estudio 78
Tabla 19-4: Resumen del modelo de regresión múltiple 79
Tabla 20-4: Pruena de la hipótesis; Global del Modelo de Regresión Múltiple 79
Tabla 21-4: Coeficiente de la ecuación de regresión múltiple 81
Tabla 22-5: Valores Institucionales 86
Tabla 23-5: Folleto de transparencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jose Ltda., diciembre 2016..... 93
Tabla 24-5: Plantilla de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Credito San José Ltda., diciembre 2016. 96
Tabla 25-5: Participación de los productos de ahorro, con corte a diciembre 2016. 118
Tabla 26-5: Participación de los productos de crédito, con corte a diciembre 2016. 120
Tabla 27-5: Segmento de mercado según actividad Económica 124
Tabla 28-5: Matriz de Perfil competitivo. 127
Tabla 29-5: Resumen de la Matriz del perfil competitivo 130
Tabla 30-5: Matriz FODA 132
Tabla 31-5: Escala de ponderacion para la Matriz FODA 133
Tabla 32-5: Evaluacion de los Factores Internos – Matriz EFI 1305
Tabla 33-5: Evaluación de los factores Externos – Matriz EFE 1326
Tabla 34-5: Estrategia de Marketing Relacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. 1337
Tabla 35-5: Criterio de Marketing Relacional enfocados al Mix del Marketing con punto de vista del cliente 1309
Tabla 36-5: Matriz Estrategica 132
Tabla 37-5: Matriz Presupuestaria 133
Tabla 38-5: Resumen presupuestario 130
Tabla 39-5: Proyecciones de ventas unidades año 2017-2021 132
Tabla 40-5: Proyecciones de ventas en miles de dolares año 2017-2021 133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Técnicas de recolección de datos 55
Figura 2-5: Esquema del modelo operacional de la propuesta 90
Figura 3-5: Organigrama estructural Cooperativa San José Ltda. 92
Figura 4-5: Matriz BCG de productos Institucionales 105
Figura 5-5: Diagnostico institucional con las 5 fuerzas Porter de Fred R. David, 2003 p.98 112
Figura 6-5: Implementación de marketing relacional en estrategias 123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Género de los Encuestados 60
Gráfico 2-4: Edad de los Encuestados 61
Gráfico 3-4: Actividad económica de los Encuestados 62
Gráfico 4-4: Funcionarios brinden un servicio personalizado 63
Gráfico 5-4: Cuenta con productos y servicios acorde a sus necesidades 64
Gráfico 6-4: Funcionarios indagan sobre sus necesidades 65
Gráfico 7-4: Funcionarios entregan asesoramiento completo 66
Gráfico 8-4: Comunicación a través de redes sociales 67
Gráfico 9-4: Atención de servicio al Cliente 68
Gráfico 10-4: El servicio llena sus expectativas 69
Gráfico 11-4: Aspectos que busca de la entidad financiera 70
Gráfico 12-4: Calificación en general de los servicios 71
Gráfico 13-4: Distribución variable Captación de clientes 73
Gráfico 14-4: Distribución variable Necesidades y expectativas 74
Gráfico 15-4: Distribución variable Asesoramiento completo de productos y servicios 75
Gráfico 16-4: Distribución variable Atención proporcionada a los clientes 76
Gráfico 17-4: Distribución variable expectativas del servicio 77
Gráfico 18-5: Base de datos del Crecimiento de los activos ejercicio, 2016, de La Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda. 100
Gráfico 19-5: Base de datos del Crecimiento de las colocaciones ejercicio, 2016, de La Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda. 101
Gráfico 20-5: Base de datos del Crecimiento del patrimonio ejercicio, 2016, de La Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda. 102
Gráfico 21-5: Base de datos del Crecimiento de las captaciones ejercicio, 2016, de La Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda. 103
Gráfico 22-5: Crecimiento de las captaciones ejercicio 2016 103
Gráfico 23-5: Crecimiento de las colocaciones ejercicio 2016 104
Gráfico 24-5: Participación de mercado en la aplicación de estrategias, captaciones 2017 133

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Guía de entrevista realizada al Sr. Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

Anexo B: Encuesta dirigida para los socios y clientes de la institución.

Anexo C: Recopilación fotográfica del levantamiento de información

Anexo D: Oficio de terminación de tesis

RESUMEN

El objetivo fue diseñar estrategias de marketing relacional para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del cantón San José de Chimbo provincia de Bolívar, el mismo que se lo ejecuto debido a que la institución no contaba con una adecuada captación, retención y fidelización de socios y clientes. Se procedió a realizar la investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo tomando como base a una muestra de la población de 384 socios activos de la institución para la realización de las encuestas, y una entrevista al Gerente, estos resultados fueron sometidos a un análisis estadístico y sirvieron para conocer los problemas que tiene la institución. Los resultados de las diferentes variables planteadas en la encuesta fueron, Captación de clientes, necesidades y expectativas, asesoramiento completo de productos y servicios, atención proporcionada al cliente, expectativas de servicio al cliente, en donde se utilizó un modelo estadístico de Regresión múltiple que dio como resultado el 2.78, dato que se encuentra un poco más arriba de la media, dando las respectivas pautas que permitió la implementación de estrategias de marketing relacional para el incremento de las captaciones, además se realizó un análisis interno y externo en donde se obtuvo información relevante y adecuada, luego de la comprobación de la hipótesis, se propuso diversas estrategias basadas en toda la investigación, las cuales fueron implementadas en la institución y se obtuvo mayor rentabilidad establecidos en la participación de mercado. Las estrategias desarrolladas en esta investigación se encuentran fundamentadas en las necesidades de los socios y clientes, las mismas que fueron identificadas dentro del proceso de investigación cuantitativa desarrollada a una muestra de socios activos. Se recomienda la elaboración de estrategias de Marketing de Relacional enfocado a la captación, fidelización y retención de los socios y clientes de la institución.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <CAPTACIÓN DE CLIENTES>, <RETENCIÓN DE CLIENTES>, <FIDELIZACIÓN DE CLIENTES>.

ABSTRACT

The objective of this research work was to design relational marketing strategies to increase levels of deposits to the Cooperativa de AhorroyCredito (Savings and Credit Cooperative) San Jose Ltd., San Jose de Chimbo canton, province of Bolivar, executed because the institution did not have proper customer acquisition, retention and loyalty from partners and customers. The research was carried out with a qualitative and quantitative approach based on a sample of population of 384 active members of the institution to conduct surveys, as well as an interview with the manager; these results were subjected to a statistical analysis and served to know the institution problems. The results of different variables proposed in the survey were; Customer acquisition, needs and expectations, full advice on products and services, customer service, customer service expectations, where a multiple regression statistical model was used resulting in 2.78, which is a little above the average, giving the respective guidelines to allow the implementation of relational marketing strategies for the increase of captures; In addition, an internal and external analysis was carried out where relevant and adequate training was obtained, after the hypothesisverification, various strategies based on all the research were proposed and implemented in the institution, obtaining greater profitability in the market.The strategies developed in this research are based on the needs of partners and clients identified within the process of quantitative research developed to a sample of active partners. It is recommended to make the development of relational strategies focused on acquisition, loyalty and retention of partners and clients of the institution.

Keywords:<ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <CUSTOMER ACQUISITION>, <CLIENTS FIDELIZATION>.

CAPITULO I

1 INTRODUCCIÓN

La ventaja competitiva en el ambiente cooperativista se hace cada día más visible, las diferentes ideas marcarán una diferencia muy importante, además abrirá muchos caminos entre la Cooperativa San José Ltda., los socios y clientes que son cada vez más estrictos y por ende reclaman productos y servicios de calidad y personalizados.

La presente investigación es con el sentido de implementar nuevas y renovadas estrategias de Marketing Relacional, que lógicamente requerirán del esfuerzo de los trabajadores de la institución y de la responsabilidad de obtener resultados positivos que generen mayor rentabilidad.

Hablar de Estrategias de Marketing Relacional que aporten al beneficio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., exige un trabajo de investigación muy amplio que se desarrolló con la finalidad de identificar qué es lo que piensan los socios y clientes de la institución y que es lo que esperan de la misma, con el fin de alcanzar los objetivos deseados y contrarrestar las debilidades existentes.

El presente trabajo además de incorporar algunas estrategias de mejora pretende incorporar una estrategia o herramienta como es el CRM, que en el mercado Cooperativista es relativamente nueva en donde permitirá conocer con mayor profundidad a los socios y clientes de la institución, uno de los puntos más relevantes de este proyecto es detallar las actividades de cada una de las estrategias con su respectivo presupuesto, para que tanto a los trabajadores como el equipo Gerencial de la Institución se le torne más fácil la implementación de las mismas, sin embargo este proceso requiere esfuerzo y adaptación para que exista una estrecha relación entre la cooperativa el socio y el cliente.

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad existen 919 cooperativas a nivel nacional y todas estas instituciones financieras están controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria desde el 2013, razón

por la cual estas instituciones financieras se encuentran distribuidas por segmentos del 1 al 5, la misma que se debe indicar que el segmento 1 de las Instituciones Financieras son las que mantienen un monto igual o mayor a 80 millones de dólares en activos y de la misma manera se define que los segmentos del 2 al 5 son las que tienen un monto menor a 80 millones de dólares, es así que para este estudio trabajaremos con un total de 58 cooperativas que conforman el segmento uno y dos, estas instituciones financieras al no contar con planes o estrategias de marketing relacional no pueden generar nuevas captaciones, fidelización y retención, por lo que se convierte en un limitante para incrementar su cartera en los productos de ahorro.

La Cooperativa al no contar con estrategias o planes de marketing relacional que sirva para atraer en mayor número a los socios, se debe mencionar que la cooperativa es un referente en el cantón y mantiene un excelente solvencia, esta aporta para el desarrollo de la Provincia Bolívar con un total de $3´000.000 millones de dólares mensual, de la misma manera para el Cantón San José de Chimbo aporta para el desarrollo económico con unos $900000.oo mil dólares, los mismos que son invertidos, en pequeñas, medianas y grande empresas que generan economía en el Cantón y la Provincia, ayudan a mejorar la estabilidad económica de la familia, a crecer en prestaciones de servicios comerciales, entre otros.

Las instituciones financieras al no contar con programas estrategias de marketing relacional se les hace muy difícil cumplir con sus proyecciones planteadas como es la captación de nuevos clientes, fidelización y retención de socios esto se debe a que el personal del área de captaciones no se encuentra preparado para mantener relaciones estrechas con los actuales y potenciales clientes, al no contar con estrategias para fidelizar y mantener relaciones con socios y clientes que permita mejorar las captaciones, se viene dando un problema en la captación de nuevos clientes en la institución, debido a no tener un marketing relacional acorde a las exigencias del mercado lo que dificulta mantener una fidelidad por parte de las socios a la institución, a pesar que la cooperativa San José va creciendo en infraestructura y personal, no posee nuevos inversionistas con mayor rentabilidad.

Además hay que aclarar que hoy en día la sociedad ha cambiado y fácilmente no confían en las instituciones financieras esto se debe al salvataje bancario y a otras instituciones financiera que han cerrado y han hecho perder credibilidad y desconfianza de las cooperativas y bancos hacia los asociados, y por ende la investigación de este proyecto se enfocará a fortalecer estos programas de marketing relacional para incrementar la cartera de clientes rentables, y nuevamente los clientes y socios vuelvan a creer que la mejor inversión es en las cooperativas,

además se debe crear estrategias de marketing relacional que sirva para poder mantener una fidelidad por parte de los socios y clientes a la institución.

Se debe destacar que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria dividió por zonas a las instituciones financieras y a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., le corresponde la zona n°3 que se encuentra ubicada en Ambato de ahí se deriva que existe 58 cooperativas que pertenecen al segmento uno y dos, y es donde se encuentra la institución donde se realizara la investigación. Cabe mencionar que estas instituciones financieras no cuentan con programas de marketing relacional, para poder atraer a socios y cliente nuevos y rentables, así mismo poder retener y fidelizar, en la actualidad varias de estas instituciones mantienen socios inactivos, inmovilizados y esto sigue en aumento, esto afecta considerablemente a los costos operativos y al mantenimiento de este tipo de clientes que se mantienen pasivos.

1.2 Situación Problemática

Estas instituciones al no contar con programas o estrategias de marketing relacional, se convierten en el principal problema por el cierre, la inactivación de las cuentas y por su puesto la falta de captación de socios y clientes rentables.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., en donde se va a realizar la investigación no es la excepción, ya que esta institución tampoco cuenta con programas, estrategias o planes de marketing relacional, donde permita a la institución captar nuevos inversionistas, nuevos clientes y nuevos socios que sean rentables, por tal razón se ve reflejado que por parte de los socios no mantienen una buena fidelización con institución, por lo que es importante implementar una herramienta o estrategias de marketing relacional para incrementar las captaciones y volverles fieles, leales y rentables a esta cartera de clientes y socios. Es así que el marketing relacional está encaminado al uso o aplicación de estrategias y acciones que apuntan a generar confianza y valor para las personas, como paso previo a la adquisición de productos y servicios que ofrece la institución financiera.

Las políticas no definidas de marketing relacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., están provocando problemas internos de ampliación de su status cooperativista entre funcionarios internos de la organización ya que no está teniendo captación de inversionistas rentables y activación de cuentas esto se ve reflejado en los anteriores años para tener como referencia nuestro estudio ya que en año 2014 cuenta con 100 nuevos inversionistas y

reactivación de socios son 250 y de igual forma en el 2015 se tiene como dato que ingresaron 90 nuevos inversionistas y reactivación de socios son de 300, ya que este problema provoca un decrecimiento de ofertas de servicios; así mismo, esta poca oferta cooperativista no ha permitido un crecimiento adecuado de nuevos clientes rentables, esto ante la poca difusión de las ventajas cooperativistas de la Institución, lo que puede denotarse en una deficiente captación de nuevos clientes.

La falta de estrategias de marketing relacional, puede estar ocasionando el decrecimiento de la oferta de la Cooperativa y, por ende, los recursos económicos, humanos y de tiempo se verán afectados. Es así que implementado marketing relacional ayudara a la captación de nuevos clientes y socios rentables, además de la implementación de herramientas que permitan mejoraran la fidelización y la confianza de los socios y clientes.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuáles son las mejores estrategias de Marketing Relacional para incrementar los niveles de Captaciones de La Cooperativa De Ahorro y Crédito San José Ltda., de la Provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, Año 2016?

- ¿Cuenta la "Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.," con estrategias definidas de marketing relacional para captar nuevos clientes y socios?

- ¿Qué políticas y estrategias se aplican para atraer inversionistas y activación de socios y clientes, en la Cooperativa?

- ¿Será factible aplicar estrategias de marketing relacional como alternativa de solución al para la captación de nuevos socios y clientes y así mantener una fidelización por parte de ellos?

1.4 Justificación de la Investigación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., en los actuales momentos no cuenta con políticas ni estrategias de marketing relacional para la captación de nuevos socios; en efecto, se utiliza estrategias tradicionales que, a la luz de los avances tecnológicos vertiginosos, resulta obsoleta; por ello, es importante tener un programa de marketing relacional porque se daría a conocer los beneficios, los productos y servicios que la institución ofrece, la falta de un

programa o estrategias de marketing relacional no permite el mejoramiento sustancial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., el esfuerzo que realizan los empleados se diluya, y se refleja en un número exiguo de socios, razón por la cual existe la necesidad de diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la captación de socios y clientes rentables y de un crecimiento sostenido que vaya a beneficiar a todos los involucrados.

Las ventajas que va a tener la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., al contar con estrategias de marketing relacional ayudarían al incremento de socios y clientes, y a la fidelización de los mismos con la institución. Los beneficiados serían los socios y clientes, el personal administrativo, y por ende la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

El impacto que se dará mediante la promoción de marketing relacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., le permitirá competir con otras Instituciones similares con resultados altamente positivos que servirá para atraer más clientes y socios con más captaciones y reactivación de cuentas en la cooperativa.

Este trabajo servirá de mucha importancia para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., la cual se beneficiara con estrategias de marketing relacional al adquirir más captaciones y reactivación de cuentas de socios y clientes, lo que permitirá mejorar sus balances financieros, de la misma manera este trabajo me beneficiará como profesional ya que adquiriré más conocimientos sobre marketing relacional el mismo que seguiré aplicando en mi vida profesional.

1.5 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing relacional para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

1.5.1 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.
- Analizar la cartera y perfiles de clientes actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.
- Diseñar e implementar las estrategias de marketing relacional.

- Evaluar el impacto inicial de implementación de las estrategias en la Cooperativa San José Ltda.

1.6 Planteamiento de la Hipótesis

Una vez planteado el problema de investigación, los objetivos y el marco teórico se formulan la hipótesis nula y alternativa. Estas representan las suposiciones que expresan la posible relación entre dos o más variables y se formulan para responder tentativamente a un problema de investigación. En el presente trabajo se plantean los siguientes planteamientos con afirmación y negación para saber cómo puede relacionarse el marketing relacional con la captación de clientes y socios:

Hipótesis nula (Ho): La aplicación de las estrategias de marketing relacional no permitirá el incremento de las captaciones en la Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda.

Hipótesis alternativa (H_1): La aplicación de las estrategias de marketing relacional permite el incremento de las captaciones en la Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda.

1.7 Identificación de variables

- **Variable independiente:** Estrategias de Marketing Relacional
- **Variable dependiente:** Incremento de las captaciones

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

- La investigación realizada por (Palate Cholota Edilma Nataly; 2015), de la Universidad Técnica de Ambato. En su estudio "El Marketing Relacional y la fidelización de los Clientes la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz América".

Da a conocer los objetivos de su investigación:
Diagnosticar cuál es la situación del Marketing Relacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Luz de América".

Identificar qué elementos del Marketing Relacional se debe considerar para la fidelización a los clientes.

Proponer un Plan de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

La metodología de su investigación se realizara bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo en la que se dedicó a recoger, procesar y analizar datos orientados hacia las variables.
Con lo mencionado anteriormente expone sus conclusiones y las más relevantes a ser consideradas son las siguientes:

Los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América manifiesta su preferencia debido a los intereses que pagan, pero existe una cantidad considerable de clientes satisfechos con los servicios que ofrece la cooperativa, entendiéndose a éstos como clientes activos frecuentes, mientras que otros clientes han manifestado su inconformidad con los servicios que la cooperativa actualmente ofrece; por lo que su fidelidad se vuelve vulnerable y se convierten en clientes pasivos,

La mayoría de los clientes establecen que la cooperativa debe mantener siempre una relación activa; es decir la comunicación con los clientes es fundamental para conocer sus necesidades y dar asesoramiento adecuado en la utilización de sus productos.

- La investigación realizada por (Delgado Vargas An Leonor y Torres Valle Daniela Cristina: 2013) de la Universidad Estatal de Milagro, con su proyecto "Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leoonor del Cantón Simón Bolívar duarte el año 2013".

Da mención de los objetivos de su investigación:
Conocer los factores que provocan poca capacitación en el personal del Comisariato para determinar alternativas que ayuden a realizar una adecuada atención a los clientes.

Distinguir los factores que afectan en el desconocimiento de gustos y preferencias, para poder satisfacer las necesidades de una manera eficaz y eficiente.

Verificar los problemas que provoca la escasez de productos en percha al momento de realizar las compras.

Identificar los factores de carencia de estrategias de fidelización que inciden en el bajo volumen de ventas, que permitan incrementar el nivel de fidelidad.

La metodología aplicada en esta investigación será de tipo descriptiva, la cual nos permitirá determinar las características del problema.

Como conclusión de este estudio manifiesta algunos datos importantes que servirán como guía para el estudio de investigación que se propone para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.:
El servicio Post venta es muy indispensable dentro del Comisariato "Tía Leonor" ya que es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución.

De esta manera formula recomendaciones para generar una estrecha relación con el cliente, en la cual se le agregue valor y satisfacción a la misma, siendo el Comisariato "Tía Leonor" quien satisfaga a sus necesidades; tratar siempre de superar sus expectativas y la empresa cumplir con le ofrece.

El Comisariato “Tía Leonor” debe agregar valor al servicio de post -venta, para que este facilite estar en contacto y alargar la relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento, brindando el servicio al cliente en todo el momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Evolución del Marketing Relacional

La mayor parte de las teorías del marketing se desarrollan a partir de los mercados de productos de consumo. Sin embargo, el análisis de los mercados industriales y de servicios sugiere una nueva perspectiva. Por ejemplo las operaciones internacionales de las empresas que operan en los mercados industriales no tienen una gran relación con la gestión de las cuatro ps, tal como se las utiliza en los mercados de consumo, y que, por el contrario, su atención se centra en lograr una masa crítica en cuanto a las relaciones con los clientes, distribuidores, proveedores, instituciones públicas y privadas, etc. En la nueva teoría de los mercados industriales, el grupo IMP, de Europa ha definido, el marketing basado en una red de interacciones, como, todas las actividades que pueden implantar una empresa para mantener y desarrollar, durante muchos años, las relaciones con los clientes.

Los conceptos de marketing interactivo y la consolidación de las relaciones interactivas están íntimamente relacionados con el concepto de marketing relacional. Uno de los aspectos claves que ha surgido del estudio de los mercados industriales es la noción de centros de compra.

Este modelo plantea que en el término cliente es necesario incluir un número de individuos que desempeñan diferentes papeles en el proceso de decisión de compra. Estos son los llamados usuarios, influyentes, decisores, compradores y compuertas. A pesar de que este modelo este modelo fue propuesto como parte de los procesos de compra de productos industriales, el mismo concepto, al que a veces se le denomina como unidad de decisión, se puede aplicar al proceso de compra de muchos servicios y bienes de consumo. Las contribuciones del marketing de servicios también ponen el énfasis en la importancia de las relaciones a largo plazo. Los aspectos relativos a las relaciones, que tienen una notoria participación en los enfoques de los mercados industriales y de servicios, encuentran, en esas áreas, una expansión más explícita que en los enfoques de los mercados de productos de consumo. Sin embargo, muchos de esos

aspectos son importantes en el contexto de los mercados de consumo. (Christopher & Payne, 1994, pp. 12-17).

Aunque el enfoque de marketing relacional es aún muy joven. Se han hecho diferentes propuestas de conceptualización del mismo. Estas propuestas no son contradictorias y sus diferencias radican en la amplitud de los límites del enfoque y en las diferentes perspectivas con las que abordan la cuestión. El análisis de algunas definiciones puede ayudarnos a entender la naturaleza y alcance del marketing relacional.

La trascendencia que las aportaciones del marketing de servicios y del marketing industrial han tenido en el desarrollo del marketing relacional se pone obviamente de manifiesto cuando se acomete el análisis de las propuestas de conceptualización que se han realizado. En este sentido, no es extraño que un grupo importante de autores haya tratado de caracterizar el marketing relacional desde perspectivas sectoriales. En este contexto podemos incluir, entre otras, las propuestas de Berry y de Jackson y la de Christopher, Payne y Ballantyne, precursores del marketing relacional.

Desde el ámbito de los servicios, y en un trabajo que ya se considera pionero, se expone en el libro que el autor Berry (1983) es el primero en utilizar el término marketing relacional y en proponer una definición del mismo, que aún hoy es ampliamente aceptada. Considera que el marketing relacional consiste en "atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes". Bajo esta perspectiva, las actividades del marketing tradicional, centradas fundamentalmente en la captación de clientes, serían sólo una parte de las actividades del marketing relacional, ya que este enfoque propugna además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo. (Borroso & Armario, 1999, pp. 34-35)

La evolución del marketing relacional durante las últimas décadas el estudio formal del marketing se ha centrado en una creciente gama de sectores. En la década de los años cincuenta el interés del marketing se centraba, fundamentalmente en los productos de consumo. En la década de los años sesenta el interés comenzó a dirigirse hacia los mercados industriales. En los años setenta se realizó un importante esfuerzo académico para estudiar las implicaciones del marketing en las instituciones sin fines de lucro y en el marketing social. En la década de los años ochenta la atención comenzó a dirigirse hacia el sector de los servicios, un área del marketing que de forma muy marcada, había recibido escasa atención debido a la poca importancia que tenía este sector para la economía global.

En la década de los años noventa el área que recibirá una mayor y creciente atención será el marketing relacional. Esto implica las dos siguientes consideraciones: en primer lugar y a nivel macro, el reconocimiento del impacto del marketing en una gama más amplia de actividades que incluyen las relaciones que establecen las empresas con los mercados de consumidores o cliente con los mercados de los empleados, con los mercados internos, con los mercados de referencia y con los mercados de "influyentes"(como el gobierno y mercados financieros) y en segundo lugar a nivel micro, el reconocimiento de que la naturaleza de las relaciones con los clientes está cambiando. La atención principal está pasando de las transacciones a centrarse en la relación (Martin & Ballantyn, 1994, p. 12)

- Características del Marketing relacional
- Se centra en la retención de los clientes
- Se orienta hacia los beneficios del producto
- Plantea una visión a largo plazo
- Se pone un gran énfasis en el servicio con la clientela
- Existe un alto nivel de contacto con los cliente
- La calidad es una preocupación de todos (Martin & Ballantyn, 1994, p. 13)

Pero empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y desata su gran debate ya en la década de los noventa, la mayoría de estudios coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983, p. 66), que establece que "el marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios intensificar las relaciones con el cliente". El marketing relacional ha sido una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la moderna ciencia de marketing y ha generado un interés reconocido en el ámbito de la investigación científica, llegando incluso a ser considerado como un nuevo paradigma desde la perspectiva de numerosos. Para Gronroos (1994, p. 20), el marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas.

Y empezó a plantarse el estudio del marketing relacional como elemento central de la disciplina del marketing, hasta ese momento, la relación a largo plazo y las expectativas de las partes de cara a futuros intercambios no se tenían en cuenta. En el nuevo concepto de marketing relacional el intercambio transaccional es un acontecimiento ubicado en un contexto más amplio, donde los participantes del intercambio son identificados para evaluar honestidad, fiabilidad entre ostros y donde las relaciones se extienden desde el pasado hasta el futuro. En el intercambio internacional las partes aprenden de las experiencia pasadas y sobre esa base

anticipan e futuro, dando lugar al surgimiento de la confianza y la cooperación y se cena en el estudio del marketing relacional, y se matiza en forma de realizarlo (López, 2009, p. 95).

En los estudios realizados se dice que es una nueva línea de pensamiento denominada Marketing Relacional, que indicó que centrarse exclusivamente en la transacción puede llevar a ignorar gran parte de la esencia del concepto de Marketing. En este sentido, la definición de Marketing planteada por Hunt (1983, p. 9) como "la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio" muestra cómo comienza a reconocerse un cambio en el objeto principal del Marketing que va de la transacción a las relaciones.

En la literatura sobre el Marketing Relacional no existe un consenso sobre su definición. Los principales estudiosos respecto al tema, que se puede evidenciar en la Tabla 1-2.

Tabla 1-2: Definiciones De Marketing Relacional

AUTORES	CONCEPTOS
Berry (1983, p.25)	Atraer, mantener y en organizaciones de múltiples servicios intensificar las relaciones con los clientes
Berry y Gresham (1986, p.43)	Atraer, retener e intensificar las relaciones con el cliente.
Grönroos (1990, p.5)	Establecer, mantener, intensificar y comercializar las relaciones con los clientes, con el objeto de que las partes involucradas tengan un punto de encuentro. Esto se puede lograr mediante un intercambio mutuo y por el cumplimiento cabal de las promesas.
Berry y Parasuraman (1991, p.133)	Atraer, desarrollar y conservar las relaciones con el cliente.
Doyle y Roth (1992, p.59)	Asocian Marketing Relacional con la denominada "venta relacional", cuyo objetivo es ganar la posición del proveedor preferido desarrollando la confianza en clientes clave a lo largo de un periodo de tiempo.
Shani y Chalasani (1992, p.34)	Un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red global con clientes individuales, reforzando permanentemente dicha red para el beneficio mutuo de ambas partes, por medio de contactos interactivos, individualizados y de amplio valor añadido sobre un período extenso de tiempo.
Cram (1994, p.19)	La aplicación coherente del conocimiento actualizado a diario acerca de los clientes individuales para el diseño del producto/servicio, lo que será comunicado de manera interactiva con la finalidad de desarrollar una relación continua y de largo plazo que sea mutuamente beneficiosa.
Morgan y Hunt (1994, p.22)	Todas las actividades de marketing dirigidas hacia el

	establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos
Bennett (1996, p. 420)	El desarrollo organizacional y mantenimiento de relaciones cordiales mutuas con los clientes por la vía de una integración total de la información y de los sistemas de gestión de la calidad, soporte de servicio, estrategia de negocio y misión organizacional con el objeto de satisfacer al cliente y asegurar una prolongación rentable del negocio.
Gummesson (1997, p.55)	Se trata del marketing visto como un conjunto de relaciones, redes e interacciones.

Fuente: (Sarmiento, 2015, p. 37, 39)
Realizado por: Paola Jara, 2018

Según los estudios realizados sobre el Marketing Relacional, la mayor parte de las definiciones muestra diferentes, pero las que han sido sugeridas comparten cierto grado de coincidencia. Uno de los principales matices a la delimitación del concepto de Marketing Relacional proviene de la definición de Gronroos (1990, p. 5), en la que se reconoce que los recursos de la empresa: personal, tecnología y sistemas, han de ser utilizados de manera que la confianza de los clientes sea mantenida y fortalecida, matizando posteriormente que estas relaciones con el cliente serán frecuentemente, pero no necesariamente siempre, relaciones de largo plazo.

Durante las últimas décadas, el estudio formal del marketing se ha centrado en una creciente gama de sectores. En la década de los años cincuenta el interés del marketing se centra, fundamentalmente, en los productos de consumo. En la década de los años sesenta el interés comenzó a dirigirse hacia los mercados industriales. En los años setenta se realizó un importante esfuerzo académico para estudiar las implicaciones del marketing en las instituciones sin fines de lucro u en el marketing social. En la década de los años ochenta la atención comenzó a dirigirse hacia el sector servicios, un área del marketing que, de forma muy marcada, había recibido escasa atención debido a la poca importancia que tenía este sector para la economía global.

Creemos que en la década de los años noventa el área que recibirá una mayor y creciente atención será el marketing relacional. Esto implica las dos siguientes consideraciones, en primer lugar, el nivel macro, el reconocimiento del impacto del marketing en una gama más amplia de actividades, que incluyen las relaciones que establecen las empresas con los mercados de consumidores o clientes, con los mercados de los empleados, con los mercados internos, con los mercados de referencias y con los mercados de los influyentes (como el gobierno y los mercados financieros); y en segundo lugar, a nivel micro, el reconocimiento de que la

naturaleza de las relaciones con los clientes está cambiando. La atención principal está pasando de la transacción a centrarse en la relación. Este cambio presenta las siguientes características:

Marketing Transaccional.

- Se centra en las ventas individuales
- Se orienta a las características de los productos
- Plantea una visión a corto plazo
- Se pone poco énfasis en el servicio a la clientela
- Existe un bajo nivel de compromiso con los clientes
- Existe un nivel moderado de contactos con los clientes
- La calidad se centra, fundamentalmente, en el producto

Marketing relacional

El marketing se centra de acuerdo Christopher y Payne, (1994), p. 35 donde manifiesta que Se centra en la retención de los clientes y se orienta hacia los beneficios del producto por tal razón plantea lo siguiente:

- Plantea una visión a largo plazo
- Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela
- Existe un alto nivel de compromiso con los clientes
- Existe un alto nivel de contactos con los clientes
- La calidad es una preocupación de todos

A pesar de que la atención a las relaciones ha estado presente en las actividades de marketing de muchas empresas durante muchos años, en la actualidad, no puede considerarse, bajo ningún concepto, como una filosofía común entre las industrias y las empresas de servicios. En los años noventa asistiremos a una creciente aceptación del concepto del marketing relacional. Históricamente, la mayor parte de las teorías del marketing se desarrollan a partir de los mercados de productos de consumo. Sin embargo, el análisis de los mercados industriales y de servicio sugiere una nueva perceptiva. Por ejemplo las operaciones internacionales de las empresas que operan en los mercados industriales no tienen una gran relación con la gestión de las cuatro p, tal como se las utiliza en los mercados de consumo, y que, por el contrario, su atención se centra en lograr una masa crítica en cuanto a las relaciones con los clientes, distribuidores, proveedores, instituciones públicas y privadas, etc.

En la nueva teoría de los mercados industriales, el grupo IMP, de Europa ha definido, el marketing basado en una red de interacciones, como, todas las actividades que pueden implantar una empresa para mantener y desarrollar, durante muchos años, las relaciones con los clientes. Los conceptos de marketing interactivo y la consolidación de las relaciones interactivas están íntimamente relacionados con el concepto de marketing relacional. Uno de los aspectos claves que ha surgido del estudio de los mercados industriales es la noción de centros de compra.

Este modelo plantea que en el término cliente es necesario incluir un número de individuos que desempeñan diferentes papeles en el proceso de decisión de compra. Estos son los llamados usuarios, influyentes, decisores, compradores y compuertas. A pesar de que este modelo este modelo fue propuesto como parte de los procesos de compra de productos industriales, el mismo concepto, al que a veces se le denomina como unidad de decisión, se puede aplicar al proceso de compra de muchos servicios y bienes de consumo.

Las contribuciones del marketing de servicios también ponen el énfasis en la importancia de las relaciones a largo plazo. Los aspectos relativos a las relaciones, que tienen una notoria participación en los enfoques de los mercados industriales y de servicios, encuentran, en esas áreas, una expansión más explícita que en los enfoques de los mercados de productos de consumo. Sin embargo, muchos de esos aspectos son importantes en el contexto de los mercados de consumo. (Christopher y Payne, 1994, p. 12-17)

Aunque el enfoque de marketing relacional es aún muy joven. Se han hecho diferentes propuestas de conceptualización del mismo. Estas propuestas no son contradictorias y sus diferencias radican en la amplitud de los límites del enfoque y en las diferentes perspectivas con las que abordan la cuestión. El análisis de algunas definiciones puede ayudarnos a entender la naturaleza y alcance del marketing relacional.

La trascendencia que las aportaciones del marketing de servicios y del marketing industrial han tenido en el desarrollo del marketing relacional se pone obviamente de manifiesto cuando se acomete el análisis de las propuestas de conceptualización que se han realizado. En este sentido, no es extraño que un grupo importante de autores haya tratado de caracterizar el marketing relacional desde perspectivas sectoriales. En este contexto podemos incluir, entre otras, las propuestas de Berry y de Jackson y la de Christopher, Payne y Ballantyne, procursores del marketing relacional.

Desde el ámbito de los servicios, y en un trabajo que ya se considera pionero, se expone en el libro que el autor Berry (1983) es el primero en utilizar el término marketing relacional y en proponer una definición del mismo, que aún hoy es ampliamente aceptada. Considera que el

marketing relacional consiste en "atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes". Bajo esta perspectiva, las actividades del marketing tradicional, centradas fundamentalmente en la captación de clientes, serían sólo una parte de las actividades del marketing relacional, ya que este enfoque propugna además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo. (Borroso & Armario, 1999, p. 34-35)

2.2.2 Conceptos del Marketing Relacional

Según Josef Alet i Vilaginés, (2000), p. 35. Manifiesta que el marketing relacional **"**Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes; creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación".

En lo referente al marketing relacional, este sirve para ir persuadiendo y atrayendo a nuevos clientes y socios para la organización, y convertirlos en rentables, y además con herramientas bien utilizadas se podrá conocer más a fondo a cada uno de los clientes y se les mantendrá buenas relaciones comerciales entre cliente y proveedor.

Para Muñoz Diana manifiesta que el marketing relacional "Busca fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comerciales de bienes y servicios sus clientes, buscando tener el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a sus clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo". (Muñoz Diana Casanova, 2006, p. 74)

En el marketing relacional nos dice que se hace referencia entre relaciones rentables y satisfactorias con los clientes y organizaciones en la medida que estos se mantengan fieles por parte de los clientes a la organización, los mismos que se convertirán en clientes rentables para beneficios de la organización.

Para Alcaide, Bernués, Díaz, Espinoza, Muñiz, y Smith, (2013), p. 15, afirman que el marketing relacional **"**Consiste en captar y fortalecer relaciones rentables de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. La empresa debe pensar en el cliente de forma estratégica fomentando que las relaciones sean a largo plazo, intentando establecer diálogos con el cliente y no los monólogos que plantea el marketing transaccional".

Con la aplicación del marketing relacional en la institución, se busca fortalecer la relación entre institución y cliente, para de esta manera establecer diálogos y convertiros en clientes rentables

los mismos que servirán para que la organización de mucha importancia ya que tanto las instituciones como los clientes se verán fortalecidos, en la aplicación de estrategias para realizar la captación de socios y clientes, que sirva para la satisfacción de necesidades de la institución

Una atención personalizada a los clientes es lo que propone Luis Renart el marketing relacional es lo que han hecho toda la vida los pequeños comerciantes, atendiendo a sus clientes cara a cara. Sin embargo, es algo que las grandes empresas, en general, dejaron de hacer con el advenimiento de la era industrial y del marketing masivo. Gracias a los sistemas telemáticos, hoy día vuelve a ser posible mantener relaciones personalizadas de manera masiva, permanente y geográficamente dispersa. Precisamente es Barrón Araoz Ricardo, (2000), p. 26, quien considera que el marketing relacional pretende lograr la retención de clientes a través de la administración de base de datos del cliente, buscando siempre una constante interacción, la cual constituye una premisa básica dentro de ese concepto.

Con el marketing relacional en las empresas estos a través de una base de datos extensas buscan mantener relaciones personalizadas entre cliente y empresas, es decir aplicando la inteligencia de mercado se busca fortalecer entre empleado y empresas para saber que clientes tenemos con fidelidad y que posibles clientes desean ser parte de nuestra organización.

2.2.3 Qué es el Marketing Relacional

Se define al marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. (López, 2011, P. 363),

De acuerdo con (Babin, 2008, P.10), los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar. Los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes.

Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar.

2.2.4 Objetivos del Marketing Relacional

Uno de los objetivos claves del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con la persona o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades del marketing de la empresa. El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes claves (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing), con el fin de conservar e incrementar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales. El marketing relacional tiene como objetivo que los compradores se lleguen a convertir en habituales consumidores de los productos o servicios de la organización, dando paso a su consideración de clientes de la empresa. En este sentido, un cliente se define como alguien que hace negocios repetidamente con la empresa, pero cuya percepción de la misma puede ser neutral o incluso negativa. (Castro & Armario, 1999, pp. 155-156)

El marketing relacional es otra forma del marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable. El marketing relacional se basa por tanto no en la transacción sino en la implicación personal en la marca o empresa por parte de los clientes a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos. El objetivo del marketing relacional es la eficacia en la captación de clientes, la fidelidad de estos y lograr el incremento de su valor y sus referencias positivas.

El marketing relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellos a lo largo del tiempo. (Vértice, 2006, pp. 181-182)

El marketing relacional se puede definir como la estrategia de negocios centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes. Además, es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes.

Con el objetivo de reforzarla continuamente beneficio de ambas partes. Mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a largo tiempo. El marketing relacional, busca crear, fortalecer, y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y

servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la interacción entre el marketing y las relaciones públicas. La característica principal es la individualización: cada cliente es único y se pretende que el así lo perciba con una comunicación directa y personalizada.

Estos son algunos objetivos relacionales a tener en cuenta:

Captar nuevos clientes: acá se necesita definir claramente el o los segmentos de mercado al cual pretendemos llegar. Es necesario contar con perfiles de clientes más a fondo a fin de someterlo a un proceso lógico para convertirlo en cliente.

Fidelizar a los clientes actuales: iniciamos con una pregunta importante: ¿A cuáles clientes fidelizar? Es importante contar con una clasificación pertinente de los clientes por medio de un CRM (infaltable) para enfocarse a fidelizar a clientes realmente rentables.

Retener a quienes dan señales de recompra: contar con un proceso de seguimiento que nos indique el nivel de compras de los clientes a fin de incentivar la repetición de la compra o generar ventas cruzadas.

Reconquistar a los que optaron por la competencia: un trabajo cuesta arriba, pero necesario. Se requieren de estrategias diferentes para atraer a estos clientes que hemos perdido. No perder de vista que hablamos de clientes rentables. (Aragón, 2000, pp. 17-18)

2.2.5 Estrategias del Marketing Relacional

La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claros que configuran una orientación de la movilización de los recursos para aprovechar las oportunidades de la empresa que deben ser identificadas y así disminuir los riesgos futuros de la organización.

La dirección estratégica sigue un proceso sistemático y continuo para recopilar toda la información básica referente a la competencia de la empresa en los mercados que participan con sus productos con relación a los competidores y el entorno de la organización. Por esta razón la estrategia nos permite concentrarnos en dos áreas básicas esenciales las cuales son:

a.- La decisión de inversión en producto – mercado, el mismo que determina que las estrategias están vinculados entre productos y mercados, de la misma manera observan la inversión que realizan en los mismos.

b.- El desarrollo de una ventaja competitiva y sostenible para competir en dichos mercados la cual establece realizar una competición de las capacidades de la organización en el cual se enmarca los objetivos planteados de la organización y los recursos que tiene para realizar la producción e investigación de mercados de sus productos.

Por tal razón la estrategia se fijará en los objetivos que pretende obtener la organización para alcanzarlos para lo cual tendrá que aplicar políticas como referencia a las variables básicas del producto, entre estas se debe tomar en cuenta el producto, precio, distribución y comunicación, así mismo se debe incluir algo muy importante como es el servicio al cliente para lo cual se debe tomar muy en cuenta los medios de comunicación que tenga disponibles la organización así mismo pueden utilizar medios adicionales necesarios.

2.2.6 Tipos de estrategia, según Michael Porter para la consecución de una ventaja competitiva sostenible

La ventaja competitiva sostenible como indica Michael Porter es la base fundamental de los resultados de la organización por encima de la media propuesta para lo cual Michael Porter cita las principales características:

a.- Menor coste: Esta estrategia va alineada de manera normal con estrategias que permitan llegar a alcanzar un volumen elevado por obtención de los objetivos en lo referente a la economía de escala de la organización. La orientación de esta estrategia va dirigida al aumento de la productividad, la eficiencia y la reducción de costes.

b.- Estrategia diferenciada: Esta estrategia se refiere a que la organización se destaca por la forma en que un producto es competitivo para lo cual la completitud de la oferta o al público objetivo debe ser muy bien especificado en el cual se va ofrecer su producto determinado.

c.- Ocupación de un nicho protegido: Esto se refiere a que la organización debe ser grande y debe tener una gran capacidad de compra para mejorar su rentabilidad el cual debe ser diferenciado por el poco interés que los competidores tienen hacia la compra de un producto, por lo que la organización debe contar con grandes capacidades y grandes recursos para servir el campo de oferta de producto para esto la organización debe tener conformado un grupo de clientes el mismo que sirva para protegerse contra cualquier empresa que venga a competir con su productos. (Vilaginés J, Josef Alet I 2000, pp. 43 - 46)

2.2.7 Importancia Marketing Relacional

Desde una perspectiva académica, el marketing relacional emerge y se desarrolla a partir de las reflexiones que se han venido sucediendo en distintas extensiones del marketing y como resultado de diferentes corrientes o líneas de investigación. (Barroso & Martín, 1999, p. 118)

Una segunda corriente de investigación surge desde el ámbito del marketing industrial y se focaliza en las relaciones de intercambio inter-organizacionales

Las empresas raramente cuantifican de forma fiable (debido a la dificultad de imputar costes indirectos) lo que puede suponer incorporar un nuevo cliente a su cuota de mercado. Cuando se miran los costes de incorporar un nuevo cliente, las cifras obligan a plantearse la conveniencia de cuidar a los clientes existentes.

Hoy en día, prácticamente todas las empresas con un cierto nivel de desarrollo incorporan, como elemento fundamental de sus estrategias, acciones de marketing con un nivel medio bastante riguroso. Por lo tanto la ventaja competitiva entre quienes hacían marketing y quienes no lo hacían, ha desaparecido. Para diferenciarse, ya no basta con acciones convencionales (buenos productos, publicidad); el elemento diferencial, que emanan de la aplicación de las teorías del marketing relacional.

Todos comprendemos que dos coches no son iguales sino uno tiene un año de garantía y otros tres años, pero lo que realmente aporta el marketing relacional es que esta diferenciación se conseguirá anticipándose a lo que cada consumidor considera conveniente como prestación del servicio.

El marketing relacional es importante porque:

- Se centra en la retención de los clientes
- Se orienta hacia los beneficios del producto
- Se pone énfasis en el servicio a la clientela
- La calidad es una preocupación de todos
- Se enfoque en el consumidor a largo plazo
- Hace y mantiene promesas a los consumidores
- Involucra al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing
- Desarrolla una cultura de servicio a los consumidores
- Consigue usar información de los consumidores.
- Maximiza el valor de un número reducido y seleccionado de consumidores sobre el total del segmento.
- Genera confianza, planificación conjunta, generando beneficios a largo plazo.
- Tiene contacto directo del cliente.
- Tiene una verdadera orientación al mercado.
- Genera gran énfasis en el servicio al cliente.

Busca que cada cliente se sienta satisfecho con una relación. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994, p. 13)

- Incrementa las relaciones en una progresión de selección y reducción de sus actuales consumidores
- Al aumento de los costes de capacitación de clientes nuevos, las empresas raramente cuantifican de forma fiable (debido a la dificultad de imputar costes indirectos) lo que puede suponer incorporar un nuevo cliente a su cuota de mercado. Cuando se miran los costes de incorporar un nuevo cliente, las cifras obligan a plantearse la conveniencia de cuidar a los clientes existentes.
- Realiza nuevos modelos de gestión empresarial alejados del modelo clásico y que tienen validez en distintas situaciones, con lo cual no existe un único paradigma.
- La calidad generalizada de las acciones de marketing ya no son convencionales. Hoy en día, prácticamente todas las empresas con un cierto nivel de desarrollo incorporan, como elemento fundamental de sus estrategias, acciones de marketing con un nivel medio bastante riguroso. Por lo tanto la ventaja competitiva entre quienes hacían marketing y quienes no lo hacían, ha desaparecido. Para diferenciarse, ya no basta con

acciones convencionales (buenos productos, publicidad); el elemento diferencial, que emanan de la aplicación de las teorías del marketing relacional.

- Desarrolla una tecnología que permite el procesamiento y análisis de altos volúmenes de información: Data Warehouse, Data Mining, CRM, entre otros.
- Se centra en el deseo de los consumidores donde este debe ser reconocido como fuente en los procesos de intercambio, y no como un mero centro de beneficios económicos. El consumidor ya no quiere voz, también quiere voto. Voto para decidir qué empresa sobrevive o que empresa desaparece.
- Busca la diferenciación de los productos gracias a la diferenciación que se consigue por la prestación complementaria de un servicio. Todos comprendemos que dos coches no son iguales sino uno tiene un año de garantía y otros tres años, pero lo que realmente aporta el marketing relacional es que esta diferenciación se conseguirá anticipándose a lo que cada consumidor considera conveniente como prestación del servicio.
- Se puede generar una participación del consumidor en los procesos de fijación de precios, como son las subastas, el consumidor no está dispuesto a pagar por prestaciones de productos que no va a usar y desea explícitamente hacer saber a la empresa que conoce cuál es el precio real del producto.

Determina la evolución en las relaciones de poder en los canales de distribución minoristas. (Reinares & Ponzoa, 2002)

2.2.8 El marketing relacional es importante porque:

- ✓ Se centra en la retención de los clientes
- ✓ Se orienta hacia los beneficios del producto
- ✓ Se pone énfasis en el servicio a la clientela
- ✓ La calidad es una preocupación de todos
- ✓ Se enfoque en el consumidor a largo plazo
- ✓ Hace y mantiene promesas a los consumidores
- ✓ Involucra al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing
- ✓ Desarrolla una cultura de servicio a los consumidores
- ✓ Consigue usar información de los consumidores.
- ✓ Maximiza el valor de un número reducido y seleccionado de consumidores sobre el total del segmento.
- ✓ Genera confianza, planificación conjunta, generando beneficios a largo plazo.
- ✓ Tiene contacto directo del cliente.

- ✓ Tiene una verdadera orientación al mercado.
- ✓ Genera gran énfasis en el servicio al cliente
- ✓ Busca que cada cliente se sienta satisfecho con una relación. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994, p. 13)

Incrementa las relaciones en una progresión de selección y reducción de sus actuales consumidores

- ✓ Al aumento de los costes de capacitación de clientes nuevos, las empresas raramente cuantifican de forma fiable (debido a la dificultad de imputar costes indirectos) lo que puede suponer incorporar un nuevo cliente a su cuota de mercado. Cuando se miran los costes de incorporar un nuevo cliente, las cifras obligan a plantearse la conveniencia de cuidar a los clientes existentes.
- ✓ Realiza nuevos modelos de gestión empresarial alejados del modelo clásico y que tienen validez en distintas situaciones, con lo cual no existe un único paradigma.
- ✓ La calidad generalizada de las acciones de marketing ya no son convencionales. Hoy en día, prácticamente todas las empresas con un cierto nivel de desarrollo incorporan, como elemento fundamental de sus estrategias, acciones de marketing con un nivel medio bastante riguroso. Por lo tanto la ventaja competitiva entre quienes hacían marketing y quienes no lo hacían, ha desaparecido. Para diferenciarse, ya no basta con acciones convencionales (buenos productos, publicidad…..); el elemento diferencial, que emanan de la aplicación de las teorías del marketing relacional.
- ✓ Desarrolla una tecnología que permite el procesamiento y análisis de altos volúmenes de información: Data Warehouse, Data Mining, CRM, entre otros.
- ✓ Se centra en el deseo de los consumidores donde este debe ser reconocido como fuente en los procesos de intercambio, y no como un mero centro de beneficios económicos. El consumidor ya no quiere voz, también quiere voto. Voto para decidir qué empresa sobrevive o que empresa desaparece.
- ✓ Busca la diferenciación de los productos gracias a la diferenciación que se consigue por la prestación complementaria de un servicio. Todos comprendemos que dos coches no son iguales sino uno tiene un año de garantía y otros tres años, pero lo que realmente aporta el marketing relacional es que esta diferenciación se conseguirá anticipándose a lo que cada consumidor considera conveniente como prestación del servicio.
- ✓ Se puede generar una participación del consumidor en los procesos de fijación de precios, como son las subastas, el consumidor no está dispuesto a pagar por prestaciones de productos que no va a usar y desea explícitamente hacer saber a la empresa que conoce cuál es el precio real del producto.

- ✓ Determina la evolución en las relaciones de poder en los canales de distribución minoristas. (Reinares & Ponzoa, 2002).

2.2.9 Características del Marketing Relacional

Las características tomadas en esta investigación serán de Renart Lluis G, (2002), pp 2 - 3, donde manifiesta las siguientes:

- La interactividad.- el cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones, y como iniciador de transacciones.
- La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalidad. Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, precisamente a las necesidades y circunstancias de ese cliente.
- La memoria.- El registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
- La receptividad. Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere manteniéndola o prefiere terminarla.
- La orientación al cliente. Ponemos énfasis en una organización comercial compuesta más por *cust managers* que por *product managers*. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas
- Poner más énfasis en la "participación en cada cliente" que en la "participación de mercado"
- La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Se requiere sofisticación en la segmentación y clasificación de clientes, acompañada del correspondiente diseño y puesta en práctica de planes de actividades distintas para tipos de clientes distintos.

Estas características servirán de mucho para la realización del trabajo en vista que se debe tomar muy en cuenta para realizar la fidelización de clientes hacia nuestra institución financiera.

De la misma manera sostiene Barrón Araoz Ricardo en su revista donde trata sobre las características de marketing relacional es así que pone en resumen las características en las siguientes:

- ✓ La interacción con el cliente
- ✓ Visión a largo plazo del negocio
- ✓ Manejar la base de datos de clientes. (Barrón Araoz Ricardo , 2000, pp. 27-28)

2.2.10 Pasos Para Realizar Un Programa De Marketing Relacional

El autor (Dvoskin, 2006, p.102), para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- **Identificación del Cliente**. Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.

- **Diferenciación de los Clientes**. Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según:
  La frecuencia de compra,
  El monto de la compra,
  La fecha de la última compra.

- **Interacción con los Clientes.** Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados. (Capriotti, 2002, p. 62).

2.2.11 Razones Principales Para Elegir Un Marketing Relacional

Se logra una fidelización del cliente con mayor seguridad y con menos esfuerzo obteniendo de esa forma mejor rentabilidad para la empresa, muchos fracasos en los programas de fidelización se derivan de no fomentar una verdadera relación entre la marca y el consumidor, ya que debe existir un equilibrio esencial entre los beneficios, en la calidad de servicio, y los incentivos, en forma de promociones.

Permite reducir esfuerzos, con la aplicación de la segmentación reducimos costos y abarcamos mayores campos de trabajos.

Logra interactuar de mejor manera con nuestros clientes, teniendo de esa forma un contacto frontal, para un mayor manejo de información.

El marketing relacional o RCM permite implementar una logística adecuada de trabajo, de igual forma de planificación y de coordinación, donde vale recalcar que estos parámetros se deben llevarlos a cabo sin error alguno.

Permite crear un valor para el cliente, ya que muchos empresarios creen conocer el significado de crear valor, pero pocos de ellos son capaces de dar valor a sus productos. (Ferrell, 2005, p. 84).

2.2.12 Estudios sobre el Marketing Relacional

En las últimas décadas se han hecho algunos estudios alrededor de la importancia y el impacto de los programas de marketing relacional. Mucho se ha hablado de que el costo de adquirir un nuevo cliente es mayor que el hecho de retener los que tenemos. Se insiste en cambiar las estrategias comerciales simplemente transaccionales por otras en las que se involucre más a los clientes.

Según los estudios realizados sobre el Marketing Relacional, la mayor parte de las definiciones muestra diferentes, pero las que han sido sugeridas comparten cierto grado de coincidencia. Uno de los principales matices a la delimitación del concepto de Marketing Relacional proviene de la definición de (Gronroos, 1990, p. 5), en la que se reconoce que los recursos de la empresa: personal, tecnología y sistemas, han de ser utilizados de manera que la confianza de los clientes sea mantenida y fortalecida, matizando posteriormente que estas relaciones con el cliente serán frecuentemente, pero no necesariamente siempre, relaciones de largo plazo.

2.2.13 Técnicas De Estudio Del Marketing Relacional

El establecimiento de unas relaciones estables con los clientes, como hemos señalado anteriormente, debe formar parte de la estrategia global de la empresa. En este sentido, el Marketing Relacional también debe ser planificado adecuadamente y debe ser puesto en marcha con las herramientas más fiables para su correcta aplicación. Veamos a continuación los pasos que deben seguirse.

Gestión de bases de datos Los cimientos del Marketing Relacional están en la calidad de los datos que se tengan de los clientes. Si el objetivo final es conseguir el mayor grado de personalización en la relación que tengamos con el cliente, necesitamos saber cosas de nuestro cliente. En este sentido, lo esencial es conseguir los datos adecuados, no muchos datos que no nos sirvan de nada (en un apartado posterior analizaremos qué datos necesitamos conocer de los clientes para lograr maximizar los resultados de la relación comercial), y para ello es fundamental tener un apropiado sistema de recopilación, almacenamiento, tratamiento y análisis de esos datos. Es decir, un sistema de gestión de datos a través de la creación de bases de datos

Desarrollo de estrategias Una vez conocidos los datos que nos interesan de los clientes de la empresa, es necesario crear las estrategias de actuación adecuadas para lograr el objetivo de personalización y de fidelización de los clientes. Las estrategias que se implanten deben estar dirigidas a la creación de las relaciones, a su desarrollo y su mantenimiento en el tiempo.

Retroalimentación Una vez se ha establecido la relación con el cliente, hay que conseguir que ésta sea de ida y vuelta, es decir, que el cliente nos haga llegar sus impresiones de lo que la empresa está haciendo, de lo que le satisface de esa relación y de lo que le disgusta o se podría mejorar (Perez & Perez, 2006, p. 45- 46).

El estudio muestra también que la satisfacción de los consumidores (que se logra como resultado de eficaces actividades de marketing y de servicio a la clientela) y la calidad le siguen muy de cerca, en segundo y tercer lugar respectivamente, como factores competitivos importantes los hallazgos de este estudio son coincidentes con el punto de vista sobre el marketing relacional (Martin & Ballantyn, 1994, p. 51).

Además los estudios sirven como base o guía para las nuevas empresas ya que las condiciones del mercado siempre son cambiantes y la adaptabilidad y supervivencia de la empresa depende de la identificación oportuna de dichos cambios y utilizar las técnicas de estudio de estos fenómenos.

2.2.14 Elementos estratégicos y Tácticos del Marketing Relacional

El marketing relacional tiene una iniciativa de incrementar las relaciones rentables con sus clientes o consumidores actuales y potenciales, esto se puede desarrollar mediante un profundo estudio de las personas en cuestión.

Por este motivo el marketing relacional tiene como base algunas tácticas y estrategias para desarrollar un plan efectivo que le dé resultado para llegar a satisfacer a sus clientes y en ellos captar una experiencia favorable, y de este modo llegar a la fidelización.

El marketing relacional se propugna como un nuevo paradigma, como un nuevo enfoque que debe orientar a la gestión de los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo los clientes. (Barroso & Armario, 1999, p. 16)

Por otra parte en el marketing relacional se busca aspectos importantes que por supuesto beneficien al cliente y a continuación se detallan:

- ✓ Se centra en la retención de los clientes.
- ✓ Se orienta hacia los beneficios del producto.
- ✓ Plantea una visión a largo plazo.
- ✓ Pone gran énfasis en el servicio al cliente.
- ✓ Alto nivel de compromiso con los clientes.

La calidad es una preocupación de todos. (Christopher, Pyne, & Ballantine, 1994, p. 13)

2.2.15 Elementos estratégicos del Marketing Relacional

Para (Carmen Barroso Castro y Enrique Martin Armanio, 1999, p. 47**)** define La redefinición del negocio como "un negocio de servicio" el elemento clave para el éxito competitivo no radica en vender arroz, sino en ofrecer, alrededor de éste, un conjunto de servicios que confiere valor al cliente.

La consideración de la organización desde la perspectiva de procesos de gestión y no desde la perspectiva funcionalista, todas las funciones de la empresa contribuyen en la creación de valor para el cliente.

Establecimiento de asociaciones y redes con los agentes de mercado para capacitar y manejar adecuadamente el proceso del servicio en conjunto Villagines toma en consideración las estrategias que se encuentra enfocada a dos puntos: La relación establecida entre la empresa y sus clientes crea unos vínculos de unión que sirven de escudo frente a la entrada de nuevos competidores, y, el conocimiento íntimo de los clientes permitirá a la empresa reaccionar a tiempo y evitar la desaparición de sus nichos. El valor del cliente es la base para un cambio de enfoque en la estrategia de la empresa; esto tiene que ver con 3 aspectos:

Hacer ver al cliente desde el punto de vista de una inversión de capital, que a de ser mantenida y cuidada. Así, una parte del presupuesto de marketing se destinará al cultivo de las relaciones con los clientes existentes (retención: mantenimiento de los clientes activos en la empresa, mayor volumen promedio de compra pedido, mayor frecuencia de compra, mayor potencial de consumo por desarrollo de nuevas líneas de productos y servicios, consiguiendo ventas cruzadas).

Permite conocer a la empresa cuánto puede estar dispuesta a invertir en cada fuente posible de nuevos clientes, dado el valor que tenga el cliente determina cuánto puede gastarse en conseguir un nuevo cliente, pero en ningún caso cuánto debería gastar.

Permite analizar el impacto de las distintas acciones comerciales bajo una perspectiva amplia y al mismo tiempo concreta, al incorporar clientes en el mercado. (Vilagines J. Alet I, 2002, pp. 52-73)

2.2.16 Elementos tácticos del Marketing Relacional

La búsqueda de contactos directos con los clientes y con otros agentes del mercado. (Carmen Barroso Castro y Enrique Martin Armanio; Madrid, 1999, p. 47).
La construcción de una base de datos que contenga información actualizada sobre los clientes y sobre otros agentes del mercado, que nos sirva para atraer clientes que realicen las respectivas inversiones y buscar nuevos mercados donde haya posibles inversionistas.

2.2.17 Aspectos estratégicos

Para realizar una estrategia de marketing relacional se debe tomar en cuenta los aspectos tácticos y estratégicos:

Redefinición del negocio como "negocio de servicios".- se centra en la creación y entrega de valor al cliente y para ellos, la oferta de la empresa tiene que ir orientada a la satisfacción de los deseos y exigencias de los clientes. Con frecuencia, la falta de satisfacción de los clientes está más relacionada con los servicios añadidos que con el verdadero núcleo de la oferta. Así por ejemplo, al comprar un ordenador no solo se demanda el mismo sino los servicios añadidos que le rodean como asistencia técnica, entrega a domicilio, etc.

Por último, tener en cuenta que cualquier empresa se puede reconsiderar como una empresa de servicios.

Consideración de la empresa como un proceso de gestión.- todos los componentes y procesos de la empresa, desde la recogida de información sobre clientes, la preparación de pedidos o la entrega a domicilio, deben contribuir a crear el valor añadido al cliente. Se debe realizar desde una perspectiva global en la que todas las áreas están relacionadas entre sí. Lo contrario, la perspectiva funcionalista, hará que cada área optimice sus recursos sin relacionarse con otras áreas, y el resultado final puede ser contrario a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Desarrollo de acuerdos, asociaciones y redes.- el proceso de la creación del valor se debe concebir como una cadena de actividades muy amplia, que empieza con la colaboración de proveedores y termina con los canales de distribución. Además es posible que la oferta no sea suficiente, con lo que haya que colaborar con otras firmas para completar la misma. Este sería el caso de American Exprés, que facilita a sus socios la posibilidad de canjear sus puntos por los de Iberia Plus así dar un mayor valor a sus clientes.

Estas relaciones entre distintas organizaciones pueden llegar a ser tan fuertes que se constituye como verdaderas redes inter organizacionales, constituyéndose en una barrera de entrada para terceros muy importantes. (Vaquero, Potabales, & Fuente, 2008, p. 6).

2.2.18 Aspectos tácticos

Búsqueda de contactos directos con el cliente.

Implica la idea de conocer bien al cliente para desarrollar una oferta y un trato personalizado. En los sectores industriales y algunos de servicios, se conoce al cliente de forma individual, y es más fácil personalizar la relación. El problema surge en los mercados masivos, este conocimiento resulta más difícil, pero se debe realizar un esfuerzo para conocer al cliente final.

Desarrollo de bases de datos.

El conocimiento profundo del cliente demanda una base de datos que contenga la información más completa posible del mismo. Con ello se van a conseguir las siguientes ventajas:

Mejorar las ventas.- ello es por dos motivos, la fuerza de ventas se encuentra en una situación más ventajosa al tener información sobre el mismo y los Contact Centers van a tener información para poder dar un buen trato más diferenciado y adecuado en función del cliente.

Venta Cruzada: es más fácil a un cliente actual que a uno nuevo. Se trata de conseguir que la "share of wallet" (cuota de bolsillo) de la organización sea lo más alta posible, que el cliente compre menos productos de la competencia.

Por último, no olvidar otras funciones que tienen la misma importancia como puedan ser la identificación de segmentos de mercado, patrones de compra, índices de abandono, identificación de clientes con alta probabilidad de compra, rentabilidad de clientes, etc. (Vaquero, Potabales, & Fuente, 2008, p. 7).

Sistema de servicio orientado al cliente.

La empresa, concebida como un "negocio de servicios", debe gestionar un sistema de servicios orientado hacia la satisfacción del cliente. Esto se lo hace mediante cuatro elementos:

Tecnología: mediante el tratamiento de las bases de datos

Empleados: el compromiso de los mismos es esencial a la hora de iniciar y consolidar una relación con los clientes.

Los propios clientes: se ha podido comprobar que la calidad del servicio es mejor percibida por el cliente que es activo que por el que no lo está.

Tiempo: la adecuada gestión del mismo genera costes para todos. Por poner un ejemplo, basta señalar el coste que supone la entrega de un libro que se ha comprado por internet con un mes de retraso, supone la pérdida de un cliente, los gastos de devolución del libro, etc. (Vaquero, Potabales, & Fuente, 2008, p. 8)

2.2.19 Fases del Marketing Relacional

Para (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinoza, Muñiz, y Smith, 2013, p. 17) las fases del marketing relacional son:

1. **Identificar.-** El universo de Clientes para conocer a fondo sus necesidades y deseos particulares.
2. **Captar.-** Esta etapa implicará dar a conocer la oferta de productos de la empresa a nuestro público objetivo, en función de la información obtenida en la primera fase.
3. **Satisfacer.-** La clave está en que los Clientes potenciales se conviertan en Clientes reales y que estos queden satisfechos con nuestros productos. Cuando hablo de producto me refiero tanto a un bien como a un servicio. Para ello es clave que la prestación obtenida con el uso o consumo del producto sea superior a las expectativas previas a la compra.
4. **Retener.-** La etapa cuatro se centra en conseguir y convertir a los Clientes satisfechos en Clientes fieles. Conseguir que nuestra cartera de Clientes este plagada de Clientes apóstoles que prediquen a los cuatro vientos las virtudes de nuestro portfolio de productos.

5. **Potenciar.-** Conseguir aumentar la capacidad de generar negocio que tienen esos Clientes, bien sea con el aumento de su facturación o porque se conviertan en excelentes prescriptores que posibiliten la llegada de nuevos Clientes similares a ellos.

2.2.20 Factores Del Marketing Relacional

Al respecto de os factores del marketing relacional se tomó como referencia a (Vilaginés Alet i, 2002, p. 40) donde determina los siguientes factores de creciente importancia en el marketing relacional para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en mercados de rápida transformación:

1. Cliente

Pérdida de puntos de referencia

Cambios rápidos

Fragmentación del consumidor

Más exigente

2. Producto

Excesivo número

Disminución de la importancia de la marca

Necesidad de adaptación al cliente

Pérdida de diferenciación

3. Servicio

Deterioro de su calidad

Falta de adecuación

Falta de atención personal

4. Comunicación

Fragmentación de los medios

Saturación de mensajes

Aparición de nuevos medios personales

5. Distribución

Incremento de costo ventas

Incremento del poder del canal

6. Tecnología

Nuevos sistemas que sean más flexibles

Disminución del costo de puesta en marcha

Menor costo de tratamiento de la información

2.2.21 Condiciones que favorecen al desarrollo del marketing Relacional

Algunos autores (Barroso & Martinez, 1999, pp. 31 - 32) han identificado las características de los mercados que condicionan y favorecen el prototipo relacional en el marketing.

Tabla 2-2: Condiciones que favorece el desarrollo del marketing relacional

Condiciones que favorecen al desarrollo del marketing relacional	
Gestión	✓ Altos costes de captación de los clientes en relación con los costos de retención. ✓ Nuevos modelos de gestión empresarial. ✓ Calidad generalizada de las acciones de marketing. ✓ Fin del concepto de segmentación tradicional. ✓ Falta de eficacia de la investigación de mercados convencional ante los rápidos cambios de los consumidores.
Mercados y competencia	✓ Fragmentación y globalización de los mercados. ✓ Mayor internacionalización que hace perder de vista las diferencias entre los consumidores. ✓ Altas barreras de salida.
Consumidores	✓ Más ofertas y menos diferenciación de marca. ✓ Cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores. ✓ Necesidad de conocer las necesidades no explicativas de los clientes para poder alcanzar la diferenciación. ✓ Los consumidores no son iguales. ✓ Participación de los consumidores en la fijación de precios.
Canales de distribución	✓ Aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución. ✓ Evolución de las relaciones de poder en los canales minoristas. ✓ Necesidad de reducir conflictos en el canal. ✓ Convivencia de promover acuerdos verticales entre los miembros del canal de distribución.
Marca y comunicación	✓ Mayor oferta y menor diferenciación de marcas. ✓ Disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores.

	✓ Complejidad de la planificación de medios.
Producto	✓ Reducción en imprevisión de los ciclos de marketing y producto. ✓ Búsqueda de diferenciación a través de la prestación de servicios complementarios. ✓ Desaparición de los límites entre producto y servicio.
Tecnología	✓ Desarrollo de tecnología que permite procesar y analizar grandes volúmenes de información. ✓ Desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos.

Fuente: Libro de Marketing Relacional, Barroso & Martinez, 1999, pp. 31 - 32
Realizado por: Paola Jara, 2018

2.2.22 Sistema de servicios orientados al cliente

La empresa: concebida como un "negocio de servicios", debe gestionar un sistema de servicios orientado hacia la satisfacción del cliente. Esto se lo hace mediante cuatro elementos:

Tecnología: mediante el tratamiento de las bases de datos

Empleados: el compromiso de los mismos es esencial a la hora de iniciar y consolidar una relación con los clientes.

Los propios clientes: se ha podido comprobar que la calidad del servicio es mejor percibida por el cliente que es activo que por el que no lo está.

Tiempo: la adecuada gestión del mismo genera costes para todos. Por poner un ejemplo, basta señalar el coste que supone la entrega de un libro que se ha comprado por internet con un mes de retraso, supone la pérdida de un cliente, los gastos de devolución del libro, etc. (Vaquero, Potabales, & Fuente, 2008, p. 8)

2.2.23 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

Captación de clientes

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes". (Ferrel, O.C Hartline, Michael D., 2006, p. 46)

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

El Costo de la Captación de Nuevos Clientes

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. (Kotler, Philip; Keller Kevin, 2006, p. 258)

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo):

1) Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales,

2) La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra,

3) La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes,

4) Las actividades que se realizan de pre acercamiento,

5) La presentación del mensaje de ventas y

6) Los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos cliente.

2.2.24 El proceso para la captación de nuevos clientes:

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: **Identificación de Clientes Potenciales:** Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos

Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Pasó 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

1. Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

2. Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de

ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

Brindar Servicios Posventa: Esto incluye:1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc...

Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes. (Arellano Revelo 2009, *Desarrollo de un plan promocional para recuperar la cartera de los clientes de la empresa* Producurtmarc. Ambato – Ecuador., pp. 190-203)

2.2.25 Desarrollo actual de la captación

Es interesante ver como en la actualidad la definición estratégica de los procesos de captación de clientes se aborda de diferentes maneras en los departamentos de mercadeo y ventas de las organizaciones orientadas a ventas; para mercadeo los esfuerzos están orientados regularmente hacia el posicionamiento y la preferencia, mientras que en ventas el objetivo es lograr prospectos calificados que permita cumplir con los presupuestos establecidos, pero la pregunta

interesante tiene que ver con, cómo es que cada uno de esos departamentos determina sus objetivos, en muchas de las organizaciones se realiza de manera independiente en cada uno de los departamentos y lo que se usa como determinante es el presupuesto finalmente establecido por la dirección de la compañía. (Arellano Revelo 2009, pp. 15-18)

Esta responsabilidad no puede ser asumida de manera independiente por ninguno de los departamentos, es necesario que se trabaje de manera conjunta y una propuesta metodológica podría ser:

1. Evaluación de las características de los clientes actuales

- ✓ Quienes son.
- ✓ Porque nos compran.
- ✓ Desde cuando nos compran.

2. Definición de Requerimientos.

- ✓ Que es un prospecto calificado.
- ✓ Como lo debe entregar mercadeo a ventas.
- ✓ Como retroalimenta ventas a mercadeo.

3. Definición del proceso de comunicación y de ventas

- ✓ Como estamos comunicando nuestra propuesta de valor.
- ✓ Como identificamos sospechosos de prospectos.
- ✓ Como definimos el potencial de un prospecto.
- ✓ Cuál es el promedio de tiempo para el cierre de una venta.

4. Validación de los hallazgos

- ✓ Indicadores de Mercadeo
- ✓ Indicadores de Ventas

5. Establecimiento de Objetivos y Métricas

- ✓ Tasas de conversión.
- ✓ ROI de los esfuerzos de mercadeo.
- ✓ Benchmarking de campañas y prospectos pasados.
- ✓ Objetivos conjuntos.
- ✓ Clientes:

Conseguir un cliente leal a una empresa a través de la práctica del marketing de relaciones puede ofrecer varias ventajas a la sociedad. Destacan las siguientes como las más importantes:

El cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones.

El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por nuestra empresa, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa.

Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos.

Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien.

Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan.

Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos. (Hoffman K. Douglas, Czinkota, Michael, Dickson Peter, 2007, pp. 326-335).

Ahora bien, el marketing de relaciones no es apropiado para todo tipo de clientes y situaciones. El marketing de transacciones es más apropiado para clientes que tienen un corto horizonte temporal y que dejan, además, poco margen en la operación. Por contra, el marketing de relaciones es más apropiado cuando la empresa trata con pocos clientes (por ejemplo, una empresa que fabrica aviones, grandes ordenadores) que aportan mucho margen, o cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo.

Cuanto mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel de socio.

Aunque el marketing de relaciones no es apropiado con todos los clientes es extremadamente rentable con los clientes con los que la empresa se encuentre altamente comprometida y que esperan un servicio esmerado y atenciones personalizadas de personal competente y amable. (Bonta, Patricio Y Farber, Mario, 1999, pp. 88-89).

2.2.26 Fidelización del cliente

Fidelidad es construir vínculos que permiten una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se genera continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias. (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinoza, Muñiz, y Smith, 2013, p. 11).

La Fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La Fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Veamos algunos de los principales métodos o estrategias que podemos usar para fidelizar a nuestros clientes:

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, correo electrónico).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él). (Kotler, Philip Y Armstrong, Gary. (2003) l, pp. 197-205).

2.2.27 Cómo Fidelizar Al Cliente

Fidelizar al cliente consiste en hace que el cliente vuelva a comprarnos y que se convierta en un cliente frecuente o asiduo.

Veamos a continuación una técnica para fidelizar al cliente, que consiste en la ejecución de 6 pasos:

1. **Diseñar un producto de buena calidad**

En primer lugar debemos diseñar un producto o servicio de buena calidad, que satisfaga las necesidades, preferencias y deseos del consumidor.

Este primer paso es fundamental si queremos lograr que el cliente se decida por repetir la compra.

2. **Hacer notar nuestra existencia y hacer que nos compren**

En segundo lugar debemos comunicarle al consumidor que nosotros contamos con un producto de calidad y que puede satisfacer sus necesidades, preferencias o deseos. Para ello hacemos uso de la publicidad.

Y para que los consumidores se decidan por adquirir nuestros productos, podemos hacer uso de promociones de ventas, tales como ofertas, descuentos, sorteos, etc.

3. **Brindar un buen servicio al cliente**

No basta con ofrecer un producto de calidad y que satisfaga necesidades, preferencias y deseos; para fidelizar al cliente también es fundamental ofrecer un servicio al cliente de buena calidad, es decir, una buena atención, un trato amable, un buen ambiente, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

4. **Conseguir los datos del cliente**

Una vez que el cliente se ha decidido por la compra y lo hemos atendido adecuadamente, debemos procurar conseguir sus datos personales, tales como su nombre, dirección, teléfono y correo electrónico; y apuntarlos en una base de datos.

Para ello, simplemente podemos pedírselos, por ejemplo, diciéndole que lo vamos a llamar para saber si el producto llegó en buenas condiciones, para saber cómo le está yendo con su uso, o para hacerle llegar nuestras nuevas promociones. O, en todo caso, podemos intentar métodos no tan directos como, por ejemplo, invitarlos a participar en promociones que nos permitan obtener sus datos, por ejemplo, invitarlos a participar en sorteos en donde para participar deban proveernos sus datos.

5. **Mantener contacto con el cliente**

Una vez que hemos conseguidos los datos del cliente, debemos usarlos para mantener contacto con él, por ejemplo, podemos llamarlo para saber si el producto llegó en las condiciones pactadas, llamarlo para saber cómo le está yendo con el producto durante su primera semana de uso, enviarle cartas de agradecimientos por su compra, enviarles postales de saludos o felicitaciones por sus cumpleaños o por alguna festividad, etc.

La idea es hacer sentir importante y especial al cliente, y hacerle saber que nos preocupamos e interesamos por él.

6. **Enviarle promociones**

Y, una vez que hemos mantenido cierto contacto con el cliente, debemos aprovechar para hacerle saber de nuestros nuevos productos o promociones.

Para Ello podemos hacer uso de llamadas telefónicas, envío de folletos, envío boletines electrónicos, etc., a través de los cuales les comunicaremos sobre el lanzamiento de nuestros nuevos productos, sobre nuestras nuevas promociones, nuevas ofertas y nuevos descuentos.

En este último paso debemos evitar incomodar al cliente y no abusar del uso de estas promociones; debemos ser amables con él y, por ejemplo, al llamarlo por teléfono, comunicarle amablemente que estamos por lanzar una promoción que tal vez podría ser de su agrado. (Stanton William, Michael Etzel, Y Bruce Walker. (2004), pp. 613-615)

Así mismo, de ser posible debemos ofrecerle promociones que vayan de acuerdo con sus necesidades o preferencias específicas, por ejemplo, si notamos que un cliente siempre nos compra un determinado tipo de producto, podemos ofrecerle descuentos especiales sólo para dicho tipo de producto, u ofrecerle nuevos productos que podrían ser complementarios con los que siempre utiliza.

2.2.28 Cooperativa

De acuerdo con la definición dada por la (Alianza Cooperativa Internacional (ACI), 2001, p. 63) una cooperativa es una asociación autónoma y voluntaria de personas que, para atender a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, se unen en una empresa que les pertenece conjuntamente y que controlan democráticamente.

2.2.29 El sistema Cooperativo en el Ecuador Según la Ley de Economía Popular y Solidaria

Según la (Ley De Economía Popular Y Solidaria, p. 24. Art. 21 emitida en nuestro país en el año 2012), establece al sector cooperativo como: el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

2.2.30 Tipos De Cooperativas

En la (Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria, 2011, p. 6) nos manifiesta en su Art. 23.- Grupos.- Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

2.2.31 Principios Cooperativos, Fundamentos Y Objetos Social

Como complemento de los valores señalados, los principios básicos del cooperativismo son siete:

1. Membresía abierta y voluntaria: Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas a todas las personas que deseen asociarse y estén dispuestas aceptar las responsabilidades de ser asociado.
2. Control democrático de los miembros: Las cooperativas son organizaciones democráticas, por tanto los miembros directivos de la cooperativa son elegidos en la asamblea general de delegados
3. Participación económica de los miembros: Los asociados contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y a su vez todos sus asociados, obtienen excedentes que resultan del ejercicio económico del año.
4. Autonomía e independencia: Las cooperativas son independientes de ayuda mutua, controlada por sus asociados. Lo hacen con un control democrático por parte de sus asociados para así mantener su autonomía cooperativa.
5. Educación, entrenamiento e información: Las cooperativas proporcionan educación y formación a los asociados, y aplican parte de sus excedentes para transmitir información a niños y jóvenes acerca de la naturaleza y beneficios cooperativos.
6. Cooperación entre cooperativas: Las cooperativas sirven a sus asociados lo más eficazmente posible, trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.
7. Compromiso por la comunidad: Al mismo tiempo que se centran en las necesidades y los deseos de los asociados, las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades. (Arango Jaramillo Mario, 2005, Manual de Cooperativismo y Economía Solidaria, Primera edición, Colombia, p. 81)

2.2.32 Funciones Del Sistema Financiero

El sistema financiero es uno de los ejes más importantes dentro de nuestra economía, ya que cumple con múltiples funciones entre las que son las siguientes:

- ✓ Captar y promover el ahorro para luego canalizarlo de una forma correcta hacia los diferentes agentes económicos.
- ✓ Facilitar el intercambio de bienes y servicios a sus asociados, de tal forma que permite ser más eficiente.
- ✓ Buscar el crecimiento económico de la población.
- ✓ Apoyar de una u otra manera para que la política monetaria sea más efectiva, y de esa manera contribuir al desarrollo local. (Chiriboga Rosales, Luis Alberto. Sistema Financiero. Primera Edición .Quito-Ecuador, 2007, p. 35).

2.2.33 Matriz FODA

Según (Fred R. David, 2003 p. 200), afirma que la matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategia de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA), y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

2.2.34 Matriz BCG

Según (Fred R. David, 2003 p. 206), menciona que La Matriz BCG, permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocios por medio del análisis de la posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento industrial de cada división respecto a todas las demás divisiones de la empresa.

2.2.35 Las 5 fuerzas Porter

Según (Fred R. David, 2003 p. 98), dice que es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias.

2.2.36 Matriz del perfil competitivo

Según (Fred R. David, 2003 p. 112), manifiesta que la Matriz del perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades especificas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Marketing

Según (Kotler Philip; Armstrong Gary, 2012, p. 5) define que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros"

2.3.2 Ahorro

Según (Meli José; Bruzzone Paola, 2006, p. 15) dice que ahorro es el porcentaje del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras a través de diversos mecanismos financieros.

2.3.3 Producto

Según (Lamb Hair McDaniel, 2012, p. 296), define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio.

2.3.4 Captaciones

Según (Barquero J, Barquero M, 2008, , p. 50), dice que la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina, o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permita captar a ese interesado, es decir, que permitan conseguir, que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera cuando se tiene contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona, se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo.

2.3.5 Socio

Para el (Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Titulo Segundo de los socios p. 3) Son socios de la cooperativa, las personas naturales legalmente capaces y las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común de capacidad y voluntad de ahorrar además de los requisitos y procedimientos específicos de ingreso que contaran en el Reglamento Interno. El ingreso como socio de la cooperativa lleva implícidad de aceptación voluntaria de las normas del presente estatuto, y su adhesión a las disposiciones contenidas en el mismo.

2.3.6 Socio activo

Para (Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Titulo Segundo de los socios p. 1) Aquel socio que cumpliendo los requisitos para mantener dicha calidad, ha realizado transacciones voluntarias en su cuenta de ahorros en los últimos seis meses.

2.3.7 Socio Inactivo

En el (Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Titulo Segundo de los socios p. 1) dice aquel socio que no ha realizado transacciones voluntarias en la cuenta de ahorros de la Cooperativa por más de seis meses.

2.3.8 Cliente o Terceros

Para (Reglamento administrativo interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., p. 1) dice son aquellas personas que no tienen certificados de aportación en la Cooperativa y que realizan operaciones financieras, de servicios complementarios o sociales con la institución

2.3.9 Inversionistas

Para (Reglamento administrativo interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., p. 5) dice son aquellos socios o clientes que deseen obtener un producto denominado Depósitos a plazo fijo

con diferentes condiciones tanto en tiempo, monto y plazo para obtener una rentabilidad superior al ahorro a la vista.

2.3.10 Cooperativismo

En la (Gestión para cooperativas para ser competitivos de Arnol Encomendero Dávalos p18), dice que el cooperativismo es un sistema socio económico, se basa en el esfuerzo propio, ayuda mutua, solidaria, tiende a crear una sociedad justa humana. Es uno de los instrumentos de mayor eficacia para el desarrollo de los pueblos.

2.3.11 Microfinanzas

Para la (Economía de hoy, por Matthew Bishop, p. 215), los servicios financieros para gente pobre, especialmente, en países desarrollados.

2.3.12 Inversión

Par la (Economía de hoy, por Matthew Bishop, p.188), poner dinero a trabajar, con la esperanza de hacer incluso más dinero

2.3.13 Interés

Según (Ramírez Carlos, García Milthon, Pantoja Cristo, Sambrano Ariel, 2009, p. 21), manifiesta que "Interés es cuando una persona utiliza un bien que no es de su propiedad; generalmente deba pagar un dinero por el uso de ese bien.

2.3.14 Tasa de Interés

Según (Ramírez Carlos, García Milthon, Pantoja Cristo, Sambrano Ariel, 2009, p. 22), manifiesta que "tasa de interés mide el valor de los intereses en porcentajes para un periodo de tiempo determinado. Es el valor que se fija en la unidad de tiempo a cada 100 unidades monetarias que se invierten o se toman en calidad de préstamo.

2.3.15 Ventaja competitiva

Algo que le da a una firma (o a una persona o país) una ventaja sobre sus rivales (Economía de hoy, por Matthew Bishop, p. 328).

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación se acogerá simultáneamente al enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto en la primera se realizará utilizando información recolectada y solicitada al Gerente de la cooperativa mediante una entrevista. En tanto en la segunda se utilizara encuestas realizadas a los socios activos de la institución que será sometida a un análisis estadístico.

3.2 Fuentes de investigación

3.2.1 Investigación de Campo

La modalidad a utilizarse en el presente trabajo en su mayoría es la investigación de campo, ya que será una fuente primaria para nuestra investigación, la misma que será realizada con la información verificada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José Ltda." de la ciudad de San José de Chimbo, en esta investigación se utilizara al recurso humano como herramienta para la ejecución, esta información será recolectada y registrada, las técnicas que se utilizarán en esta investigación serán tanto la encuesta como la entrevista

3.2.2 Investigación Bibliográfica

Para el presente trabajo se utilizara la información bibliográfica, la misma que es una fuente secundaria en medida que aplicaremos mediante el usos de libros que hablen sobre marketing relacional, y de la misma manera libros sobre captación de clientes, así mismo se utilizara revistas, artículos científicos, tesis relacionadas al tema investigado, el internet puede ser utilizado también en este tipo de investigación cada vez que se lo requiera.

3.3 Tipos de investigación

3.3.1 Investigación Exploratoria

Es una investigación exploratoria, porque en la Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda., ya que no se han realizado ninguna investigación de este tipo anteriormente, es decir este método se realizara por primera vez en la institución, un trabajo donde encontremos datos relevantes que nos mencionen donde estarán ubicados nuestros socios y clientes potenciales.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Aplicando esta investigación en la Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda., servirá para identificar los posibles problemas que tiene la institución, y así poder realizar las estrategias que den solución a los mismos. También a través de esta investigación descubriremos y comprobaremos la posible relación entre las variables de estudio de este trabajo.

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos

En la presente investigación se utilizaran los siguientes instrumentos para la recolección de datos, siendo la entrevista la que realizaremos al Gerente de la institución y las Encuesta que serán realizadas a los socios activos, la misma que será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.5 Alcance de la investigación

En esta investigación se considerara a los socios activos de toda la base de datos de la institución otorgada por el departamento de captaciones mismo que se espera obtener la información necesaria.

Con estos antecedentes se realizara un estudio descriptivo el mismo que se aplicara en esta investigación, recopilando datos sobre el marketing relacional como estrategias para incrementar los niveles de captaciones de nuevos clientes y socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

3.6 Población de estudio

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., según base de datos a diciembre 2016, cuenta con una cartera de captaciones de 56412 socios activos, ellos se convertirán en la principal base de estudio.

3.7 Selección de la muestra

Para identificar la muestra se aplicaran encuestas a los socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

La muestra será identificada del total de la población de los socios activos que son 56412, quienes se encuentran registrados en la base de datos consolidada.

.

3.8 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula tomada de (Quetelet. A, 1976).

n: Tamaño de la muestra: ¿?

N: Tamaño de la población: 56412

Z: Nivel de confianza = 1,96

P: Probabilidad de éxito = 0,5

Q Probabilidad de Fracaso = 0,5

E: Precisión = 0,05

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(54412)}{0.05^2(54412-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{541.780448}{141.037104}$$

$$n = 384$$

3.9 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes fuentes y técnicas de recolección de la información, en donde se detalla a continuación con una Figura.

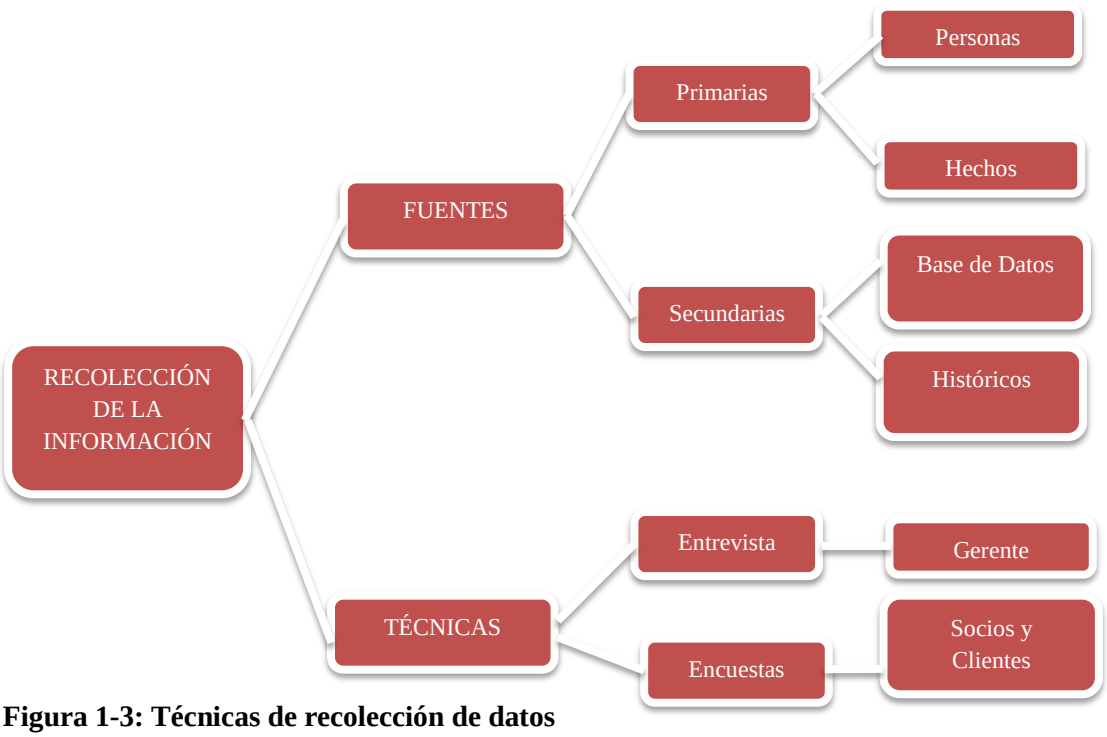


Figura 1-3: Técnicas de recolección de datos
Elaborado por: Paola Jara, 2018

3.10 Instrumentos para tabulación de datos

Cuando se obtenga esta recolección de datos de las encuestas se procederá a realizar la respectiva tabulación utilizando el SPSS, que constituye un instrumento útil para la obtención de resultados, en el caso de la Entrevista se realizara un análisis respectivos para orientarnos en los hechos reales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

Tabla 3-3: Herramientas para la tabulación de datos

ACTIVIDAD	RECURSO	HERRAMIENTA	RESPONSIBLE
Diseño y modificación del Cuestionario	Impresión de encuestas, internet.	Encuesta Validada	Paola Jara
Diseño de las preguntas	Grabadora	Entrevista	Paola Jara
Procesamiento de la información	Excel, computadora.	SPSS	Paola Jara
Análisis de Datos	Programa, computadora	SPSS	Paola Jara

Elaborado por: Paola Jara, 2018

CAPITULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se analizó la información obtenida a partir de las fuentes primarias y secundarias a una muestra de la población de un total de 384 encuestas, mismos que fueron tomados de una base de datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., así mismo los resultados fueron sometidos a una plataforma estadística SPSS que permitió analizar los datos, y obtener información necesaria para la implementación de estrategias que permitan obtener resultados adecuados.

Además en los resultados obtenidos de la entrevista realizada al Gerente de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., por una serie de preguntas enfocadas al Marketing relacional serán consideradas según el criterio personal del investigador, para saber cómo está la empresa con relación al marketing relacional en su aplicación a la institución.

4.1 Análisis de resultados

Los resultados permiten obtener información de los socios activos para conocer sus puntos de vista al momento de realizar una inversión en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., además saber cuáles son las expectativas de socios o clientes y para permanecer satisfechos con los productos y servicios ofertados por la institución.
Además faculta conocer cuál es la opinión del Gerente de la institución sobre el marketing relacional en la Cooperativa San José Ltda.

4.1.1 Interpretación de los datos

Una vez tabulados los datos se procede a la interpretación de cada una de las encuestas aplicadas a los socios activos, y al respectivo análisis de la entrevista realizada al señor Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

4.1.2 Comprobación de La Hipótesis

Una vez obtenidos los resultados tanto de la entrevista como de la encuesta el modelo estadístico utilizado en este estudio permitirá comprobar o rechazar la hipótesis nula y alternativa.

4.1.3 Modelo entrevista

Realizada al Señor Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., al Lcdo. Patricio Pérez P.

1. **¿Qué estrategia de marketing relacional aplica la Cooperativa San José Ltda., para fidelizar y captar socios y clientes?**

   En la actualidad la institución no cuenta con estrategias de marketing relacional, sin embargo la Cooperativa San José Ltda., realiza de una manera empírica (Es decir que los socios llegan aperturar la cuenta por necesidad para poder llegar a otorgar un crédito) la captación de nuevos socios y clientes.

2. **¿Cómo es el servicio que brinda la Cooperativa San José en sus áreas operativas?**

   La Cooperativa San José Ltda., realiza un servicio personalizado con los socios y clientes ya que nuestro personal que trabaja en el área de servicio al cliente es capacitado para realizar un trabajo donde se dé la prioridad a todos los clientes y de esta manera se sientan satisfechos con los productos y servicios ofertados por la institución, se debe mencionar que este trabajo personalizado se lo realiza en áreas como créditos, atención al cliente, pólizas. Más no se lo realiza para captar nuevos clientes.

3. **¿Qué piensa usted si la cooperativa San José implementaría el marketing relacional para fidelizar y captar socios y clientes?**

   Que la Cooperativa San José, cuente con un plan de marketing donde se implemente herramientas y estrategias de marketing relacional, la cual ayudaría para el cumplimiento de metas institucionales en lo referente a la captación e inversiones por parte nuestros socios y clientes actuales y potenciales, con las herramientas de marketing relacional nuestros funcionarios podrán trabajar con una herramienta adecuada que les permita llegar de manera directa a nuestros asociados.

4. **¿La Cooperativa San José Ltda., que lograría al implementar Estrategias de marketing relacional?**

   Al contar con estrategias de marketing relacional la Cooperativa San José ganaría un incremento en la captación, retención y fidelización de sus socios y clientes, donde la institución ganaría mayor rentabilidad debido al crecimiento en inversiones por parte de nuestros asociados.

5. **¿Qué piensa usted si la Cooperativa implementaría una herramienta de marketing relacional para fidelizar y captar socios y clientes?**

   Al implementar una herramienta de marketing relacional los funcionarios operativos podrían segmentar de manera oportuna y diferenciada a nuestros socios y clientes más rentables y de esta manera se optimizaría el tiempo, y de esta manera nuestros empleados tendrían un mayor acercamiento con los socios y clientes, para fortalecer la relaciones individuales.

Análisis de la entrevista aplicada al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

De las 5 preguntas realizadas al Gerente en la entrevista se mencionar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., se encuentra en una etapa en donde se necesita implementar estrategias y herramientas de Marketing Relacionar para incrementar sus captaciones e inversiones y de esta manera generar lazos estrechos entre el trabajador y el socio o cliente, sintiéndose seguros de obtener alta rentabilidad con la aplicación de estos insumos.

4.1.4 Modelo de encuesta

Aquí se muestran los resultados obtenidos en la investigación realizada a una base de datos de socios activos de la Cooperativa, en donde se pretende obtener información necesaria para aportar al planteamiento de herramientas y estrategias de marketing Relacional a una Institución que se encuentra en un mercado competitivo y cambiante, a continuación se detalla los resultados obtenidos de la encuesta:

Caracterización de los Encuestados

Tabla 4-4: Género de los Encuestados

	Masculino	Femenino	Total
Género	230	154	384
%	60	40	100

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

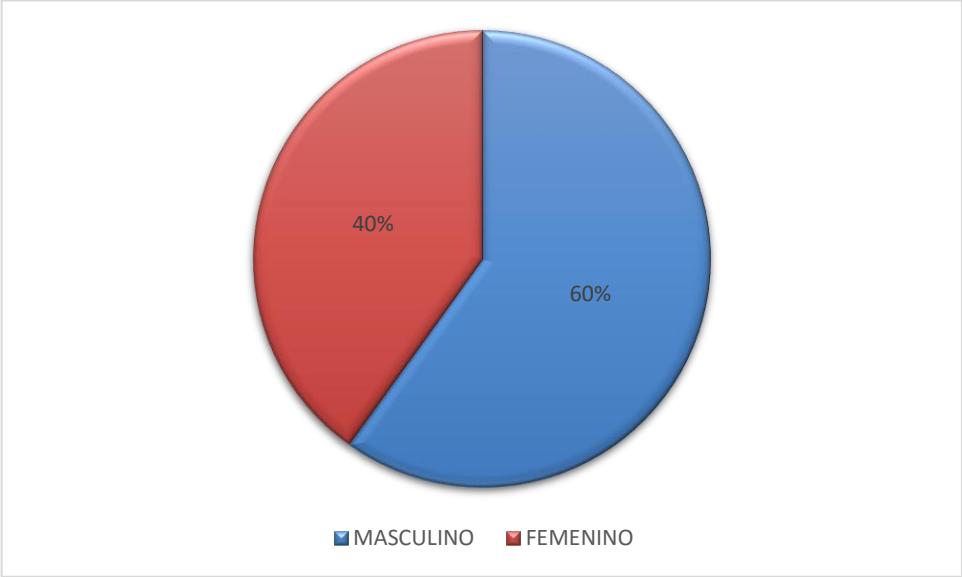


Gráfico 1-4: Género de los Encuestados

Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Análisis se puede observar que del total de los 384 encuestados, el 60% son de género masculino y mientras tanto el 40% son de género femenino

Tabla 5-4: Edad de los Encuestados de los Encuestados

	Menor a 18 años	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 Años	Más de 65	Total
Edad	9	25	193	92	65	384
%	2	7	50	24	17	100

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

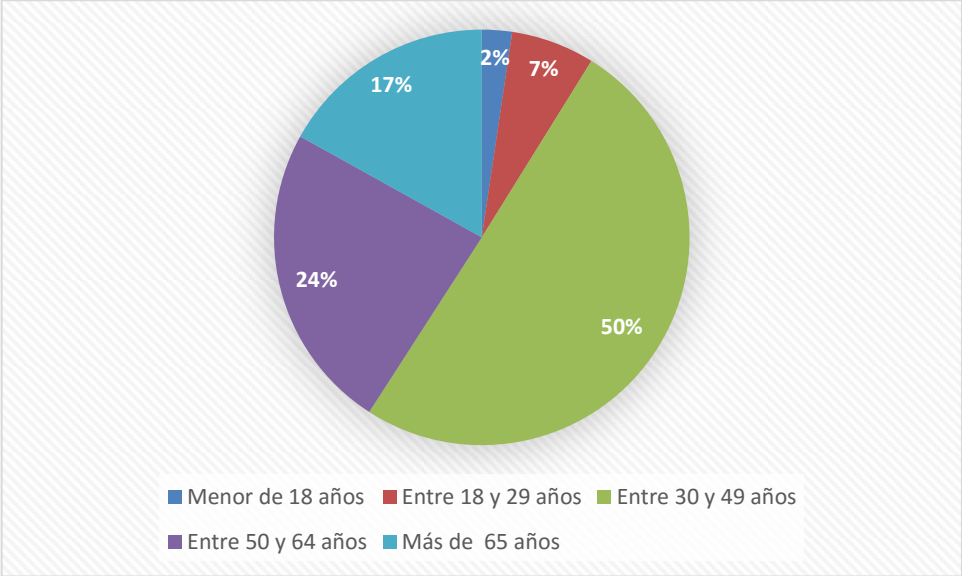


Gráfico 2-4: Edad de los Encuestados
Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

Análisis se puede observar que del total de los 384 encuestados, el 2% son menores a 18 años, el 7% de entre 18 y 29 años de edad, 50% tienen entre 30 y 40 años de edad y 24% entre 50 y 64, y el 17% de más de 65 años, las edades permite segmentar a los socios y clientes, por lo tanto se debe plantear estrategias que permiten llegar al mercado objetivo.

Tabla 6-4: Actividad Económica de los Encuestados

	Empresarios	E. públicos	E. privados	Jubilados	Estudiantes	Ama de casa	Otro	Total
A. Económica	122	68	56	65	35	28	10	384
%	32	18	14	17	9	7	3	100

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

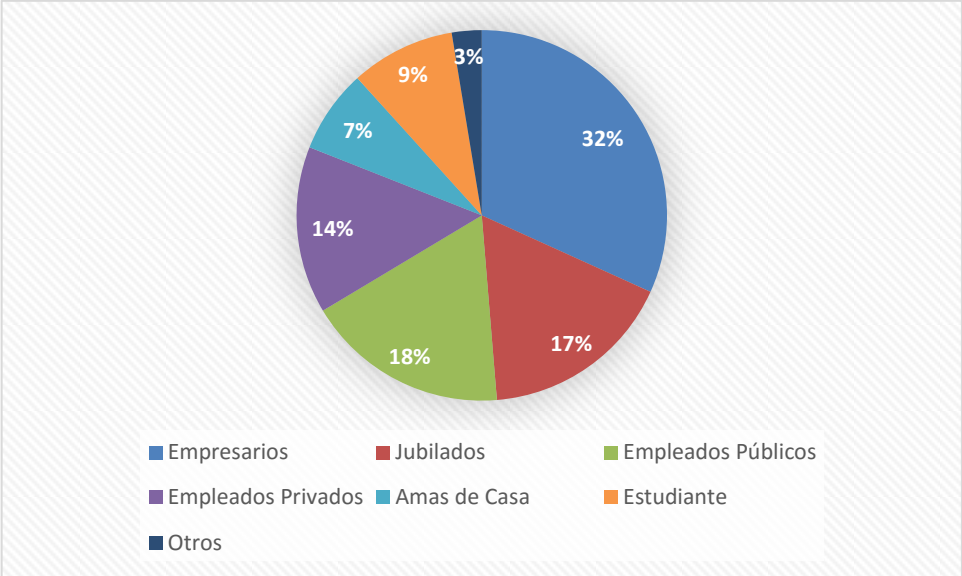


Gráfico 3-4: Actividad económica de los Encuestados
Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

Se observa en el cuadro anterior que de los 384 encuestados el 32% pertenece a los empresarios, el 18% pertenece a los empleados públicos, el 17% a los jubilados, el 14% pertenece a los empleados privados, el 9% a estudiantes, mientras que el 7% a las amas de casa, el segmento por actividad económica permite plantear estrategias para fidelizar y retener a los empresarios, jubilados, empleados públicos y privados sin tener que dejar a un lado los otros segmentos.

1.- ¿Le gustaría que los funcionarios de la Cooperativa brinden un servicio personalizado?

Tabla 7-4: Funcionarios brinden un servicio personalizado

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. RELATIVA
SI	380	99%
NO	4	1%
TOTAL	**384**	100%

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

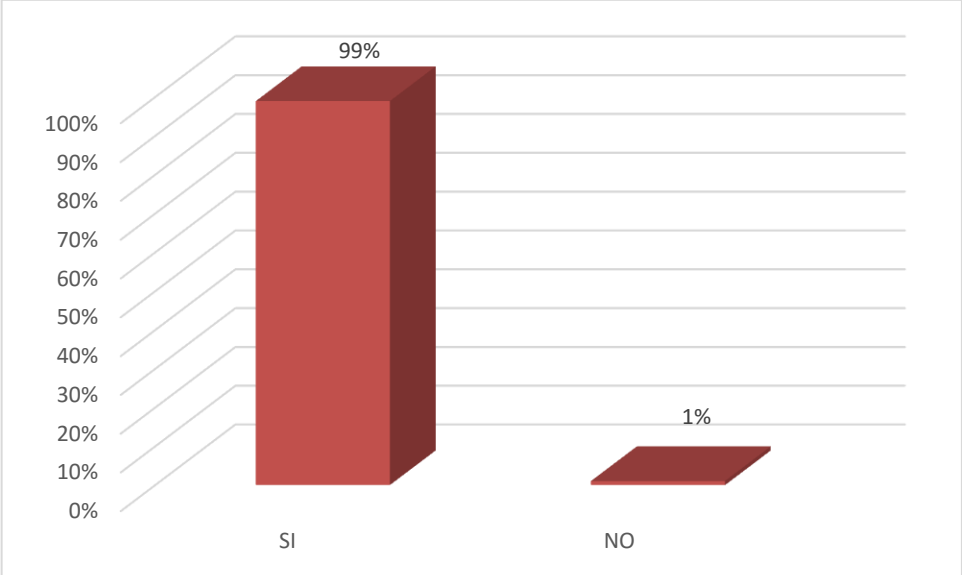


Gráfico 4-4: Funcionarios brinden un servicio personalizado
Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

El 99% de los encuestados necesitan que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., le brinde un servicio personalizado, para que los trámites puedan realizarlo en menor tiempo y además se sientan a gusto con el trato que el personal de la institución les brinda.

2.- ¿Considera Ud., que la Cooperativa cuenta con productos y servicios de acuerdo a sus necesidades?

Tabla 8-4: Cuenta con productos y servicios acorde a sus necesidades

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Totalmente de acuerdo	99	26%
De acuerdo	85	22%
Indiferente	150	39%
En desacuerdo	44	11%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
TOTAL	**384**	100%

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

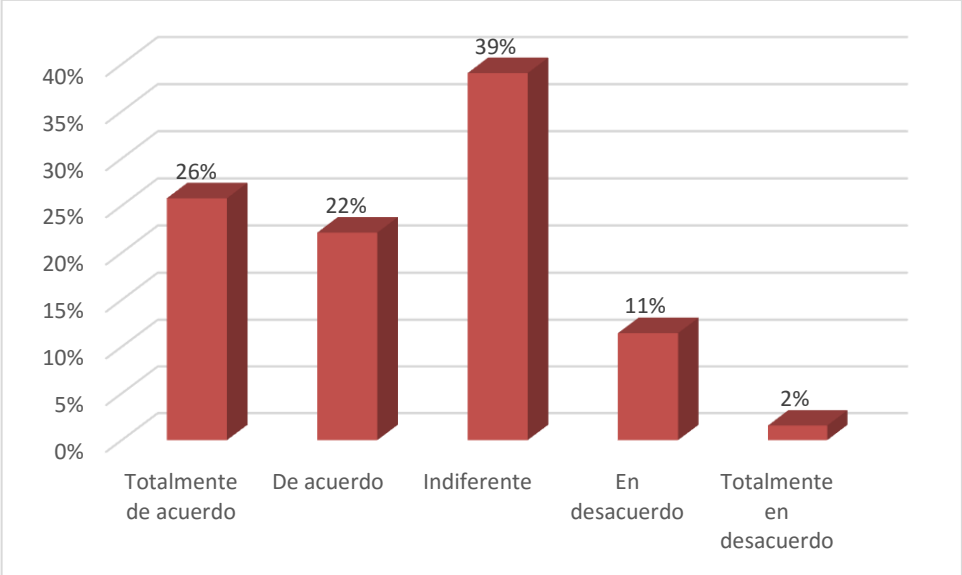


Gráfico 5-4: Cuenta con productos y servicios acorde a sus necesidades
Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

El 39% de los encuestados se encuentran indiferente sobre los productos y servicios ya que no saben si estos están de acuerdo a sus necesidades, un 26% de ellos están totalmente de acuerdo y el 22% están de acuerdo, estos manifiestan que los productos y servicios si cumplen con sus necesidades, el 11% de ellos no están de acuerdo y el 2% están totalmente en desacuerdo esto quiere decir que se debe aplicar estrategias para que los productos y servicios cumplan con las necesidades de los asociación.

3. ¿Los Funcionarios de la Cooperativa San José indagan sobre sus necesidades y expectativas?

Tabla 9-4: Funcionarios indagan sobre sus necesidades

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Muy Frecuente	5	1%
Frecuentemente	20	5%
Ocasionalmente	98	26%
Rara vez	120	31%
Nunca	141	37%
TOTAL	**384**	100%

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

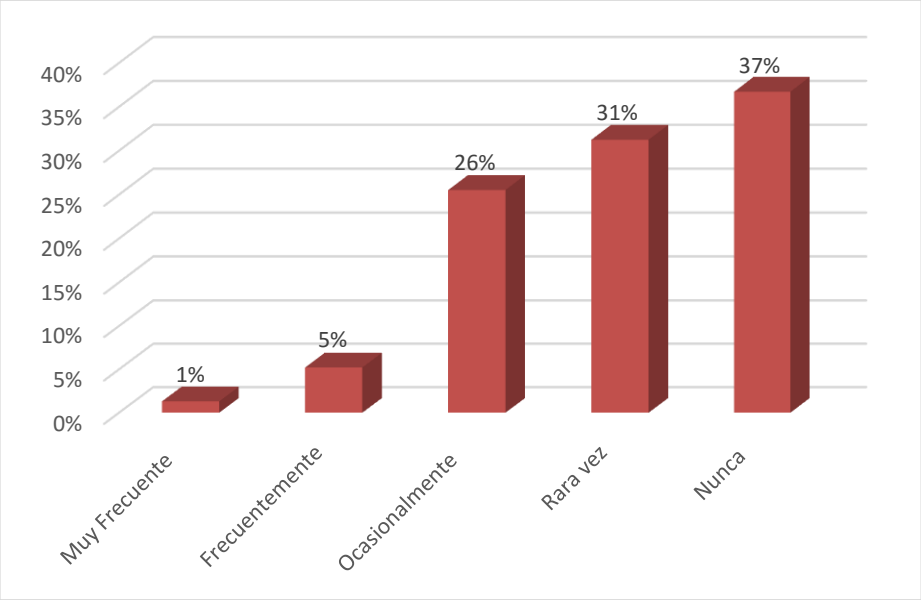


Gráfico 6-4: Funcionarios indagan sobre sus necesidades
Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

EL 37% de socios de la institución manifiestan que los funcionarios nunca indagan sobre sus necesidades y expectativas, el 31% de ellos dicen que rara vez son indagados por los funcionarios, el 26% manifiesta que ocasionalmente son indagados y tan solo el 5% de ellos manifiestan que frecuentemente son indagados y el 1% muy frecuentemente son indagados por los funcionarios sobre las necesidades y expectativas, esto nos da una pauta para la realización de una de las estrategias, que permitan conocer cuáles son sus necesidades y expectativas y así brindar un servicio con asesoramiento más adecuado.

4.- ¿Los funcionarios de la Cooperativa le entregan asesoramiento completo sobre los productos y servicios?

Tabla 10-4: Funcionarios entregan asesoramiento completo

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Muy Frecuente	6	2%
Frecuentemente	22	6%
Ocasionalmente	81	21%
Rara vez	145	38%
Nunca	130	34%
TOTAL	**384**	100%

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

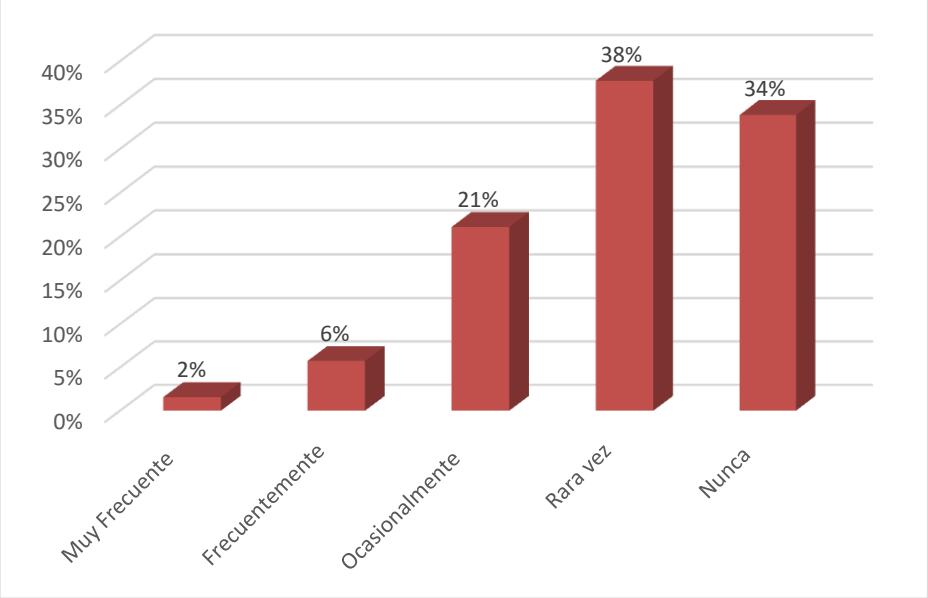


Gráfico 7-4: Funcionarios entregan asesoramiento completo
Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

De los 384 encuestados el 34% manifiestan que nunca han recibido asesoramiento completo por parte de los funcionarios esto nos da una alerta para mejorar el servicio, el 38% dicen que rara vez los funcionarios le han asesorado de manera completa, el 21% ocasionalmente, el 6% frecuentemente, y el 2% muy frecuentemente, con estos resultados los asociados buscan que los funcionarios le asesoren de mejor manera que sus dineros sean manejados de una manera más adecuada y ellos puedan tener alternativas de ahorro con la institución, o puedan utilizar varios productos de ahorro para que se conviertan es socios o clientes fieles y rentables para la institución.

5.- ¿La comunicación que se da en la Cooperativa, se realiza a través de redes sociales?

Tabla 11-4: Comunicación a través de redes sociales

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Muy Frecuente	62	16%
Frecuentemente	89	23%
Ocasionalmente	181	47%
Rara vez	29	8%
Nunca	23	6%
TOTAL	**384**	100%

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

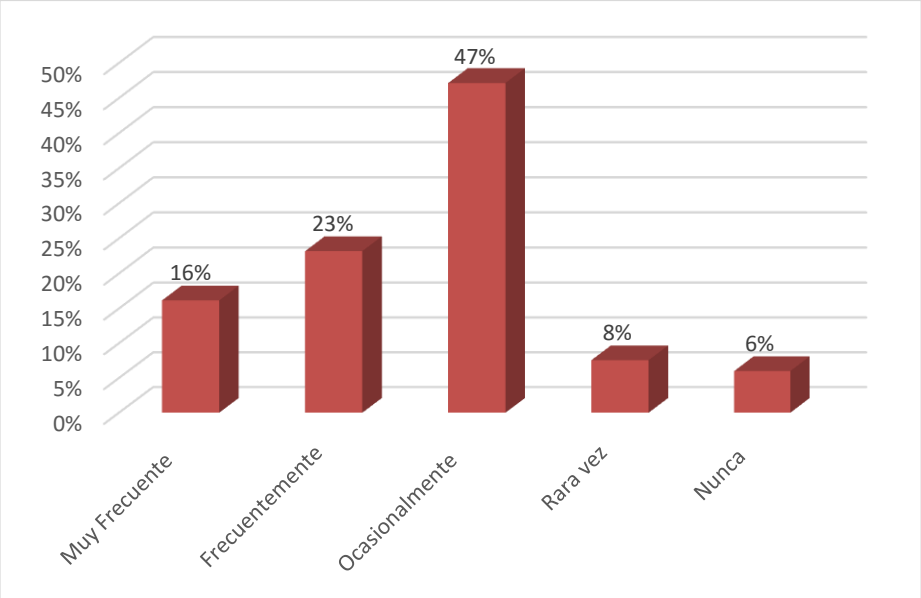


Gráfico 8-4: Comunicación través de redes sociales
Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

El 47% de los encuestados manifiestan que ocasionalmente se da la comunicación a través del facebook, el 23% frecuentemente, 16% muy frecuente, el 8% rara vez y el 6% nunca han visto las comunicaciones en el facebook, por lo tanto la propuesta se bebe concentrar mejorar las redes sociales para que los socios interactúen de mejor manera con la institución.

6.- La atención proporcionada por el personal de servicio al cliente de la cooperativa es:

Tabla 12-4: Atención de servicio al cliente

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Excelente	36	9%
Muy Bueno	52	14%
Bueno	189	49%
Regular	95	25%
Malo	12	3%
TOTAL	**384**	100%

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

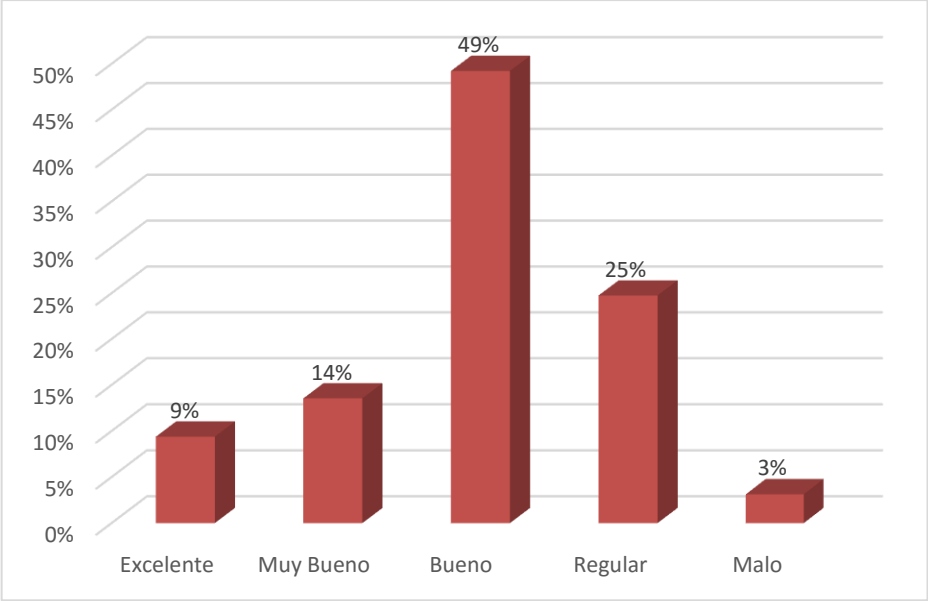


Gráfico 9-4: Atención de servicio al Cliente
Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

La atención proporcionada por lo personal de servicio al clientes es bueno con un 49% esto quiere decir que debemos poner una estrategia para que la atención sea personalizada, el 25% manifiesta que es regular y el 3% manifiestan que es mala la atención, tan solo el 9% manifiestan que la atención es excelente y el 14% dicen que es Muy Bueno, estos datos nos entrega una pauta para implementar protocolos o normas de calidad que permitan que los socios de la institución sientan que el personal de servicio al cliente les otorga un servicio excelente.

7.- ¿El servicio que presta la cooperativa, llena sus expectativas como socio y cliente?

Tabla 13-4: El servicio llena sus expectativas

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Muy Frecuente	35	9%
Frecuentemente	67	17%
Ocasionalmente	130	34%
Rara vez	123	32%
Nunca	29	8%
TOTAL	**384**	100%

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

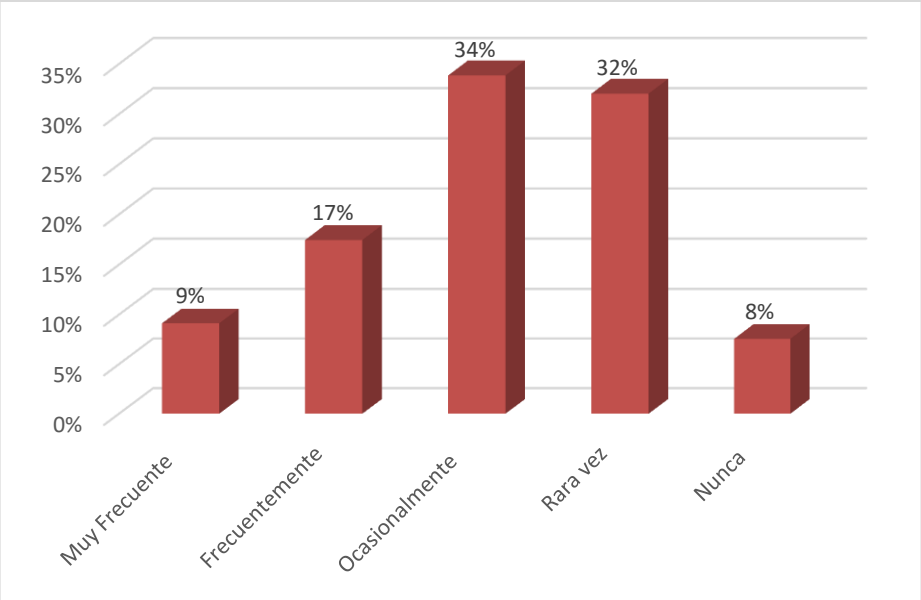


Gráfico 10-4: El servicio llena sus expectativas
Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

Los encuestados manifiestan que el 34% llenan sus expectativas ocasionalmente y que el 32% rara vez y 8% nunca la institución llena sus expectativas estos resultados nos permiten crear de manera oportuna estrategias de mejora, así mismo y con porcentajes bajos manifiestan el 9% y el 17% que muy frecuentemente y frecuentemente la institución llenan sus expectativas, Los servicios prestados por la institución no son suficientes para llenar las expectativas de los socios por tal razón se hace necesario la implementación de estrategias de servicio que permita mejorar los procesos de atención al cliente.

8.- ¿Para realizar una inversión que aspectos busca en la entidad financiera?

Tabla 14-4: Aspectos que busca de la entidad financiera

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Seguridad	126	33%
Tasa	17	4%
Plazo	6	2%
Confianza	135	35%
Beneficios	100	26%
TOTAL	**384**	100%

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

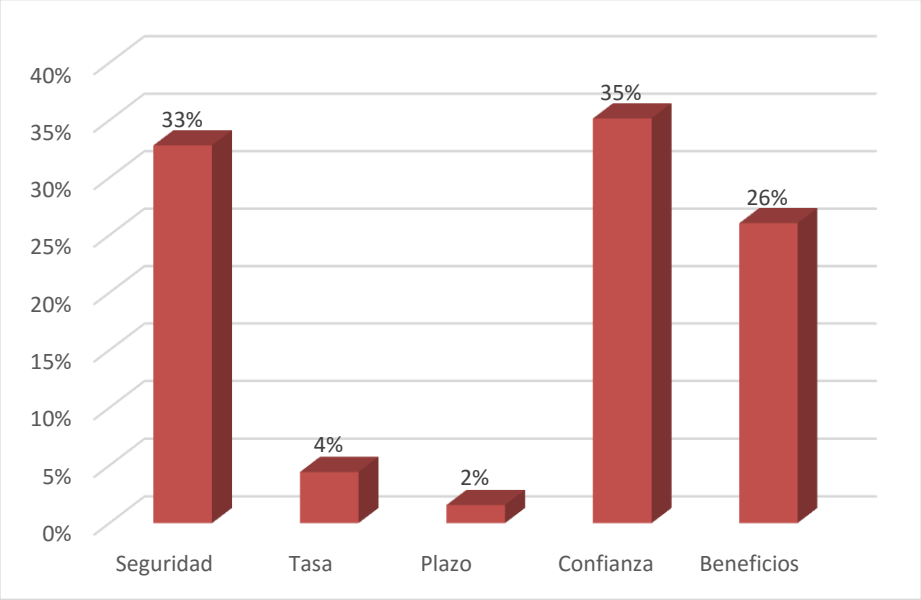


Gráfico 11-4: Aspectos que busca de la entidad financiera
Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

Los aspectos más buscados por los socios al momento de realizar una inversión es el 35% la confianza, el 33% la seguridad, el 26 los benéficos siendo estas las principales alternativas para invertir en la institución, la tasa de interés y los plazo no son relevantes en ya que cuentan con porcentajes menores. La mayoría de los encuestados buscan diferentes aspectos que les permite invertir en la institución, es así que uno de los ítems es el de beneficios por los que es necesario brindar otro tipo de beneficios, ya que la institución al momento cuenta con un seguro de desgravamen y de vida, a los mismos que hay que complementarles con otro tipo de seguro, que se podrá apreciar en las estrategias.

9.- ¿Cómo calificaría en general los servicios prestados por la Cooperativa San Jose?

Tabla 15-4: Calificación en general del servicio prestado.

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Excelente	31	8%
Muy Bueno	55	14%
Bueno	157	41%
Regular	99	26%
Malo	42	11%
TOTAL	**384**	100%

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos de encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

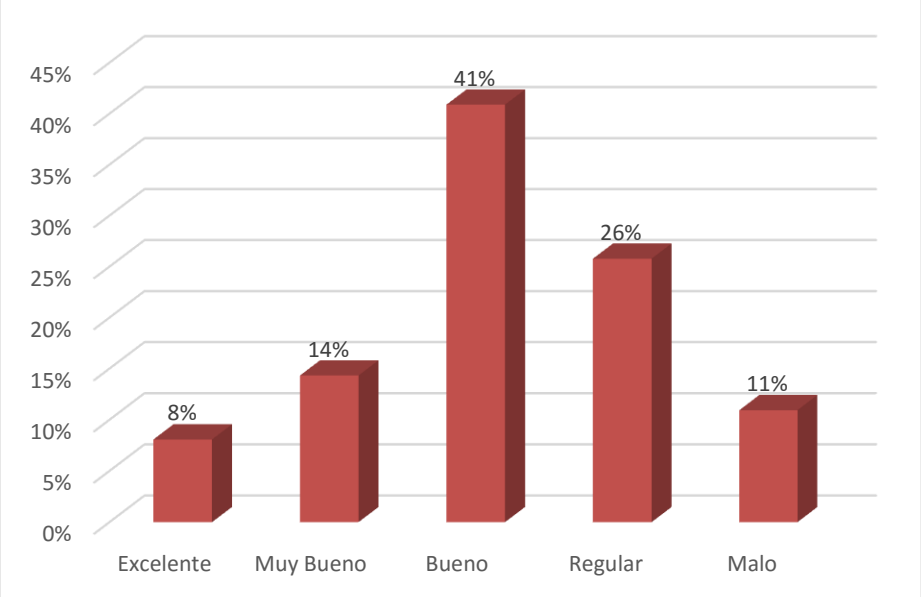


Gráfico 12-4: Calificación en general de los servicios
Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

En general los servicios prestados por la cooperativa consideran que el 41% es bueno, el 26% regular y el 11% manifiestan que es malo, aquí se construirá estrategias que permitan cambiar estos porcentajes, ya que el 14% manifiesta que el servicio es Muy bueno y el 8% manifiestan que es un excelente servicio.

Análisis Descriptivo de las variables de estudio

Cada una de las variables de estudio fueron medidas utilizando preguntas con escala de Likert con el objetivo de captar la mayor cantidad de información de cada una de ellas; por ejemplo, las preguntas más relevantes en este análisis son las siguientes: ¿Los Funcionarios de la Cooperativa San José indagan sobre sus necesidades y expectativas?, ¿Los funcionarios de la Cooperativa le entregan asesoramiento completo sobre los productos y servicios?, La atención proporcionada por el personal de servicio al cliente de la cooperativa es, ¿El servicio que presta la cooperativa, llena sus expectativas como socio y cliente?, ¿Para realizar una inversión que aspectos busca en la entidad financiera?, estas preguntas fueron analizadas través de una **media aritmética simple**. La Tabla 16 - 4 muestra los estadísticos descriptivos de cada una de las variables.

Tabla 16-4: Estadísticos descriptivos de las Variables de Estudio

		Captación de clientes	Necesidades y expectativas	Asesoramiento completo P y S	Atención proporcionada al cliente	Expectativas de servicio al cliente
N	Válido	384	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,96	2,03	2,03	3,01	2,89
Mediana		4,00	2,00	2,00	3,00	3,00
Moda		5	1	2	3	3
Desviación estándar		,964	,974	,959	,941	1,073
Rango		4	4	4	4	4

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

Todas las variables muestran un valor promedio alrededor de 2,78 tendiente a 3. Un valor esperado ya que cada una las preguntas se midieron a través de escalas de Likert de 1 a 5 siendo (1 Nunca, 2 Raramente, 3 Ocasionalmente, 4 Frecuentemente, 5 Muy frecuentemente), (1 malo, 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente). La información presentada brinda una primera aproximación sobre lo que piensan los encuestados de la Cooperativa. Es así que las los

funcionarios de la cooperativa no indagan adecuadamente las necesidades y expectativas de los clientes teniendo un valor de 2.03, un valor levemente inferior al promedio de 2.5 (tomando en cuenta la escala de Likert en la que se midieron las preguntas). De igual forma, se podría manifestar que los funcionarios de la cooperativa no entregan un asesoramiento completo sobre los productos y servicios teniendo un valor de (2.03), un valor levente inferior al promedio.

Normalidad y Confiabilidad de las Escalas

Normalidad

Previo a la verificación de la Hipótesis, es necesario analizar algunos supuestos importantes que deben cumplirse como la normalidad de los datos y la confiabilidad de las escalas. El análisis de normalidad permitirá determinar si se debe utilizar pruebas paramétricas o no paramétricas para la comprobación de la Hipótesis. Los siguientes gráficos muestran la distribución de cada una de las variables más importantes de este estudio.

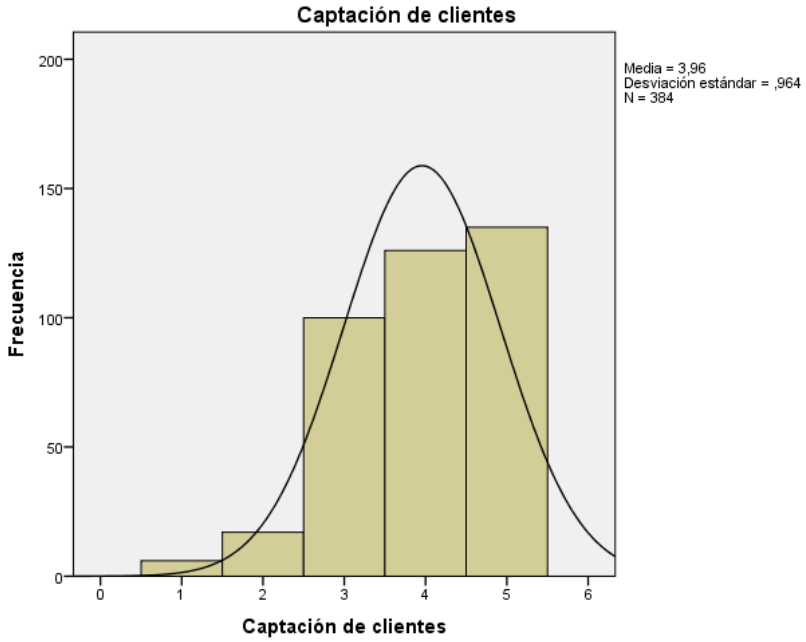


Gráfico 13-4: Distribución variable Captación de clientes
Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

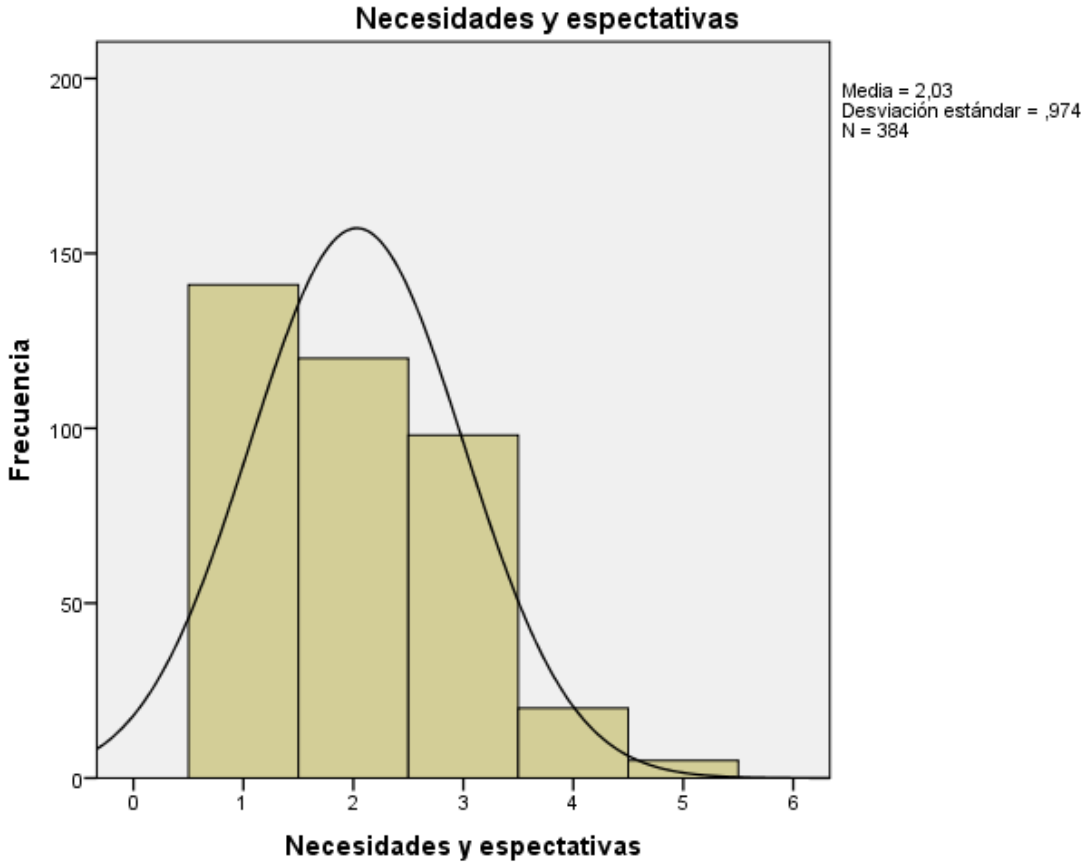


Gráfico 14-4: Distribución variable Necesidades y expectativas
Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

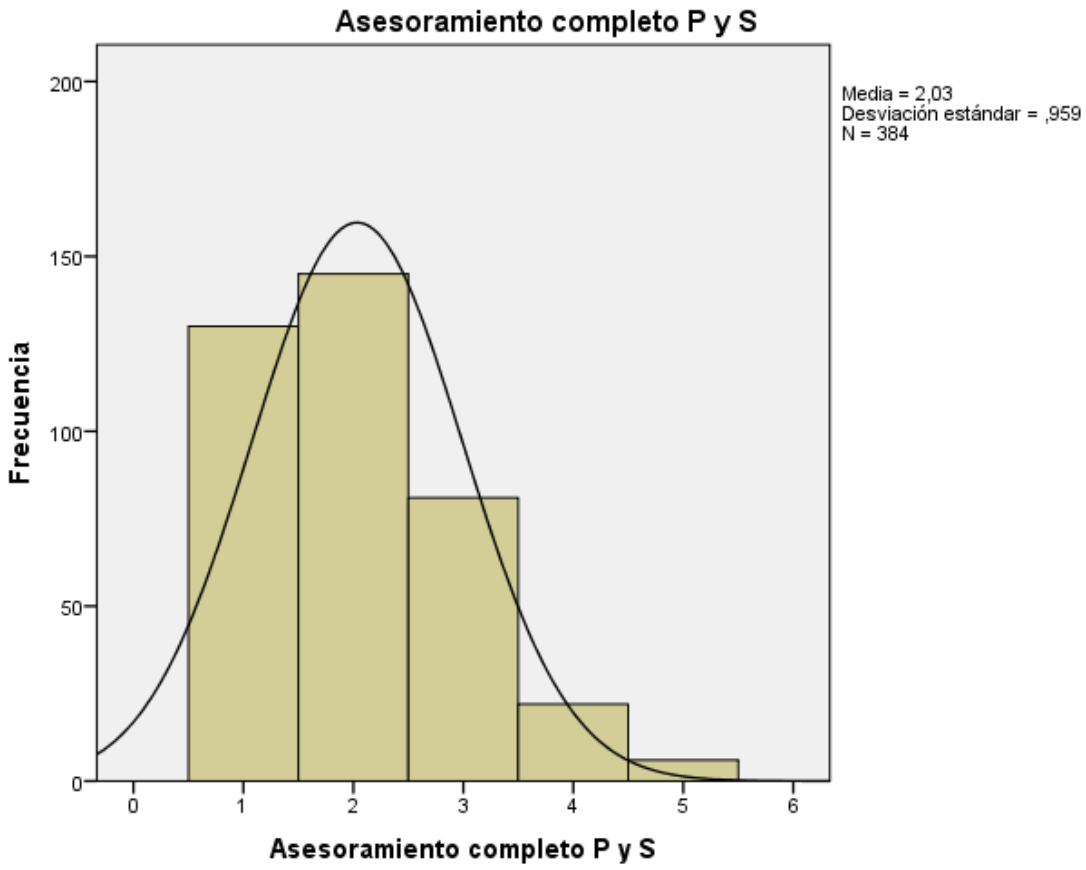


Gráfico 15-4: Distribución variable Asesoramiento completo de productos y servicios
Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

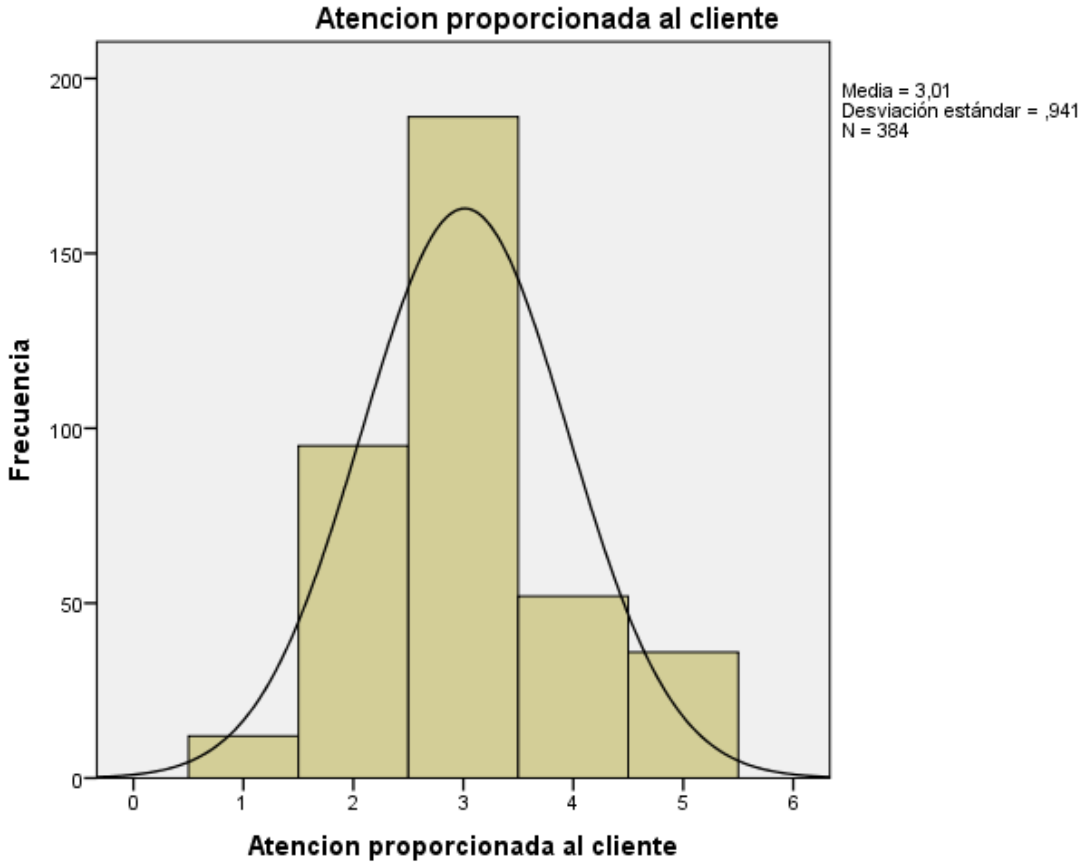


Gráfico 16-4: Distribución variable Atención proporcionada a los clientes
Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

Gráfico 17-4: Distribución variable expectativas del servicio
Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

Como se puede evidenciar, casi todas las variables muestran una distribución que se acerca a la curva normal; sin embargo la variable captación de clientes muestra un sesgo negativo, la variable necesidades y expectativas muestran un sesgo positivo, las demás variables de estudio muestran una simetría adecuada

Con base en esta conclusión, se procedió a utilizar la técnica de **análisis de regresión múltiple** para la comprobación de la hipótesis.

Confiabilidad de las Escalas

La confiabilidad permite determinar la consistencia interna de cada una de las escalas utilizadas para medir las variables de estudio, es decir la homogeneidad de los ítems dentro de la escala, lo cual se puede hacer calculando el Alpha de Cronbach, un coeficiente que, de acuerdo con Ajzen (2006), debe ser mayor o igual a 0.7 para considerar una escala confiable; La Tabla 17 -4 muestra los índices de confiabilidad de cada una de las escalas.

Tabla 17-4: Confiabilidad de las Escalas

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Necesidades y expectativas	11,89	14,131	,941	,967
Asesoramiento completo P y S	11,89	14,185	,951	,965
Atención proporcionada al cliente	10,91	14,519	,917	,970
Captación de clientes	9,96	14,589	,876	,976
Expectativas de servicio al cliente	11,03	13,338	,955	,965

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

Como se puede observar, todas las escalas cumplen con el umbral requerido de 0.7 por lo que se puede concluir que cada una de las escalas es confiable para continuar con los análisis posteriores.

Comprobación de la hipótesis.

La Hipótesis de investigación planteada fue:

Hipótesis nula (Ho): La aplicación de estrategias de marketing relacional no permitirá el incremento de la captación de socios y clientes en la Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda.

Hipótesis alternativa (H1): La aplicación de estrategias de marketing relacional permitirá el incremento de la captación de socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

La variable independiente es Estrategias Marketing Relacional, la cual fue medida a través de las necesidades y exceptivas de los clientes, asesoramiento completo por parte de los funcionarios, atención proporcionada al cliente y expectativas sobre el servicio en general. La variable dependiente es el incremento de las Captaciones. Ya que se utilizaron varias variables independientes, se realizó un **análisis de correlación múltiple.** Esta es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. Ya sea que se necesite analizar la relación entre dos variables (regresión simple) o entre más de dos variables (regresión múltiple), el análisis regresión lineal puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) y una o más variables llamadas independientes o predictoras (X1, X2, …, Xp), así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos. La Tabla 18- 4 muestra la matriz de correlación entre cada una de las variables de estudio.

Tabla 18-4: Matriz de Correlaciones entre variables de estudio.

Correlaciones

		Necesidades y espectativas	Asesoramiento completo P y S	Atencion proporcionada al cliente	Captación de clientes	Expectativas de servicio al cliente
Necesidades y espectativas	Correlación de Pearson	1	,960**	,863**	,849**	,920**
	Sig. (bilateral)		0	0	0	0
	N	384	384	384	384	384
Asesoramiento completo P y S	Correlación de Pearson	,960**	1	,899**	,834**	,927**
	Sig. (bilateral)	0		0	0	0
	N	384	384	384	384	384
Atencion proporcionada al cliente	Correlación de Pearson	,863**	,899**	1	,835**	,917**
	Sig. (bilateral)	0	0		0	0
	N	384	384	384	384	384
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,849**	,834**	,835**	1	,871**
	Sig. (bilateral)	0	0	0		0
	N	384	384	384	384	384
Expectativas de servicio al cliente	Correlación de Pearson	,920**	,927**	,917**	,871**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	
	N	384	384	384	384	384

Elaborado por: Paola Jara, 2018
Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

Estos resultados muestran que existe una correlación positiva y significativa entre cada una de las variables de Estrategias de Marketing Relacional y la variable dependiente "Incremento de las Captaciones", siendo más fuerte la relación con la variable Asesoramiento completo por parte de los funcionarios sobre los productos y servicios (0.960). Las siguientes tablas muestran en resumen del análisis de regresión múltiple desarrollado

Tabla 19-4: Resumen del modelo de regresión múltiple

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,884[a]	,782	,780	,453

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

a. Predictores: (Constante), Expectativas de servicio al cliente, Atención proporcionada al cliente, Necesidades y expectativas, Asesoramiento completo P y S

El valor R indica que el modelo explica el 78.2 % de la variación de la variable dependiente "Incremento de las Captaciones", por lo que se puede concluir que el modelo es adecuado para predecir la variable dependiente. Siendo que si es menor al 50% se desecha el modelo de regresión múltiple.

Tabla 20-4: Prueba de la hipótesis; Global del Modelo de Regresión Múltiple

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	278,612	4	69,653	340,034	,000[b]
	Residuo	77,635	379	,205		
	Total	356,247	383			

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

a. Variable dependiente: Captación de clientes

b. Predictores: (Constante), Expectativas de servicio al cliente, Atención proporcionada al cliente, Necesidades y expectativas, Asesoramiento completo P y S

La prueba global del modelo de regresión múltiple permite corroborar la hipótesis alternativa.

$$Ho: \beta 1 = \beta 2 = \beta 3 = \beta 4 = \beta 5 = \beta 6 = 0$$

Donde cada β representan los coeficientes de la ecuación de regresión. En la Tabla 11-4, el valor de F (34.04) tiene asociado un valor de significancia (p-valor) de 0.000 menor al nivel de significancia de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula, planteada anteriormente, permitiendo concluir que alguno de los valores β no son diferentes de cero

Tabla 21-4: Coeficientes de la ecuación de regresión múltiple

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,603	,088		18,199	,000
	Necesidades y expectativas	,437	,090	,442	4,882	,000
	Asesoramiento completo P y S	-,232	,100	-,231	-2,319	,021
	Atención proporcionada al cliente	,256	,066	,250	3,859	,000
	Expectativas de servicio al cliente	,403	,071	,449	5,687	,000

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Datos encuestas a socios activos de la Cooperativa San José

a. Variable dependiente: Captación de clientes

Las últimas dos columnas de la Tabla 21-4 permite verificar cuál de los coeficientes es igual a cero a través de una prueba de hipótesis T student donde la Hipótesis nula es $\beta = 0$. La última columna de esta tabla representa el p-valor asociado a cada coeficiente. La regla de decisión es: "si el p-valor es menor que el nivel de significancia 0.05, se rechaza la hipótesis nula ($\beta = 0$)".

Al analizar los valores de la última columna de la Tabla 21-4 se puede evidenciar que la variable asesoramiento completo de los funcionarios sobre de productos y servicios es diferente de cero, , mientras que las variables necesidades y expectativas, atención personalizada, y expectativas del servicio son iguales a cero (p-valor > 0.05), por lo que se puede concluir que para obtener una mayor incremento de las Captaciones, se debe poner más énfasis en los aspecto relacionado con el asesoramiento completo de los funcionarios sobre de productos y servicios.

Las Necesidades y expectativas, atención personalizada, y expectativas del servicio no influyen de manera significativa sobre el incremento de las captaciones.

Los resultados de este análisis permitirían aceptar la hipótesis alternativa del planteamiento de la hipótesis.

4.2 Discusión

Una vez obtenidos los resultados de la entrevista realizada al señor Gerente, podemos observar que existe trabajo por realizar en la cooperativa, esto se debe a la falta de estrategias o herramientas de Marketing Relacional en la Institución, lo mencionado por el Señor Gerente permitió realizar esta investigación y poder implementar estratégicas que ayudaran al incrementar las captaciones, generar fidelización y obtener mejores resultados sobre la retención de los socios y clientes, además permitirá que la institución mantenga una ventaja competitiva y obtenga mejores resultados.

Así mismo las encuestas permitieron conocer sobre lo que piensan los socios y clientes sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., permitió conocer los resultados de las diferentes variables planteadas en la encuesta las mimas que fueron, Captación de clientes, necesidades y expectativas, asesoramiento completo de productos y servicios, atención proporcionada al cliente, expectativas de servicio al cliente, en donde se utilizó el modelo estadístico de Regresión múltiple que muestra un resultado alrededor de 2.78, un poco más arriba de la media, dando las respectivas pautas que permite la implementación de estrategias de marketing relacional para el incremento de las captaciones.

CAPITULO V

5 PROPUESTA

5.1 Titulo

Diseñar estrategias de Marketing Relacional para La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., para incrementar las captaciones.

5.2 Datos informativos

Institución Ejecutora:	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.
Provincia:	Bolívar
Cantón:	Chimbo
Dirección:	Calle Chimborazo y Tres de Marzo
Teléfono:	032- 988436 ext. 212
Beneficiarios:	Directivos, socios y cliente internos y externos
Investigadora:	Ing. Paola Jara M.
Fuentes de Información	Lcdo. Patricio Pérez - Gerente
Tutor de la Investigación:	Ing. Dennis Pazmiño - Tutora
Financiamiento:	Presupuesto de mercadeo de la Cooperativa

5.3 Antecedentes de la propuesta

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José Ltda.," es una entidad Financiera que fue controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros desde el 22 de diciembre de 2004, según resolución N SBS-0943, y a partir de Enero del 2013 pasaron al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la oficina Matriz se encuentra domiciliada en el cantón San José de Chimbo, cuenta con seis agencias operativas ubicadas en los cantones de Guaranda, Chillanes, San Miguel, Montalvo, Ventanas y Quito.

Fue creada en 1964 por la iglesia y cincuenta personas que tomaron la iniciativa de constituir la cooperativa, animados principalmente en llevar a la práctica los principios cooperativos, sin embargo hasta 1985 se percibía como una institución muy localista y enfocada a lo social. A partir de 1986 la nueva administración crea productos de crédito al segmento de asalariados para lo cual se firma convenios con instituciones públicas y privadas, en donde se promueve las relaciones interinstitucionales, se crea una nueva imagen institucional, la misma que ha evolucionado constantemente de manera sostenible, constituyéndose en la actualidad como una institución financiera sólida.

La Cooperativa se ha hecho acreedora a proyectos y programas para el fortalecimiento institucional, logrando asistencia técnica y fondeo, con organizamos nacionales e internacionales los aspectos que transforman la estructura orgánica funcional, iniciando un crecimiento sostenido enfocado hacia los socios/as y clientes.

La implementación de políticas financieras, decisión de cambio, actitud innovadora, un manejo técnico y profesional han permitido a la Cooperativa dejar de ser una institución local para transformarse en una Cooperativa provincial y regional con productos y servicios financieros orientados a las Micro finanzas integradas.

Además la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., cuenta con una gama de productos y servicios que se detallaran a continuación:

Productos de captación

- Ahorro a la Vista
- Cuenta Sueñitos
- Ahorrando Ando
- Depósitos a Plazo Fijo
- Multiahorros
- Multiahorros Productor
- Multiahorros Jubilación
- Multiahorros mis Decimos

Productos de colocación

- Crédito de consumo
- Microcrédito
- Inmobiliario

Servicios

- Recaudaciones del IESS
- Recaudaciones de CNEL
- Recaudaciones CNT
- Pago de tarjetas de crédito
- Recaudaciones de Planillas IESS
- Pago del Bono de Desarrollo Humano
- Pagos de Yanbal
- Recaudaciones del SRI
- Cobro de facturas claro
- Recargas de Movistar y claro
- Envió y pago de Remesas
- Recaudaciones EMAAP Q
- Pago de Impuesto Predial
- Pagos ANT y CTE

Una vez definida estos productos y servicios detallaremos los beneficios que se entregan a los socios y clientes:

- Seguro de vida
- Seguro de desgravamen

Y a continuación, y como referencia se presenta la misión, visión, valores Institucionales.

5.3.1 Misión

Contribuir al progreso y bienestar de la familia ecuatoriana con productos y servicios financieros de calidad, basados en principios de Solidaridad, Equidad y Sostenibilidad.

5.3.2 Visión

Consolidad el liderazgo en las provincias de Bolívar y Los Ríos, ampliando su cobertura en localidades con potencialidad en las Provincias de Pichincha y Guayas, generando desarrollo en los sectores productivos, mediante un soporte tecnológico que le permita ofrece servicios financieros en línea, recursos humanos con enfoque de calidad y eficientes en la gestión para alcanzar una calificación de riesgos no menor a A+.

5.3.3 Valores

Para el cumplimiento de su Misión y el logro de su Visión la cooperativa ha establecido como guías de conducta de todos quienes hacen la cooperativa los siguientes valores:

Tabla 22-5: Valores institucionales

LEALTAD	• Hablar bien de la institución, actuar con sinceridad e informar actos que puedan afectar a la cooperativa. Hacer prevalecer el bien de la cooperativa por encima de los intereses personales o de una oficina.
EQUIDAD	• Brindar igualdad de oportunidades a todas las personas sin discriminación de género, raza, religión o condiciones tanto en la prestación de servicios como en la gestión organizacional
SOLIDARIDAD	• Comprender las necesidades de los clientes y compañeros de trabajo y mantener una actitud de apoyo a la solución de sus problemas. Mantener una actitud de trabajo en equipo.
INNOVACION	• Mantener una actitud de mejoramiento y aprendizaje continuo, liderazgo y generación de ideas para el fortalecimiento de productos y servicios a fin de garantizar la competitividad institucional acorde a los cambios del entorno.
HONESTIDAD	• Mantener un comportamiento decoroso, recatado, probo y con integridad moral en todas sus actuaciones internas y externas, apegado a la verdad de manera que proteja su imagen personal y de la cooperativa.
PUNTUALIDAD	• Actuar con diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo y a las horas establecidas, demostrando de esta manera el respeto y consideración a los demás y la importancia personal hacia la oportunidad del servicio y la eficiencia.

RESPONSABILIDAD	• Actuar de acuerdo con los principios morales incluso cuando uno se siente presionado a hacer otra cosa. Asumir y cumplir las funciones asignadas en conformidad a los códigos de conducta y políticas establecidas en la cooperativa.
SINCERIDAD	• Ser y actuar tal como uno es, siente y piensa; pero siempre utilizando la verdad como base de actuación interna y externa.
HUMILDAD	• Reconocer nuestras habilidades, conocimientos y nuestros defectos sin vanagloriarnos por ellos y sin actuar de una manera pretensiosa, interesada o egoísta tanto ante el cliente interno como el cliente externo de la cooperativa.
CONFIANZA	• Actuar de una manera segura en sus funciones sobre la base de un pleno conocimiento de las responsabilidades, políticas y procedimientos; y, promoviendo y aceptando la delegación de funciones.

Fuente: (Planificación Estratégica Cooperativa de Ahorro y Crédito San José 2014-2016)

Principios cooperativos

- Libre adhesión y libre retiro.
- Control democrático por los asociados.
- Participación económica de los asociados.
- Autonomía e independencia
- Educación, capacitación e información.
- Cooperación entre cooperativas.
- Interés por la comunidad

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing Relacional para La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., para mejorar el incremento de las captaciones.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

- Establecer las estrategias y herramientas adecuadas para la captación, retención y fidelización de los socios y clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

5.5 Esquema del modelo operacional de la propuesta

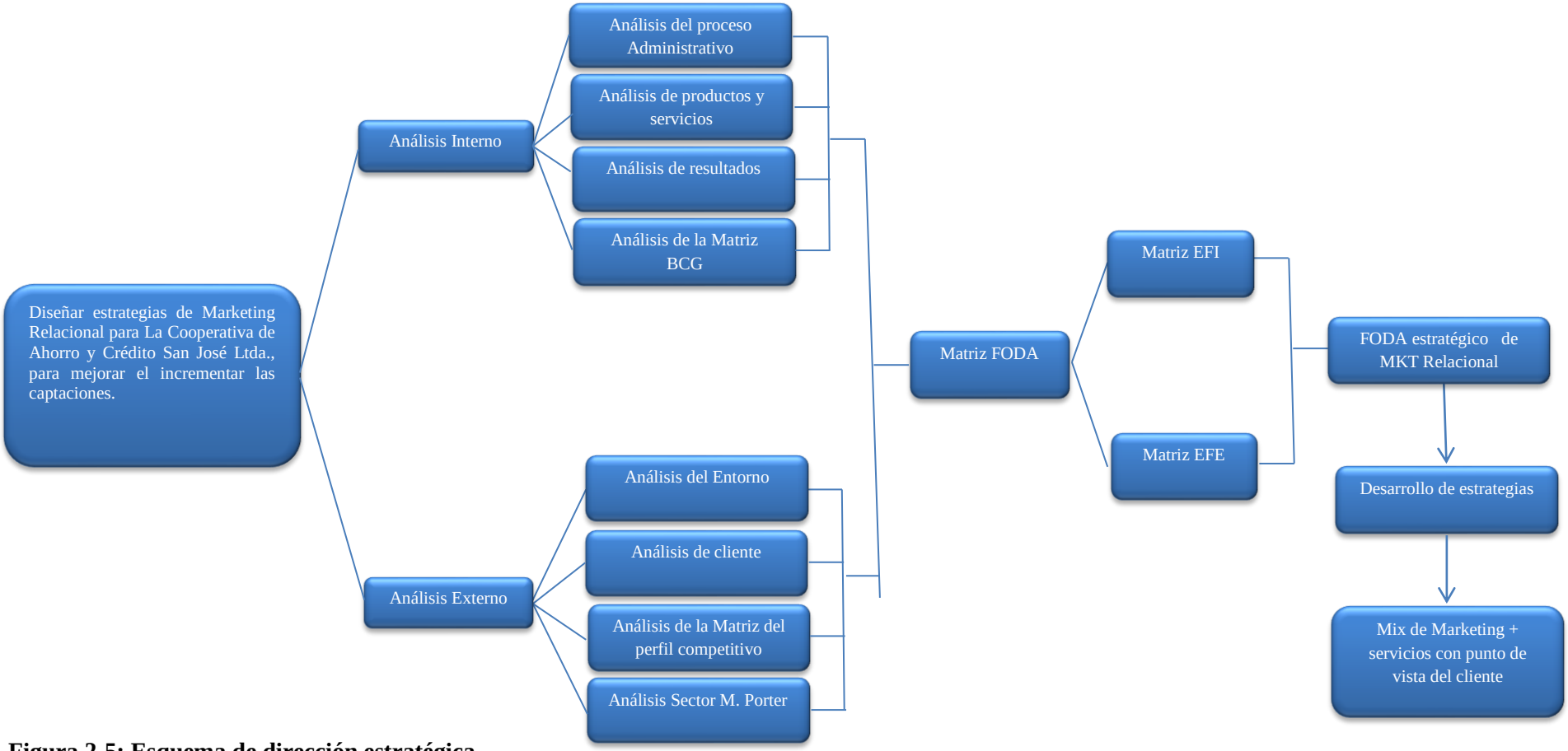


Figura 2-5: Esquema de dirección estratégica
Fuente: Alet, Josef, Marketing Relacional, p.45

5.6 Desarrollo de la propuesta

5.6.1 Análisis del Proceso administrativo

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., cuenta con áreas, administrativa, operativas, Gerencial y el ente jerárquico que tiene la última palabra en la toma de decisiones los mismos que son el Consejos de Administración y Vigilancia, ver figura 3-5.

El trabajo investigativo esta direccionado específicamente al área de negocios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José.

Organigrama Estructural

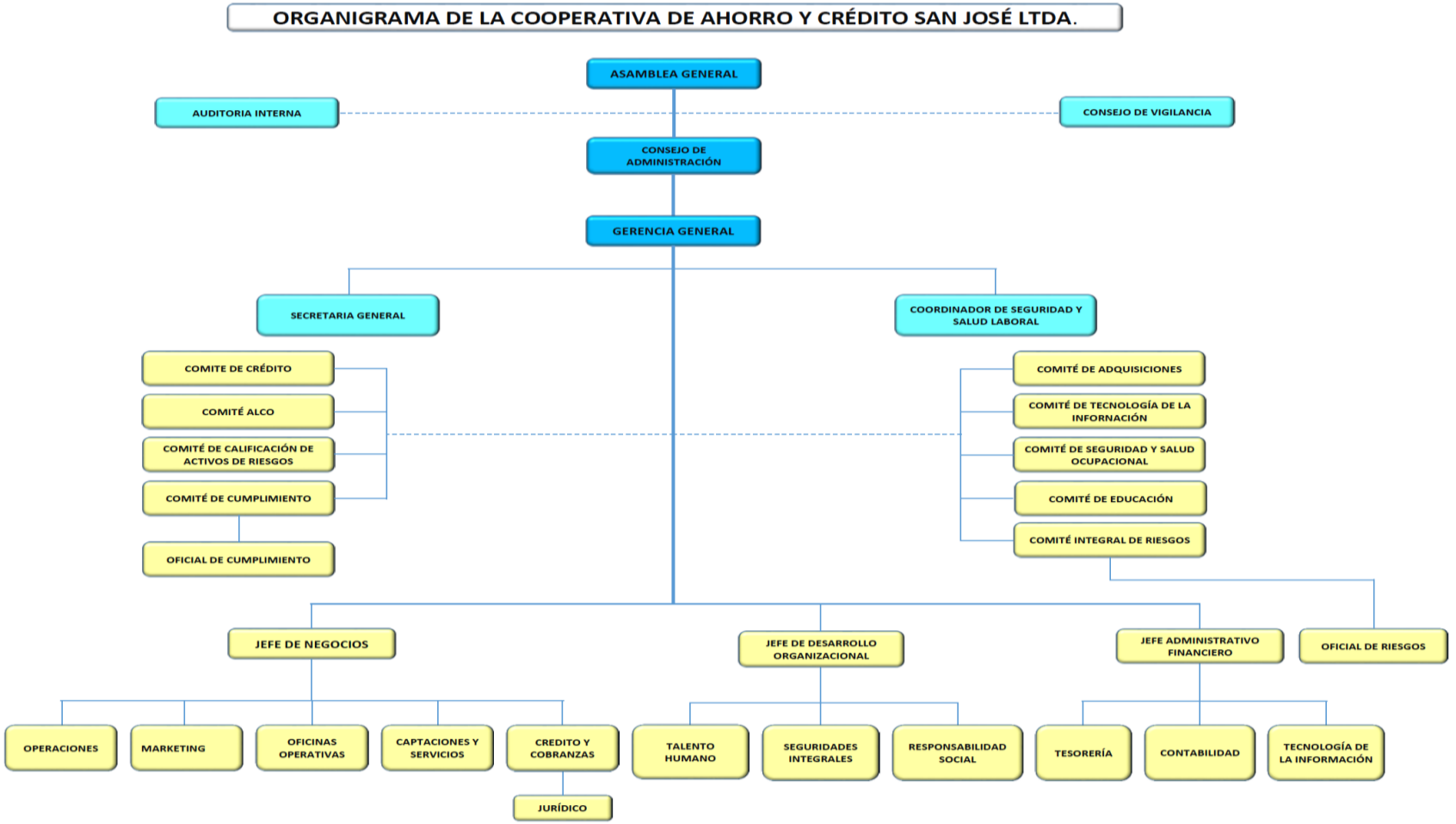


Figura 3-5: Organigrama estructural Cooperativa San José Ltda.
Fuente: (Planificación Estratégica Cooperativa de Ahorro y Crédito San José 2014-2016)

El departamento de mercadeo está ubicado en la línea del negocio, a la par con el área de crédito y captaciones, siendo un área con responsabilidad en el negocio, para identificar y plantear estrategias, para socios y clientes actuales y potenciales, cuenta con un plan de marketing, sin embargo la Cooperativa San José tiene una gran debilidad al no identifica sus socios o clientes más rentables, no capta, ni retiene por no contar con herramientas y estrategias de marketing relacional.

El área operativa, o las oficinas operativas también están ubicadas en la línea de negocio, siendo la parte fundamental y primordial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., y siendo los protagonistas principales de la venta de los productos y servicios, sin embargo no cuentan con estrategia y herramientas que les permita fortalecer la captación, la fidelización y retención de los mismos.

5.6.2 Análisis del portafolio de productos y servicios

La Cooperativa de ahorro y Crédito San José Ltda., cuenta con un amplio portafolio de productos de captación y colocación, además cada uno de estos productos contienen un manual y reglamentos establecidos para la distribución hacia los socios y clientes en esta ocasión se analizara con más de énfasis a los productos de captación ya que son los principales actores de este estudio, a continuación se muestra el folleto de transparencia de la institución para identificar los nombres y las tasas de interés que se pagan sobre los ahorros, además mostremos en este estudio la plantilla de captaciones para conocer sobre las características que tiene cada uno de ellos.

Tabla 23-5: Folleto de transparencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., diciembre 2016.

FOLLETO DE TRANSPARENCIA FINANCIERA							
INFORMACIÓN VIGENTE DICIEMBRE 2016							
TASAS DE INTERES MÁXIMA A PAGAR POR MONTOS							
RANGOS	TASAS ANUALES						
	De 31 a 90 Días	De 91 a 180 Días	De 181 a 270 Días	De 271 a 360 días	De más de 361 días		
De $501 a $1.500	5,75%	6,00%	6,50%	7,00%	7,50%		
De $ 1.501 a $ 5.500	6,00%	6,50%	7,00%	7,50%	8,25%		
De $ 5.501 a $ 10.500	6,50%	7,00%	7,50%	8,00%	8,50%		
De $ 10.501 a $ 20.500	7,00%	7,50%	7,75%	8,50%	9,00%		
De $ 20.501 a $ 50.000	7,25%	8,00%	8,50%	8,75%	9,25%		
De $ 50.001 a más	7,50%	8,25%	8,50%	9,00%	9,50%		
TARIFAS POR SERVICIOS FINANCIEROS							
DETALLE	PRODUCTOS						
	TASAS PASIVAS	TASAS ANUALES	AHORRO PROGRAMADO O PREFERENCIAL	TASAS ANUALES	TASAS ACTIVAS	COOP. SAN JOSÉ TASA NOMINAL	TARIFA MÁXIMA VIGENTE BCE
	Ahorro a la vista	2,00%	Multiahorros	5,00%	**Consumo Ordinario**	**15,00%**	17,30%
	Cuenta Sueñitos	3,50%	Multiahorros Jubilación	5,00%	**Consumo Prioritario**	**15,00%**	17,30%
	Ahorrando Ando	3,50%	Multiahorros productor	5,00%	Inmobiliario	10,70%	11,33%
	Ahorro Porvenir	1,50%	Multiahorros mis Décimos	5,00%	Microcrédito Minorista	19,10%	30,50%
	Ahorro Familia	1,00%	Mis Fondos de Reserva	5,0%	Microcrédito Acumulación Simple	19,10%	27,50%
	Ahorro Restringido	1,00%			Microcrédito acumulación ampliada	19,10%	25,50%
	Cuentas Inactivas	1,00%					

MONTO MÍNIMO DE APERTURA DE CUENTAS: AHORRO A LA VISTA $25,00 / CUENTA SUEÑITOS $5,00 / AHORRANDO ANDO $15,00			
TARIFAS POR SERVICIOS FINANCIEROS		Tarifa Máxima SEPS	Tarifa Vigente Coop. San José
TRANSACCIONES BÁSICAS SERVICIOS SIN COSTO	APERTURA DE CUENTAS DE AHORRO , DEPÓSITOS A PLAZO , INVERSIONES,.	$ 0,00	$ 0,00
	ADMINISTRACIÓN MANTENIMIENTO Y MANEJO DE CUENTAS DE AHORRO, DEPÓSITOS A PLAZO E INVERSIONES.	$ 0,00	$ 0,00
	DEPÓSITO A CUENTAS DE AHORRO, DEPÓSITOS A PLAZO, INVERSIONES.	$ 0,00	$ 0,00
	TRANSFERENCIAS DENTRO DE LA MISMA ENTIDAD, TRANSFERENCIAS MEDIOS FISICOS (VENTANILLA)	$ 0,00	$ 0,00
	ACTIVACIÓN DE CUENTAS DE AHORRO, DE TARJETAS DE DÉBITO	$ 0,00	$ 0,00
	CONSULTAS DE CUENTAS, OFICINA Y VISUAL EN CAJEROS AUTOMÁTICOS	$ 0,00	$ 0,00
	RETIRO DE DINERO POR VENTANILLA DE LA PROPIA ENTIDAD	$ 0,00	$ 0,00
	CANCELACIÓN O CIERRE DE CUENTA DE AHORRO	$ 0,00	$ 0,00
	BLOQUEO, ANULACIÓN O CANCELACIÓN DE TARJETAS DE DÉBITO	$ 0,00	$ 0,00
	TRANSACCIONES FALLIDAS EN CAJEROS AUTOMÁTICOS, TODOS LOS CASOS	$ 0,00	$ 0,00
	RECLAMOS DE CLIENTES SOCIOS/AS JUSTIFICADOS E INJUSTIFICADOS	$ 0,00	$ 0,00
	FRECUENCIA DE TRANSACCIONES CUENTAS DE AHORRO	$ 0,00	$ 0,00
	RETIRO DE DINERO POR CAJERO AUTOMÁTICO DE LA PROPIA ENTIDAD	$ 0,00	$ 0,00
	REPOSICIÓN LIBRETA / CARTOLA / ESTADO DE CUENTA POR ACTUALIZACIÓN	$ 0,00	$ 0,00
	MANTENIMIENTO DE TARJETA DE DÉBITO	$ 0,00	$ 0,00
	EMISIÓN DE PLÁSTICO DE TARJETA DE DEBITO CON BANDA LECTORA	$ 0,00	$ 0,00
	EMISIÓN DE TABLA DE AMORTIZACIÓN.	$ 0,00	$ 0,00
	EMISIÓN Y ENTREGA DE EZTADO DE CUENTA DE TODO TIPO DE CUENTAS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS Y EMISIÓN Y ENTREGA FISICA PARA TODAS LAS CUENTAS (A EXCEPCIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO)	$ 0,00	$ 0,00
	RENOVACIÓN DE PLASTICO DE TARJETA DE DÉBITO CON BANDA LECTORA	$ 0,00	$ 0,00
TARIFAS POR SERVICIOS FINANCIEROS		Tarifa Máxima SEPS	Tarifa Vigente Coop. San José

SERVICIOS FINANCIEROS SUJETOS A TARIFA MÁXIMA	TARJETAS DE CAJERO AUTOMÁTICO	REPOSICIÓN DE TARJETA DE DÉBITO POR PÉRDIDA, ROBO O DETERIORO FISICO CON EXCEPCIÓN DE LOS CASOS DE FALLAS EN LA BANDA LECTORA O CHIP.	$ 5,36	$ 5,36
		EMISIÓN DE PLASTICO DE TARJETA DE DÉBITO CON CHIP (NUEVOS)	$ 5,36	$ 5,36
		RENOVACIÓN DE PLÁSTICO DE TARJETA DE DÉBITO CON CHIP (caducidad cada 3 años)	$ 5,36	$ 5,36
		RENOVACIÓN ANUAL DE LA TARJETA DE DÉBITO CON BANDA LECTORA O CON CHIP (CADA AÑO)	$ 1,79	$ 1,79
	TRANSFERENCIAS	TRANSFERENCIAS INTERBANCARIAS SPI RECIBIDAS	$ 0,27	$ 0,27
		TRANSFERENCIAS INTERBANCARIAS SCI RECIBIDAS	$ 0,27	$ 0,27
		TRANSFERENCIAS NACIONALES OTRAS ENTIDADES	$ 1,79	$ 1,75
		CHEQUE DEVUELTO NACIONAL	$ 2,49	$ 2,49
	SERVICIO DE REFERENCIAS	EMISIÓN DE REFERENCIA FINANCIERAS	$ 4,46	$ 2,50
		CORTE IMPRESO DE MOVIMIENTOS DE CUENTA PARA CUALQUIER TIPO DE CUENTAS Y ENTREGADO EN OFICINAS DE LA ENTIDAD POR SOLICITUD EXPRESA DE SOCIO/CLIENTE (4)	$ 1,63	$ 1,00
	SERVICIO DE REPOSICIÓN	REPOSICIÓN DE LIBRETA / CARTOLA POR PÉRDIDA, ROBO O DETERIORO	$ 0,89	$ 0,89
	SERVICIOS DE RETIROS	RETIRO CAJERO AUTOMÁTICO CLIENTES DE LA PROPIA ENTIDAD EN CAJERO AUTOMÁTICO DE OTRA ENTIDAD	$ 0,45	$ 0,45
		RETIRO CAJERO AUTOMÁTICO CLIENTES DE OTRA ENTIDAD EN CAJERO AUTOMÁTICO DE LA ENTIDAD	$ 0,45	$ 0,45

Atención al Cliente - Quejas y Reclamos

pjara@coopsanjose.fin.ec

telf: 032988-436 ext 212

www.coopsanjose.fin.ec

*El monto de cobertura del seguro de depósitos cubierto por la Corporación del Seguro de Depósito es de USD 32000,oo

* A los cargos descritos en esta transparencia se les agregará el valor que corresponda por concepto de IVA (Resolución n°289-2016-F), únicamente cuando sean prestados a clientes o a terceros

Realizado por: Paola Jara, 2018

Fuente: (Folleto de Transparencia de la información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José, 2016)

Tabla 24-5: Plantilla de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., diciembre 2016

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SAN JOSÉ" LTDA.
PLANTILLA DE PRODUCTOS DE CAPTACIÓN VIGENTE DICIEMBRE 2016

TIPO	**CUENTAS DE AHORRO**			**AHORRO PROGRAMADO**				**DEPÓSITOS A PLAZO FIJO**
0	**1**	**2**	**3**	**6**	**7**	**8**	**9**	**12**
PRODUCTOS	**AHORRO A LA VISTA**	**CUENTA SUEÑITOS**	**CUENTA AHORRANDO ANDO**	**MULTIAHORROS**	**MULTIAHORROS JUBILACIÓN**	**MULTIAHORROS PRODUCTIVO**	**MULTIAHORROS MIS DÉCIMOS**	**DEPÓSITOS A PLAZO FIJO**
LOGO								
CONCEPTO	Es una cuenta generada para efectuar depósitos y retiros en efectivo, cheque, o a través de cajeros automáticos, y dispositivos móviles.	Es una cuenta para fomentar la cultura del ahorro de los niños y niñas, bajo el concepto de ahorrar de una manera divertida.	Es una cuenta para fomentar la cultura del ahorro en los jóvenes y adolescentes, se brindará un componente educativo de micro finanzas Integradas cuando sea necesario.	Incrementar permanentemente montos de ahorro periódicos con el fin de alcanzar un fin propuesto por el socio. Los fines del socio serán y no se limitaran únicamente a: educación de los hijos, compromisos familiares (Matrimonio, bautizos, nacimientos, fiestas familiares), salud, emergencias, compra de bienes, incremento o inicio de negocio, cesantía, fondos de reserva, viajes, mundiales, etc., el ahorro puede ser diario, semanal, quincenal o mensual de acuerdo a lo pactado socio- cooperativa.	Es un ahorro programado para alcanzar un fin propuesto, por lo que el socio depositará una cuota, diaria, semanal, quincenal o mensual de acuerdo a lo pactado socio - cooperativa.	Es un producto de ahorro que apoyará al sector rural y urbano buscando incentivar la acumulación de un fondo que permita cubrir necesidades o actividades que serán y no se limitaran a las siguientes actividades; productivas, emprendimiento y/o comerciales entre otras. Ya sea un ahorro individual o ahorro grupal la acumulación del dinero puede ser pactada por el socio-cooperativa ya sea semanal, quincenal o Mensual.	Incrementar permanentemente montos de ahorro periódicos con el fin de alcanzar un fin propuesto por el socio. Los fines del socio serán y no se limitaran únicamente a: Acumulación de décimos,. etc., el ahorro puede ser mensual de acuerdo a lo pactado socio-cooperativa.	Son depósitos que se formalizan entre el socio y o cliente por medio de un documento o certificado, se pacta por monto, plazo y tasa.
SEGMENTO	Personas	Dirigido a	Dirigido a	Personas Naturales y Jurídicas	Personas Naturales/	Personas naturales y	Personas Naturales	Personas

	naturales mayor a 18 años, y personas jurídicas	niños, niñas entre 0 =< 12 años	jóvenes entre 12 =< 18 años		empleados de la Cooperativa que trabajen más de 3 meses	personas Jurídicas		Naturales y Personas Jurídicas
MONTO APERTURA	Al menos lo que establece el Estatuto Mínimo 5,00 Dólares en los ahorros Vista.	Mínimo 4,00 dólares en la cuenta de ahorro familia. Mínimo 1,00 Dólar en los ahorros Sueñitos.	Mínimo 10,00 dólares en la cuenta de ahorro familia. Mínimo 5,00 Dólares en los ahorros Ahorrando Ando.	Mínimo 5.oo dólares	Mínimo 5.oo dólares personas naturales; Mínimo 20,00 dólares para los empleados de la cooperativa	Mínimo 5.oo Dólares para el ahorro individual; Mínimo 10.oo Dólares para el ahorro grupal.	Mínimo 5.oo dólares	Desde 501 dólares en adelante
PLAZO	De libre disponibilidad	De libre disponibilidad	De libre disponibilidad	Mínimo seis meses (De libre disponibilidad)	Mínimo 3 años para personas Naturales (De libre disponibilidad), Tiempo estipulado entre las partes	Mínimo seis meses (De libre disponibilidad)	Tiempo pactado por el socio y la cooperativa. (De libre disponibilidad)	Tiempo mínimo 31 días.
REQUISITOS	Copia de la Cédula, Certificado de votación, copia de pago de un servicio básico	Copia de la partida de nacimiento o copia de cédula de identidad del niño o niña; del representante o tutor: copia de la cédula y certificado de votación, carta de pago de un servicio básico.	Copia de la Cédula, Certificado de votación, copia de pago de un servicio básico	Ser socio de la cooperativa	Ser socio de la cooperativa	Ser socio de la Cooperativa	Ser socio de la cooperativa	Ser socio de la cooperativa y en caso de clientes: Copia de la Cédula, copia de pago un servicio básico
TASA DE INTERES (Anual)	Tasa de interés anual (2.00%)	Tasa de interés anual (3.5%)	Tasa de interés anual (3.5%)	Tasa de interés anual (5%)	Tasa de interés anual (5%)	Tasa de interés anual (5%)	Tasa de interés anual (5%)	Tasa de interés anual entre el (6 al 10%)
PERIODO DE PAGO	Bimensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Bimensual	Mensual	Vencimiento y pago

INTERES								anticipado nominal
POR ZONA GEOGRAFICA	Costa, Sierra, Oriente y Región Insular	Costa, Sierra, Oriente y Región Insular	Costa, Sierra, Oriente y Región Insular	Costa, Sierra, Oriente y Región Insular	Costa, Sierra, Oriente y Región Insular	Costa, Sierra, Oriente y Región Insular	Costa, Sierra, Oriente y Región Insular	Costa, Sierra, Oriente y Región Insular
PROVINCIAS	24 Provincias	24 Provincias	24 Provincias	24 Provincias	24 Provincias	24 Provincias	24 Provincias	24 Provincias
SECTOR	Urbano Rural	Urbano Rural	Urbano Rural	Urbano Rural	Urbano Rural	Urbano Rural	Urbano Rural	Urbano Rural
ESTADO	Activo	Activo	Activo	Activo	Activo	Activo	Activo	Activo

Realizado por: Paola Jara, 2018

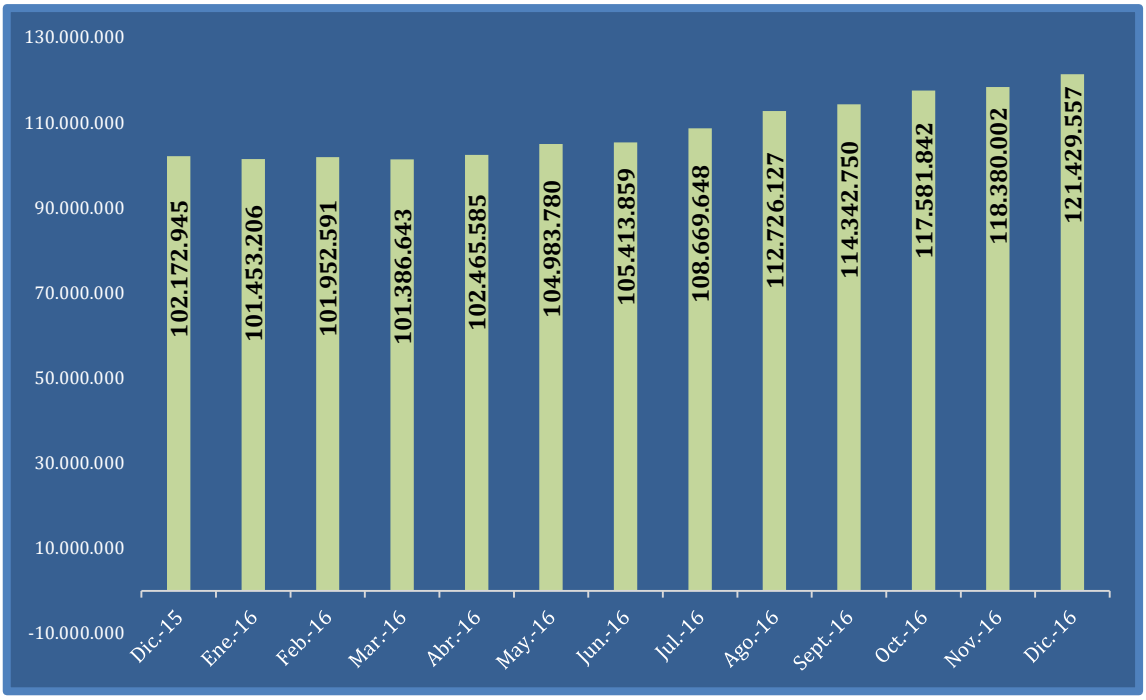
Fuente: (Manual de Captaciones de Cooperativa de Ahorro y Crédito San José 2014-2016)

5.6.3 Análisis de resultados

Se da a conocer sobre los crecimientos de las cuentas más importantes en relación a los estados financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., haciendo énfasis a la información con corte a diciembre 2016.

Crecimiento de los activos ejercicio 2016

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., mantuvo un crecimiento entre diciembre 2015 a diciembre 2016 en activos por $19.256.612, un porcentaje del 18.85% anual, el crecimiento se debe a la confianza de socios y clientes cuyo promedio es de $1.604.71.



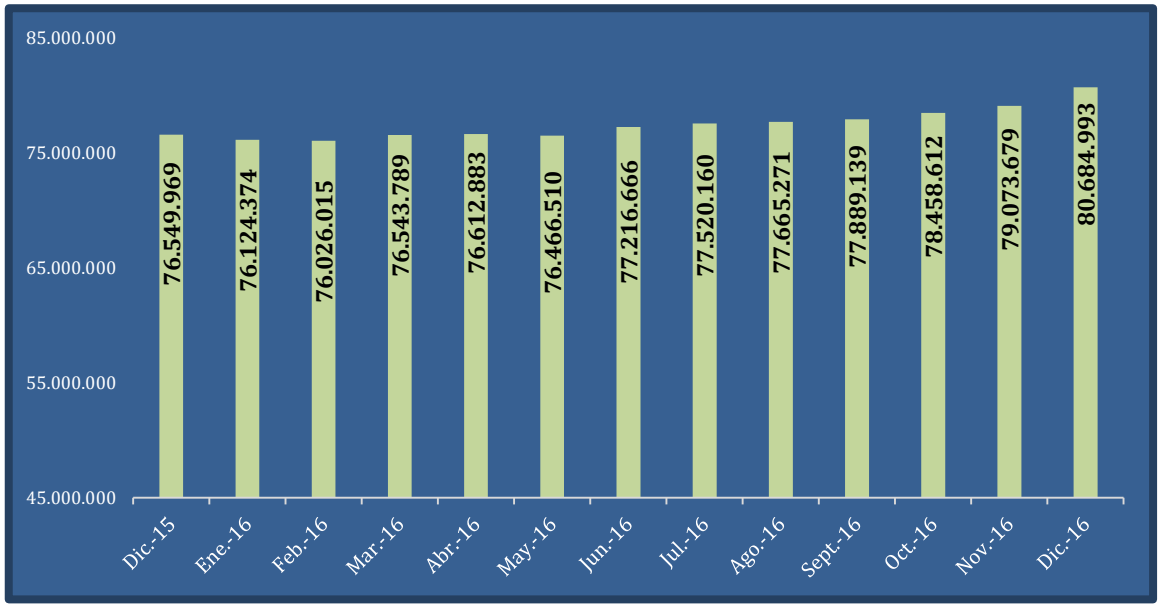
ACTIVOS	dic-15	dic-16	Crec. Abs.	Crec. Anua	Prom. Crec.
	102.172.945	121.429.557	19.256.612	18,85%	1.604.718

Gráfico 18-5: Base de datos del Crecimiento de los activos ejercicio, 2016, de La Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda.

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Crecimientos de las colocaciones ejercicio 2016

En el crecimiento de las colocaciones entre diciembre 2015 y diciembre 2016 crece en $4.135.024, representa el 5.40% anual, la calidad de la cartera se ha visto afectada por la crisis económica que está atravesando el país esto a su vez dio paso a la recesión de crédito en todo el sistema financiero.



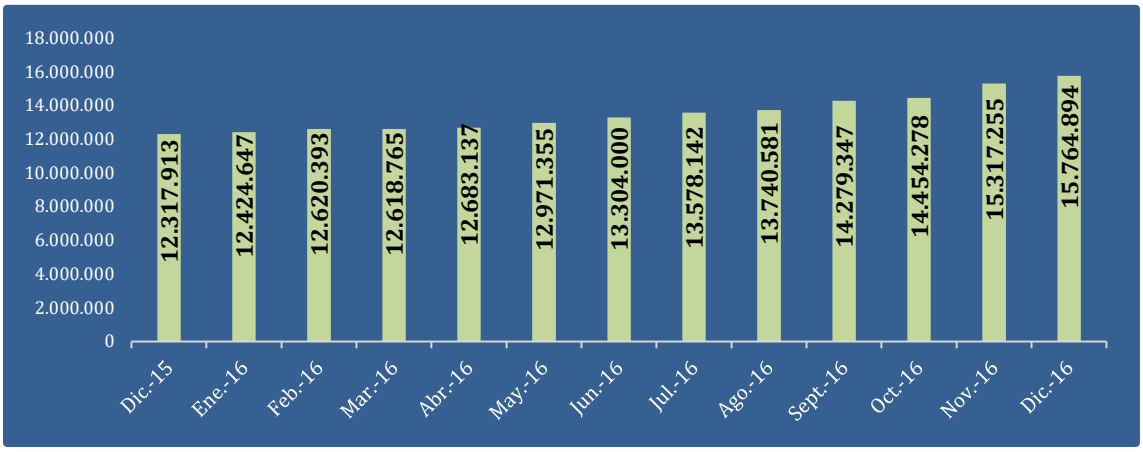
COLOCACIONES	dic-15	dic-16	Crec. Abs.	Crec. Anua	Prom. Crec.
	76.549.969	80.684.993	4.135.024	5,40%	344.585

Gráfico 19-5: Base de datos del Crecimiento de las colocaciones ejercicio, 2016, de La Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda.

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Crecimientos del patrimonio ejercicio 2016

El crecimiento del patrimonio entre diciembre 2015 y diciembre 2016 crece en $3446.981, que representa el 27.98% anual, gracias a los socios por la apertura de la cuentas y por el aporte voluntario al fondo irepartible de reserva y por la capitalización de los excedentes.



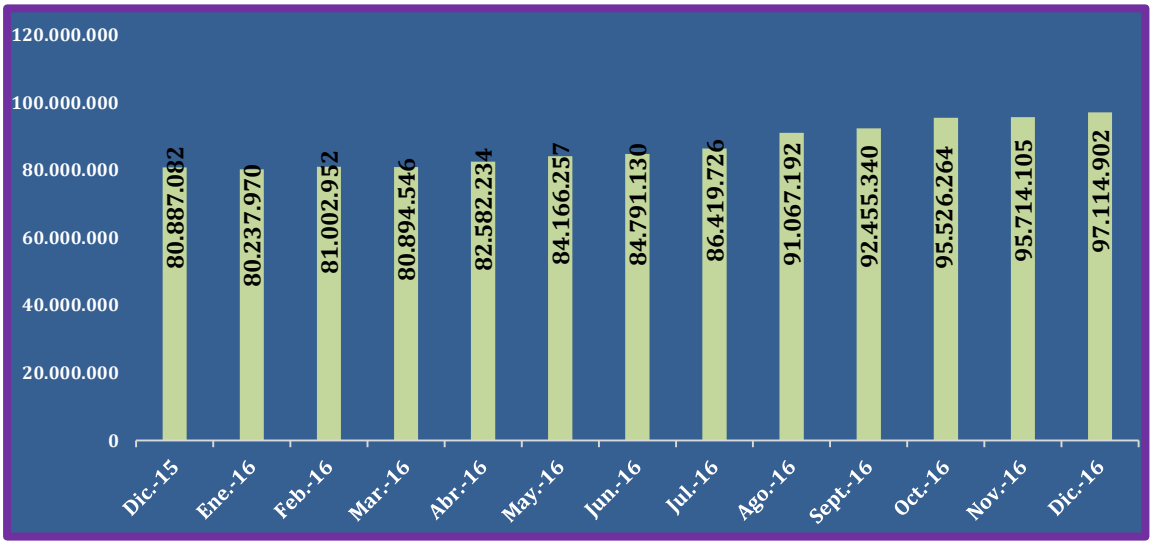
PATRIMONIO	dic-15	dic-16	Crec. Abs.	Crec. Anua	Prom. Crec.
	12.317.913	15.764.894	3.446.981	27,98%	287.248

Gráfico 20-5: Base de datos del Crecimiento del patrimonio ejercicio, 2016, de La Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda.

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Crecimientos de las captaciones ejercicio 2016

El crecimiento de las captaciones entre diciembre 2015 y diciembre 2016 crece en $16.227.820, que representa el 20.06% anual, gracias a los socios por la apertura de la cuentas, por los ahorros en inversiones y en los Multiahorros.



CAPTACIONES	dic-15	dic-16	Crec. Abs.	Crec. Anua	Prom. Crec.
	80.887.082	97.114.902	16.227.820	20,06%	1.352.318

Gráfico 21-5: Base de datos del Crecimiento de las captaciones ejercicio, 2016, de La Cooperativa de Ahorro Crédito San José Ltda.

Elaborado por: Paola Jara, 2018

5.6.4 Análisis de la matriz BCG, de los productos de la Cooperativa

Una vez conocido el amplio portafolio de los productos de institución se procede a realizar la matriz BCG en donde se analizara la cartera de negocio, la participación que tiene en el mercado de los productos con mayor relevancia según los diferentes cuadrantes de la respectiva matriz BCG, de esta manera ayudara a decidir distintas estrategias y conocer si es necesario invertir o no en ciertos productos.

Tabla 25-5: Participación de los productos de ahorro, con corte a diciembre 2016

PRODUCTO	MONTO
DEPÓSITOS A PLAZO FIJO (DPF)	$ 62.275.311,06
VISTA (ACTIVOS)	$ 22.618.916,58
ANDO	$ 1.175.999,70
SUEÑITOS	$ 1.044.577,68
MULTIAHORROS GENERAL	$ 1.001.112,18
MULTIAHORROS PRODUCTOR	$ 83.450,36

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Base de datos de los productos de captación de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., ejercicio 2016.

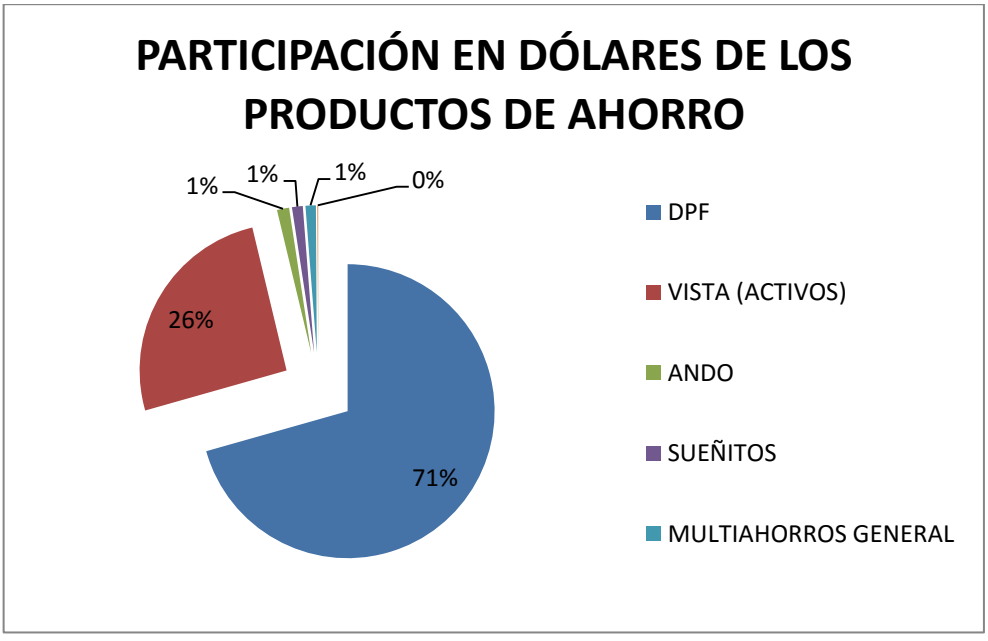


Gráfico 22-5: Crecimiento de las captaciones ejercicio 2016

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Tabla 26-5: Participación de los productos de Crédito**,** con corte a diciembre 2016.

PRODUCTO	MONTO
CONSUMO	46.319.802,85
INMOBILIARIO	2.540.651,45
MICROCREDITO	39.061.849,93

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Base de datos de los productos de colocación de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., ejercicio 2016.

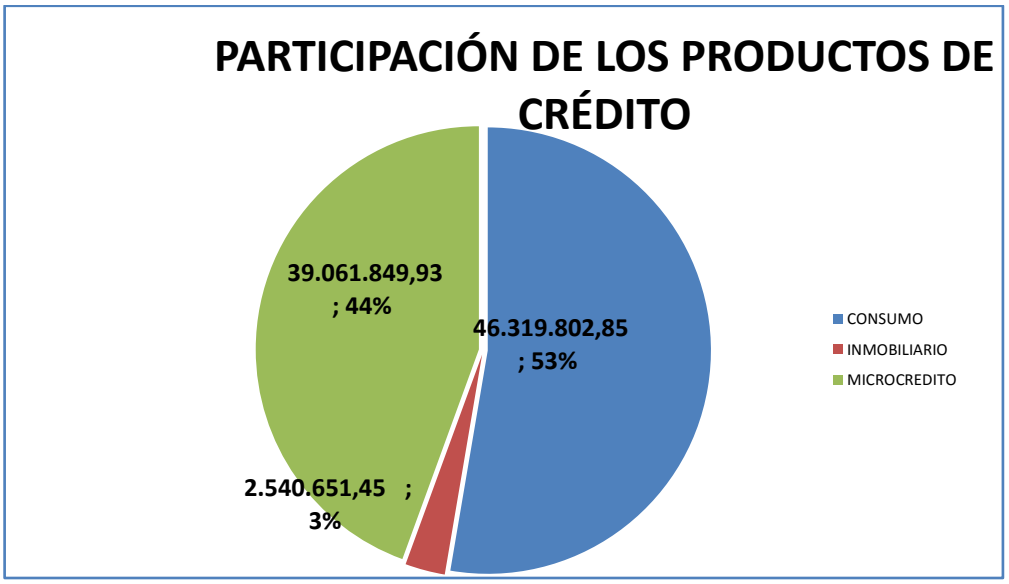


Gráfico 23-5: Crecimiento de las colocaciones ejercicio 2016

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Una vez analizada la participación de mercado de la cartera de productos en miles de dólares del ejercicio 2016 se procede a Elaborar la Matriz BCG para evaluar de mejor manera y conocer en que cuadrante serán ubicados los productos con mayor y menor participación.

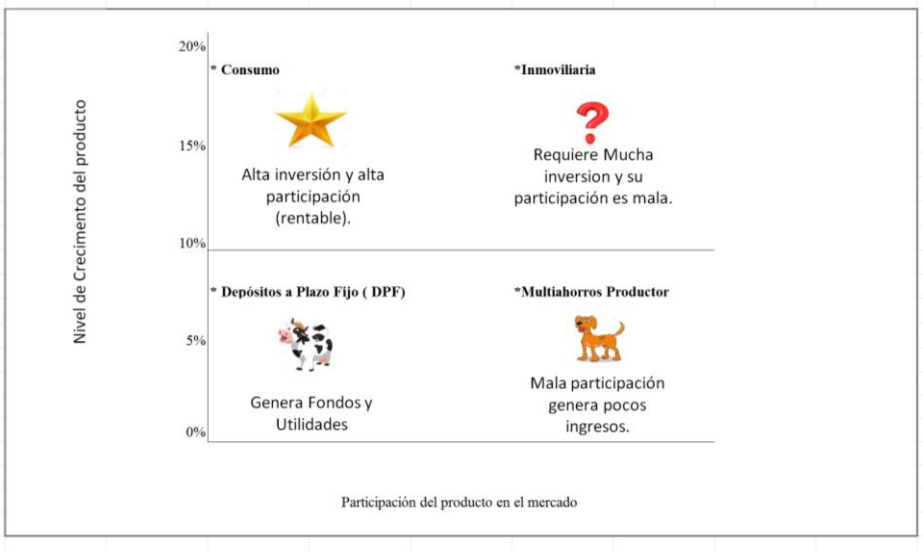


Figura 4-5: Matriz BCG de productos Institucionales
Fuente: Matriz BCG de Fred R. David, 2003 p. 206

- El cuadrante Estrella indica que el Crédito de consumo es el mejor de la institución, ya que aporta al crecimiento institucional en un 53%, convirtiéndole en el más rentable y por ende produce mayor ganancias, el socio o cliente cada vez pide más, aquí se muestra que la institución debe seguir invirtiendo en este producto.

- El icono de interrogación muestra que el Inmobiliario es un producto que puede estar en un perfil bajo, ya que mantiene un 3% de participación de toda la cartera de crédito, pero es muy bueno y produce ganancias que le permiten sostenerse, y dependiendo de la inversión puede subir y bajar de nivel.

- El cuadrante representado por una vaca hace referencia a las inversiones, ya que su participación es del 71% frente a cartera de productos de ahorro, las inversiones deja un alto porcentaje de ganancia bruta a la institución, porque se conviene en fuente de colocación.

- El cuadrante identificado con la mascota perro hace relación al Multiahorros productor ya que es poco rentable para la institución, su participación del mercado es del 0%, esto quiere decir la institución debe pensar en darle de baja.

5.7 Análisis externo

5.7.1 Entorno económico

En el aspecto económico es importante tomar en cuenta las principales variables económicas y principalmente aquellas que condicionan las actividades de las instituciones del Sector Cooperativo. Al realizar un análisis de las principales variables económicas del Ecuador, se determina que la economía se va deteriorando por la crisis política, económica y financiera mundial que afecta a todos los mercados.

Ecuador posee Ventaja Absoluta en productos establecidos como el Cacao, Petróleo y otros productos los cuales por su posición geográfica ha permitido sobresalir en la producción de estos bienes. Hoy en día el Ecuador se está sometiendo a un cambio de la matriz productiva, un hecho el cual impulsará la industria nacional, esto es importante porque el país pasara de una dependencia de un recurso natural, como el petróleo a generar nuevas alternativas de mercado, las cuales podrán ser comercializados en el mundo globalizado donde vivimos.

Todas las fuentes económicas recibidas, conocidas como deuda externa a lo largo del tiempo, ha sido un tema de suma importancia en el desarrollo del Ecuador, fomentando una amplia discusión ya que se ha generado aspectos negativos como lo es el alto porcentaje de intereses, y la manera en que esto afecta aún más en la economía del país y por ello su desarrollo como nación tercermundista.

5.7.2 Entorno político

En el ámbito político, se han introducido profundas transformaciones en la vida democrática del Ecuador, con el liderazgo de una persona que ha recibido el apoyo popular jamás registrado en el pasado y que en poco tiempo logró implantar un nuevo sistema constitucional ratificado por la mayoría del electorado.

La intervención de instituciones públicas, privadas, personas a título personal religiosos fueron quienes dieron el primer paso para la creación y formación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, que se encuentra regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que tiene por función regular el funcionamiento de las organizaciones que administran los recursos que se obtiene a través de las captaciones, para dar paso a los créditos, con la finalidad de dar mayor que el país se dinamice a través de estas transacciones.

El ámbito legal que actualmente rigen en el país se fundamentan en la Constitución en la cual se garantiza el trabajo, seguridad social, Ley de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, para presentar oportunidades y amenazas claves para la construcción de una nueva economía y se vuelve imperativo concientizar las nuevas formas de trabajo, cambios en las normas laborales el crecimiento de los negocios informarles.

5.7.3 Entorno Tecnológico

A nivel de país la tecnología con el pasar del tiempo ha ido evolucionando y cambiando constantemente, en el Ecuador se invierte el 1.88% del Producto Interno Bruto, lo que representa alrededor de $ 1900 millones.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito mantienen soluciones tecnológicas para satisfacer los servicios que prestan a sus socios, pero se debe tomar en cuenta que en el largo plazo el sistema computarizado será limitado debido a que no es integrado en muchos de los casos y que existe la necesidad de adquirir sistemas de información computarizados en red propios que permitan una mayor eficiencia en el flujo de información, seguridades informáticas y ahorro de tiempo. Muchas veces esto obedece a la falta de confianza en plataformas tecnológicas, a sus altos costos ya que existe poca valoración de los intangibles por parte de sus socios.

Ante este panorama, es conveniente que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, realicen los esfuerzos necesarios para afrontar este entorno, a través de medidas que les permitan asegurar su supervivencia a largo plazo; y por tanto, lograr mayores grados de eficiencia operativa y financiera, encaminados hacia la obtención de resultados favorables.

El crecimiento de la Cooperativa hace que la tecnología juegue un papel muy importante y el apoyo de la administración es fundamental para la implementación de una tecnología de punta, con el fin de buscar día tras día el mejoramiento continuo en el manejo de la información, cuya adaptabilidad en nuestra sociedad se ve reflejada en la oportunidad para ofrecer nuevos productos y servicios, que se acoplen a la mayor parte e requerimientos de nuestros socios.

5.7.4 Análisis del cliente

En el análisis de cliente en un ambiente socio – mercado se acoge a los cambios que experimentan las personas, sus valores, estilos de vida y que inciden profundamente en las actividades y decisiones de compra en el mercado.

En la perspectiva de enfocar sus líneas de negocios en función de las características de sus mercados de intervención, la cooperativa ha establecido una categorización con nivel de relevancia de los segmentos de mercado, bajo el siguiente orden de priorización o importancia:

Tabla 27-5: Segmento de mercado según actividad Económica

SEGMETOS DE MERCADO	NIVEL DE IMPORTANCIA
Comerciantes	5.0
Agricultores	4.5
Asalariados	4.3
Jubilados	4.0
Transportistas	3.8
Jóvenes-Niños	3.5
Artesanos	2.8
Profesionales independientes	2.8
Amas de casa	2.5
5: Alta Relevancia **1: Baja Relevancia**	Relevancia

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Base de datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., por actividad Económica ejercicio, 2016

5.7.5 Análisis Matriz de perfil competitivo

En esta matriz se va identificar los principales competidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., en donde se analizara los principales factores de éxito de estas instituciones financieras, se asignará una ponderación de acuerdo a la importancia de cada factor, siendo 0.00 sin importancia, 1,00 muy importante, cabe mencionar que la suma total de la ponderación o del peso es igual a 1.

A cada una de los factores de éxito de las Cooperativas se asignará una calificación donde 1 será una debilidad grave, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza importante, posterior a esto se multiplicara el valor del factor de éxito con las respectivas ponderaciones, por último se sumaran los resultados, en donde indicara el o los competidores más amenazadores del mercado y el o los competidores con debilidad.

Tabla 28-5: Matriz de Perfil competitivo

COOPERATIVAS	PESO	SAN JOSÉ		EL SAGRARIO		MUSHUC RUNA		GUARANDA		CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO		JUAN PIO DE MORA		COOPERATIVA POLICIA NACIONAL	
(FACTORES)		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
TASAS DE INTERES	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27	2	0,18	1	0,09	4	0,36
ATENCIÓN AL CLIENTE	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	2	0,18	2	0,18	1	0,09	4	0,36
HORARIOS DE ATENCIÓN	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	2	0,18	1	0,09	2	0,18	3	0,27
GAMA DE PRODUCTOS	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	2	0,18	1	0,09	2	0,18	4	0,36
CALIDAD EN PRODUCTOS DE AHORRO	0,3	3	0,9	3	0,9	2	0,6	2	0,6	2	0,6	2	0,6	3	0,9

RESPONSABILIDAD SOCIAL	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	1	0,07	1	0,07	1	0,07	3	0,21
TRANSACCIONABILIDAD EN LÍNEA	0,08	1	0,08	4	0,32	4	0,32	1	0,08	1	0,08	1	0,08	4	0,32
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
ATENCIÓN PERSONALIZADA	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	1	0,06	1	0,06	1	0,06	3	0,18
COBERTURA NACIONAL	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2	1	0,05	1	0,05	1	0,05	4	0,2
INFRAESTRUCTURA	0,01	1	0,01	4	0,04	3	0,03	1	0,01	1	0,01	1	0,01	4	0,04
TOTAL	1,00	26	2,64	34	3,05	32	2,70	19	1,89	15	1,55	16	1,62	39	3,41

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Matriz del perfil competitivo de Fred R. David, 2003 p. 112

Tabla 29-5: Resumen de la Matriz del perfil competitivo

COOPERATIVAS	PONDERACIÓN	COMENTARIO
SAN JOSÉ	2,64	FUERTE
EL SAGRARIO	3,05	MUY FUERTE
MUSHUC RUNA	2,70	FUERTE
GUARANDA	1,89	MENOS DÉBILES
CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO	1,55	MENOS DÉBILES
JUAN PIO DE MORA	1,62	MENOS DÉBILES
COOPERATIVA POLICIA NACIONAL	3,41	MUY FUERTE

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Como podemos observar en el cuadro anterior las cooperativas muy fuertes en el sector son la Cooperativa El Sagrario y la de La Policía Nacional por poseer excelentes factores de éxito tanto en sus productos como en el servicio brindado a sus socios y clientes, además podemos manifestar que las dos instituciones antes mencionadas forman parte del el segmento 1 de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Las Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., y Mushuc Runa se encuentra en la categoría de fuertes, sin embargo entre sus factores de existo, existen algunas debilidades que impiden estar entre las categoría muy fuertes.

5.7.6 Análisis del sector M. Porter

Este modelo de las 5 fuerzas Porter nos ayudara a entender con mayor facilidad la competitividad en el sector cooperativista y de esta manera poder formular de mejor manera estrategias de cualquier tipo y obtener una ventaja competitiva frente a los competidores.

Figura 5-5: Diagnostico institucional con las 5 fuerzas Porter de Fred R. David, 2003 p. 98
Elaborado por: Paola Jara, 2018

Rivalidad entre competidores existentes

Si analizamos el mercado Cooperativista observamos que los principales competidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., es la Cooperativa El Sagrario y la Cooperativa de la Policía Nacional, situación en la que demuestra que existe competencia activa y es muy alta ya que ofrecen productos, servicios y tasas de interés similares, pero que en muchas de las

ocasiones se especializan en segmentar a sus asociados para mantener una ventaja competitiva y que además de que sus edificaciones o su infraestructura son modernos y su desarrollo tecnológico hace que sea un caso de estudio utilizando esta matriz PORTER.

Productos y servicios sustitutos

La Amenaza de los productos y servicios sustitutivos hace que las instituciones o Cooperativas desarrollen estrategias para ofertar productos y servicios integrales con un valor agregado, tanto con tecnología de punta como ofertar transaccionabilidad en línea, permitirá además mantener una buena educación financiera frente a la ocupación de un servicio que puede dañar la estabilidad financiera de los socios o clientes.

Amenaza de los nuevos competidores

Los socios o clientes tienen la tendencia a buscar otras alternativas para ahorrar o adquirir créditos sin embargo la Cooperativa San José Ltda., debe centrarse en segmentar a sus socios y clientes y ofertar productos acorde a sus necesidades financieras además de generar confianza y fidelización a través de la implementación de las estrategias de Marketing Relacional.

Negociación de los proveedores

Sobre el poder de negociación de los proveedores podemos mencionar que existe un sin número de proveedores que ofertan ciertas servicios y productos esenciales para el funcionamiento adecuado de la institución sin embargo no podemos olvidarnos que en lo referente a la tecnología son muy escasas las empresas que ofertan este servicio esencial además de que estos son tercerizados y sus costos son muy elevados para adquirir un sistema tecnológico propio y poder ofertar de mejor manera los productos y servicios financieros.

Poder de negociación con los socios y clientes

En el caso de las Cooperativas se puede manifestar que el poder de negociación de los socios y clientes actuales y potenciales es bajo, por n poseer estrategias o herramientas de Marketing Relacional que ayude a incrementar las captaciones y mejorar el poder de la negociación, sin embargo y gracias a la competencia existente en el mercado, los socios y clientes pueden decidir los productos y servicios según los diferentes beneficios y ofertas de las cooperativas y que satisfaga las necesidades que mantengan una calidad de servicio personalizado entre otros.

5.8 Matriz FODA

Es un Instrumento que nos permitirá desarrollar estrategias de acuerdo las Fortalezas y debilidades luego del análisis interno de la institución y además de las oportunidades y amenazas del análisis externo.

Para determinar la matriz FODA de la Institución, empleamos los aspectos a mejorar de factores externos e internos en función a lo señalado, los factores posteriormente serán considerados para realizar estrategias que mejoren la relación institución – socio / cliente, para obtener la más alta rentabilidad. Las fortalezas y debilidades de la institución se las tomo de reuniones de trabajo del equipo gerencial en base al cumplimiento de actividades de cada departamento.

Tabla 30-5: Matriz FODA

FORTALEZA	
F-01	La Cooperativa cuenta con áreas operativas y administrativas completas para desarrollar sus estrategias y son acordes con los servicios que ofrece la institución
F-02	Posee una Calificación de Riesgo (A), por mantener excelentes records financieros y liquidez
F-03	Posicionamiento institucional en la provincia Bolívar.
F-04	Convenios interinstitucionales con organismos externos
F-05	Diversidad de productos y servicios
DEBILIDADES	
D-01	Alto porcentaje de socios inactivos
D-02	Carece de segmentación de acuerdo a la actividad económica y laboral de los socios o cliente.
D-03	No se investiga periódicamente las necesidades de los socios y clientes.
D-04	Falta de comunicación interna
D-05	Tecnología no adecuada para la actualidad.
D-06	Deficiente en el marketing relacional en servicios al cliente
D-07	No cuenta con estrategias para aumentar la cartera de clientes en los DPF
OPORTUNIDADES	
O-01	Convenios con ONGS, para proyecto sociales
O-02	Convenios con empresas públicas y privadas para la acreditación de remuneraciones
O-03	Acceder a mayores nichos de mercado
O-04	Crecimiento de la población económicamente activa
O-05	Adquisición y mantenimiento de nuevas tecnologías
O-06	Aprovechamiento de redes sociales para informar sobre productos y servicios
O-07	Empresas de capacitación
AMENAZAS	
A-01	Competencia agresiva en tasas de interés pasivas por parte de cooperativas
A-02	Incremento del desempleo
A-03	Cambios repentinos de la normativa de los organismos de control (SEPS, BCE Y COCEDE)

A-04	Sobreendeudamiento
A-05	Aumento de delitos informáticos
A-06	Eventos naturales
A-07	Inestabilidad Política y Económica
A-08	Desastres naturales

Fuente: Análisis Interno y Externo

Realizado por: Paola Jara, 2018

Una vez realizada la matriz FODA, se procede a designar un valor ponderado, el mismo que permitirá conocer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., para lo cual se utilizara la tabla de ponderación con la escala de Likert, tanto para fortalezas, debilidades y oportunidades, amenazas, donde para fortalezas y debilidades se calificara como 4 es la fortaleza mayor, 3 es la fortaleza menor, 2 significa debilidad mayor y 1 es debilidad menor, así mismo las oportunidades y las amenazas se califican desde 4 como oportunidad mayor, 3 oportunidad menor, 2 amenaza mayor y 1 amenaza menor, en la tabla 18- 5 se muestra la escala de Likert.

Tabla 31-5: Escala de ponderación para la Matriz FODA

NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza mayor	2
Amenaza menor	1

Fuente: Escala de Likert
Elaborado por: Paola Jara , 2018

5.8.1 Análisis de los factores internos – Matriz FODA

En el siguiente cuadro se detalla las fortalezas y debilidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., para conocer la situación interna en el cual se encuentra la institución financiera por medio del valor de ponderación calculado, el mismo que va a permitirá tomar decisiones inmediatas.

Tabla 32-5: Evaluación de los Factores Internos – Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES				
	FORTALEZAS	**PESO DE (0,1 -1)**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDERADO**
F-01	La Cooperativa cuenta con áreas operativas y administrativas completas para desarrollar sus estrategias y son acordes con los servicios que ofrece la institución	0,09	3	**0,27**
F-02	Posee una Calificación de Riesgo (A), por mantener excelentes records financieros y liquidez	0,10	4	**0,40**
F-03	Posicionamiento institucional en la provincia Bolívar.	0,09	3	**0,27**
F-04	Convenios interinstitucionales con organismos externos	0,06	2	**0,12**
F-05	Diversidad de productos y servicios	0,07	3	**0,21**
	DEBILIDADES			
D-01	Alto porcentaje de socios inactivos	0,09	4	**0,36**
D-02	Carece de segmentación de acuerdo a la actividad económica y laboral de los socios o cliente.	0,08	3	**0,24**
D-03	No se investiga periódicamente las necesidades de los socios y clientes.	0,07	3	**0,21**
D-04	Falta de comunicación interna	0,06	2	**0,12**
D-05	Tecnología no adecuada para la actualidad.	0,10	4	**0,40**
D-06	Deficiente marketing relacional en servicios al cliente	0,10	4	**0,40**
D-07	No cuenta con estrategias para aumentar la cartera de clientes en los DPF	0,09	3	**0,27**
	TOTAL	**1,00**		**3,27**

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Análisis Micro entorno Cooperativa San José Ltda.

De acuerdo a la Matriz EFI, el valor ponderado obtenido es de 3,27, el mismo que se encuentra sobre la media ponderada (2.5), sin embargo se puede observar que la institución cuenta con mayores debilidades, mismas que serán transformadas en fortalezas desarrollando estrategia de marketing relacional.

5.8.2 Análisis de los Factores Externos – Matriz FODA

En la matriz EFE, permitirá conocer los factores del entorno externos, que nos permitirá conocer las características del mercado, esto permitirá tomar decisiones de manera oportuna para la institución.

Tabla 33-5: Evaluación de los factores Externos – Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
	OPORTUNIDADES	**PESO DE (0,1 -1)**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDERADO**
O-01	Convenios con ONGS, para proyecto sociales	0,09	3	**0,27**
O-02	Convenios con empresas públicas y privadas para la acreditación de remuneraciones	0,08	4	**0,32**
O-03	Acceder a mayores nichos de mercado	0,07	3	**0,21**
O-04	Crecimiento de la población económicamente activa	0,08	3	**0,24**
O-05	Adquisición y mantenimiento de nuevas tecnologías	0,10	4	**0,40**
O-06	Aprovechamiento de redes sociales para informar sobre productos y servicios	0,07	3	**0,21**
O-07	Empresas de capacitación	0,06	2	**0,12**
	AMENAZAS			
A-01	Competencia agresiva en tasas de interés pasivas por parte de cooperativas	0,06	3	**0,18**
A-02	Incremento del desempleo	0,07	3	**0,21**
A-03	Cambios repentinos de la normativa de los organismos de control (SEPS, BCE Y COCEDE)	0,06	3	**0,18**
A-04	Sobreendeudamiento	0,09	4	**0,36**
A-05	Aumento de delitos informáticos	0,07	4	**0,28**
A-06	Eventos naturales	0,04	2	**0,08**
A-07	Inestabilidad Política y Económica	0,03	2	**0,06**
A-08	Desastres naturales	0,03	2	**0,06**
	TOTAL	**1,00**		**3,18**

Fuente: Análisis Externo del mercado.

Elaborado por: Paola Jara. 2018

En esta matriz EFE se obtuvo un valor de 3.18, valor que se encuentra sobre la media ponderada, esto permite a la Cooperativa mantener y fortalecer las oportunidades de mercado e ir reduciendo el número de amenazas, con la implementación de las nuevas estrategias.

5.9 FODA Estratégico

Tabla 34-5: Estrategias de Marketing Relacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

MATRIZ F.O.D.A

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	**FORTALEZAS (F)**	**DEBILIDADES (D)**
	F-01 La Cooperativa cuenta con áreas operativas y administrativas completas para desarrollar sus estrategias y son acordes con los servicios que ofrece la institución **F-02** Posee una Calificación de Riesgo (A), por mantener excelentes records financieros y liquidez **F-03** Posicionamiento institucional en la provincia Bolívar. **F-04** Convenios interinstitucionales con organismos externos **F-05** Diversidad de productos y servicios	**D-01** Alto porcentaje de socios inactivos **D-02** Carece de segmentación de acuerdo a la actividad económica y laboral de los socios o cliente. **D-03** No se investiga periódicamente las necesidades de los socios y clientes. **D-04** Falta de comunicación interna **D-05** Tecnología no adecuada para la actualidad. **D-06** Deficiente en el marketing relacional en servicios al cliente **D-07** No cuenta con estrategias para aumentar la cartera de clientes en los DPF
OPORTUNIDADES (O)	**Estrategias F.O.**	**Estrategias D.O.**
O-01 Convenios con ONGS, para proyecto sociales	Elaborar e implementar un protocolo de servicios institucionales, que permitirá que los socios reciban el mensaje correcto desde cualquier cargo de la cooperativa. (F-01, O-01, O-03)	Implementar herramientas de CRM para accederá a mayores segmentos e incrementar la venta de los productos de captación (D-02, D-05, O-02, O,03, O-05)
O-02 Convenios con empresas públicas y privadas para la acreditación de remuneraciones		Capacitar al personal sobre productos y servicios institucionales para que los funcionarios asesoren de una manera adecuada al socio o el cliente (D-06, D-07, O-04, O-07)
O-03 Acceder a mayores nichos de mercado	Capacitar a personal sobre productos y servicios institucionales para que los funcionarios asesores de una manera adecuada al socio o al cliente. (F-02, F-03, O-05, O-07)	Desarrollo de venta cruzada entre productos y servicios afines. (D-01,O-03)

O-04	Crecimiento de la población económicamente activa	Indagar frecuentemente las necesidades y expectativas de los socios y clientes para brindar productos y servicios adecuados y de manera oportuna (DPF), (F-04, F-05, O-02, O-01, O-06)	Desarrollar procesos de servicios Posventa, para conocer si los socios y clientes se encuentran satisfechos con los productos prestados. (D-01,O-03)
O-05	Adquisición y mantenimiento de nuevas tecnologías		
O-06	Aprovechamiento de redes sociales para informar sobre productos y servicios		
O-07	Empresas de capacitación		
	AMENAZAS (A)	**Estrategias F.A.**	**Estrategias D.A.**
A-01	Competencia agresiva en tasas de interés pasivas por parte de cooperativas	Capacitar al personal sobre productos y servicios institucionales para que los funcionarios asesoren de una manera adecuada al socio y cliente. (F-05, A-01, A-04)	Rediseñar nuevas campañas publicitarias utilizando medios TTL y ONLINE (D-02, A-01)
A-02	Incremento del desempleo		
A-03	Cambios repentinos de la normativa de los organismos de control (SEPS, BCE Y COCEDE)		Elaborar e implementar un plan de incentivos para socios y clientes activos. (D-07, A-07)
A-04	Sobreendeudamiento		
A-05	Aumento de delitos informáticos		
A-06	Eventos naturales	Establecer un sistema formal de referidos orientada a los socios y Clientes. (F-01, A -04)	
A-07	Inestabilidad Política y Económica		
A-08	Desastres naturales		

Elaborado por: Paola Jara, 2018

5.10 Desarrollo de las estrategias

El desarrollo de las estrategias de Marketing Relacional, direccionado hacia los socios y clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., será enfocado a través del Mix del Marketing basados en el marketing relacional, buscando tener una ventaja competitiva que le permita a la institución ser sustentable en el tiempo y le permita mitigar la agresividad de la competencia.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., requiere un nuevo enfoque estratégico que le permita actualizar sus acciones basadas en el comportamiento de los socios adoptando herramientas de marketing relacional que permitan cumplir con los objetivos de este estudio. Las diversas necesidades de la población se encuentran requieren adecuadas y diversas estrategias que le permitan captar una mayor cantidad de socios y clientes basados en los siguientes criterios.

Tabla 35-5: Criterios del Marketing Relacional enfocados al Mix del Marketing con punto de vista del cliente

CRITERIOS MARKETING MIX	MARKETIN RELACIONAL 4 ps + SERVICIO CON PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE
Enfoque	Base de datos CRM
Objetivo	Venta Cruzada
Factores Claves	Lealtad del cliente/ Resultados por cliente
Calidad	I+D, procesos y relación percibida por el cliente
Productos / servicios	Con servicios adicionales
Departamento de Marketing	Costumer manager y Trade manager
Comunicación	Marketing directo

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Fuente: Alet Josef, Marketing Relacional, p 39.

Los criterios antes mencionados serán utilizados en el enfoque de las estrategias de las 4 ps del mix del Marketing, que permitirá generar estrategias que involucren los aspectos o criterios descritos para la consecución de esta propuesta.

5.10.1 Estrategia de Producto

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios que permite ofertar variedad a los socios actuales y potenciales, y la implantación de estas estrategias hace que los socios se sientan satisfechos con la cooperativa, al punto de adquirir algunos productos y servicios una y otra vez sin necesidad de buscar otras alternativas en la competencia.

- Desarrollo de venta cruzada entre productos y servicios afines con la finalidad de satisfacer las necesidades de los socios y clientes.
- Desarrollar procesos de servicio Posventa, para conocer si los socios y clientes se encuentran satisfechos con los productos prestados.

5.10.2 Estrategia de Precio

Se basa en el crecimiento de las captaciones utilizando algunos sistemas de fidelización para atraer potenciales socios y clientes, además esto contribuirá al beneficio del cumplimento presupuestario de la institución.

- Establecer un sistema formal de referidos orientada a los socios y clientes, con la finalidad de estableces una base de datos y brindar un asesoramiento de productos y servicios
- Elaborar e implementar un plan de incentivos para los socios y clientes activos.

5.10.3 Estrategia de Plaza

Con el fin de incrementar el nivel transaccional de la Cooperativa se propone dos estrategias que permitan retener y fidelizar a los socios además de que esto permitirá ampliar el mercado objetivo para exista una mayor satisfacción de los socios y clientes.

- Capacitar al personal sobre productos y servicios institucionales para que los funcionarios asesoren de una manera adecuada al socio o el cliente.
- Implementa una herramienta de CRM para accederá a mayores segmentos e incrementar la venta de los productos de captación, además de brindar un servicio personalizado.

5.10.4 Estrategia de Publicidad o Promoción

Con el objetivo de incentivar y retener a los socios y clientes en el uso de los diferentes productos de captación, se generará una serie de actividades orientadas a las promociones y publicidad institucional.

- Rediseñar nuevas campañas publicitarias utilizando medios TTL y ONLINE, implementando diferentes plataformas tecnológica, diferentes redes sociales, como twitter, Instagram, YouTube, entre otros que permitan mejorar la interacción con la comunidad, los mensajes publicitarios deberán ser direccionados a la seguridad y confianza que presenta la institución.
- Capacitar a los socios y clientes en Educación Financiera, invitando a un coctel con la opción de traer a 2 personas que no sean socios.

5.10.5 Estrategia de Servicios

Para la implementación de estrategias de servicio con un plus adicional para generar ventaja competitiva se implementará las siguientes estrategias de servicio que permita generar oportunidades de mejora institucional.

- Elaborar e implementar un protocolo de servicios institucionales, que permitirá que los socios reciban el mensaje correcto desde cualquier cargo de la cooperativa, haciendo énfasis en un servicio personalizado.
- Indagar frecuentemente las necesidades y expectativas de los socios y clientes para brindar los productos y servicios adecuados y de manera oportuna.

Todas estas estrategias se basan además en diferentes factores importantes aplicables a la realidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José., Ltda., con un gráfico mostraremos los factores a los cuales deseamos alcanzar con los socios y clientes al momento de que ellos accedan a los productos o servicios institucionales.

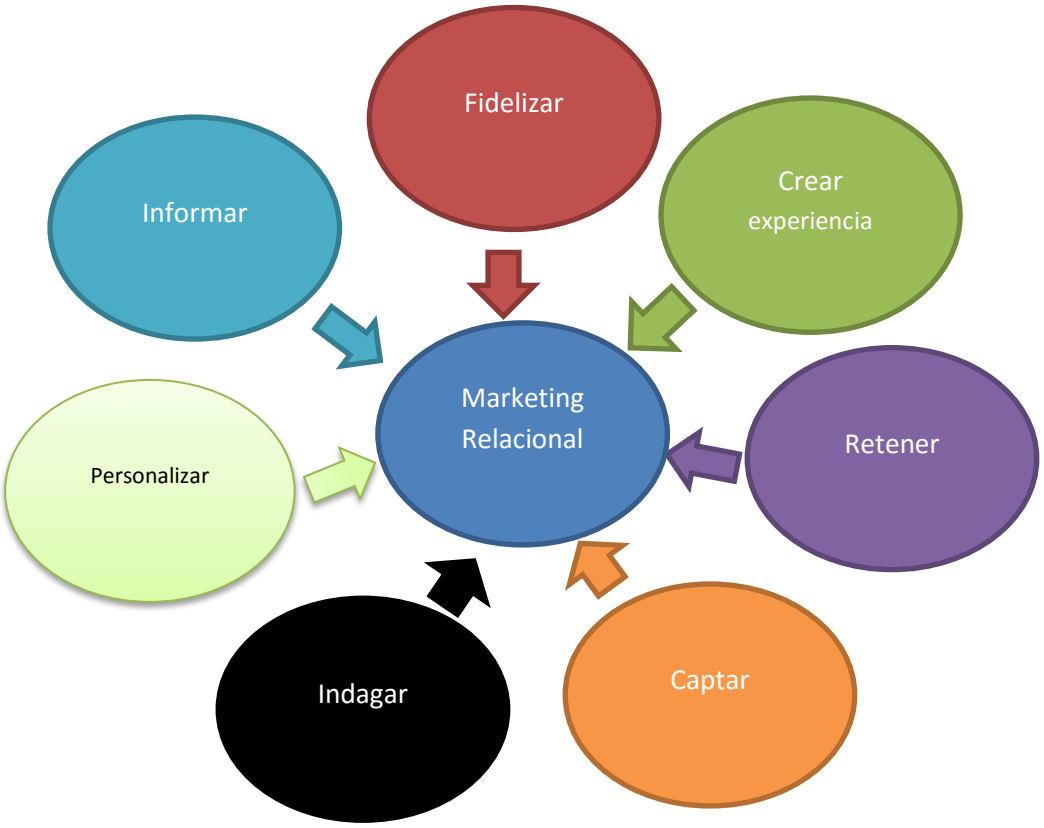


Figura 6-5: Implementación de marketing relacional en estrategias
Elaborado por: Paola Jara, 2018

5.11 Actividades para el desarrollo de las estrategias

Tabla 36-5: Matriz estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA COOPERATIVA SAN JOSÉ LTDA.

MARKETING MIX + SERVICIO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLE
PRODUCTO	1.1 Desarrollo de venta cruzada entre productos y servicios afines	Identificar con el responsable de captaciones y servicios los productos afines para realizar una venta cruzada.	% de Cumplimiento Estrategia Venta Cruzada	Contribuir al cumplimiento de al menos el 100% de lo presupuestado	Mercadeo / Equipo de Captaciones
		Elaborar una matriz de compatibilidad en base a productos y servicios identificados, con un incentivo tangible			
		Capacitar y entrenar a los asesores de ventas y negocios y servicio al cliente en la venta cruzada de servicios y productos.			
		Monitorear la ejecución de venta cruzada.			
		Elaborar informe de resultados.			
	1.2 .2 Desarrollar procesos de servicio Posventa, para conocer si los socios y clientes se encuentran satisfechos con los productos prestados	Identificar a los socios y clientes que mantengan más de una cuenta de ahorros y sean mayormente rentables para la institución.	% de cumplimiento de la implementación.	Contribuir al cumplimiento del 100% del presupuesto de las captaciones	Mercadeo / Asesores de ventas y negocios / Servicio al cliente.
		Los asesores de captaciones y servicio al cliente realizarán las llamadas y el seguimiento cada tres mes.			
		Evaluación y monitoreo			
		Análisis de los resultados obtenidos en la posventa			
PRECIO	2.1. Establecer un sistema formal de referidos orientada a los socios y clientes	Elaborar y aprobar el plan para implementación de referidos de Captaciones basado en: a) Mantener actualizado el listado de potenciales socios y clientes b) Premiar a los socios que entreguen sus posibles referidos	Total Referidos	Incrementar al menos un 2% de lo presupuestado en las captaciones	Mercadeo / Ejecutiva de Captaciones / Equipo de asesores de Inversiones
		Desarrollar el reglamento de referidos			
		Implementar el plan de incentivos en conjunto con el reglamento			
		Capacitación en el proceso para referidos al personal de la institución			
		Monitorear y evaluar la ejecución del proceso de referidos			
	2.2. Elaborar e	Identificación de grupos objetivos de los socios activos.	Cumplimiento de las	Contribuir al	Mercadeo /

	implementar un plan de incentivos para los socios y clientes activos	Definición el plan de incentivos incluidas fechas especiales. Establecer y ejecutar el plan de incentivos. Monitoreo a la ejecución de actividades planificadas. Elaborar informe de ejecución del plan de incentivos.	metas establecidas	cumplimiento del 100% de lo presupuesto en los productos de captación.	Ejecutiva de Captaciones / Asesores de ventas y negocios
PLAZA	3.1. Capacitar al personal sobre productos y servicios institucionales para que los funcionarios asesoren de una manera adecuada al socio o el cliente. .	Elaborar plan de contenidos sobre productos y servicios institucionales Capacitar y entrenar al personal interno sobre productos y servicios Evaluar al personal sobre los productos y servicios institucionales. Realizar evaluación con cliente fantasma en todas las agencias operativas determinar las debilidades Nuevamente realizar una retroalimentación sobre los productos y servicios.	Cumplimiento de las metas establecidas	Personal capacitado y entrenado	Mercadeo /Todo el personal
	3.2. Implementar herramientas de CRM para accederá a mayores segmentos e incrementar la venta de los productos de captación	Contratar al proveedor de la herramienta tecnológica CRM Entregar al Equipo de captación es la nueva herramienta Identificar el objetivo de la implantación y definir los indicadores(Captación, fidelización y retención) Mantener bases de datos históricos para subir al software CRM Realizar pruebas piloto y ajustes necesarios Implementar la nueva herramienta en la institución con los siguientes componentes a) Call center para **identificar** y actualizar la base de datos), b) **Diferenciar** a los socios y clientes por su valor o por los objetivos de la propuesta, c) **Interactúa** con los socios y clientes identificados anteriormente para relacionarse de mejor manera y sientan el valor agregado. e) **Personaliza**r los beneficios que los socios y clientes deseen, aprovechar y explotar toda la información que se desee.	No. de nuevos socios y clientes / Incremento de las inversiones en el PDF, % de disminución de cuentas inactivas	Contribuir al cumplimiento de las captaciones y contribuir con la reducción de las cuentas inactivas al menos un 2% del total de los socios inactivos	Mercadeo / Ejecutiva de Captaciones /Equipo de Captaciones /Gerencia
PROMOCIÓN	4.1. Rediseñar nuevas campañas publicitarias utilizando medios TTL y ONLINE	Elaborar brief publicitario de productos y servicios de la Cooperativa (se sugiere la contratación de una agencia de diseño para la generación de artes) Elaboración de los contenidos basados en las actividades que realiza la institución y temas de interés (confianza y seguridad) para publicación en los medios TTL y ONLINE. Establecer cronograma de Medios utilizados Monitoreo de disponibilidad de material publicitario y cronogramas de medios	No. de Socios Inactivos /Total de Socios	Nivel de socios inactivos al 2017: 38%	Mercadeo / Ejecutiva de Captaciones / Proveedores

	4.2. Capacitar a los socios y clientes en Educación Financiera	Definir una base de datos de socios y clientes con mayor capacidad de inversión o con mayores movimientos en su cuenta de ahorros.	N° de socios y no socios	Incremento de las captaciones	Mercadeo / Jefes Operativos
		Realizar la invitación formal para que asistan a un coctel y capacitación sobre productos y servicios			
		El socio o cliente tiene la opción de invitar a dos personas que no sean socios de la institución			
		El personal de la institución difundirá los productos y servicios y además realizar la recolección de datos de los no socios para una posible captación.			
SERVICIO	5.1. Elaborar e implementar un protocolo de servicios institucionales, que permitirá que los socios reciban el mensaje correcto desde cualquier cargo de la cooperativa	Elaborar manual de protocolo de servicios institucionales, incluidos círculos de calidad	Porcentaje de cumplimiento del protocolo de servicio institucional	Alcanzar 85% de satisfacción de socios	Mercadeo / Servicio al Cliente / Trabajadores
		Implementar el protocolo de servicios institucionales mediante el entrenamiento a todo el personal de la institución			
		Generar campaña de comunicación directa con los socios y clientes			
		Evaluar y monitorear los resultados de la implantación del protocolo			
	5.2. Indagar frecuentemente las necesidades y expectativas de los socios y clientes para brindar los productos y servicios adecuados. ,	Realizar investigaciones una vez al año a los socios y clientes	Población socios activos	Investigar a la muestra 85% satisfacción de socios	Mercadeo / contratación de personal para investigación
		Evaluar los resultados de la investigación			
		Implementar Estrategias que permitan lograr la satisfacción de los socios			

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Las estrategias planteadas con las actividades a desarrollar permitirá que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., implemente de una manera rápida y oportuna para que el Marketing relacional vaya dando los frutos y se convierta en una institución solvente en donde sus socios y clientes se encuentren satisfechos y cumplan sus expectativas al momento de hacer uso de sus productos o servicios institucionales.

5.12 Presupuesto para el desarrollo de las estrategias

Tabla 37-5: Matriz presupuestaria

MATRIZ ESTRATÉGICA COOPERATIVA SAN JOSÉ LTDA.				2017						
MARKETING MIX + SERVICIO	**ESTRATEGIAS**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO 2017**	**ENE - FEB**	**MAR - ABRIL**	**MAY - JUN**	**JUL - AGOS**	**SEP - OCT**	**NOV - DIC**	**EVALUACIÓN**
PRODUCTO	1.1 Desarrollo de venta cruzada entre productos y servicios afines	Identificar con el responsable de captaciones y servicios los productos afines para realizar una venta cruzada.								
		Elaborar una matriz de compatibilidad en base a productos y servicios identificados, con un incentivo tangible								
		Capacitar y entrenar a los asesores de ventas y negocios y servicio al cliente en la venta cruzada de servicios y productos.								
		Monitorear la ejecución de venta cruzada.								
		Elaborar informe de resultados.	$ 2.000,00							
	1.2 .2 Desarrollar procesos de servicio Posventa, para conocer si los socios y clientes se encuentran satisfechos con los productos prestados	Identificar a los socios y clientes que mantengan más de una cuenta de ahorros y sean mayormente rentables para la institución.								
		Los asesores de captaciones y servicio al cliente realizarán las llamadas y el seguimiento cada tres mes.								
		Evaluación y monitoreo								
		Análisis de los resultados obtenidos en la posventa	$ 2.000,00							
PRECIO	2.1. Establecer un sistema formal de referidos orientada a los socios y clientes	Elaborar y aprobar el plan para implementación de referidos de Captaciones basado en: a) Mantener actualizado el listado de potenciales socios y clientes b) Premiar a los socios que entreguen sus posibles referidos								
		Desarrollar el reglamento de referidos								
		Implementar el plan de incentivos en conjunto con el reglamento								
		Capacitación en el proceso para referidos al personal de la institución	$ 3.500,00							

		Monitorear y evaluar la ejecución del proceso de referidos								
	2.2. Elaborar e implementar un plan de incentivos para los socios y clientes activos	Identificación de grupos objetivos de los socios activos.								
		Definición el plan de incentivos incluidas fechas especiales.								
		Establecer y ejecutar el plan de incentivos.								
		Monitoreo a la ejecución de actividades planificadas.								
		Elaborar informe de ejecución del plan de incentivos.	$ 3.500,00							
PLAZA	3.1. Capacitar al personal sobre productos y servicios institucionales para que los funcionarios asesoren de una manera adecuada al socio o el cliente. .	Elaborar plan de contenidos sobre productos y servicios institucionales								
		Capacitar y entrenar al personal interno sobre productos y servicios								
		Evaluar al personal sobre los productos y servicios institucionales.								
		Realizar evaluación con cliente fantasma en todas las agencias operativas determinar las debilidades								
		Nuevamente realizar una retroalimentación sobre los productos y servicios.	$ 900,00							
	3.2. Implementar herramientas de CRM para accederá a mayores segmentos e incrementar la venta de los productos de captación	Contratar al proveedor de la herramienta tecnológica CRM								
		entrenar al Equipo de captación es la nueva herramienta								
		Identificar el objetivo de la implantación y definir los indicadores(Captación, fidelización y retención)								
		Mantener bases de datos históricos para subir al software CRM								
		Realizar pruebas piloto y ajustes necesarios								
		Implementar la nueva herramienta en la institución con los siguientes componentes a) Call center para **identificar** y actualizar la base de datos), b) **Diferenciar** a los socios y clientes por su valor o por los objetivos de la propuesta, c) **Interactúa** con los socios y clientes identificados anteriormente para relacionarse de mejor manera y sientan el valor agregado. e) **Personaliza**r los beneficios que los socios y clientes deseen, aprovechar y explotar toda la información que se desee.	$ 20.000,00							
PROMOCIÓN	4.1. Rediseñar nuevas campañas publicitarias utilizando medios TTL y ONLINE	Elaborar brief publicitario de productos y servicios de la Cooperativa (se sugiere la contratación de una agencia de diseño para la generación de artes)								
		Elaboración de los contenidos basados en las actividades que realiza la institución y temas de interés (confianza y seguridad) para publicación en los medios TTL y ONLINE.								
		Establecer cronograma de Medios utilizados	$ 10.000,00							

		Monitoreo de disponibilidad de material publicitario y cronogramas de medios								
	4.2. Capacitar a los socios y clientes en Educación Financiera	Definir una base de datos de socios y clientes con mayor capacidad de inversión o con mayores movimientos en su cuenta de ahorros.	$ 2.000,00							
		Realizar la invitación formal para que asistan a un coctel y capacitación sobre productos y servicios								
		El socio o cliente tiene la opción de invitar a dos personas que no sean socios de la institución								
		El personal de la institución difundirá los productos y servicios y además realizar la recolección de datos de los no socios para una posible captación.								
SERVICIO	5.1. Elaborar e implementar un protocolo de servicios institucionales, que permitirá que los socios reciban el mensaje correcto desde cualquier cargo de la cooperativa	Elaborar manual de protocolo de servicios institucionales, incluidos círculos de calidad	$ 1.500,00							
		Implementar el protocolo de servicios institucionales mediante el entrenamiento a todo el personal de la institución								
		Generar campaña de comunicación directa con los socios y clientes								
		Evaluar y monitorear los resultados de la implantación del protocolo								
	5.2. Indagar frecuentemente las necesidades y expectativas de los socios y clientes para brindar los productos y servicios adecuados.	Realizar investigaciones una vez al año a los socios y clientes	$ 1.500,00							
		Evaluar los resultados de la investigación								
		Implementar Estrategias que permitan lograr la satisfacción de los socios								
			$ 46.900,00							

Elaborado por: Paola Jara, 2018

Tabla 38-5: Resumen presupuestario

PRESUPUESTO 2017 MERCADEO		
PROMOCIONES	**$**	**180.000,00**
PUBLICIDAD	**$**	**20.000,00**
TOTAL	**$**	**200.000,00**
TOTAL PRESUPUESTO UTILIZADO	$	46.900,00

Elaborado por: Paola Jara, 2018

El presupuesto a utilizarse para la implantación de las estrategias de Marketing Relacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., está rodeando los 46.900.00 dólares, de la misma manera y como referencia se podrá manifestar que 153.100.00 dólares serán utilizados en estrategias diferentes a la propuesta en esta tesis.

5.13 Proyecciones de ventas

Para realizar el cálculo para la proyección de ventas se utilizó el método de los mínimos cuadrados según (Ruiz Garzón Gabriel, 2003.p. 31, 37)

5.13.1 Formula de los mínimos cuadrados

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - \left(b * \frac{\sum x}{n}\right)^2$$

Proyecciones en número de los depósitos a plazo fijo

$$b = \frac{177(20108)-(15(20093))}{177(225)-225}$$

$$b = \frac{3559116-301395}{39825-225}$$

$$b = \frac{3257723}{39600}$$

b= 82.27

$$a = \frac{20093}{177} - \left(82.27 * \frac{15}{177}\right)$$

a= 113.52 – (82.2*0.08)

a= 113.52 – 6.58

a= 106.94

Proyección para el año sexto del número de las captaciones en los Depósitos a plazo fijo

y= a+bx

y=106.94+ (82.27*6)

y=106.94 +493.62

y=601

Tabla 39-5: Proyección de ventas en unidades año 2017 – 2021

HISTORICO DE VENTAS						PROYECCIÓN DE VENTAS		%
AÑO	(X)	VENTAS (Y)	XY	X2	∑ XY	AÑO	INCREMENTO	
2012	1	2900	2901	1	2901	2017	3501	17,42
2013	2	3403	3405	4	3405	2018	4086	20,34
2014	3	4249	4252	9	4252	2019	4924	24,51
2015	4	4564	4568	16	4568	2020	5411	26,93
2016	5	4977	4982	25	4982	2021	5907	29,40
TOTAL	**15**	**20093**	**20108**	**225**	**20108**		**23829**	**118,59**

Elaborado por: Paola Jara, 2018

A través de histórico de ventas de los años 2017 -2016 de socios y clientes del producto DPF, de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., se procedió a realizar una proyección en número de ingresos de socios y clientes para los cinco años subsiguientes a través de cálculo de los mínimos cuadrados, en el cual en los últimos cinco años de proyección se estima llegar a 118% de crecimiento.

Proyecciones en monto de los depósitos a plazo fijo

$$\mathbf{b=}\ \frac{\mathbf{177}(216910944.87)- (15(216910929.90))}{177\ (225) – 225}$$

$$b= \frac{38393237241.99-3253663948.50}{39825 – 225}$$

$$b= \frac{35139573293.49}{39600}$$

b= 8873630.64

$$a= \frac{216910929.90}{177} – \frac{(8873630.64*15)}{177}$$

a= 1225485.48 – (8873630.64* 0.08)

a= 1225485.48 – 709890.45

a= 515595.03

Proyección para el año sexto en miles de dólares de las captaciones en los Depósitos a plazo fijo

y= a+bx

y=525595.03 **+ (**8873630.64*6)

y= 525595.03 + 53241783.84

y= 53767378.87

Tabla 40-5: Proyección de ventas en miles de dólares año 2017 – 2021

HISTORICO DE VENTAS						PROYECCIÓN DE VENTAS		%
AÑO	(X)	VENTAS (Y)	XY	X2	∑ XY	AÑO	INCREMENTO	
2012	1	27022295,24	27022296,24	1	27022296,24	2017	80789674,11	37,25
2013	2	34991679,7	34991681,70	4	34991681,70	2018	97632689,21	45,01
2014	3	44444403,24	44444406,24	9	44444406,24	2019	115959043,39	53,46
2015	4	48177240,63	48177244,63	16	48177244,63	2020	128565511,42	59,27
2016	5	62275311,06	62275316,06	25	62275316,06	2021	151537212,49	69,86
TOTAL	**15**	**216910929,9**	216910944,87	**225**	**216910944,87**		574484130,62	**264,85**

Elaborado por: Paola Jara, 2018

A través de histórico de ventas de los años 2012 -2016 de socios y clientes del producto DPF, de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., se procedió a realizar una proyección de miles de dólares para los cinco años subsiguientes a través de cálculo de los mínimos cuadrados, en el cual en los últimos cinco años de proyección se estima llegar a 264.85% de crecimiento.

5.14 Participación de mercado

Una vez implementadas las estrategias de marketing relacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., de diciembre 2016 a junio de 2017 podemos observar su incremento en cuanto a las captaciones en el siguiente gráfico.

El crecimiento de las captaciones entre diciembre 2016 a junio 2017 crece en $104.243.430, que representa el 14.68% anual, esto representa un crecimiento de $7,128.430.oo gracias a la implementación de las estrategias de Marketing Relacional.

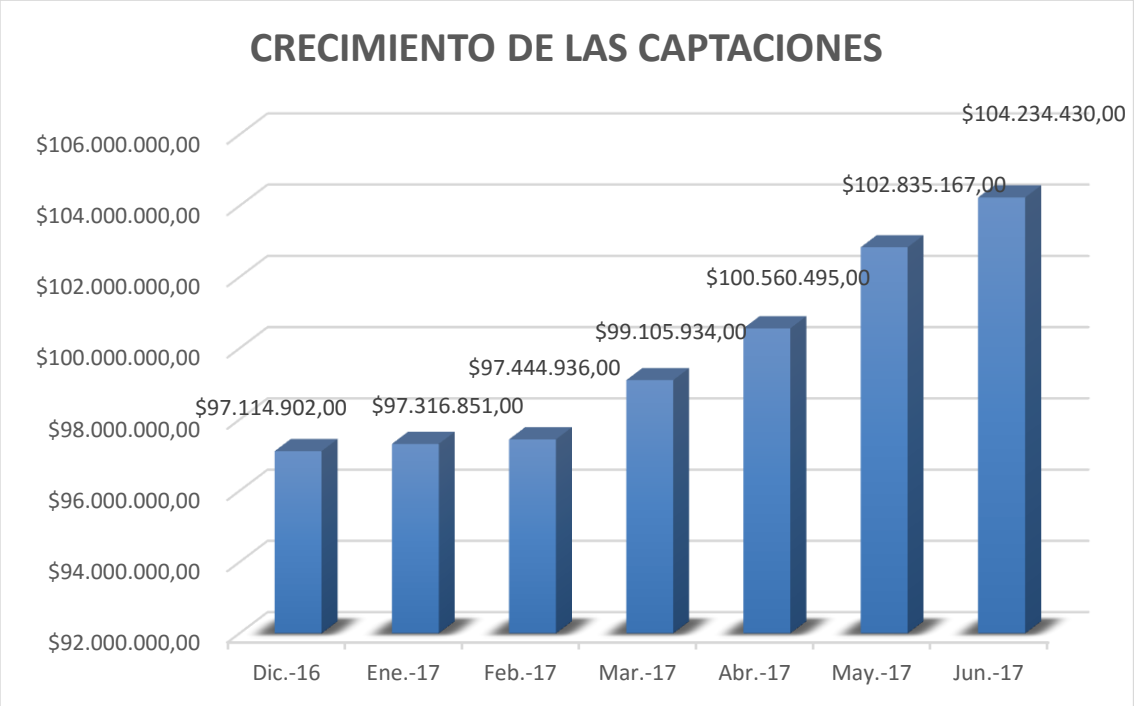


Gráfico 24-5: Participación de mercado en la aplicación de estrategias, captaciones 2017

CONCLUSIONES

- En la actualidad los socios y clientes mantienen una variedad de productos y servicios en diferentes cooperativas de ahorro y crédito que existe en el mercado, las expectativas son mucho más elevadas, por esta razón las estrategias aplicadas en esta investigación se basan en crear satisfacción, fidelización y retención de socios y clientes, tanto actuales como potenciales.

- Las encuestas aplicadas a los socios activos de la institución permitió conocer cuáles son sus necesidades y expectativas para poder definir con claridad las estrategias.

- Los socios/as y clientes requieren de un asesoramiento continuo tanto de productos como de servicios de la institución.

- Las estrategias desarrolladas en esta investigación se encuentran fundamentadas en las necesidades de los socios y clientes, las mismas que fueron identificadas dentro del proceso de investigación cuantitativa desarrollada a una muestra de socios activos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la elaboración de estrategias de Marketing de Relacional enfocado a la captación, fidelización y retención de los socios y clientes de la institución.
- La ejecución de las estrategias de marketing relacional, deben ser monitoreadas de manera trimestral con el objetivo de evaluar su cumplimento, así mismo esta evaluación permitirá establecer si se requiere ajustes con el objetivo de fortalecer continuamente las estrategias de la cooperativa.
- Los responsables del área de marketing deberán ser quienes impulsen el desarrollo de estas estrategias, sin embargo es vital el involucramiento de todos los colaboradores de las distintas oficinas.
- Es importante la renovación de la publicidad en lo referente a los medios de comunicación tantos BTL, ATL Y ONLINE con el objetivo de obtener mayor penetración de mercado e incrementar las captaciones
- El diseño y la implementación de las estrategias de marketing relacional, contribuye a la institución para una mejor toma de decisiones dentro del mix del marketing más servicios adicionales que desea el socio y cliente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Andersen, P. (2001). Relationship development and marketing comunication: An integrative model. España
2. Alet, Josef. (2000). Marketing Relacional, Ediciones Gestión, p.45
3. Arango Jaramillo Mario, (2005). Manual de Cooperativismo y Economía Solidaria, 1º edición, Colombia, p. 81
4. Aragón, M. E. (2000). Marketing en la actividad comercial. EDITEX, México
5. Arellano Revelo (2009). ―Desarrollo de un plan promocional para recuperar la cartera de los clientes de la empresa PRODUCURTMARC‖. Ambato – Ecuador. p.223.
6. Barquero J, Barquero M, (2008). *Relaciones públicas y el Marketing*, ediciones de Usto España, p. 50
7. Barrón Araoz Ricardo (2000). "Marketing Relacional", Revista de la Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Contables – UNMSM, Año II Julio, pp. 26, 27-28
8. Barroso, C., & Martinez, E. (1999). Marketing Relacional. . Madrid: Esic.
9. Bonta, Patricio y Farber, Mario (1999) ―199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad‖, editorial Norma S.A. Colombia p. 184.
10. Borroso, C., & Armario, E. (1999). Marketing Relacional. Madrid: Esic.
11. Reinares, P., & Ponzoa, M. (2002). Marketing Relacional. Madrid: Pearson.
12. Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). Marketing Relacional. Madrid: Esic Editorial.
13. Capriotti, P. (2002). Planificación Estratégica. Ariel, Barcelona. p.62
14. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. España: Díaz de Santos.
15. Dvoskin. (2006). ECSA. p.102.
16. Ferrel, O.C Hartline, Michael D. (2006) ―*Estratégica del marketing*‖, Tercera Edición International Thompson Editores, México, p 46 - 84.
17. Fred R. David, (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* Novena Edición, Person, México, p. 98, 112, 200.
18. Hoffman K. Douglas, Czinkota, Michael, Dickson Peter, (2007). Principios de Marketing‖, Editorial Cengage Learning / Tommson Internacional Tercera Edición, p.640
19. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) Fomento de las cooperativas, 89ª Sesión de la Conferencia Internacional del Trabajo, Informe; septiembre de (2001), p. 63.
20. Lamb Hair McDaniel, (2012). sexta edición, *Marketing*, p. 296

21. Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria, (2011), p. 6
22. López. (2011). Investigación Educativa. México: UEC. p.363
23. Lopez, (2002) Hacia el liderazgo Europeo en las Escuelas de Pensamiento de Marketing p. 95. Madrid: Visión Libros Editorial.
24. Martin Christopher & Adrian Payne & David Ballantyn. (1994). Marketing Relacional Integrado la Calidad, el Servicio Al Cliente y El Marketing. Madrid España: Díaz de Santos.
25. Meli José; Bruzzone Paola, (2006). *El dinero y el ahorro*, Sabing Trust México 2006 p.15.
26. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. Madrid: Pearson
27. Narros, M. (2007). segmentación de mercados de consumo con criterios relacionales Madrid: Esic.
28. Kotler, Philip; Keller Kevin, (2006) ―Dirección de Marketing‖, Décima Edición, Editorial Pearson Educación Duodécima edición, p.758.
29. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003) ―Fundamentos de marketing‖. Sexta Edición, Prentice Hall, p. 489
30. Kotler Philip; Armstrong Gary, (2012). *Marketing* Decima cuarta Edición Person p. 5
31. Pérez David, Pérez Isabel. (2006). La Fidelización de los Clientes, Técnicas y las Nuevas Aplicaciones al Marketing. España: EOI.
32. Ramírez Carlos, García Milton, Pantoja Cristo, Sambrano Ariel, (2009), *Fundamentos de Matemáticas Financieras*, Colombia, Editorial Universidad Libre, p. 21
33. Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente (Vol. 2 edición). Madrid: Prentice - Hall.
34. Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales. (págs. 37-40). Madrid: Dykinson Editorial.
35. Tavera, J., & Londoño, B. (2012). Entornos digitales: Escenarios para el marketing y nuevos modelos de negocio. Medllin: Ascolfa
36. Vaquero, B., Potabales, Y., & Fuente, J. d. (2008). Marketing Relacional y CRM. En B. p. 6, 7,8 ICEMD.
37. Vilagines J, Alet I, "Marketing relacional (2002). ¿Cómo obtener clientes leales y rentables?".1ra. Ed. España: Ediciones Deusto; Ibid, p. 43-73.

ANEXOS

Anexo A. Guía de entrevista realizada al Sr. Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

1. ¿Qué estrategia de marketing relacional aplica la Cooperativa San José Ltda., para fidelizar y captar socios y clientes?

2. ¿Cómo es el servicio que brinda la Cooperativa San José en sus áreas operativas?

3. ¿Qué piensa usted si la cooperativa San José implementaría el marketing relacional para fidelizar y captar socios y clientes?

4. ¿La Cooperativa San José Ltda., que lograría al implementar estrategias de marketing relacional?

5. ¿Qué piensa usted si la Cooperativa implementaría una herramienta de marketing relacional para fidelizar y captar socios y clientes?

Anexo B. Encuesta dirigida para los socios y clientes de la institución.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS SOCIAS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA.
TÍTULO: MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE CAPTACIONES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., DE LA PROVINCIA BOLÍVAR DEL CANTÓN CHIMBO, 2016

La información que nos proporcione será usada exclusivamente para fines de estudio.

SEXO M ( )
F ( )

ACTIVIDAD ECONÓMICA
Empresarios ( )
Jubilados ( )
Empleados Públicos ( )
Empleados Privados ( )
Amas de Casa ( )
Estudiante ( )
Otros especifiquen……

EDAD
Menor de 18 años ( )
Entre 18 y 29 años ( )
Entre 30 y 49 años ( )
Entre 50 y 64 años ( )
Más de 65 años ( )

Marque con una x las respuestas:

1.- ¿Le gustaría que los funcionarios de la Cooperativa brinden un servicio personalizado?

SI ( )
NO ( )

2.- ¿Considera Ud., que la Cooperativa cuenta con productos y servicios de acuerdo a sus necesidades?

Totalmente de acuerdo ( )
De acuerdo ( )
Indiferente ( )
En desacuerdo ( )
Totalmente en desacuerdo ( )

3. ¿Los Funcionarios de la Cooperativa San José indagan sobre sus necesidades y expectativas?

Muy Frecuente ( )
Frecuentemente ( )
Ocasionalmente ( )
Raramente ( )

Nunca ( )

4.- ¿Los funcionarios de la Cooperativa le entregan asesoramiento completo sobre los productos y servicios?

Muy Frecuente ( )
Frecuentemente ( )
Ocasionalmente ( )
Raramente ( )
Nunca ( )

5.- ¿La comunicación que se da en la Cooperativa, se realiza a través de redes sociales?

Muy Frecuente ( )
Frecuentemente ( )
Ocasionalmente ( )
Raramente ( )
Nunca ( )

6.- La atención proporcionada por el personal de servicio al cliente de la cooperativa es:

Excelente ( )
Muy Bueno ( )
Bueno ( )
Regular ( )
Malo ( )

7.- ¿El servicio que presta la cooperativa, llena sus expectativas como socio y cliente?

Muy Frecuente ( )
Frecuentemente ( )
Ocasionalmente ( )
Raramente ( )
Nunca ( )

8.- ¿Para realizar una inversión que aspectos busca en la entidad financiera?

Seguridad ( )
Tasa ( )
Plazo ( )
Confianza ( )
Beneficios

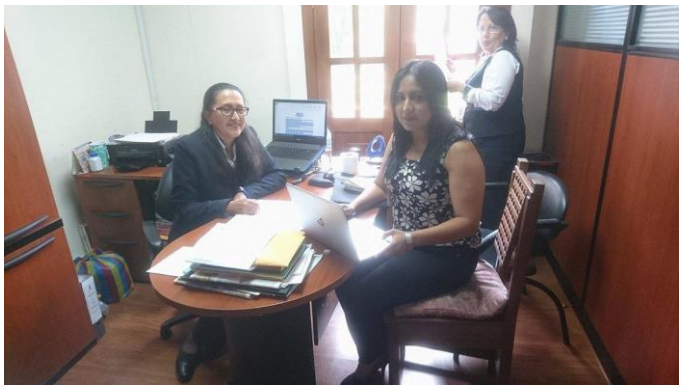
9.- ¿Cómo calificaría en general los servicios prestados por la Cooperativa San Jose?

Excelente ( )
Muy Bueno ( )
Bueno ( )
Regular ( )
Malo ( )

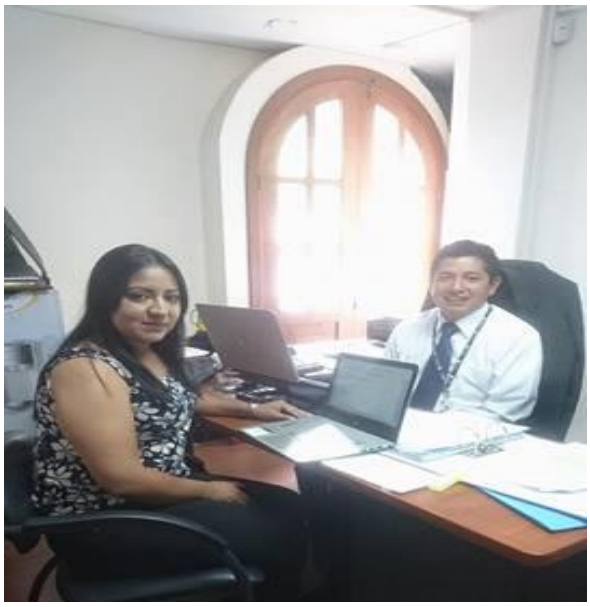
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C. Recopilación fotográfica del levantamiento de información

Fotografía 1C: Encuetas realizadas a los socios de la institución



Fotografía 2C: Datos de la Institución con la Jefa de Negocios de la Coac San José Ltda.



Fotografía 2: Entrevista al Señor Gerente.

Anexo D Oficio de terminación de tesis

San José de Chimbo, 04 de enero de 2016

Licenciado
Patricio Pérez p.
Gerente de la Cooperativa De Ahorro y Crédito San José Ltda.

De mi consideración:

Luego de llegar con un atento y cordial saludo, me permito informarle que para la culminación de la Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente que estoy cursando en la ESPOCH, se realizó la tesis titulada **"MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE CAPTACIONES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR DEL CANTÓN CHIMBO, AÑO 2016",** luego de la revisión preliminar por parte del tutor se recomienda que es necesario aplicar las estrategias en la institución, por lo que solicitó su autorización para realizar dicho trabajo en la Cooperativa San José Ltda.

Particular que comunico para fines pertinentes.

Atentamente;

Recibo a)
2017-07-27
12:55 pm.

Paola Jara Mirallas
MAESTRANTE