

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing Relacional y su influencia en la
Ventaja Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de
Tungurahua”**

Autor: Luis Miguel Reinoso Mayorga

Tutor: Ing. Silvia Guerrero

AMBATO – ECUADOR

Junio 2015



APROBACION DEL TUTOR

Ing. MBA. Silvia Guerrero

CERTIFICA

Que el presente trabajo de investigación ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta Tesis de Grado, la misma que responde a los requisitos establecidos en el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, 17 de abril del 2015

Ing. MBA. Silvia Guerrero

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Miguel Reinoso Mayorga, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, con el tema “EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Luis Miguel Reinoso Mayorga

C.I: 1718348541

AUTOR

APROBACION POR EL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros de Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

F;

Ing. MBA Marcelo Gallardo M.

F;

Ing. Roberto Soria Carrillo

Ambato, 28 de mayo del 2015

DERECHOS DEL AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la producción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Luis Miguel Reinoso Mayorga

C.I 1718348541

EL AUTOR

DEDICATORIA

Dedico mi tesis, a mi padre Miguel, quien desde que tengo capacidad de recordar me indico el camino a seguir, me inculco las características de un triunfador, me enseñó a no rendirme ante nada y nadie, creer en mis capacidades y ayudarme a explotarlas; a mi hermosa y cariñosa madre Celinda, ella es quién me da fuerzas para continuar, tener una mente positiva, alma caritativa y por encender la llama de la Fé de Dios en mí, y me hizo un excelente ser humano. A mi hermana Cecilia por apoyarme dándome ánimos, y saber que puedo lograr todo lo que me proponga.

A Estefanía, mi pareja, amiga, compañera y mujer, quién se ha convertido en la razón de mi existencia.

“Un ser humano que no nace para servir, no sirve para vivir”

AGRADECIMIENTO

Infinito a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme la oportunidad de conocer a personas maravillosas a las cuales puedo llamar Maestros, quienes cada día se esmeraron por transmitirnos sus conocimientos, experiencias; aconsejarnos aunque no somos sus hijos y aún más por formarnos como excelentes profesionales con valores de ética, responsabilidad y sobretodo de ser persona.

A mí estimada directora de tesis, Ing. MBA Silvia Guerrero por su apoyo incondicional esfuerzo y confianza, que día tras día explotó lo mejor de mí y me permitió culminar con éxito mi trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

APROBACION DEL AUTOR	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION POR EL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.2. Análisis Crítico	3
1.2.3. Prognosis.....	4
1.2.4. Delimitación.....	4
1.2.5. Formulación del problema.....	5
1.2.6. Interrogantes.....	5
1.3. JUSTIFICACION.....	5
1.4. OBJETIVOS.....	6

1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
CAPITULO II	7
MARCO TEORICO.....	7
2.1. Antecedentes investigativos	7
2.2. Fundamentación Filosófica	10
2.3. Fundamentación Legal	13
2.4. Categorías fundamentales.....	15
2.5. Desarrollo de categorías.	18
2.6. Hipótesis.....	63
2.7. Señalamiento de las variables de hipótesis.....	63
CAPÍTULO III.....	64
METODOLOGÍA	64
3.1. Enfoque	64
3.2. Modalidad.....	64
3.3. Tipos de Investigación.....	65
3.4. Procesamiento y análisis	65
3.5. Operacionalización de variables.....	67
3.6. Plan de recolección de la información	69
3.7. Proceso y análisis de la información	69
CAPITULO IV.....	70
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	70
4.1. Análisis de los resultados	70
4.2. Verificación de la Hipótesis	143

4.2.1.	Métodos estadísticos	143
4.2.1.1.	Determinación del nivel de significación.....	144
4.2.1.2.	Elección de la prueba estadística.....	144
4.2.1.3.	Preguntas que comprueban la hipótesis	145
4.2.1.4.	Calculo de las Frecuencias Observadas	146
4.2.1.5.	Zona de aceptación o rechazo	147
4.2.1.6.	Interpretación	148
CAPÍTULO V		149
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		149
5.1.	Conclusiones	149
5.2.	Recomendaciones	152
CAPÍTULO VI.....		153
LA PROPUESTA		153
6.1.	Datos informativos	153
6.2.	Antecedentes de la propuesta	154
6.3.	Justificación.....	155
6.4.	Objetivos	155
6.4.1.	Objetivo General.....	155
6.4.2.	Objetivos Específicos	155
6.5.	Análisis de Factibilidad	156
6.5.1.	Factibilidad Económica – Financiera	156
6.5.2.	Factibilidad Administrativa – Operacional.....	156
6.5.3.	Factibilidad Tecnológica.....	156
6.5.4.	Factibilidad Legal	156

6.6. Fundamentación Teórica	157
6.7. Metodología Modelo Operativo	167
6.8. Administración de la Propuesta.....	216
6.9. Previsión de la Evaluación	217
Bibliografía	218

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Posicionamiento Cooperativa	71
Tabla 2 LUGAR DONDE HARÍA UN CRÉDITO	73
Tabla 3 FRECUENCIA DE CUENTAS DE AHORRO	75
Tabla 4 ULTIMO CRÉDITO REALIZADO	77
Tabla 5 LUGAR DONDE LE NEGARON UN CRÉDITO	79
Tabla 6 CONOCE A LA COAC CHIBULEO	81
Tabla 7 DIRECCIÓN DE LA COAC CHIBULEO	82
Tabla 8 COLOR DISTINTIVO DE LA COAC CHIBULEO	84
Tabla 9 MEDIO EN EL CUAL ESCUCHO HABLAR DE LA COAC CHIBULEO ...	86
Tabla 10 MOTIVO DE SER SOCIO DE LA COAC CHIBULEO	88
Tabla 11 EL CRÉDITO LO UTILIZA PARA	90
Tabla 12 ASPECTOS POSITIVOS DE LA COAC CHIBULEO	92
Tabla 13 ASPECTOS NEGATIVOS DE VENTANILLAS	94
Tabla 14 ASPECTOS NEGATIVOS DE UN CRÉDITO	96
Tabla 15 ASPECTOS NEGATIVOS DE LA COAC CHIBULEO	98
Tabla 16 POSICIONAMIENTO COAC CHIBULEO	100
Tabla 17 LUGAR DONDE TIENE CUENTA DE AHORROS	102
Tabla 18 LUGAR DONDE HARÍA UN CRÉDITO	104
Tabla 19 RAZÓN DE ESCOGER ESA INSTITUCIÓN FINANCIERA	106
Tabla 20 ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR LA COAC CHIBULEO	108
Tabla 21 TRATO DE PERSONAL EN UNA NOTIFICACIÓN	110
Tabla 22 GÉNERO	112
Tabla 23 VISITA EL ESTABLECIMIENTO	114

Tabla 24 LLENA PAPELETA.....	116
Tabla 25 DESECHA PAPELETA	117
Tabla 26 POSICIÓN LIBRETA	118
Tabla 27 VECES QUE LEE LA LIBRETA	119
Tabla 28 VECES QUE LEE LA PAPELETA	121
Tabla 29 DISTRACCIONES	123
Tabla 30 TIEMPO DE LLENADO DE PAPELETA	125
Tabla 31 TIEMPO EN FILA.....	127
Tabla 32 TIEMPO EN VENTANILLA	129
Tabla 33 GÉNERO	131
Tabla 34 VISITA EL ESTABLECIMIENTO.....	132
Tabla 35 PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN	133
Tabla 36 TOMA UN TICKET	134
Tabla 37 DISTRACCIONES	135
Tabla 38 CAJA A LA QUE ACUDE	137
Tabla 39 TIEMPO DE ESPERA.....	139
Tabla 40 TIEMPO DE ESPERA.....	141
Tabla 41 MOTIVO DE SER SOCIO DE LA COAC CHIBULEO	145
Tabla 42 ASPECTOS POSITIVOS DE LA COAC CHIBULEO	145
Tabla 43 CONTINGENCIA ASPECTOS POSITIVOS DE LA COAC CHIBULEO * MOTIVO DE SER SOCIO DE LA COAC CHIBULEO	146
Tabla 44 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO	147
Tabla 45 CONTENIDOS DE UN PLAN DE MARKETING	157
Tabla 46 Matriz FODA	180

Tabla 47 Matriz de relación FA, DA, DO, FO.	181
Tabla 48 Matriz de evaluación de factores externos EFI.	184
Tabla 49 Matriz de análisis interno EFE.....	187
Tabla 50 Matriz de perfil competitivo.	189
Tabla 51 PERFIL CLIENTE CON CRÉDITO DE \$ 100 A \$ 1000 DÓLARES	207
Tabla 52 PERFIL CLIENTE CON CRÉDITO DE \$ 1001 A \$ 3000 DÓLARES	209
Tabla 53 PERFIL CLIENTE CON CRÉDITO DE \$ 3001 A \$ 5000 DÓLARES	211
Tabla 54 PLAN DE ACCIÓN.....	213
Tabla 55 PREVISIÓN DE LA EVALUACION	217

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 ÁRBOL DEL PROBLEMA	3
Ilustración 2 CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES	15
Ilustración 3 V. INDEPENDIENTE	16
Ilustración 4 V. DEPENDIENTE	17
Ilustración 5 LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA.....	20
Ilustración 6 LOS ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN	37
Ilustración 7 FUERZAS QUE CONFIGURAN LA POSICIÓN COMPETITIVA Y LA RENTABILIDAD	48
Ilustración 8 LOS ELEMENTOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA	49
Ilustración 9 CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTRATEGIAS IMPULSADAS POR EL MERCADO.....	51
Ilustración 10 VENTAJAS DE LA DIFERENCIACIÓN	55
Ilustración 11 VENTAJAS DEL LIDERAZGO EN COSTOS	56
Ilustración 12 Posicionamiento Cooperativa	72
Ilustración 13 LUGAR DONDE HARÍA UN CRÉDITO	74
Ilustración 14 FRECUENCIA DE CUENTAS DE AHORRO.....	76
Ilustración 15 ÚLTIMO CRÉDITO REALIZADO.....	78
Ilustración 16 LUGAR DONDE LE NEGARON UN CRÉDITO	79
Ilustración 17 CONOCE A LA COAC CHIBULEO.....	81
Ilustración 18 DIRECCIÓN DE LA COAC CHIBULEO	82
Ilustración 19 COLOR DISTINTIVO DE LA COAC CHIBULEO	84
Ilustración 20 MEDIO EN EL CUAL ESCUCHO HABLAR DE LA COAC CHIBULEO	86
Ilustración 21 MOTIVO DE SER SOCIO DE LA COAC CHIBULEO	88

Ilustración 22 EL CRÉDITO LO UTILIZA PARA.....	90
Ilustración 23 ASPECTOS POSITIVOS DE LA COAC CHIBULEO	92
Ilustración 24 ASPECTOS NEGATIVOS DE VENTANILLAS.....	94
Ilustración 25 ASPECTOS NEGATIVOS DE UN CRÉDITO	96
Ilustración 26 ASPECTOS NEGATIVOS DE LA COAC CHIBULEO.....	98
Ilustración 27 POSICIONAMIENTO COAC CHIBULEO	101
Ilustración 28 LUGAR DONDE TIENE CUENTA DE AHORROS.....	103
Ilustración 29 LUGAR DONDE HARÍA UN CRÉDITO	105
Ilustración 30 RAZÓN DE ESCOGER ESA INSTITUCIÓN FINANCIERA	106
Ilustración 31 ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR LA COAC CHIBULEO.....	108
Ilustración 32 TRATO DE PERSONAL EN UNA NOTIFICACIÓN	110
Ilustración 33 GÉNERO	112
Ilustración 34 VISITA EL ESTABLECIMIENTO	114
Ilustración 35 LLENA PAPELETA.....	116
Ilustración 36 DESECHA PAPELETA	117
Ilustración 37 POSICIÓN LIBRETA	118
Ilustración 38 VECES QUE LEE LA LIBRETA	119
Ilustración 39 VECES QUE LEE LA PAPELETA	121
Ilustración 40 DISTRACCIONES	123
Ilustración 41 TIEMPO DE LLENADO DE PAPELETA	125
Ilustración 42 TIEMPO EN FILA	128
Ilustración 43 TIEMPO EN VENTANILLA.....	129
Ilustración 44 GÉNERO	131
Ilustración 45 VISITA EL ESTABLECIMIENTO	132

Ilustración 46 PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN	133
Ilustración 47 TOMA UN TICKET	134
Ilustración 48 DISTRACCIONES	135
Ilustración 49 CAJA A LA QUE ACUDE	138
Ilustración 50 TIEMPO DE ESPERA	140
Ilustración 51 TIEMPO EN ATENCIÓN	142
Ilustración 52 REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI2	148
Ilustración 53 FUERZAS DEL MACROAMBIENTE.....	160
Ilustración 54 FUERZAS DEL MICROAMBIENTE	161
Ilustración 55 POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO	165
Ilustración 56 ETAPAS DE LA PROPUESTA	167
Ilustración 57 Matriz BCG Microcrédito y Crédito de Consumo.....	193

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, nace por satisfacer las necesidades de un mercado financiero discriminado. Sus productos se enfocan a un segmento bajo, y de esta forma ayudado a miles de personas con pocas posibilidades de acceso y de mejora en sus estilos de vida.

El alto nivel de competitividad que existe en el mercado financiero de la Provincia de Tungurahua, ha provocado que diferentes instituciones empiecen a especializarse, y dar a sus clientes el grado de importancia correspondiente; en este sentido el desarrollo de Marketing Relacional es imperioso y trascendental para el crecimiento y sostenibilidad de la COAC Chibuleo.

Tras la aplicación de diferentes instrumentos de recopilación de información, y la aplicación del Chi Cuadrado se da por confirmado que el desarrollo de Marketing Relacional influenciará en la Ventaja Competitiva de la Cooperativa Chibuleo.

El presente trabajo de investigación, se encuentra enfocado en el desarrollo de un plan de Marketing Relacional, para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, mismo que se desarrolló en vista de la necesidad de crear una ventaja competitiva en sus productos financieros. Tras realizar un análisis situacional se detectó que la segmentación de clientes de su base de datos es imprescindible para el desarrollo de perfiles de clientes, que pueden generar mayores beneficios a la cooperativa.

Palabras Claves

Marketing Relacional, Ventaja Competitiva, Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., Servicios Financieros.

Abstrac

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, born to meet the needs of a discriminated financial market. Its products are focused to a lower segment, and thus helped thousands of people with little prospect of improvement in access and their lifestyles.

The high level of competition that exists in the financial market of the province of Tungurahua, has caused different institutions began to specialize, and give customers the grade of importance; in this regard the development of Relationship Marketing is imperative and crucial for the growth and sustainability of the COAC Chibuleo.

After the application of different data collection instruments, and the application of Chi Square is given by confirmed that the development of Relationship Marketing influence on the Competitive Advantage of Cooperativa Chibuleo.

This research work is focused on developing Relationship Marketing plan for La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, same that was developed in view of the need to create a competitive advantage in their financial products. After conducting a situational analysis it was found that customer segmentation of your database is essential to develop customer profiles, which can generate benefits to the cooperative.

Keywords

Relationship Marketing, Customer Profile, Merchandising, Segmentation Strategy.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

El marketing relacional y su influencia en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En la actualidad la interacción entre la empresa y el cliente en el desarrollo de nuevos productos ha ganado terreno, si bien es cierto que hasta hace unos años la sola idea de pensar en incluir a los clientes en el desarrollo de productos o servicios era una concepción absurda y sin fundamentos para las empresas; al año 2014 el marketing relacional está cambiando la definición en sí del marketing.

A nivel mundial una de las primeras marcas en utilizar marketing relacional, es CONVERSE, en primera instancia al ser pioneros en la elaboración de calzado y segundo con el apoyo de las nuevas tecnologías especialmente de páginas web y redes sociales permiten que los clientes diseñen su propio calzado. La investigadora (Tormo,

2014) en su trabajo menciona que *“los clientes diseñaran sus propios productos tomando como plantilla su modelo favorito de zapatillas, paleta de colores y formas al alcance del ratón y ¡listo!”*, generando una reacción de satisfacción del cliente, mismos que mencionan *“Mis zapatillas preferidas diseñadas por mí. ¡Sólo falta que me las envíen a casa y por el mismo precio!”*. Definitivamente el marketing relacional aplicado por Converse, generará una diferenciación marcada ante otras empresas de calzado permitiendo que obtenga una ventaja competitiva marcada.

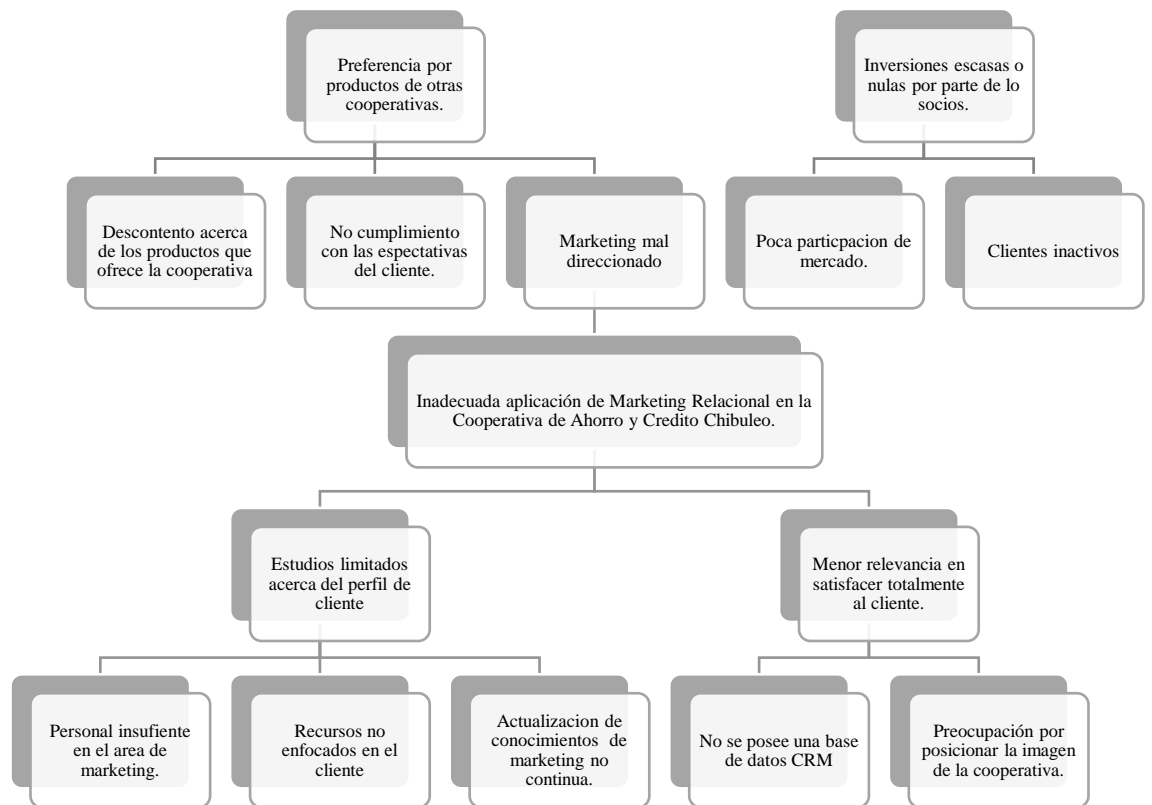
A nivel nacional Supermaxi desarrolla marketing relacional por medio de sus tarjetas de compras, donde se lleva un registro completo de su frecuencia de compra, que tipo de productos, y de esta manera desarrollar estrategias personalizadas hacia sus clientes.

Coca Cola es otra de las empresas que ha desarrollado marketing relacional con su reciente campaña de colocar nombres de personas que se identifican con los clientes que se sienten atraídos por poseer su nombre en la etiqueta de una botella, esto se lo podía encontrar en el producto físicamente, así como en las redes sociales especialmente Facebook, donde cada persona tenía la posibilidad de ver su nombre en la lata de una Coca Cola común y corriente. Si bien aplica marketing relacional las estrategias de esta prestigiosa empresa a nivel nacional rebasan las fronteras tradicionales del marketing y se enfoca significativamente en las emociones, creación de vínculos y permanencia en la mente del consumidor.

La **Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo** es una entidad financiera que se encuentra localizada en la ciudad de Ambato, la misma ofrece los productos de cuenta de ahorros, micro créditos, créditos e inversiones; actualmente dispone de gran aceptación en el mercado financiero de la ciudad. Esta institución aplica estrategias de posicionamiento basadas en marketing directo; sin embargo el enfoque que persigue es el de mejorar su imagen como empresa ante sus socios, a esto la cooperativa Chibuleo no se ha adentrado en el desarrollado de estrategias de marketing relacional, que pueden beneficiar enormemente a la institución y proporcionar una ventaja competitiva sobre las demás instituciones financieras que ofertan productos similares.

1.2.2. Análisis Crítico

Ilustración 1 ÁRBOL DEL PROBLEMA



Elaborado por: Luis Miguel Reinoso M. (2015)

Fuente: Investigación.

La cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo ubicada en la Ciudad de Ambato enfrenta una deficiencia en relación al conocimiento que posee del perfil de los clientes, puesto que al momento dispone de muy poco personal para llevar a cabo una investigación que identifique claramente quienes son sus clientes y la razón por la cual escogen el invertir y confiar en esta cooperativa; por otro lado se encuentra con recursos que no se encuentran enfocados en el cliente, además no cuenta con una actualización continua de

conocimientos; otro factor a considerar es que actualmente no posee una base de datos de los socios actualizada y con utilización para marketing, adicionalmente con una clara preocupación de posicionar la imagen corporativa no se ha dado el grado de importancia en satisfacer las necesidades de los clientes en su totalidad.

1.2.3. Prognosis

La inexistencia del Marketing Relacional en la cooperativa tendrá un efecto en cascada de caída en la cartera de sus clientes, así como en la apertura de nuevos socios, puesto que la no identificación de un perfil, preferencias, mercado y motivos de compra, impedirán que se desarrollen estrategias que atraigan a nuevos clientes, dando como oportunidad a que otra entidad financiera como Mushuc Runa capte estos clientes potenciales y se lleve parte del mercado y de la cartera que ya posee la cooperativa.

Como información adicional en Tungurahua existe la mayor cantidad de cooperativas de ahorro y crédito indígenas y muchas de las mismas han desaparecido por no definir adecuadamente el perfil del cliente y aplicar estrategias de marketing relacional interna y externamente a la empresa, lo cual puede acontecer en la cooperativa Chibuleo si no se llegase a identificar una clara ventaja competitiva por medio del marketing relacional.

1.2.4. Delimitación

Quiere decir en el espacio de los contenidos de donde a donde se va a hacer. Y para esto lo hacemos por contenido.

Por contenido

- Campo: Administración
- Área: Marketing
- Aspecto: Marketing Relacional

Delimitación Espacial

La presente investigación se la realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo ubicada en la Av. 12 de noviembre y Eugenio Espejo.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará en el periodo Enero 2015 – Junio 2015.

Unidades de Observación

Para la presente investigación se aplicaran los instrumentos de investigación a los directivos, clientes internos, clientes externos. Estrictamente a quien se aplicara los instrumentos.

1.2.5. Formulación del problema.

¿De qué manera el marketing relacional influye en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

1.2.6. Interrogantes.

¿Qué importancia se da al Marketing Relacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”?

¿Qué ventaja competitiva utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”?

¿Será necesario proponer una alternativa de solución al problema planteado?

1.3. JUSTIFICACION

El presente trabajo incrementará significativamente los conocimientos del investigador, así como también los reforzará de manera sustancial; de igual manera ayudará a solucionar la inexistencia de una clara ventaja competitiva en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”. Por medio del Marketing Relacional se definirán las estrategias que permitirán que la cooperativa capte una mayor participación del mercado mediante una identificación del perfil del cliente, obteniendo como resultado un posicionamiento de la imagen de la cooperativa “Chibuleo”, apertura de nuevas cuentas de socios, una

mayor inversión de recursos financieros y sobretodo una ventaja competitiva sobre las cooperativas que ofertan productos similares. Al mejorar significativamente las inversiones serán beneficiarios todos los socios, la empresa y la sociedad, puesto que el impacto directo que se obtiene es a través de las actividades de los pequeños empresarios, los mismos que representan el motor productivo de la ciudad, provincia y del país.

Para el desarrollo del trabajo se cuenta con la total apertura por parte de los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, ya que es de su conocimiento que los resultados esperados beneficiarán a la empresa y a la sociedad.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Investigar de qué manera el marketing relacional influye en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la importancia que se da al Marketing Relacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”.
- Analizar la ventaja competitiva que utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”.
- Proponer una alternativa de solución al problema planteado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes investigativos

Para (Chimborazo, 2013), con su tesis nos permite recolectar la siguiente información:

Universidad Tecnica de Ambato Facultad Ciencias Administrativas Carrera Marketing y gestion de negocios. Con su tema de investigación “El Marketing Relacional y el C.R.M. (Costumer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Cía. Ltda.” previo a la obtención del Título de ingeniero en marketing y gestión de negocios.

Objetivo General

Investigar un modelo de Marketing Relacional que permita incrementar las ventas de la empresa “Textiles Buenaño”.

Objetivos Específicos

- Investigar los factores que inciden negativamente en el proceso de ventas, a través del estudio de la situación presentada y las relaciones internas que se establecen en la empresa Textil Buenaño Cía. Ltda.
- Establecer los procedimientos a usarse para la formulación, evaluación y control de las ventas efectuadas durante el periodo enero – junio del 2012.
- Proponer un plan de Marketing Relacional para mejorar el volumen de ventas de la empresa Textiles Buenaño.

Conclusiones:

- La mayoría de los clientes de la empresa Textiles Buenaño si conocen los productos que esta ofrece, sin embargo en un porcentaje mínimo no conocen en su totalidad los productos que la empresa ofrece.
- El producto más demandado de la empresa es la toalla de baño; siguiendo en segundo lugar ropa interior y el producto menos demandado es la tela que es utilizada para la confección de ropa deportiva.
- Textiles Buenaño tiene un competidor muy fuerte que es Tecnorizo al cual debe poner su principal atención.
- Del total de encuestados 38 manifestaron que no han recibido ninguna llamada por parte de la empresa y apenas 2 personas si han recibido llamadas post-venta por parte del personal de la empresa Textiles Buenaño.

Haciendo mención a lo investigado por (Pintado, 2014), se puede obtener la siguiente información:

Universidad Tecnica de Ambato Facultad Ciencias Administrativas Carrera Marketing y gestion de negocios. Con su tema de investigación “El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa “REPREMARVA.” previo a la obtención del Título de ingeniera en marketing y gestión de negocios.

Objetivo General

Determinar cómo influye el marketing relacional en la lealtad de los clientes de la Empresa REPRESMARVA de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar que actividades deben llevarse a cabo para aplicar el marketing relacional a través de una investigación de campo que con lleve al mejoramiento de las relaciones con los clientes.
- Analizar la calidad de los productos que ofertan en el mercado a través de la aplicación de la encuesta para el mejoramiento continuo de la empresa.

- Implementar estrategias basadas en el marketing relacional a través de un plan de acción que permita tener lealtad de los clientes y mejorar el sistema de atención del cliente externo e interno.

Conclusiones:

- Los resultados obtenidos demuestran que es necesario la aplicación de un plan de marketing relacional, ya que tanto para la empresa, considera de gran importancia para el logro de ventas significativas que con lleve al crecimiento del mismo, como también consideraron los clientes que sería de gran aporte para la lealtad hacia la empresa.
- Es necesario generar programas de incentivos continuos para el personal de la empresa, lo cual deben procurar aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad y fidelidad del personal con el que cuenta la empresa y que esta transmita a los clientes.
- Una empresa que se dedica a comercializar productos de consumo masivo debe contar con el espacio físico e infraestructura adecuada para mantener sus productos en buena calidad, por ello mediante la investigación se pudo observar y constatar que la empresa Repremarva cuenta con estos aspectos de gran importancia.
- Para los clientes es de gran importancia a la hora de comprar que la empresa le siga otorgando beneficios como facilidad en los pagos, descuentos y promociones, ya que así estarían en la capacidad de adquirir más mercadería, que aportaría a la rentabilidad de la empresa.

En el trabajo desarrollado por (Tamayo, 2014), menciona lo siguiente:

Universidad Tecnica de Ambato Facultad Ciencias Administrativas Carrera Marketing y gestion de negocios. Con su tema de investigación “El Marketing Relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa “Limpia Todo” de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua” previo a la obtención del Título de ingeniera en marketing y gestión de negocios.

Objetivo General

Identificar como incide el marketing relacional en la satisfacción del cliente externo de la empresa Limpia Todo de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Determinar la importancia que se le da al Marketing Relacional en la Empresa Limpia Todo para crear relaciones con los clientes externos.
- Analizar el grado de satisfacción que tiene el cliente en la Empresa Limpia Todo para ofrecer valor a largo plazo.

- Establecer estrategias que influya en la satisfacción del cliente externo en la Empresa Limpia Todo.

Conclusiones:

- Aplicando el Marketing Relacional en la Empresa Limpia Todo se logrará atraer, mantener e intensificar las relaciones comerciales con los clientes de esa manera garantiza, favorece e incrementa la lealtad, es importante mantenerle activa. El personal con el cliente tiene que interactuar comunicando y ayudando a situar las expectativas del cliente ofreciendo una mejor atención al cliente al adquirir el producto es cuando se pone en conocimiento los beneficios, propiedades, ventajas y usos del producto logrando así el cumplimiento y la confiabilidad de la empresa.
- Dentro del Marketing Relacional es de suma importancia lograr la lealtad de los clientes es que el personal de servicio se encuentre en contacto directo con los mismos, identifique sus necesidades reales, las transmita al resto de la organización y logre la satisfacción en cada uno de ellos. El recompensar la fidelidad de sus clientes se logra por medio de incentivos y/o promociones ofreciendo el producto de manera diferente para de esa manera lograr la fidelización del cliente, aspecto que debe ser tomado en cuenta por la empresa LIMPIA TODO.
- En la Empresa Limpia Todo es importante que la atención y la satisfacción del cliente externo que esperan recibir y la forma como los vendedores la entregarán y las relaciones con los mismos, es un punto importante para la empresa que no debe pasar por alto las relaciones con el cliente que incluyen las actividades necesarias para identificar, desarrollar y retener clientes fieles y rentables, acercando la empresa al cliente de manera mucho más eficaz.
- Se debe realizar un control del producto después de la compra, de esta manera nos permite comprobar el grado de cumplimiento requerido por el cliente y si se debe establecer las correcciones ya que los clientes lo consideran necesario. Para que las promesas puedan ser cumplida, se necesita que el personal se encuentre bien capacitado, y que cuenten con todas las herramientas y equipos necesarios para poder obtener un buen desempeño. En la mercadotecnia interna debe darse, la satisfacción, tanto de los proveedores como de los clientes internos.

2.2. Fundamentación Filosófica

La investigación pertinente que se presenta utiliza un método crítico propositivo, puesto que en la ciudad de Ambato existen muchas Cooperativas de ahorro y crédito indígenas que se dirigen especialmente a segmentos medio bajo y bajo, que ofrecen productos y servicios similares; en este sentido la generación de estrategias que permitan fidelizar

clientes y obtener una ventaja competitiva por medio del marketing relacional es una tarea imperiosa en esta institución.

Fundamentación Ontológica

La investigación que se plantea generara nuevos conocimientos, mismos que permitirán el llegar a dar una solución apropiada por medio de los resultados cualitativos que se obtienen, a la inexistía de una ventaja competitiva de la COAC Chibuleo,

El dinero, la economía familiar son el motor fundamental de toda sociedad, y en este estricto sentido las cooperativas de ahorro y crédito y bancos son el sostén de todo un sistema económico. En la ciudad de Ambato en particular existe un número elevado de cooperativas de ahorro y crédito que presentan productos similares.

Actualmente se lleva un control muy rígido por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, dentro de este proceso se está llevando a cabo una depuración del sistema financiero; la consigna es clara aquellas instituciones que no cumplan con los indicadores necesarios tendrán que abstenerse a las resoluciones que de dictaren. Dentro de estos indicadores se encuentran el número de socios, nivel de riesgo, rotación de activos, flujos de efectivo, inversiones, así como también el capital con el que cuente la cooperativa son factores determinantes para su respectiva aprobación.

La realidad es que para atraer una mayor cantidad de clientes y de inversionistas, se debe generar una relación más profunda con los clientes.

Fundamentación epistemológica

Para la identificación eficaz del problema en estudio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., de la Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, se debe estudiar a los actores principales entre el intercambio y proceso de transacción, ya sea en el área de cajas, inversiones o créditos. Más allá del servicio, se presenta también la cultura organizacional, la predisposición de trabajar eficientemente y la no estimulación a los clientes por medio de nuevas técnicas perceptivas de marketing, han identificado que la no existencia de una ventaja competitiva clara es el resultado de no definir el

perfil de o de los tipos de clientes de manera más profunda; motivos de compra, frecuencia de compra, porque compra y la decisión de compra son aspectos que no se han tomado en cuenta. Básicamente identificar que emociones son las que se producen en los clientes cuando se pronuncia Cooperativa Chibuleo es uno de los indicadores que delimita pertenencia, seguridad y estabilidad.

Fundamentación axiológica

La COAC Chibuleo dentro de su cultura organizacional demuestra: seguridad, sostenibilidad, estabilidad, trabajo en equipo, avance e innovación continua. Hablando estrictamente del personal, los mismos poseen principios que son explotados en cada transacción que se lleva cabo entre la interacción de estos y los clientes. Con base en el servicio que se brinda se puede reestructurar una ventaja competitiva clara y notable, que sea reconocida con el solo hecho de pronunciar el nombre de la Cooperativa Chibuleo.

Fundamentación metodológica

Para el desarrollo del siguiente trabajo se realizará en primera instancia una investigación bibliográfica que de sostenibilidad al tema en cuestión; así como la obtención, análisis y comprensión de métodos de recolección de información que proporcionen una mayor cantidad y calidad de datos. Involucrándonos dentro de métodos de investigación se utilizara el método denominado Hermenéutico-Dialectico, puesto que se da inicio con teorías científicas enfocadas en la obtención de una ventaja competitiva muy bien definida para la COAC Chibuleo. Ya en el proceso metodológico, se emplearán herramientas para la recolección de información pudiendo ser estas: encuestas, focus group, entrevistas, y observación, que ayudarán a la compilación de la información.

La fundamentación metodológica tiene en su haber la posibilidad de proponer diversas alternativas de solución de manera metodológica, que serán puestas en funcionamiento para llegar a obtener una ventaja competitiva diferenciada.

2.3. Fundamentación Legal

La presente investigación no puede ir en contra de las leyes, y haciendo mención en la (Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, 2010), se establecen lineamientos:

LEY ORGÁNICA

DE LA DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR LEY 2000-21

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Art. 6.-Publicidad Prohibida.- quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.-Infracciones Publicitarias. Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago del financiamiento y costos del crédito.

Art. 8.- Controversias derivadas de la Publicidad.- en las controversias que pudieren surgir, como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder para información de los legítimos interesados los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 72.- Sanciones para publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondría la suspensión de la difusión publicitaria, además ordenara la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al 30% de la difusión del mensaje sancionado.

Según lo establecido en la (Ley Orgánica de Comunicación, 2014)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos

Constitucionalmente.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la

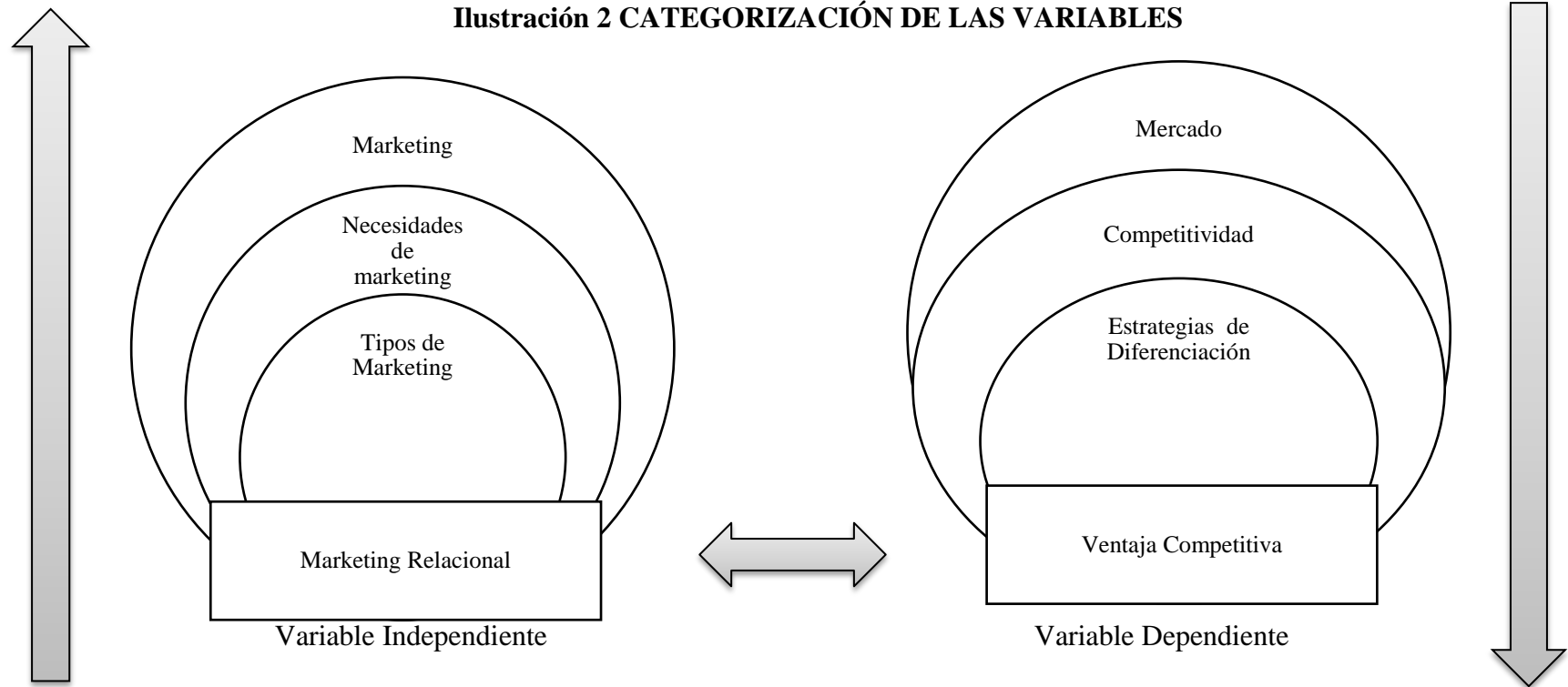
Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

El consumidor en la actualidad es el centro de todo negocio, ya no es posible ofrecerle un producto y que este adquiera por obligación, y aunque hace apenas una década el aprovecharse del cliente era una cuestión normal entre las empresas, hoy en día se sanciona la mala práctica ante el consumidor, puesto que este genera los beneficios para la empresa, sector, sociedad y estado.

La ley del consumidor ayudará al momento de exponer las estrategias del marketing relacional, es decir las mismas que no afecten de manera negativa en el cliente y se genere un descontento e insatisfacción, y no se logre establecer una ventaja competitiva considerable en el sector financiero.

2.4. Categorías fundamentales.

Ilustración 2 CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES



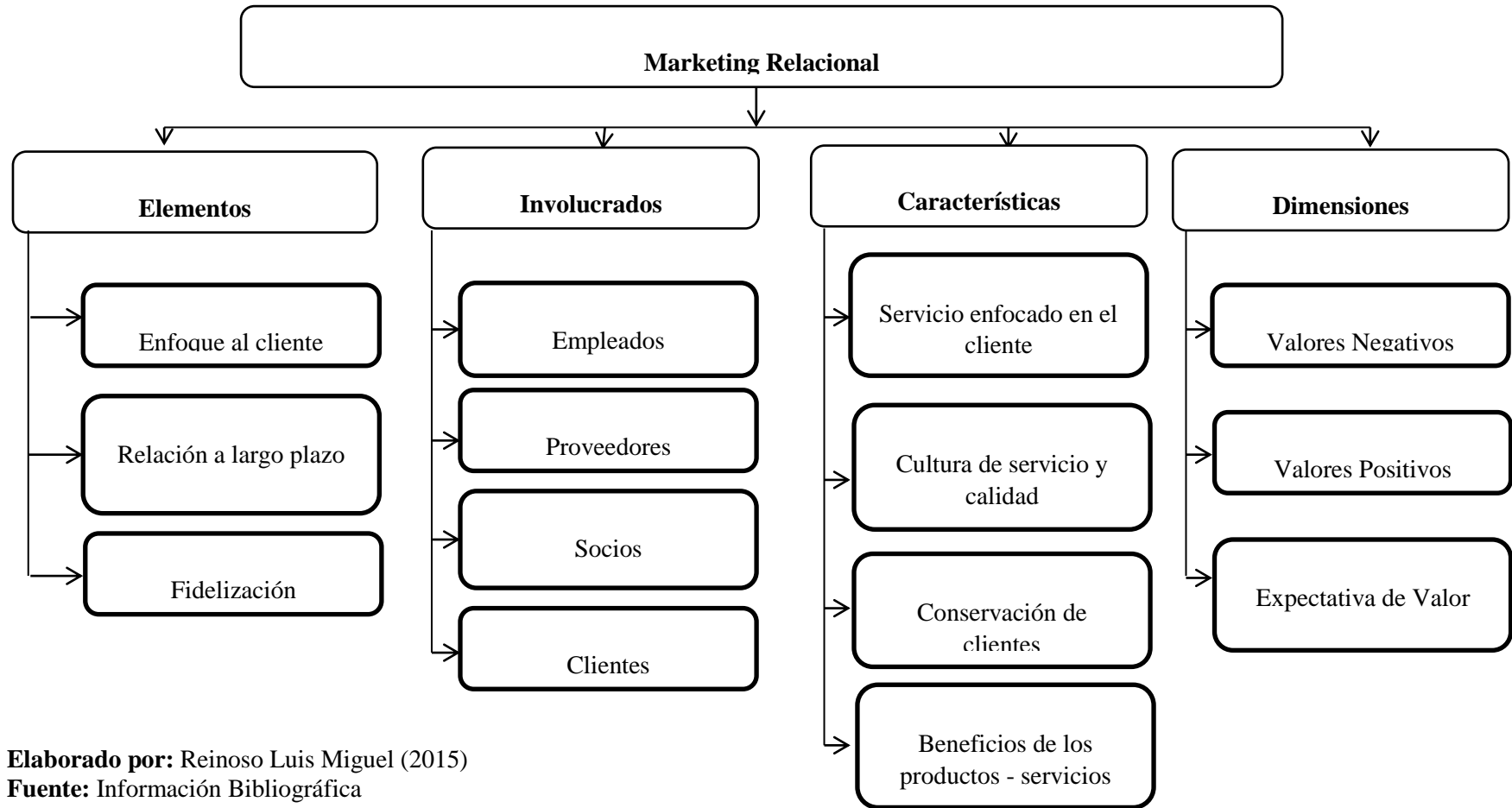
Elaborado por: Luis Miguel Reinoso M. (2015)

Fuente:

Información

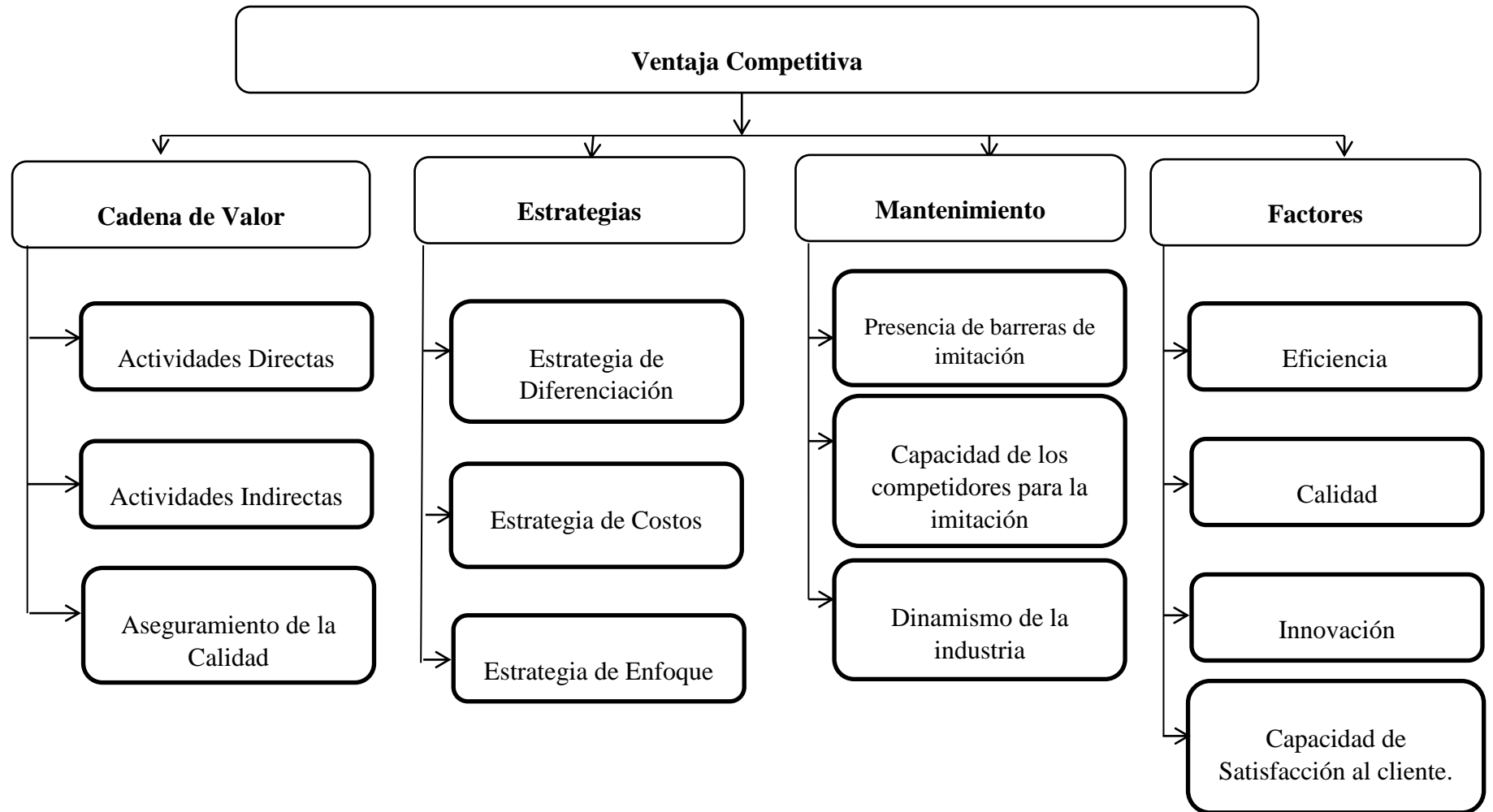
Bibliográfica.

Ilustración 3 V. INDEPENDIENTE



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel (2015)
Fuente: Información Bibliográfica

Ilustración 4 V. DEPENDIENTE



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel (2015)

Fuente: Información Bibliográfica

2.5. Desarrollo de categorías.

CATEGORIZACIÓN DEL VARIABLE INDEPENDIENTE SUPRAORDINACIÓN “MARKETING RELACIONAL”

Marketing

Para hablar de marketing, se necesitaría de mucho tiempo y esfuerzo, puesto que es un tema demasiado y que abarca cada parte de la vida cotidiana, hablando empresarialmente y personalmente, y en este sentido se empezará por definir que es el marketing de forma general y tratar de profundizar en su verdadera tarea, según (Philip Kotler, 2003, pág. 3) el marketing:

Es la función empresarial que más se centra en los clientes. En el centro de la teoría y de la práctica del marketing se sitúa el afán de proporcionar valor y satisfacción a sus mercados.

El objetivo del marketing es atraer nuevos clientes, creando altas expectativas de valor, y mantenerlos proporcionándoles alta satisfacción.

Para muchas personas, el marketing es exclusivo de las grandes compañías que operan en economías muy desarrolladas. Sin embargo, la utilización del enfoque en marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño y su enfoque nacional o internacional. El marketing comenzó su expansión en los mercados de consumo, pasando después a empresas productivas de equipos industriales. En las últimas décadas su aplicación se ha extendido a todo tipo de empresas de servicios, incluyendo últimamente a los médicos, abogados, los arquitectos etc.

De igual manera recalca que el marketing se puede aplicar en cualquier parte del mundo sin excepción Ídem (Philip Kotler, 2003, pág. 3):

El enfoque del marketing se practica en cualquier país del mundo. La mayoría de los países americanos, del Oeste de Europa y de Asia tienen sistemas de marketing muy desarrollados. Incluso en la Europa del Este y en las antiguas repúblicas soviéticas, donde el nombre del marketing tenía una mala imagen, su aplicación, tras los recientes cambios políticos y sociales, crece a un ritmo muy elevado. En estas naciones, los líderes de sus gobiernos y de sus empresas están ansiosos de aplicar todo lo que puedan a de las modernas prácticas del marketing.

Hay muchas manifestaciones externas del marketing en nuestras vidas. Así, podemos ver miles de productos que llenan las estanterías de las grandes superficies o cientos de anuncios inundando los medios de comunicación. Sin embargo, hay muchas

manifestaciones del marketing que no aparecen a los ojos de las personas. Detrás del marketing existen numerosas personas desarrollando actividades que no se perciben a los ojos de la sociedad.

Continuando con el tema (KERIN, 2007, pág. 8) habla al respecto de lo que representa el marketing en la vida empresarial y sus diferentes aplicaciones; se pronuncia explicando que:

La American Marketing Association, en representación de los profesionales del marketing, afirma que el “marketing” es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de lo forma que beneficien a la organización y a sus accionistas. Mucha gente piensa, incorrectamente, que el marketing es lo mismo que la publicidad o que la venta personal; esta definición presenta al marketing como una actividad bastante más amplia y refuerza la importancia de proporcionar un genuino valor en las mercancías, en los servicios y en las ideas comercializadoras para los clientes. Además, date cuenta que tanto la organización como los socios afectados-clientes, empleados, suministradores y accionistas deberían beneficiarse.

Así mismo (KERIN, 2007, pág. 9), nos indica cómo funciona el marketing y que es lo que se debe realizar para desarrollar un buen marketing “*La importancia de averiguar y de satisfacer la necesidad del cliente es tan crítica para la comprensión del marketing que analizaremos con detalle estos pasos*”, también expresa lo siguiente:

El primer objetivo del marketing es descubrir las necesidades de los posibles clientes. Esto es mucho más fácil de lo que parece.

Averiguar las necesidades del cliente puede parecer sencillo, pero cuando se desciende a los detalles del desarrollo de nuevos productos, los problemas se acumulan. Por un lado, los clientes no siempre saben, o no siempre son capaces de describir, lo que necesitan y desean. Cuando Apple fabricó su primer PC Apple II y comenzó una nueva industria, los consumidores no sabían realmente cuales serían sus beneficios.

El marketing no estaría completo si no se realizara una investigación en las necesidades y deseos del consumidor de igual manera (KERIN, 2007, pág. 11) hace una sólida pregunta:

¿Debería el marketing de tratar de satisfacer las necesidades o los deseos del consumidor? La respuesta es que ambas cosas. Se han producido acalorados debates sobre esta cuestión, dependiendo de las definiciones de las necesidades y de deseos, y de la libertad dada a los posibles clientes para tomar sus propias decisiones de compra. Aparece una necesidad cuando una persona se siente privada de sus necesidades

básicas, tales como comida, vestido y vivienda. Un deseo es una necesidad que está conformada por el conocimiento, la cultura y la personalidad de una persona. Así, si te sientes hambriento, has desarrollado una necesidad y un deseo básico de comer algo.

El marketing eficaz, en la forma de creación de conocimiento de la existencia de buenos productos en los lugares adecuados, puede claramente conformar los deseos de una persona.

La necesidad del marketing fue indispensable desde los años 1980 y lo es aún más en la actualidad, sin esta área en la organización los esfuerzos de comercialización fueran inmensos y poco sostenibles.

Un área fundamental es el departamento de marketing dentro de la organización a esto, (Jr., 1986, pág. 20) menciona que:

Las diversas funciones se subdividen en dos áreas, las que se encargan de generar la demanda o las ventas y las que se ocupan de la satisfacción de la demanda. Otras tareas, como la administración y financiación generales de la mercadotecnia y la investigación de mercados apoyan las otras actividades necesarias para generar y a atender la demanda.

Ilustración 5 LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA



Fuente: Adaptado de Richard Lewis y Leo Erickson, “Marketing Functions and Marketing Systems: A Synthesis”, Journal of Marketing, 33(julio de 1969)

A continuación se procede a desarrollar cada una de las funciones del marketing según (Jr., 1986, págs. 21-22-23):

Estimulación de la demanda

La estimulación de la demanda de un buen bien o un servicio depende de una serie de cosas. Por ejemplo, la publicidad puede crear la conciencia de un producto o servicio y adquirirlo.

Satisfacción de la demanda

La venta del producto o del servicio es apenas la mitad de la tarea. Los gerentes de mercadotecnia también deben satisfacer la demanda. Si por ejemplo, no hay existencia temporal del nuevo modelo, el vendedor tratará de convencer al cliente de que compre otra marca.

Otras actividades de mercadotecnia

También hay que llevar a cabo otras actividades para financiación de la mercadotecnia, como son la compra de publicidad y la remuneración a la fuerza de ventas. La investigación se utiliza para definir los mercados objetivos, determinar la factibilidad de los conceptos del nuevo producto, medir el nivel de recordación de la publicidad propuesta y así sucesivamente.

El autor también nos habla acerca de las funciones de la mercadotecnia, dejando en claro que es primordial conocer y aplicar estas funciones, (Jr., 1986, pág. 23) siendo las siguientes:

Investigación de las funciones de mercadotecnia.

Algunas investigaciones recientes han revelado los siguientes aspectos de las funciones de mercadotecnia:

1. Las responsabilidades del departamento de mercadotecnia varían mucho de una empresa a otra.
2. La promoción es la función más común de la mercadotecnia en las compañías que producen artículos de consumo.
3. El pronóstico de ventas y las relaciones con los clientes son las funciones que se asignan con más frecuencia a mercadotecnia en las organizaciones que producen bienes industriales.
4. El control de inventarios y el almacenamiento son los aspectos que se suelen delegar a otros departamentos, cualquiera que sea el tipo de organización.

La naturaleza del mercado (disperso o concentrado, clientes grandes o clientes pequeños, clientes conocedores o clientes no informados), la disponibilidad de personal idóneo, la filosofía de la alta gerencia de la compañía y la tradición, son factores que influyen en la forma de aplicación del concepto de mercadotecnia y en las funciones específicas desempeñadas por el departamento.

Pero el marketing no busca únicamente especializarse en conocimiento hacia los clientes sino que también dispone de una parte social que busca de manera directa e indirecta mejorar la calidad de vida y el desarrollo del sector.

Sobre este tema nos hablan (HOFMAN, 2007, pág. 69) diciendo:

La primera responsabilidad del marketing ante la sociedad es elevar la calidad de vida, la libertad y felicidad general mediante la creación de intercambios, mercados e innovaciones en los productos y el comercio que mejoren la eficiencia y la eficacia del proceso económico. En pocas palabras, la primera responsabilidad de los mercadólogos es seguir aprendiendo a desempeñar sus trabajos en forma más eficaz y eficiente. Lo hacen por el motivo egoísta del lucro. Sin embargo, como dijera Adam Smith hace más de doscientos años, esta superación propia también hace que los mercados sean más competitivos, hace que nuestra existencia como trabajadores y clientes sea más productiva y hace que se desperdicien menos recursos, los cuales deben ser conservados para las generaciones futuras.

Muchas personas piensan que el marketing no está cumpliendo del todo con su primera responsabilidad social. Creen que muchos de los productos que son comercializados no son necesarios y que gran parte del esfuerzo se ha hecho menos.

En la actualidad pocas empresas cumplen con el primer objetivo, aunque es necesario reconocer el esfuerzo de organizaciones que buscan aportar y tener responsabilidad social.

Tipos de Marketing

Ya se ha hablado del marketing de manera general y se ha dejado muy en claro que lo que busca es satisfacer necesidades, mantener clientes, generar estrategias y mantener responsabilidad social; pero se estuviera cometiendo un error al pensar en marketing de forma general es necesario indicar que existen varios tipos de marketing que ayudan a las diversas empresas en diferentes campos de acción a tomar las mejores decisión según sea su sector y necesidad

Dentro de los tipos de marketing, (Manene, 2012)¹, menciona los siguientes:

Marketing Estratégico

Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables,

¹Fuente:<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Marketing Operativo

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

Acotando a más tipos de marketing (Manene, 2012) habla de los siguientes:

Marketing Interno

Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

Continuando con la clasificación de los tipos de marketing Ídem a (Manene, 2012) en su sitio web:

Marketing Personal

Indica que el marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto le llamamos marketing personal. El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el ‘producto’ y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar nuestros puntos fuertes en los procesos de selección de personal. Lo difícil es conseguir un buen resultado en cada una de las fases, ya que es casi un arte que requiere cierta práctica.

Así mismo (Manene, 2012) habla acerca del:

Marketing Político

Del Marketing Político en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Con todo ello, al marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

Marketing Virtual

El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones.

Adicional a ello (Manene, 2012) indica que puede definir claramente otros tipos de Marketing:

Marketing Tecnológico

Es evidente que necesitamos de una disciplina que tenga en cuenta no solo los aspectos de marketing tradicional, sino que además desarrolle, implemente, supervise, conozca las nuevas tecnologías, las nuevas posibilidades y virtudes de la red, ya que en los próximos años, veremos como todo pasara por Internet. Empresas, marcas, pequeños negocios, educación, TV, radios, contactos sociales...en definitiva usuarios/ visitantes, que quieren y necesitan adquirir bienes y servicios.

Marketing internacional

La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado; a esta tendencia se la conoce como marketing global.

Continuando con otros tipos de marketing se puede señalar los siguientes según (Manene, 2012):

Marketing Ecológico

Desde la perspectiva social, este marketing ecológico, es una parte del marketing social, que podemos definir como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar comportamientos que pueda ser beneficiosos para el medio-ambiente.

Marketing Masivo

Marketing masivo: Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo.

Marketing Relacional

El estudio a aplicarse tiene como variable independiente al marketing relacional, siendo este el centro de la investigación y del presente trabajo, siendo una variable única es necesario indicar que es el marketing relacional como una introducción para el autor (Faus, 2004, págs. 3-4) habla lo siguiente *“El propósito que justifica la implantación de*

un enfoque relacional es mejorar la creación de valor para el cliente”, de igual manera manifiesta que:

Las organizaciones tienen razón de ser si son capaces de transformar recursos, tecnologías, posición, etc., en valor para el cliente, para algún cliente; y tienen continuidad cuando aprenden a hacerlo de forma rentable.

El valor se puede crear a partir de las funciones del producto, pero también en la prestación del servicio y en cualquier actividad que represente beneficios o menores costes en la perspectiva e intereses del cliente.

El enfoque marketing relacional se desarrolla cuando la empresa encuentra difícil ampliar sus mercados en las dimensiones producto/mercado. Esto sucede porque, desde la lógica producto, la inversión en innovación es muy elevada, hay poco tiempo para recuperarla y la tasa de fracasos es altísima; y desde la perspectiva del mercado, porque no hay una incorporación significativa de nuevos clientes. Es decir, en los mercados maduros y saturados que caracterizan al mundo al inicio de este milenio.

Así mismo en su título de cómo obtener clientes leales y rentables (Alet, 2001, pág. 35) se pronuncia al respecto:

Partiremos primeramente de la definición tradicional de marketing realizada por Kotler como una de las más utilizadas. Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros.

Esta definición, aun contemplando de forma amplia y correcta su papel y su contenido, no explicita suficientemente la importancia de las relaciones y el enfoque al cliente. La definición propuesta que incorpora el valor de las relaciones con los clientes sería la siguiente:

La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, aporta un enfoque completamente distinto al marketing sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes. Aspectos como participación de mercado o volumen de ventas dejan paso a la atención a la tasa de retención de clientes, el coste de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y en definitiva, su valor para la empresa.

Adentrando ya un poco en la materia del marketing relacional y su importancia para las empresas (Py, 2003, pág. 23), nos invita a conocer porque se debe gestionar a su clientela:

Es legítimo preguntarse por qué deben las empresas y los encargados de la clientela integrar este concepto de esfuerzo en la elaboración de sus estrategias racionales con sus clientes.

Debido a la loable preocupación de economizar esfuerzos propios, debemos gestionar bien a nuestros clientes. Es cierto que un comercial debe, por ejemplo, hacer enormes esfuerzos para convencer a un posible cliente y persuadirle para que realice el pedido. Desde luego, necesitará menos esfuerzos para convencer a un cliente regular y un cliente prescriptor, ya no necesita ser convencido sino que el convence a los demás. Los vendedores de productos ya saben mucho del tema, puesto que sueñan con poder tener clientes que se esfuercen por realizar el pedido. Ellos solo se encuentran con posibles clientes y solo pueden hablar de clientes en tiempo verbal pasado.

También (Py, 2003, pág. 25), nos realiza un comentario acerca del precio del esfuerzo comercial de la empresa y nos dice que:

Existen diversas formas de entrar en contacto con nuestros clientes. La visita es el medio más frecuente para los comerciales, pero hay otros muchos. La entrevista física en los locales comerciales previstos a tal efecto (agencia, sala de exposiciones, etc.) también es otra posibilidad. En este último caso, el tiempo y el coste de desplazamiento corren a cargo del cliente. El empleo del teléfono es otro modo. En función del coste de desplazamiento y del precio de coste del lugar, los cargos de un contacto serán muy divergentes.

Algunos indicadores y ratios pueden ofrecerle al encargado de la clientela una estimación precisa del coste de los contactos. Se trata de:

- El precio de coste de un contacto
- La cantidad invertida por el cliente
- El margen comercial neto por cliente.

De igual manera Ídem (Py, 2003, pág. 25), se manifiesta acerca del precio de coste de un contacto, como ya lo ha manifestado cada cliente representa un coste a la empresa, pero es más fácil invertir en un cliente que ya se apropió de la empresa a generar nuevos clientes, lo cual significa una mayor inversión y gestión y bajo esta premisa habla al respecto:

Existen numerosos tipos de contactos. Desde la visita hasta el contacto por e-mail, algunos especialistas de gestión de clientes citan hasta 25 tipos, si bien su examen detallado no es el propósito de este libro. Esta parte tiene como objetivo sensibilizar al lector de la necesidad de calcular, para cada tipo de contacto, un precio de coste específico con el fin de optimizar sus contactos.

Cada cliente es diferente aunque se los pueda agrupar en grupos homogéneos, seguirán existiendo diferencias que hace a cada cliente único, así lo rescata (Faus, 2004, pág. 16) diciendo:

Otra característica a destacar de este nuevo entorno competitivo es que las necesidades de los consumidores se han vuelto cada vez más sofisticadas y complejas y, como consecuencia, los productos han tenido que ir incorporando progresivamente un mayor componente de servicios. Por ejemplo, en la actualidad una persona que requiere comprarse un automóvil, además de comprar este producto, también espera tener la posibilidad de acceder a un servicio postventa de asistencia técnica, o incluso poder disfrutar de un servicio de financiación de su compra.

Así pues, la combinación de todas estas corrientes de pensamiento y tecnologías, cuyo factor común se encuentran en la incidencia que hacen en la importancia de la gestión de las relaciones, conjuntamente con la aparición de un nuevo entorno competitivo, ha desembocado en la generación de una nueva aproximación al marketing: el marketing relacional.

Hoy por hoy el marketing ha tenido que especializarse más a fondo para poder aportar a la empresa de manera más efectiva, dando como resultado el marketing relacional que se enfoca directamente en los clientes y su conservación, puesto que como se ha manifestado con anterioridad es menos costoso mantener a un cliente frecuente, que la generación de nuevos clientes.

CATEGORIZACIÓN DEL VARIABLE INDEPENDIENTE INFRAORDINACION “MARKETING RELACIONAL”

Marketing Relacional

El marketing relacional surge en vista de la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing y de comercialización en el mundo competitivo empresarial.

Para el autor (Manene, 2012)², en su sitio web, habla acerca del marketing relacional y lo define de la siguiente manera:

El Marketing Relacional también llamado **MARKETING ONE TO ONE**. Manuel Alfaro lo define como” un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”.

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, 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 intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Enfoque al cliente

Siendo el cliente la base y razón de ser de toda organización, todas las empresas deben focalizar sus esfuerzos en cumplir las expectativas del cliente para que logre fidelizarse y llegar así a mantener una relación a largo plazo, según el autor (Alet, 2001, pág. 62) el cliente es la base para generar un cambio significativo en la organización:

El concepto de valor de un cliente es útil en tres aspectos básicos:

Hace ver el cliente desde el punto de vista de una inversión de capital, que ha de ser mantenida y cuidada. Así, una parte del presupuesto de marketing se destinará al cultivo de las relaciones con los clientes existentes.

- a) Permite conocer a la empresa cuanto pueda estar dispuesta a invertir en cada fuente posible de nuevos clientes, dado el valor que tenga el cliente en cada caso. Aquí debe remarcarse que la cifra del valor del cliente determina cuanto puede gastarse en conseguir un nuevo cliente, pero en ningún caso cuanto deberá gastar.

²Fuente:<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

- b) Permite analizar el impacto de las distintas acciones comerciales bajo una perspectiva amplia y al mismo tiempo concreta, al incorporar una visión de largo plazo dentro de unos parámetros precisos.

El concepto de valor de un cliente es esencial en el nuevo enfoque de marketing. Referirse al cliente como un activo cambia el prisma de las acciones comerciales de la empresa u orienta la empresa hacia el cliente.

Relación a largo plazo

En mi opinión personal para mantener relaciones a largo plazo es indispensable centrarse en cliente, conocerlo a profundidad o por lo menos intentar conocerlo; de manera técnica y fuera de lo convencional se puede realizar otro tipo de relación a largo plazo, en este sentido (Smith, 1998, pág. 148) habla de la segmentación por beneficios:

La segmentación por beneficios analiza la información sobre las preferencias y las necesidades de los consumidores y la traduce en programas de mercadotecnia que creen y hacen hincapié en la satisfacción de tales preferencias. Este método supone que los beneficios que se buscan son las razones básicas por las que existen los segmentos de mercado. A decir verdad, la mayoría de los consumidores buscan tantos beneficios como sea posible de los productos que adquiere; pero la importancia relativa que se asigna a los diversos beneficios puede diferir de un modo marcado.

Dicho de otra manera, no es frecuente que los consumidores esperen que un producto les preste muchos beneficios a la vez, sino que más bien buscan un beneficio relevante, o la satisfacción de un deseo o necesidad primordial o de alta prioridad.

Cuidar del consumidor, es una tarea que no todas las empresas están dispuestas a cumplir, ya que afecta directamente en su presupuesto, a eso (Smith, 1998, págs. 659-660) habla de cómo será la tendencia sobre la protección al consumidor:

Obviamente, la mercadotecnia será en el futuro mucho más compleja de lo que es hoy día. Los especialistas en mercadotecnia deberían no solo dar satisfacción en esta, sino que tendrá la obligación de demostrar que beneficia a todos los consumidores. Por ejemplo los envases desechables de bebidas dan satisfacción a cierto segmento del mercado, pero constituyen un elemento negativo para el público general.

En el futuro, la mayoría de las empresas deberá contar con departamentos de asuntos de los consumidores y las personas a cargo de ellos quedarían ubicados entre los niveles más altos de la administración. En los años venideros los especialistas en mercadotecnia deberán luchar por tener una publicidad totalmente libre de declaraciones engañosas, sobre todo si desean evitar una reglamentación gubernamental en la que quizá toda publicidad se debe aprobar antes de presentarla al público.

Si tomamos en cuenta el excelente trato hacia los consumidores, ya conocemos por medio de la segmentación por beneficios a nuestros clientes y manteniendo excelentes relaciones se podrá mantener una relación a largo plazo y el siguiente paso que se obtiene con eso, es la fidelización.

Fidelización

La máxima respuesta del cliente hacia la empresa es su fidelización, y con esto se entiende a la recompra que realiza esta cada vez que así lo requiere, así mismo esto significa la lealtad que tiene un consumidor. Parafraseando a (Armstrong, 2013, pág. 215), la marca es la identidad de la empresa, así mismo comenta:

Capital de marca

Las marcas son más que solo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento, todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores. Como dijo una vez un mercadólogo respetado, “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”

Una marca poderosa tiene un alto capital de marca. El capital de marca es el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing. Es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores. Una marca tiene un capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante ella en comparación con una versión genérica o sin marca del mismo menos favorables que ante una versión sin marca.

La marca es lo que genera fidelidad, sin embargo la marca viene acompañada por la calidad, toda marca genera algo en el consumidor desde algo positivo hasta algo negativo, y obviamente repercute en las ventas de la empresa.

Clientes internos

Siendo los clientes el elemento más importante como activo de la empresa, el personal que se encuentra interactuando con ellos, debe disponer de una preparación adecuada y profesional, no basta con dar normas generales, es necesaria una especialización y aun

mas una generación de marca, (Selza, 2002, pág. 83), lo menciona claramente en su obra:

El profesional dispone de muchos y diferentes medios, activos y pasivos, para construir una buena reputación y darse a conocer en los ámbitos en los que sus servicios pueden ser solicitados. Estos instrumentos o herramientas van desde lo más simple, como el material de imprenta que utilizamos todos los días o las tarjetas de visita, hasta lo más caro, como la ubicación y decoración del despacho, pasando por medidas pasivas, como los anuncios publicitarios, y por medidas activas, como escribir libros o dar conferencias, o mantener actualizada un atractiva página de internet.

Para construir y encargar buenas herramientas de marketing, conviene examinar y analizar con detenimiento material de promoción variado, tanto de nuestro sector de actividad como de otros campos comerciales o profesionales.

A continuación se describe la imagen corporativa como la marca del profesional (Selza, 2002, pág. 84), describe lo siguiente:

La imagen corporativa resume, reúne y pone en relación todos los aspectos tangibles e intangibles del despacho profesional. Esta imagen o representación se muestra y expone de forma visual, característica y uniforme en todas las herramientas de marketing, escritas y no escritas, que se utilicen. Se expresa y resume en conceptos verbales e imágenes fácilmente identificables, que son el nombre, la marga y el logotipo.

La imagen de una organización o de un profesional representa los valores que los clientes (ya sean los actuales, los anteriores e incluso los perdidos) y otras personas poseen en relación con la organización y el profesional.

Una imagen conocida y favorable es una ventaja para cualquier profesional, ya que influye en los posibles clientes, en sus expectativas de como es el servicio y de cómo se presta. La imagen final dependerá de las expectativas, pero más de la experiencia propia de cada cliente. La imagen también influye sobre los propios empleados, por lo que puede trasladarse al trato que dan a los clientes. La imagen que poseen los clientes no se controla directamente, pero se puede influir en ella a través de las acciones de marketing.

La imagen que se proyecta hacia el cliente es lo que todo vendedor desea obtener, puesto que más allá de ser reconocidos lo afecta positivamente.

Proveedores

Los proveedores son las personas o empresa que satisfacen nuestras necesidades como empresa, a esto también, puede considerarse que una empresa es cliente y proveedor al mismo tiempo, se pueden hacer distinciones como el proveedor interno y el proveedor

externo, en función de que se está hablando de marketing relacional nos enfocaremos en el proveedor interno puesto, que el proveedor externo tendrá que hacer justamente lo de un proveedor interno. Según (Garza, 2000, págs. 98-99) los proveedores internos tienen un propósito muy claro:

Normalmente, en la empresa los proveedores internos no actúan como tales; antes, al contrario, hacen lo posible por ignorar las necesidades de sus clientes (internos) a los que ni siquiera ven con tal perspectiva. Esto ocasiona una lentitud y burocracia permanentes que impiden que la respuesta de la empresa al mercado sea rápida. Es fácil ejemplificar con solo referirse a la forma como el área comercial pide al área contable “por favor”, que revise algún problema que un cliente externo tiene en su cuenta.

¿Por qué los proveedores internos no tienen la misma obligación? Simplemente y sencillamente porque no se ha sabido plantear en esta forma. No se hace ver que la existencia de un departamento o puesto solo se justifica como “proveedor” de algo.

Si en conjunto nos enfocamos a servir al cliente externo y en cada punto se enfocan los proveedores internos a servir al cliente interno, la empresa logrará el grado de calidad total, grado que se alcanza cuando el enfoque a las necesidades del cliente externo tiene lugar en forma permanente y sistemática y se integra ese enfoque a los procesos de la empresa buscando adecuarlos a este fin. Todo ello plantea el cambio de las relaciones de poder a relaciones de Servicio.

Clientes

Al momento de realizar una compra, existe un espacio de tiempo que todos conocemos que es la etapa anterior a la misma, en esta etapa un cliente busca información, trata de escoger la mejor opción, para estar totalmente realizado con la compra que decidió hacer; (Bateson, 2002, pág. 82) indica que *“los gerentes de marketing, para comercializar debidamente sus servicios deben conocer los procesos de pensamiento que los consumidores aplican en cada una de las tres etapas”*, y estas etapas las describe a continuación (Bateson, 2002, págs. 84-85-86-87):

La etapa previa a la compra

El estímulo

La etapa previa a la compra, en el proceso de decisión del consumidor, se refiere a todas las actividades de este que ocurren antes de que adquiera el servicio. Esta etapa empieza cuando la persona recibe un estímulo que podría incitarla a considerar la posibilidad de una compra. El estímulo puede ser una señal, comercial, social o física.

Concientización del problema

Una vez que el consumidor ha recibido el estímulo, sigue la fase de la concientización del problema. En esta etapa, el consumidor analiza si en verdad necesita o quiere el producto. La necesidad puede estar basada en una carencia (necesidad) o en un deseo insatisfecho (afán). Si el consumidor no reconoce la existencia de una carencia o un deseo insatisfecho, entonces el proceso de decisión termina en ese punto. Por el contrario, el proceso de decisión para la etapa de búsqueda de información.

La búsqueda de información

Cuando una persona ha reconocido un problema, este exige una solución y, por lo general, ello implica que a continuación pueda venir una compra. En la fase de la búsqueda de información, de la etapa anterior a la compra, la persona busca alternativas. En esta fase, como su nombre implica, el consumidor reúne información acerca de distintas alternativas.

La evaluación de alternativas

Una vez que se ha reunido la información relevante, de la fuente interna y la externa, el consumidor llega a una serie de alternativas para resolver el problema detectado. Este considera soluciones posibles en la fase de la evaluación de las alternativas, dentro del proceso de decisión del consumidor. Esta etapa puede ser una evaluación no sistemática de las alternativas, como sería recurrir a la intuición, simplemente elegir una alternativa de un sentimiento interno o puede implicar una técnica para su evaluación sistemática. Estos modelos sistemáticos contienen una serie de pasos formales para llegar a una decisión.

La etapa del consumo

Un resultado importante de la etapa previa a la compra es la decisión de comprar cierta marca de una categoría de productos. En esta etapa de consumo, el consumidor puede optar por una tienda, decidir comprar en un establecimiento concreto o no optar por una tienda, es decir, decidir comprar por vía de un catálogo, internet o por correo. Esta decisión va de la mano con una serie de expectativas relacionadas con el desempeño del producto.

La etapa de evaluación posterior a la compra

Una vez hecha la elección y mientras el producto es consumido ocurre la evaluación posterior a la compra. En esta etapa, los consumidores podrían experimentar diversos grados de disonancia cognoscitiva; es decir, dudar si han tomado la decisión correcta o no. Los mercadólogos muchas veces tratan de minimizar la disonancia cognoscitiva del consumidor asegurándole que ha tomado la decisión correcta.

Servicio enfocado al cliente

Muy a menudo en las organizaciones al momento de brindar su producto o servicio no se lo toma muy en serio el hecho generador de la transacción y es en ese momento donde

falla el servicio al cliente, para (Chagra, 2004, pág. 53) el cliente es el centro del sistema de marketing:

Un error muy común en atención al cliente es pensar que una transacción es un contacto aislado, sin considerar todas las operaciones que podrían concretarse en el futuro con el cliente y sus referidos (personas a las que éste pudiera recomendarles nuestros servicios).

Desde esta óptica, el marketing considera al cliente como el eje cuyo alrededor giran todas las actividades de la disciplina. La mezcla comercial se diseña en función de sus necesidades y deseos, lo que deben ser estudiados e identificados previamente. De esta suerte debe considerarse siempre que su satisfacción será el punto de partida de cualquier esfuerzo en el área.

¿Por qué se pierden los clientes?

Un concepto fundamental en la materia es el de “momento de verdad”, referido a todas aquellas situaciones en las que un cliente toma contacto con cualquier aspecto de una organización y se forma una impresión sobre esta. Así, el maltrato de un cajero, una larga espera, un producto defectuoso, un dato impreciso, una cuenta mal calculada o, por el contrario, una sonrisa oportuna, una atención eficiente, el producto adecuado, la información esperada o las cuentas en orden, pueden ayudar a construir respectivamente la peor o la mejor de las imágenes acerca del servicio prestado.

En general, se dice que no existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión, lo que en atención al cliente puede resultar aún más grave por la poca probable posibilidad de crear futuras impresiones. En efecto, resultará muy difícil que quien tenga una mala experiencia con nuestro servicio nos brinde una nueva instancia para satisfacerlo mientras pueda optar libremente por otra alternativa en el mercado.

El enfoque en lo clientes es indispensable sino se presta importancia a la primera impresión, es muy probable que este cliente no vuelva a acercarse a la tienda a adquirir dicho producto servicio, y como se menciona anteriormente los clientes tienen libre albedrío para adquirir un producto o servicio en el momento, lugar y condiciones que estos planteen. De igual manera (Chagra, 2004, pág. 55) analiza un poco más a profundidad acerca del enfoque en el cliente:

Así, la experiencia indica que unos pocos clientes fallecen, otros se mudan, algunos son inconformistas crónicos y otros nos abandonan por los precios, pero la mayoría lo hace por haber sido mal atendidos en nuestro negocio. Y esa mala atención reiterada sistemáticamente a lo largo del tiempo desemboca indefectiblemente en la ruina del prestador.

Otros números evidencian que son muy pocos los clientes que expresan su queja, lo que significa que los reclamos recibidos solo constituyen la punta de un enorme y peligroso iceberg. También suele decirse que una buena experiencia es contada a pocas personas,

mientras una mala, aunque más no fuera por catarsis, se comenta en una medida significativamente mayor. Resultará esencial por lo tanto tomar la queja como una oportunidad para corregir errores y como tal agradecerse al cliente que la expresa.

Un reclamo debe considerarse como un llamado de atención para evitar la repetición de una conducta equivocada, constituyendo en especial cuando se sucede reiteradamente sobre un mismo asunto el disparador de las modificaciones necesarias para corregir el aspecto del servicio que molesta a sus destinatarios. Y dado que quien nos lo transmite nos está pidiendo que cambiemos, merece un agradecimiento sincero y nuestra voluntad de hacerlo, por él, por los demás clientes y en nuestro propio beneficio.

No cabe duda que todas las acciones deben enfatizarse en los clientes, ya que es el quién palma en la vida real, el servicio, producto que se le está ofreciendo, a todos nos encanta ser bien atendidos pero no todos lo hacen de esa manera.

Cultura de servicio y calidad

Servicio y calidad o servicio de calidad, todos los clientes tienen derecho a percibir un servicio que cumpla con todas sus expectativas, debe ser proclamada como ley en toda organización el servicio de calidad; (Wirtz, 2009, págs. 418-419) habla acerca de la calidad en el servicio:

El personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad del servicio, la identificación de causas de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas.

Diferentes perspectivas de la calidad de servicio.

El término calidad tiene diferentes significados para las personas, dependiendo del contexto.

1. La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtenida a través de la exposición repetida.
2. El método basado en el producto considera la calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales.
3. Las definiciones basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.

4. El basado en la manufactura se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones). El método enfoca en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente, las cuales a menudo son impulsadas por meta de productividad y de contención de costos.
5. Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar al intercambio entre desempeño (o cumplimiento) y el precio.

Garvín sugiere que estas perspectivas alternativas de la calidad sirven para explicar los conflictos que en ocasiones surgen entre los gerentes y los distintos departamentos funcionales.

También menciona que en uno de los casos se deben aplicar medidas que ayuden al servicio de calidad planteado o esperado, (Wirtz, 2009, pág. 428) así lo indica a continuación:

Medidas duras de la calidad del servicio

Las medidas duras generalmente se refieren a los procesos o resultados operativos e incluyen datos como el tiempo de actividad, los tiempos de respuesta del servicio, tasas de fracaso y costos de entrega. En una operación compleja de servicios se registran múltiples medidas de calidad en momentos diferentes. En el caso de los servicios de bajo contacto, donde los clientes no están muy involucrados en el proceso de prestación del servicio, se aplican medidas operativas a las actividades tras bambalinas que solo tienen un efecto de segundo orden sobre los clientes.

Conservación de clientes

Como se ha manifestado en una premisa anterior es más costoso generar nuevos clientes que mantener a los que ya posee la empresa, pero ¿Cómo mantener contentos o satisfechos a nuestros clientes actuales para que no acudan a la competencia? Esta pregunta la puede responder (Wellington, 1997, pág. 51):

Un producto o servicio ofrecido por una compañía consiste en diversos elementos individuales que, independientemente y colectivamente, influyen de manera directa en la satisfacción del cliente. Entre ellos, los elementos conocidos como elementos de satisfacción, representan todos los aspectos del ciclo que abarca desde la fábrica hasta el punto de venta. Por tanto, toda compañía está representada en ellos.

Esto sugiere, por consiguiente, que no es exclusivamente la calidad de un producto ni exclusivamente la actitud de un vendedor, aunque estas son influencias obvias y tangibles de la satisfacción de cliente, lo que crea la sensación de satisfacción (o insatisfacción) general. También indica que los empleados que no pertenecen al departamento de ventas participan en todo el proceso de entregar satisfacción al cliente.

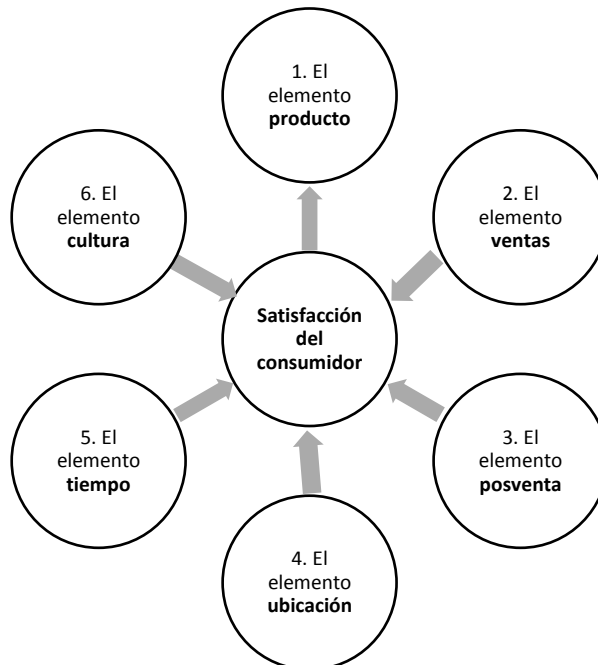
En otras palabras, podría argumentarse que si el suministro de, por ejemplo, un servicio de postventa fuera el único elemento de juicio para la satisfacción del cliente, los empleados encargados de todas las demás funciones podrían informar el cuidado al cliente, confiándolo exclusivamente al equipo de posventa. Así mismo, si el equipo de servicio al cliente fuer el único elemento de juicio del gusto del consumidor, también en este caso todos los demás le confiaría el cuidado a cliente exclusivamente ha dicho equipo.

Desde luego, en el mundo real las cosas no funcionan así. Dado que los elementos de satisfacción representan cada uno de os aspectos de la compañía, y dado que cada elemento desempeña una función directa que influye en la satisfacción del cliente, entonces por definición cada empleado debe involucrarse en forma directa en el servicio al cliente de su compañía.

Para un mayor entendimiento a continuación se describe los elementos de la satisfacción, que influyen directamente en la conservación de los clientes, (Wellington, 1997, pág. 52) explica al respecto:

Existen seis, de los cuales el elemento cultura es el más influyente, pues de allí se desprenden lo sistemas de valores y creencias que determinan a quien va a servir a la compañía: a sus directores, a sus accionistas o a sus clientes:

Ilustración 6 LOS ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN



Fuente: Libro. Cómo brindar un servicio integral al cliente (Wellington, 1997, pág. 52)

Cada elemento puede subdividirse en varios factores. No todos los factores se consideran de manera consciente en cada compra: las necesidades psicológicas / emocionales que un cliente experimenta cuando compra un costoso bien de capital (una casa, un automóvil, un juego de comedor, un buque de guerra, una cosechadora combinada) serán diferentes de las que se presentan cuando se compra un producto cotidiano.

Sin embargo, incluso un rápido examen de todos los factores debe indicar claramente que los clientes mayoristas o minoristas pueden tener en cuenta mucho más que el producto o el vendedor cuando comparan la oferta total que les hace cada proveedor en competencia.

Todos los elementos mencionados deben formar parte de la estrategia a desarrollarse por cualquier empresa cuando desee establecer la conservación de los clientes, entenderlos, conocerlos y ayudarlos al momento de la compra del servicio o un producto es tarea de todos quienes conforman la institución. Hay que cuidar a los clientes actuales generando diferenciación y trato especial, para que su experiencia siga siendo única.

Beneficios de los productos y servicios

Lo que percibe el cliente en la adquisición de su producto o servicio es lo que generará una futura compra sin lugar a dudas, las experiencias y beneficios que adquiere el cliente es lo que lo inclina hacia repetir la compra sea por una experiencia positiva o a su vez no volver a realizarla, (Selza, 2002, pág. 56), argumenta al respecto:

El servicio que se ofrece debe estar bien definido, para que el encargo o solicitud del cliente, que es la respuesta más importante que se recibe del público, llegue cuanto antes y de la forma más oportuna posible.

Esto es importante, porque el servicio es más complejo de ofrecer y más difícil de valorar que el producto físico. El servicio es un proceso que se consume y no se almacena. Además, se produce al mismo tiempo que se consume, y su valor depende de la relación personal, o contacto, entre profesional y cliente, quien participa activamente en su producción. El servicio es intangible (se pide algo que no se ve o se toca), por lo que el riesgo de su solicitud es más elevado que el de adquirir un producto.

Valores Negativos

Dentro del marketing relacional se pueden encontrar aspectos negativos, o estos también pueden denominarse errores comunes de las organizaciones al momento de querer

satisfacer por completo la necesidad de sus clientes; (Esteban, 212, págs. 85-86) habla acerca de estos fracasos comunes:

Las empresas no han investigado el mercado

Las empresas productoras de bienes han acudido con mayor frecuencia e intensidad a la investigación de mercados para desarrollar productos, fijar precios o segmentar mercados. Las empresas de servicios deberían investigar sobre la calidad de servicio que esperan los consumidores, o que perciben. De esta forma podrían mejorar la satisfacción del mercado.

Existen deficiencias de comunicación y relación en las empresas

Esas deficiencias se ponen de manifiesto entre la dirección y los consumidores, y también entre los empleados y los directivos de las empresas, esta realidad seguramente es debida a que existen demasiados niveles en las organizaciones que dificultan la comunicación, es decir como se ha indicado, las estructuras organizativas pueden ser inadecuadas.

Existen empresas sin orientación al consumidor.

Esto se traduce en que el diseño de los servicios no tiene en cuenta las preferencias de los consumidores, ni tampoco se fijan normas de calidad que agradarían al mercado. La empresa orientada al producto vive de espaldas a la realidad. Un cambio de orientación podría generar muchas satisfacciones en los consumidores. Las empresas orientadas al producto suele diseñar servicios olvidándose de los consumidores y suelen fallar al relacionar el servicio en si con su posicionamiento en el mercado.

Algunas empresas han seguido políticas de recursos humanos ineficaces.

Algunas organizaciones han hecho selecciones de personal poco afortunadas. Tampoco ha sido capaces de definir los roles de los trabajadores, ni han podido equilibrar el trabajo de la personas con las tecnologías que emplean, en el sentido de que han puesto a las personas al servicio de la tecnología y no a la inversa. Es frecuente encontrar empresas de servicios que emplean sistemas de incentivos solo monetarios, olvidando otros, como la realización de las personas con su trabajo.

Algunas empresas se han fijado demasiado en el precio.

Cuando las empresas de servicios se encuentran con variaciones estacionales de la demanda, como ocurre con los hoteles, transporte aéreo o salas de cine, han empleado estrategias de precios para conseguir alisar los picos estacionales. Así, es posible ir de vacaciones fuera de temporada pagando menos, alojarse en un

hotel en fin de semana con tarifas especiales o ir al cine el día del espectador pagando una entrada más barata.

Los valores negativos que generan las empresas sin darse cuenta, por no tener una correcta relación con sus clientes, afectará con el tiempo a la organización.

Valores Positivos

Que fuera de las organizaciones si no se enfocaran en los valores y actividades positivas, que van a favor del engrandecimiento y lucro de las mismas a esta afirmación (Garza, 2000, págs. 69-70) menciona que:

Una empresa necesita dirección. Y direccionalización de verdad. Ni siquiera podemos aceptar cierta angelical racionalización de esta espontaneidad en nombre del servicio. Así, cuando algunos establecen el mecanismo de “cadena” causa – efecto:

- Los soportes y apoyos (calidad interna) crean empleados satisfechos
- Los empleados satisfechos son leales
- Los empleados leales tienen elevada productividad
- La productividad crea valor.
- El valor crea clientes contentos
- Los clientes contentos son leales.
- La lealtad del cliente produce crecimiento y beneficio

Una excelente relación con los clientes, es el éxito de las empresas de la actualidad, la especialización y fortalecimiento de relaciones con clientes actuales, permite que la empresa mantenga sus rendimientos y actividades de productos.

El poseer una base de datos e involucrarse con el cliente debería ser ley de la empresa, para que de esta manera genere las relaciones a largo plazo que tanto se desea generar y mantener.

Expectativa de valor

Como se esperaba la creación de valor en el producto o servicio es indispensable, pero como responder ante la expectativa de valor que tiene el cliente, en este sentido (Faus, 2004, págs. 64-65) habla al respecto:

El propósito de la relación es crear valor superior mediante la colaboración. En el momento transaccional, el cliente obtiene valor indistintamente de varios proveedores con una perspectiva oportunista orientada al corto plazo; en el modelo relacional, el

valor se obtiene en la colaboración proveedor-cliente, en la progresiva coordinación e integración de sus respectivos sistemas de negocio para hacer mejores productos, para hacerlos rápidamente, y a un menor coste.

Así, se puede identificar que lo que busca un cliente es la experiencia de máxima seguridad y confort en la adquisición de un bien o un servicio. El nuevo éxito de las organizaciones está en crear esas experiencias por medio de la generación de valor en sus empresas, aunque el valor no se pueda tocar se lo percibe y en este sentido todos queremos más de lo que adquirimos por ciertos beneficios, pero en el momento en que se nos da más de lo esperado la satisfacción es inmensa y por ende se busca repetir la experiencia.

CATEGORIZACIÓN DEL VARIABLE DEPENDIENTE

SUPRAORDINACIÓN “VENTAJA COMPETITIVA”

Mercado

Es necesario definir que es un mercado antes de desarrollar el temario siguiente según (Gonzales, 2003, págs. 33-34) un mercado es:

Un mercado no tiene por qué ser un lugar físico de encuentro entre compradores y vendedores de un bien. Hablamos de mercado cuando se ponen en contacto las fuerzas de la oferta y la demanda. En realidad, para un mismo bien o servicio pueden existir diferentes mercados aunque éstos cuenten con algún grado de integración. Así, hablamos del mercado inmobiliario o del mercado turístico, aunque en realidad pueden existir diferentes mercados inmobiliarios o diferentes mercados turísticos. También es cada vez más frecuente que nos encontremos la expresión globalización de los mercados, con la que se quiere expresar la creciente influencia entre los distintos mercados de un bien o un servicio que tiende a una integración cada vez mayor.

El mercado constituye una de las instituciones centrales de la economía. A veces cuesta trabajo entender que la decisión de miles de personas que actúan de forma independiente a través de sus respectivas demandas de bienes y servicios, desencadenan las acciones de la empresa, en ocasiones en lugares lejanos, que realizan toda una serie de complejas operaciones de producción para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener así una remuneración o beneficio adecuado.

Hablando técnicamente de un mercado, al existir una infinidad de los mismos en el área de marketing se desarrolla lo que se denomina la investigación de mercados que aporta sustancialmente al profesional de marketing, hablando acerca de ello (Malhotra, 2008, pág. 7) explicando que es la investigación de mercados:

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña técnicas para recabar la información, dirige u aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de

decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Es necesario mencionar que existen diferencias entre una investigación de mercado y otra de marketing, aunque puedan parecer similares no lo son, según (Jany, 2000, pág. 11) indica estas diferencias que se presentan:

Investigación de mercado. Es un enfoque sistemático y su objetivo hacia el desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados, concernientemente a la transferencia y venta de productos y servicios del productor al consumidor, sin involucrar directamente ningún otro departamento de la compañía.

Investigación de marketing. Es la búsqueda sistemática y objetiva de información para su procesamiento y análisis, tanto en la investigación de oportunidades como en la identificación y solución de problemas concernientes al campo del marketing, con la participación de los demás departamentos o dependencias de la compañía (sinergia total).

También se habla acerca del papel de la investigación de mercados Ídem, (Jany, 2000, pág. 11) menciona lo siguiente:

Algunas investigaciones se utilizan para planear, otras para solucionar problemas y otras para controlar.

1. La investigación de mercados para planear se ocupa principalmente de las oportunidades del mercado, buscando aquellos segmentos que aunque, no estarán cubiertos con productos y/o servicios de la empresa, pueden llegar a brindar oportunidades de crecimiento para la misma, al utilizar mejor los activos y los recursos que dispone.
2. La investigación de mercados para la solución de problemas se centra básicamente en los elementos que tienen que ver con la mezcla de marketing, ya sea éste a corto plazo o a largo plazo.
3. La investigación de mercados para controlar ayuda a la gerencia a corregir las fallas para poder cumplir de esta manera las tareas proyectadas.

Bajo el conocimiento de lo que es un mercado y una investigación de mercado se puede indicar que un mercado está conformado por clientes y empresas en su esencia básica; de ahí a que se añadan Stake Holders en el proceso de mercado es un punto muy aparte, para (D.F. Abell, 1990, pág. 60) en el mercado es necesario llevar a cabo un análisis de los clientes:

¿Por qué llevan a cabo análisis de los clientes? Se llevan a cabo, porque no todos los clientes tienen las mismas necesidades de productos o servicios. Esto conduce en forma

automática a la implicación estratégica de que los negocios pueden decidir atender diferentes segmentos de clientes.

La segmentación de mercado es de hecho uno de los aspectos más importantes de la planeación estratégica de mercado, y puede ser el más difícil. Con frecuencia requiere tanta creatividad como eficiencia.

La forma más ventajosa de segmentar un mercado puede variar con el tiempo. Estos cambios en la segmentación se producen directamente por la lucha continua por alcanzar ventajas competitivas. Esto obliga a los competidores a buscar formas nuevas y creativas de segmentar sus mercados y de poner a trabajar sus habilidades específicas.

Ídem a (D.F. Abell, 1990, pág. 63) es necesario realizar un análisis de los competidores para obtener una ventaja adicional:

Los competidores actuales caen en dos clases. En primer lugar, existen los competidores que definen sus actividades en forma similar a las suyas. Esto significa que atienden aproximadamente a los mismos grupos de clientes, que buscan llevar a cabo las mismas funciones para los clientes, que utilizan tecnologías similares, y que muestran grados similares de integración vertical.

En segundo término, puede haber competidores que definen sus actividades en forma distinta a usted. Estas diferencias pueden parecer diferencias en los grupos de clientes que se atienden, en las funciones de los clientes a las que se atiende, tecnologías que se utilizan para atender esas funciones, en el grado de integración vertical, o cualquier combinación de éstas.

Enfoque en el cliente y la rentabilidad

Dentro del mercado todas las acciones deben estar encaminadas hacia el cliente y la rentabilidad, sino lo hace de esta manera la empresa no se logrará poseer una desventaja considerable, en su obra (Best, 2007, pág. 7) habla acerca de enfoque en los mercados:

Aquellas empresas que dirijan sus acciones en la misma dirección que los cambios de mercado y del entorno son las que disfrutarán de las ventajas de una orientación externa hacia el mercado.

Uno de los beneficios del enfoque en el cliente es asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo, se ha criticado a las culturas occidentales por tener un enfoque excesivo en el corto plazo. En consecuencia, sus directivos no han estado muy motivados por practicar el enfoque en el cliente y por esforzarse para conseguir relaciones duraderas con los clientes.

Así, mismo un enfoque débil traerá resultados nefastos para la organización Ídem (Best, 2007, pág. 7) habla acerca de este hecho:

Las empresas con un enfoque débil en el mercado desaprovechan el valor de los clientes y de los accionistas. Las empresas con un enfoque débil hacia el mercado se

caracterizan por tener un conocimiento superficial de las necesidades de los clientes y del comportamiento de la competencia.

Estrategias

Dentro de las estrategias de marketing se encuentran también indicadores, que resultan de gran impacto para la empresa, (Best, 2007, pág. 40) menciona que:

La mayor parte de los sistemas contables empresariales se establecen para hacer un seguimiento de ingresos, costes, gastos fijos de fábrica, gastos generales y beneficios; sin embargo, los clientes son el activo más importante de las empresas y la única fuente significativa de tesorería.

También proporciona indicadores de los resultados de marketing en la empresa:

Los indicadores de los resultados de marketing proporcionan un complemento poderoso a los indicadores tradicionales financieros. Estos indicadores permiten a los directivos de marketing comprender, hacer seguimiento y gestionar las consecuencias de la aplicación de una u otra estrategia de marketing.

1. Unidades de medida de resultados cara a los mercados. Estas unidades de medida valoran la situación de los mercados y su atractivo.
2. Unidades de medida de resultados cara a la competencia. Estas unidades de medida valoran la competitividad de una empresa.
3. Unidades de medida cara a los clientes. Valoran los resultados producidos en relación con los clientes.

Por medio de estos indicadores y su respectiva medición es posible el desarrollo de estrategias para aumentar la demanda de mercado, (Best, 2007, pág. 51), se pronuncia indicando lo siguiente:

Si una empresa es capaz de mantener y aumentar su cuota de participación, a la vez que atrae nuevos clientes al mercado global, probablemente disfrutará de un buen potencial de crecimiento beneficios. Sin embargo, conviene aclarar que los beneficios solo aumentarán, si la contribución neta de marketing aportada por la nueva estrategia de marketing propuesta, excede a la anterior.

Así mismo se puede indicar que existen una indefinida cantidad de estrategias en las cuales tenemos según (Best, 2007, págs. 52 - 53)

Estrategias para aumentar la cuota de mercado.

Quizá la estrategia de marketing más utilizada para aumentar los ingresos y beneficios en las empresas sea tratar de conseguir una mayor cuota de mercado en los mercados atendidos. Aquí también se aplica la misma regla: cualquier estrategia de penetración de mercado cuesta dinero, tales márgenes, o ambas cosas a la vez, y para que tenga sentido, su contribución neta de marketing debe ser superior a la aportada por la estrategia anteriormente utilizada.

Estrategias para aumentar los ingresos por cliente

En un mercado maduro en el que la empresa goce de importante cuota de mercado, puede que no encuentre realizable o rentable aumentar la demanda del mercado o su cuota de participación. Sin embargo, sus clientes continúan siendo su mejor activo estratégico y un análisis profundo de sus necesidades podría revelar la oportunidad de mejoras en el producto o de nuevos productos que permitieran aumentar el valor de los ingresos por cliente.

Estrategia para disminuir el coste variable

Otra forma de aumentar los beneficios es reducir el coste variable unitario de los productos. Pensemos por ejemplo, en una disminución de los costes de transporte o de las comisiones de ventas para un mercado. Esta estrategia disminuirá el coste variable unitario y aumentará el margen, pero la empresa debería valorar también el nivel de satisfacción que los nuevos sistemas provocan en el cliente.

Estrategia para mejorar la eficiencia de cara a los mercados

Una nueva forma de mejorar la rentabilidad de una estrategia de marketing es disminuir los gastos fijos de marketing, es decir, ser más eficiente en el uso de los recursos del marketing para conseguir un objetivo concreto. Cuanto más centrada esta una empresa en relación con su mercado objetivo, menos tendrá que invertir para conseguir sus objetivos.

Ventaja competitiva

El conocimiento es poder y esta frase es reafirmada en las empresas de éxito, puesto que solo con la adquisición de conocimiento se pueden plasmar las mejores estrategias de marketing y aún más sacar una ventaja sustancial ante otras empresas en un mercado, nombrando nuevamente a (Best, 2007, pág. 175) habla acerca de la fuente de la ventaja competitiva “*En su manual el general define la estrategia competitiva como un proceso de desarrollo de ventajas de conocimientos para, posteriormente, atacar oblicuamente, de forma sorpresiva, obligando al enemigo a seguir tus designios*”. Además indica:

El conocimiento es la clave de la ventaja competitiva en cualquier entorno. En el mundo de los negocios, las empresas tratan de conseguir clientes, y la competencia comparte el mismo objetivo. Si una empresa carece de un conocimiento adecuado de los clientes y/o de la competencia, se encuentra con capacidades disminuidas para conseguir clientes o adquirir un crecimiento de su cuota de mercado. Para desarrollar una estrategia oblicua ganadora se necesita una ventaja competitiva en el conocimiento.

A continuación (Best, 2007, pág. 175) nos señala la utilización de la estrategia de ataque frontal y oblicuo:

Estrategia de ataque frontal

Una estrategia de ataque frontal se da, por ejemplo, cuando una empresa desafía a su competidor a una batalla por conseguir incrementos en la cuota de mercado. En estas batallas para conseguir mayor número de clientes, más ventas, o más cuota de mercado, la estrategia de ataque frontal, con frecuencias, acarrea pérdidas y ganancias (ganar/perder); las empresas consiguen sus objetivos de marketing (ganan la batalla), pero terminan con menos beneficios (pierden la guerra).

Estrategia oblicua

La estrategia oblicua implica un ataque indirecto sobre la posición de la competencia, evitando la confrontación, con el objetivo de conseguir mejoras en la cuota de mercado, con el mínimo coste. El objetivo se centra en mejorar la cuota de mercado, pero se trata de conseguirlo con el mínimo coste y con la mínima reacción de la competencia.

No basta con solo formular una estrategia es necesario identificar la competencia y la ventaja competitiva de una empresa, adicional a esto (Best, 2007, pág. 178) existen varias formas de parar a la competencia siendo las siguientes:

Es necesario, primero identificar, el sector en el que se encuadra la empresa. El análisis del sector del perfil el atractivo y la rentabilidad potencial del mercado considerado. Un primer importante paso en el análisis de un mercado es realizar un análisis de la fuerza del sector en el que se encuadra el mercado considerado.

El segundo tema es vigilar la posición de la competencia. En el seguimiento de la posición en relación con la competencia se pueden utilizar unidades de medida del mercado externas, tales como la calidad relativa del producto, los servicios, la satisfacción de los clientes, la notoriedad de la marca, o la cuota de mercado.

Finalmente, si la empresa quiere conseguir un nivel superior de rentabilidad necesitará conseguir una fuente de ventaja competitiva sostenible. Esta ventaja puede residir en sus costes, lo que le proporcionará la posibilidad de fijar precios más atractivos; en su diferenciación, lo que le permitirá mejorar la preferencia hacia su producto o fijar precios elevados; en su marketing, lo que le permitirá contar con mayores niveles de notoriedad y disponibilidad de su producto.

Ilustración 7 FUERZAS QUE CONFIGURAN LA POSICIÓN COMPETITIVA Y LA RENTABILIDAD



Fuente: Marketing estratégico (Best, 2007, pág. 179)

Para otro autor como lo es (Alemán, 2006, págs. 34-35) la ventaja competitiva son ideales transformados en acciones así lo describe:

Hemos definido la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva. Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

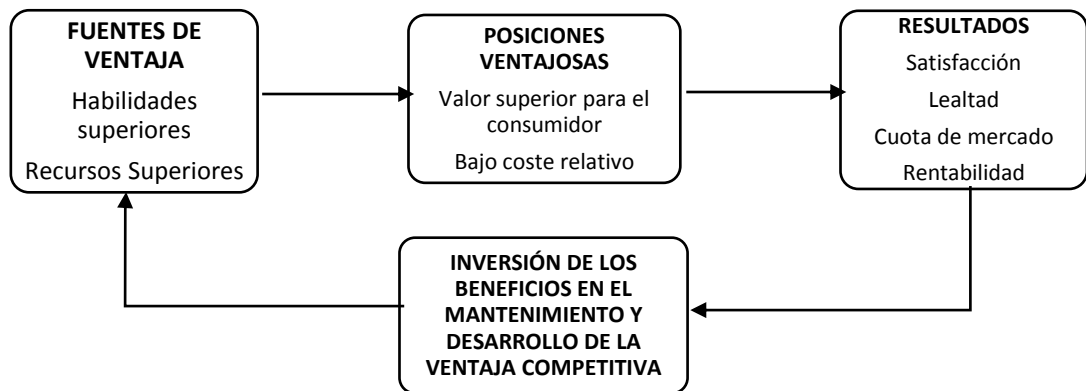
Para hablar propiamente de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos, calificativos resultan imprescindibles por cuanto de ninguna utilidad es una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos productos, un posicionamiento certero...) y no tener éxito porque está siendo superada por la competencia.

En la siguiente ilustración se presentan, los elementos de la ventaja competitiva. Según esta propuesta, el aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa se traduce en dos tipos de posiciones ventajosa sobre los competidores con potencial para generar beneficios que después se van a invertir en el mantenimiento de la ventaja competitiva. Estas posiciones ventajosas son:

1. Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, bien porque disminuyen sus costes de uso bien porque aumentan su rendimiento.
2. Un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de

administración o de comercialización y que aporta un valor al productor en forma de bajo coste unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca.

Ilustración 8 LOS ELEMENTOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Fuente: Libro Estrategias de marketing (Aleman, 2006, pág. 35). Day y Wesley (1998)

Quien posea una ventaja competitiva en un mercado determinado, podrá ver como se incrementan sus ventas, y clientes potenciales. Aunque parezca un hecho sencillo encontrar una ventaja en el mundo de los negocios cualquier aspecto puede variar el comportamiento del consumidor y en este sentido afectar significativamente en el desempeño de la organización.

CATEGORIZACIÓN DEL VARIABLE DEPENDIENTE INFRAORDINACIÓN “VENTAJA COMPETITIVA”

Ventaja competitiva

Las empresas se encuentran en constante competitividad, generando cada vez nuevas formas de atraer a nuevos clientes; esto suele funcionar por lo general, pero dejan de lado que el generar nuevos clientes puede acarrear grandes inversiones de dinero, y en definitiva como se dice, ganar un nuevo cliente cuesta más que mantener a uno ya existente. Debido a la extenuante competitividad las empresas se ven en la necesidad de desarrollar estrategias competitivas, que les permitan de una u otra manera marcar diferencia en un mercado. Para el gurú del Marketing (Porter, 1998, pág. 56) menciona que donde se debe empezar a analizar una ventaja competitiva es en la cadena de valor a esto menciona que *“La cadena de valor es la forma apropiada de examinar la ventaja competitiva a través de actividades de valor y de margen”*, en otra frase de reconocimiento habla y dice que *“La ventaja competitiva es el resultado del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores”*.

Si la cadena de valor es el principio de las actividades para encontrar una ventaja competitiva se debe estudiar más detenidamente este tema, a esto (Porter, 1998, págs. 14-19-143), menciona lo siguiente acerca de la cadena de valor para la empresa:

Todo esto se realiza con el fin de buscar la mejor posición competitiva favorable dentro del sector industrial, logrando así una posición provechosa y sostenible.

Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo para que sea valioso para los competidores, también prestan con frecuencia muy poca atención al costo de la diferenciación.

Toda empresa persigue un solo objetivo, el cual es percibir mayores ingresos y lo pueden lograr por medio de la cadena de valor, como factor principal en toda organización.

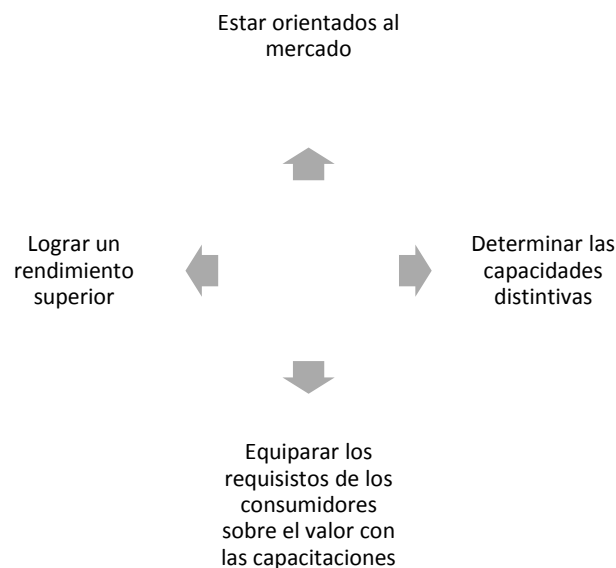
Para generar una ventaja competitiva es necesario generar estrategias orientadas al mercado, que realmente a largo plazo estas se conviertan en el sostén de la organización. A esta introducción (Piercy, 2007, pág. 2), argumenta:

La lógica subyace a una estrategia orientada al mercado es que el mercado, y los consumidores que lo componen, deben ser el punto de partida de la formulación de la estrategia empresarial.

Características de las estrategias orientadas al mercado

Una ventaja clave de tener una orientación al mercado es que se logra comprender el mismo y como es probable que cambie en el futuro. Este conocimiento ofrece la base para diseñar estrategias orientadas al mercado. El desarrollo de esta visión del mercado exige que se obtenga información sobre los consumidores, los competidores y los mercados; analizar esta información desde una perspectiva de todo el negocio.

Ilustración 9 CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTRATEGIAS IMPULSADAS POR EL MERCADO



Fuente: Marketing Estratégico (Piercy, 2007, pág. 2)

Solo obteniendo una sólida y real orientación al mercado la empresa se encontrara en capacidad de competir y generar mayores ingresos económicos, y por ende lograr el incremento de clientes nuevos y mantenimiento de los actuales.

Actividades directas

Adicional a las características de las estrategias, también existen características de la orientación al mercado, la obtención de la información y su análisis es proceso arduo que requiere de gran capacidad de entendimiento, pero no solamente de valor numéricos, sino que también de otros factores que se encuentran en el mercado, (Piercy, 2007, págs. 3-5), nuevamente habla sobre ello:

Una organización orientada al mercado recopila información continuamente sobre los consumidores, los competidores y los mercados. La orientación al mercado requiere de la participación de todo el mundo en la organización.

La orientación al mercado requiere una atención centrada en el consumidor, inteligencia competitiva, e implicación y cooperación entre funciones. Esta iniciativa va más allá de la función de marketing de una organización.

Atención al cliente. La organización orientada al mercado comprende las preferencias y requisitos de los consumidores, y aplica eficazmente las habilidades y recursos de toda la organización para satisfacer a los consumidores.

Las decisiones de los compradores están basadas en los atributos y características del producto que ofrece el mejor valor para las situaciones en que el comprador lo utiliza. La experiencia de un comprador en la utilización del producto se compara con sus expectativas para determinar la satisfacción del cliente.

Conocimiento de la competencia. Una organización orientada al mercado reconoce la importancia de comprender a su competencia así como a sus consumidores:

Las preguntas claves son que competidores, y que tecnologías, y si los consumidores objetivo los consideran como alternativas satisfactorias. Un valor superior exige que el vendedor identifique y comprenda los valores y debilidades a corto plazo, así como las capacidades y estrategias a largo plazo de sus principales competidores.

Coordinación entre funciones. Las empresas orientadas al mercado logran un valor superior al consumidor. Estas organizaciones tienen éxito a la hora de eliminar los muros entre funciones empresariales: marketing habla con estudios de mercado, con desarrollo y con finanzas. El trabajo en equipo entre funciones guía a toda la organización para ofrecer un valor superior al consumidor.

Implicaciones respecto al rendimiento. Las empresas que están orientadas al mercado iniciarán el análisis estratégico con una visión penetrante del mercado y de la competencia. Además, un creciente cuerpo de conclusiones de las investigaciones apunta a una relación positiva entre la orientación al mercado y un rendimiento organizativo favorable respecto a las empresas que no están orientadas al mercado. La relación positiva entre rendimiento y orientación al mercado ha sido observada en varios estudios.

Bajo estos preámbulos la empresa puede aplicar actividades directas que ayudaran a generar una ventaja competitiva exitosa, si no se venían realizando estas actividades, es hora de que la entidad los ponga en práctica lo más pronto posible.

Actividades indirectas

Dentro de las actividades indirectas se encuentran aquellas acciones que de una u otra manera afectan al cliente, alejándolo de la empresa. Una de las maneras comunes de perder clientes los señala (Rodríguez, 2003, págs. 105-108), al momento de poseer una base de datos:

1. El fichero no es un conjunto de datos, es un fondo de comercio, es un mercado. Más vale tener un mercado que cien fábricas. No se dice “tengo 52500 clientes”, sino “tengo 52500 mercados”.
2. Los datos se quedan antiguos. Las personas a las que pertenecen, no. Sigue generando datos sobre si mismas cada día. Si te guías de datos obsoletos, puedes estar atendiendo a cadáveres.
3. Lo habitual suele ser definir el objetivo comercial, trazar la estrategia y, después, localizar segmentos de público potencial. Es lo habitual y lo erróneo.
4. Una buena dirección y un mal mensaje siempre es mejor combinación que un magnifico mensaje orientado hacia una persona inadecuada.
5. Quien mucho abarca, poco aprieta, es algo más que un refrán. Conseguir clientes nuevos puede ser fácil. Lo realmente difícil es mantenerlos.
6. Tan malo como descuidar a los clientes es cuidarlo por partida doble. Es decir, tenerlo duplicado en la base de datos. Una calamidad de la que solo asca provecho el servicio de correos, que percibe ingreso extra por el mismo trabajo del cartero.
7. No está prohibido desechar clientes. La ley permite anular de la base de datos a los clientes anti-rentables. Claro que para hacerlo, antes debería tenerlo clasificados, no vaya a ser que como dicen los ingleses con el agua de la bañera se te vaya también el niño.

Si se consideran estos aspectos respecto a la base de datos, que posee la empresa se pueden efectuar estrategias de diferenciación ante la competencia. Lo que se busca es una solución que permita crear fidelización en el cliente.

Aseguramiento de la calidad

Por más que se desarrolle una estrategia optima, sino se lleva un control de la calidad que brindara y la efectividad de la misma se está perdiendo tiempo y dinero, en este sentido (Criado, 2006, pág. 288), da pautas para el aseguramiento de la calidad:

El control de la estrategia comercial supone la evaluación de los resultados de las estrategias y planes comerciales y aplicar las medidas correctoras para asegurar que se cumplan los objetivos. El proceso de control se realizará por la dirección en cuatro etapas:

1. Se establecen las metas concretas a conseguir con el desarrollo del plan de marketing.
2. Se mide el grado de conclusión de estas metas en el mercado.
3. Se evalúan las diferencias encontradas entre los resultados esperados y los reales.
4. Se ponen en práctica acciones correctoras para disminuir las diferencias entre los resultados esperados y reales.

El control operativo se basa en contrarrestar el desempeño de las acciones actuales con el plan anual de marketing y establecer las medidas correctoras si son necesarias.

El control estratégico implica determinar si las estrategias básicas de la empresa son coherentes con sus oportunidades.

La auditoría de marketing es un importante instrumento para llevar a cabo el control estratégico. Se puede definir como el examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de una empresa.

Los controles son necesarios a cada momento en todas las actividades que se llevan a cabo en la organización, y estos deben ser realizados de manera permanente. Imaginemos por un momento una empresa en la cual no se lleven controles simplemente no tendrían conocimiento de lo que sucede en el mercado, a sus clientes y a ellos mismos.

Estrategias

Estrategia de diferenciación

Dentro de estrategias para ser más competitivos encontramos, las de diferenciación que enmarcadas en la cadena de valor de igual manera repercuten efectivamente en los objetivos que persigue la empresa, a esta afirmación (Lambin, 1995, págs. 338-339) habla al respecto:

Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores.

Se ha visto anteriormente que la diferenciación puede tomar diferentes formas: una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio

postventa, etc. La diferenciación, como liderazgo en costes, protege a la empresa de las cinco fuerzas competitivas, pero de una forma muy diferente.

- Frente a los competidores directos, la diferenciación reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad, disminuye la sensibilidad al precio y por ello mejora la rentabilidad.
- Debido a la mayor fidelidad de la clientela, la entrada de competidores nuevos se hace más difícil.
- La rentabilidad más elevada aumenta la capacidad de resistencia de la empresa a los aumentos de coste impuestos por un eventual proveedor fuerte.
- Finalmente, las cualidades distintivas del producto y la fidelidad de la clientela constituyen, igualmente, una protección frente a los productos sustitutos.

Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el marketing operativo, particularmente en gastos publicitarios, cuyo objetivo es dar a conocer al mercado las cualidades distintivas reivindicadas por la empresa.

Existen ciertas ventajas en la estrategia de diferenciación a esto, (Criado, 2006, pág. 26) no proporciona lo siguiente:

Ilustración 10 VENTAJAS DE LA DIFERENCIACIÓN

Ventajas de la diferenciación		
El consumidor se hace menos sensible a las variaciones en el precio del producto y, por tanto, más fiel al mismo, pudiéndole cargar un mayor margen de beneficio que ante una situación de producto homogéneo.	Disminuye el poder negociados del cliente (nuestra empresa es más difícil de sustituir ya que el producto que suministra es percibido como exclusivo)	Es una barrera a la entrada a nuevos competidores.

Fuente: Políticas de marketing (Criado, 2006, pág. 26)

La diferenciación es una de las estrategias más empleadas por las empresas pero también es una de las más costosas. Dar a conocer diferencias y particularidad únicas del producto acarrea campañas publicitarias gigantescas.

Estrategia de costos

Para poder diferenciarse efectivamente en la organización es necesario como ya se ha explicado determinar una estrategia, en este sentido se hablara de la estrategia de costos, señalando que para los autores, (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2004, pág. 122) acotan, “La

estrategia en liderazgo en costos se basa en un conjunto de actividades integradas que trata de producir o proporcionar bienes o servicio, con características que acepten los clientes, al costo más bajo posible, en comparación con las competidoras”

La ventaja en costos radica en la cadena de valor, el descomponer la misma, permitirá definitivamente conocer más a fondo sobre en qué parte de la cadena es posible una reducción de costos, en su obra (Porter, 1998, pág. 171) argumenta lo siguiente, “Una empresa puede con frecuencia aumentar su diferenciación general al explotar las fuentes de exclusividad en las actividades de valor adicionales”. Para otro autor (Limas Suarez, 2011, pág. 95), agrega otra manera de diferenciación en costos y es explícito diciendo que “una empresa puede diferenciar su producto con base en su forma, material, características, diseño, componentes, estilo, duración, seguridad, confiabilidad, facilidad de uso, calidades, etc.”

Así mismo existen ciertas ventajas en la estrategia de diferenciación a esto, (Criado, 2006, pág. 27) no proporciona lo siguiente:

Ilustración 11 VENTAJAS DEL LIDERAZGO EN COSTOS

Ventajas del liderazgo en costos					
Se puede disminuir los precios de forma agresiva expulsando a los competidores menos eficientes	Mejor resistencia al poder negociador de los proveedores ya que el techo al que fijarán las condiciones se encontrará al nivel de los menos eficientes quedándonos mayores márgenes.	Es una barrera a la entrada de nuevos competidores al mercado.	La presión de los productos sustitutos será menor que sobre los competidores menos eficientes.	La presión por subidas de precios de los insumos será menor que sobre los competidores menos eficientes.	

Fuente: Políticas de marketing (Criado, 2006, pág. 27)

Reducir costos muchas de las ocasiones no es nada sencillo, aunque se desarrolle por completo la cadena de valor, manejarse en la productividad de la empresa es un tema

complicado. Un recorte en los presupuestos puede atraer repercusiones graves sino se las sabe aplicar adecuadamente.

Estrategia de enfoque

Es hora de hablar de la tercera estrategia que permitirá obtener una ventaja competitiva considerable, la estrategia de enfoque como su nombre lo indica, es realizar esfuerzos únicos hacia una sola parte del mercado, para ahondar más en el tema (Limas Suarez, 2011, pág. 339), desarrolla lo siguiente:

Una tercera estrategia básica es la del especialista, que se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse una población objetivo restringido y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. Esta estrategia implica, por consiguiente, bien diferenciación, bien liderazgo en costes, o bien las dos a la vez, pero únicamente respecto a la población objetivo escogida.

- Un fabricante de pinturas puede, por ejemplo, decidir dirigirse únicamente a las pinturas para profesionales y no hacia el mercado del gran público, ni a las industrias de la construcción, del automóvil y naval.
- En la industria del automóvil, Mercedes se dirige únicamente al segmento alto de la gama, un segmento estrecho, pero que esta empresa cubre más eficazmente que otras marcas de automóviles.

Una estrategia de concentración permite obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige, pero que son necesariamente débiles en relación al mercado global.

También se pueden encontrar riesgos según (Criado, 2006, pág. 29), señala:

Uno de los riesgos de la especialización es la concentración de la actividad en un único nicho, de forma que una mala evolución del mismo daría al traste con la empresa. Una estrategia de “multiespecialización”, es decir, ocupar distintos nichos a la vez, puede ser la solución a este problema.

Las características de un segmento de mercado apto para fijar una estrategia de especialización son según Cruz Roche:

- Potencial de crecimiento
- Tamaño suficiente (aunque no excesivo que atraiga nuevos competidores)
- Que se ajuste a los puntos fuertes de la empresa.
- Fácil de entender.

La especialización, al ser una combinación de las dos estrategias de diferenciación y de costos, corre un alto grado de fracaso, puesto que las actividades y el análisis pertinente tienen que ser manejados minuciosamente. Aunque se logre una adecuada combinación de las estrategias, el control permanente debe estar siempre presente al momento de su aplicación.

Mantenimiento

La presencia de barreras de imitación, capacidad de los competidores para la imitación y el dinamismo de la industria, son aspectos que toda empresa debe mantener bajo control para de esta manera efectuar efectivamente cada estrategia de competitividad, (Eisner, 2011, págs. 51-52), habla acerca de la competencia:

El entorno de la competencia está compuesto por muchos factores que tienen especial relevancia para la estrategia de una empresa, entre ellos los competidores (establecidos o potenciales), clientes y proveedores. Un competidor potencial sería un proveedor que considera la posibilidad de avanzar e integrarse, por ejemplo, un fabricante de automóviles que adquiere una compañía de renta de autos o una empresa en un sector enteramente nuevo que introduce un producto similar, pero con una tecnología más eficiente.

También nos sugiere un modelo de trabajo para facilitar el reconocimiento de la competencia, y poder tomar acciones (Eisner, 2011, págs. 54-59), nos habla al respecto:

El modelo de las cinco fuerzas, ha sido un instrumento analítico muy utilizado para evaluar el entorno de la competencia, y lo describe en términos de cinco fuerzas básicas:

1. La amenaza de nuevos participantes
2. El poder de negociación de los compradores
3. El poder de negociación de los proveedores
4. La amenaza de producto y servicios sustitutos
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

Cada una afecta la capacidad de una empresa para competir dentro de un mercado dado y juntas determinan la utilidad potencial de un sector.

Amenaza de nuevos participantes.

La amenaza de nuevos participantes se refiere a la posibilidad de nuevos competidores erosionen las utilidades de la empresa ya establecidas en un sector. El grado de amenaza depende de que existan barreras a la entrada y de la combinación de las relaciones de los competidores establecidos.

Poder de negociación de los compradores.

Los competidores amenazan a un sector cuando obligan a que los precios bajen, exigen mayor calidad o más servicios y enfrentan a los competidores entre sí: estas acciones erosionan la rentabilidad del sector. El poder de cada grupo grande de compradores depende de las características del mercado y de la importancia de las compras que efectúan dicho grupo en comparación con el negocio general del sector; un grupo de compradores es poderoso.

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores pueden ejercer su poder de negociación mediante la amenaza de elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios adquiridos: los proveedores poderosos pueden exprimir tanto la rentabilidad de las empresas compradoras que estas no podrán recuperar los costos de sus materias primas. Los factores que hacen poderosos a los proveedores suelen ser inversión a los de los compradores; un grupo de proveedores será poderoso cuando:

Amenaza de productos y servicios sustitutos.

Todas las empresas de un sector compiten con otros sectores que ofrecen productos y servicios sustitutos, estos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial mediante la imposición de un tope a los precios que las empresas de este sector pueden cobrar con utilidad: mientras más atractiva sea la tasa precio-desempeño de los productos sustitutos, más justo será el tope a las ganancias del sector.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores de un sector.

Las empresas utilizan tácticas como la competencia de precios, las batallas publicitarias, la introducción de productos y el aumento del servicio al cliente o las garantías, y la rivalidad aparece cuando los competidores se sienten presionados o actúan para aprovechar una oportunidad y mejorar su posición.

Tomando en cuenta estos aspectos para conocer el entorno de la organización, será posible el mantener una ventaja competitiva siempre, el conocimiento es poder, si la empresa se encuentra en constante aprendizaje no tendrá por qué preocuparse.

Eficiencia, Calidad e Innovación

La eficiencia, la calidad y la innovación van de la mano, aunque se las trate de manera conjunta, todas intervienen en el proceso de ventaja competitiva un cambio, en una de estas variables beneficiaran o destrozaran a la organización; (Iniesta, 2001, págs. 21-23), argumenta que:

En marketing se piensa y se actúa con óptica de mercado, partiendo de conocer la dimensión, las características, las motivaciones y los hábitos de compra-consumo de la demanda.

En consecuencia, solo se conciben y venden aquellos productos o servicios que tengan probabilidades de éxito, determinando la gama a comercializar, calculando sus precios, determinando sus características y sus condiciones y dotando a la oferta de atributos y ventajas que la hagan más deseable que las de la competencia.

Mediante reuniones de brainstorming y otras muchas técnicas creativas y analíticas, se afana en idear novedades y en mejorar los productos y servicios actuales, aplicando la técnica llamada del producto aumentado:

- A partir de una idea elemental, no elaborada (producto básico), se van añadiendo aquellos valores (valores añadidos) que proporcionan a la primitiva idea la posibilidad de ser equivalentes a las de la competencia, situándola en similares niveles de calidad, de precio, de garantía, de servicio postventa, etc., con lo que hallamos el producto real.
- Las sesiones continúan, surgiendo nuevas y nuevas ideas que no se limiten a nivelarnos con la competencia directa, sino que, incorporadas al producto real, le aporten tales ventajas (ventajas competitivas) que mejoren el producto o servicio hasta el punto de superar a sus competidores (producto aumentado).

En la diferenciación positiva radica gran parte del éxito. Consiste la diferenciación en ser distintos y mejores al disponer nuestra oferta de ciertas ventajas competitivas que nos sitúan en condiciones de ventaja respecto de la competencia.

Así, también este autor nos habla, sobre como triunfar en un mercado.

Diferenciarnos para triunfar

A ser posible, sin apartados de las modas y comportamientos introducidos en la sociedad bajo la influencia de las marcas líderes y adoptadas por la demanda, es preciso diferenciarnos ofreciendo mayores ventajas que nuestros competidores para así hacernos preferir por aquellos segmentos que pretendemos conquistar.

Hemos de lograr y comunicar nuestras ventajas competitivas. Estas ventajas pueden ser miles y, entre otras:

- Una imagen de marca de fuerte personalidad
- Un servicio más dinámico y completo
- Una garantía más completa y duradera
- Un precio y unas condiciones de compra más interesantes.
- Diseños originales.
- Materiales de mejor calidad.

Una forma de diferenciarnos y de acercarnos menos dificultosamente al éxito, consiste en especializarnos: en alejarnos y apartarnos de la lucha con otros negocios, ofreciendo productos muy especializados, dotados de atributos de difícil copia, dirigido a segmentos de mercado muy concretos, y acaso minoritarios.

Otra manera de diferenciarnos sería optar por la diversificación, ofreciendo una gama muy variada y amplia, para así adaptarnos a las muy diversas necesidades y preferencias de los compradores y usuarios e intentar cubrir segmentos distintos.

Mantener vivo y fuerte el producto/servicios en el mercado, procurando su crecimiento tanto en imagen como en ventas y en fidelización de carteras y clientelas, reforzándolo y situándolo en condiciones de enfrentarse con ventaja frente a los competidores, es una tarea y una preocupación esenciales.

Cuando se desarma la cadena de valor, y se selecciona la estrategia a aplicar, la calidad, innovación y la eficiencia entran en funcionamiento, no se puede mejorar sustancialmente si no existe una reforma agresiva en las estrategias que están pensado implantar.

Capacidad de satisfacción al cliente

Toda empresa tiene capacidad instalada, pero como siempre solo la ocupan para la elaboración de sus productos y servicios; mas no para mantener contento al cliente, en este sentido también es prescindible que se pueda mantener satisfecho al cliente, (Rodriguez, 2003, pág. 339), indica que *“ni más ni menos que la visión más nítida y estratégica de lo que debe ser la esencia de nuestra profesión; FIDELIZAR al cliente”*, bajo esta premisa también habla acerca de porque suelen fallar los planes de fidelización, ídem, (Rodriguez, 2003, págs. 341-342), siendo los siguientes:

- Porque en esencia son programas de promociones continuadas en el tiempo que se basan en retribución económica y no psicológica.
- Porque los empleados no participan de la idea y consideran la estrategia como la última “ocurrencia” de los de arriba. De hecho muchas veces se trata de satisfacer a través de empleados insatisfechos.
- Porque se intenta fidelizar a clientes insatisfechos sin arreglar antes el problema de calidad.
- Porque se trata de fidelizar a todo el mundo con el mismo plan.
- Porque se desconoce que los clientes no se van por algo especial, es que no tienen nada especial por lo que quedarse.
- Porque se aplican solo conceptos financieros para relacionarse con el consumidor y para recuperar la inversión, cuanto antes mejor.
- Porque se ignora que lo que más une a la personas es compartir sentimientos y valores.
- Porque no se asume que orientar la empresa hacia la fidelización de clientes es casi como fundarla de nuevo
- Porque se piensa en el cliente solo al final (cuando hay problemas), y no desde el principio (cuando se diseñó la idea).

- Porque se usa la base de datos para saber lo que el cliente hace, no lo que siente. Se abusa del verbo conocer y desecha el verbo reconocer que admite la existencia del otro y que, por cierto, se lee igual hacia adelante y hacia atrás.
- Porque el 85% de los directivos invierte menos de una hora al mes en estudiar estrategia a largo plazo.
- Porque los responsable de que el cliente sea fiel toda la vida, cambian de empresa cada dos por tres.
- Porque se pide fidelidad para una empresa que no tiene nada a lo que serle fiel.

Son estos aspectos y otros más que no permiten una excelente fidelización de clientes, partiendo de los mencionados se dispone de una base de conocimiento de por dónde empezar a corregir estos errores comunes que afectan directamente a la organización.

2.6. Hipótesis

H₀ = Hipótesis Nula

H₀: El uso del marketing relacional no influenciará en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”.

H₁ = Hipótesis Alternativa

H₁: El uso del marketing relacional influenciará en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”.

2.7. Señalamiento de las variables de hipótesis

Las variables de la hipótesis son las siguientes:

- **Variable independiente:** Marketing Relacional
- **Variable dependiente:** Ventaja Competitiva

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

La investigación que se realice está enfocada en la variable independiente que es el marketing relacional, donde se busca obtener una ventaja competitiva muy diferenciada de entre la competencia existente en este campo, pero para ello es necesario definir el perfil del cliente a un nivel mucho más profundo que permita identificar con claridad por qué razón los clientes prefieren una cooperativa de ahorro y crédito de otra que se encuentra en el mercado; más allá de las características como tasas de interés y plazos, existe un aspecto psicológico que es necesario identificar. Una vez que se identifique el perfil del cliente se puede llegar a una ventaja competitiva y única en un mercado que en la ciudad de Ambato se encuentra copado.

3.2. Modalidad

El presente trabajo procederá con una investigación de campo, puesto que la información se recopilará directamente de los clientes de la cooperativa, ya que son ellos quienes proporcionaran las bases de su información, para mediante el marketing

relacional se pueda posicionar y obtener una ventaja competitiva sobre las otras cooperativas.

3.3. Tipos de Investigación

Explicativa

En la investigación explicativa se realiza un trabajo de recolección de información secundaria ya que existe información en fuentes de base de datos, esta información nos permitirá profundizar los conocimientos de modo especialista y se puede realizar comparaciones entre las variables al poseer mayor cantidad de información.

Descriptiva

Se puede observar y determinar cuáles son los problemas que se dan dentro de la empresa para de esta manera muy lógica y puntual determinar estrategias más eficaces que permitan solucionar estos problemas de una ventaja diferencial marcada para la Cooperativa Chibuleo.

Correlacional

Es la relación con las dos variables que se proponen analizar, es decir medir el marketing relacional y su incidencia con la ventaja competitiva que propone implementar la cooperativa Chibuleo.

3.4. Procesamiento y análisis

La cooperativa cuenta actualmente con cerca de 124.000 socios y esta cifra sigue en incremento a continuación se presenta el cálculo de la empresa.

Fórmula para población mayor a 100.000 habitantes:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$

Ingreso de datos

N=	124000
e=	5%
P=	50%
q=	50%
Z=	1,96
n=	382,65

Simbología

n= tamaño de la muestra.

z= nivel de confianza 1,92 - 1,96 - 1,98

p= probabilidad a favor del causante o del fenómeno

q= probabilidad en contra del causante o del fenómeno

e = nivel de error (3-5-8%).

N= población o universo del mercado objetivo.

El tamaño de la muestra para la presente investigación haciende a un total de 383 personas que deben ser encuestadas, para que la información sea significativa.

Para realizar el presente proyecto se utilizara como técnica la encuesta, misma que será aplicado al cliente externo, y socios activos de la cooperativa; también se aplicará la recopilación de información mediante la observación en el área de caja y crédito.

Se aplicará un total de 4 instrumentos diferentes, dos encuestas con una muestra de 383 cada una y en el método de observación se aplicará, 2 instrumentos pero la muestra de cada una es de 192.

3.5. Operacionalización de variables

Hipótesis

El correcto uso del marketing relacional influenciará en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”.

Variable Independiente: Marketing Relacional

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE				
CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
El marketing relacional es un conjunto de procedimientos y etapas que a su vez tratan de encontrar la mayor cantidad de características de mercados potenciales, para el desarrollo de marketing estratégico y por ende de estrategias, que están enfocadas en los productos que ofrece la empresa, basadas en un CRM y la psicología del consumidor.	Elementos	Enfoque al cliente	¿Qué aspectos le disgustan de la cooperativa?	Cuestionario interno
		Relación a largo plazo	¿Por qué motivo se hizo socio de la cooperativa?	Cuestionario interno
		Fidelización	¿En qué aspectos debe mejorar la cooperativa?	Cuestionario interno
	Involucrados	Empleados	¿Los créditos que usted adquiere son utilizados en?	Cuestionario interno
		Proveedores	¿El servicio que recibió es el apropiado?	Cuestionario interno
		Socios	¿Cree usted los préstamos que ofrece la cooperativa son accesibles?	Cuestionario interno
		Clientes	¿Tiene cuenta de ahorros o un crédito en otra cooperativa?	Cuestionario interno y externo
	Características	Servicio enfocado en el cliente	¿Los plazos de pago son los apropiados?	Cuestionario interno
		Cultura de servicio y calidad	¿Qué le agrada de la cooperativa?	Cuestionario interno
		Conservación de cliente	¿Qué beneficios le da la cooperativa? ¿Por qué razón es socio de la cooperativa? ¿Los requisitos para acceder a un crédito son los apropiados?	Cuestionario interno
		Beneficios de los productos - servicios	¿Dónde haría un crédito? ¿Le han negado un crédito?	Cuestionario externo
	Dimensiones	Valores Negativos	Tiempo de demora en fila de caja	Matriz de observación
		Valores Positivos	Tiempo de espera en el área de créditos	Matriz de observación
		Expectativa de Valor	Productos de la COAC Chibuleo	Información cruzada

Elaborado por: Luis Miguel Reinoso M.

Variable Dependiente: Ventaja Competitiva.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE					
CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	
La ventaja competitiva, se puede obtener a través de actividades directas que se pueden desarrollar por medio de un cambio en la cadena de valor, y mediante esta se puede formular estrategias de diferenciación, costos o de enfoque; así como asegurar los factores, de satisfacción, calidad, eficiencia e innovación.	Cadena de valor	Actividades Directas	¿Las tasas de interés que le ofrece la cooperativa en sus préstamos le parecen convenientes?	Cuestionario interno	
		Actividades Indirectas	¿Mencione cinco nombres de cooperativas?	Cuestionario interno y externo	
		Aseguramiento de la Calidad	¿Cuál es el color distintivo de la COAC Chibuleo?	Cuestionario externo	
	Estrategias	Estrategia de Diferenciación	Estrategia de Diferenciación	¿La tasa de interés en sus inversiones son las más convenientes?	Cuestionario interno
			Estrategia de Costos	¿Las tasas de interés son elevadas?	Cuestionario interno
			Estrategia de Enfoque	¿El trato que recibe en la cooperativa es?	Cuestionario interno
	Mantenimiento	Presencia de barreras de imitación	Presencia de barreras de imitación	¿Cómo se enteró de la cooperativa?	Cuestionario interno
			Capacidad de los competidores para la imitación	¿Qué fue lo que le incentivó a que invierta en la cooperativa?	Cuestionario interno
			Dinamismo de la industria	¿Sus familiares invierten en la cooperativa?	Cuestionario interno
	Factores	Eficiencia	Eficiencia	¿Aspectos positivos de la cooperativa?	Cuestionario interno
			Calidad	¿Ha escuchado de otra cooperativa que le ofrezca los mismos servicios?	Cuestionario interno y externo
			Innovación	¿La cooperativa se preocupa por satisfacer sus necesidades por completo?	Cuestionario interno
			Capacidad de Satisfacción al cliente	¿Dónde escucho de la COAC Chibuleo?	Cuestionario externo

Elaborado por: Luis Miguel Reinoso M.

3.6. Plan de recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para comprobar la hipótesis planteada en el trabajo.
¿A qué personas o sujetos?	La investigación se la realizará a los clientes externos de la cooperativa es decir a 383 clientes.
¿Sobre qué aspectos?	Se les preguntará acerca sobre aspectos psicológicos de los clientes, para identificar porque razón escogen la cooperativa para realizar sus actividades.
¿Quién?	El investigador
¿Cuándo?	A partir de Enero del 2015, hasta Junio del 2015.
¿Lugar de recolección de la información?	La recolección de la información se la realizará en los predios de la institución puesto que esto se lo realizara a clientes ya existentes de la empresa para mejorar su experiencia en el servicio y sobre los productos que ofrece.
¿Cuántas veces?	El trabajo se lo realizara por una sola ocasión.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica a aplicarse es por medio de un cuestionario.
¿Con qué?	Con una encuesta.
¿En qué situación?	La investigación se hará de manera normal sin ningún tipo de contratiempo, en la Cooperativa Chibuleo.

3.7. Proceso y análisis de la información

La revisión y codificación de la información se lo realizará con un software específico así como la categorización y tabulación de la información se lo realizará por medio del programa SPSS 21, el mismo que nos ayuda al cruce de variables, análisis e interpretación de los datos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

En el presente capítulo se presentan las tabulaciones de las investigaciones, realizadas sobre el posicionamiento de imagen, encuesta a socios, medición de tiempos en el área de caja y crédito; así como el desarrollo de Chi cuadrado.

TABULACIÓN NIVEL DE POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO COOPERATIVA CHIBULEO

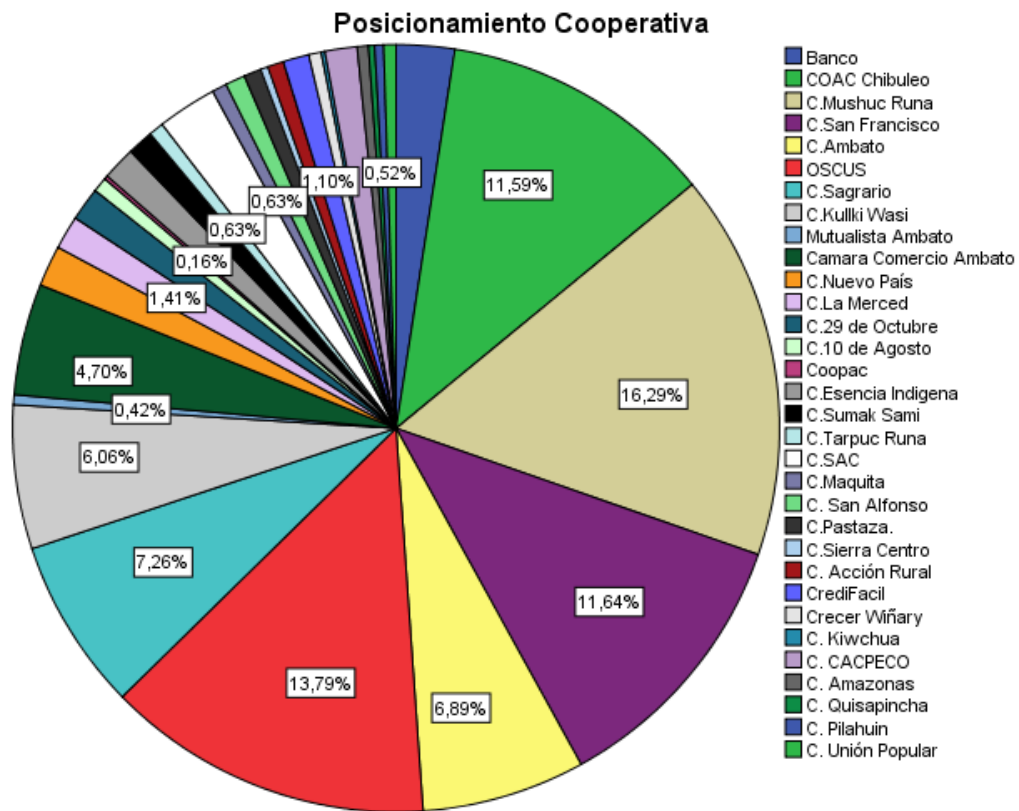
Tabla 1 Posicionamiento Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Banco	47	2,5	2,5	2,5
COAC Chibuleo	222	11,6	11,6	14,0
C. Mushuc Runa	312	16,3	16,3	30,3
C. San Francisco	223	11,6	11,6	42,0
C. Ambato	132	6,9	6,9	48,9
OSCUS	264	13,8	13,8	62,7
C. Sagrario	139	7,3	7,3	69,9
C. Kullki Wasi	116	6,1	6,1	76,0
Mutualista Ambato	8	,4	,4	76,4
Cámara Comercio Ambato	90	4,7	4,7	81,1
C. Nuevo País	33	1,7	1,7	82,8
C.La Merced	27	1,4	1,4	84,2
C.29 de Octubre	27	1,4	1,4	85,6
C.10 de Agosto	12	,6	,6	86,3
Coopac	3	,2	,2	86,4
C.Esencia Indígena	27	1,4	1,4	87,8
Válidos C.Sumak Sami	21	1,1	1,1	88,9
C.Tarpuc Runa	12	,6	,6	89,6
C.SAC	48	2,5	2,5	92,1
C.Maquita	12	,6	,6	92,7
C. San Alfonso	16	,8	,8	93,5
C.Pastaza.	14	,7	,7	94,3
C.Sierra Centro	6	,3	,3	94,6
C. Acción Rural	13	,7	,7	95,2
CrediFacil	21	1,1	1,1	96,3
Creceer Wiñary	10	,5	,5	96,9
C. Kiwchua	3	,2	,2	97,0
C. CACPECO	26	1,4	1,4	98,4
C. Amazonas	9	,5	,5	98,9
C. Quisapincha	5	,3	,3	99,1
C. Pilahuin	7	,4	,4	99,5
C. Unión Popular	10	,5	,5	100,0
Total	1915	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

Ilustración 12 Posicionamiento Cooperativa



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el nivel de posicionamiento podemos encontrar a la cooperativa Mushuc Runa ubicándose en primer lugar con un 16,3%, mientras le sigue la cooperativa Oscus con un 13,8%, por otro lado se encuentra la cooperativa Chibuleo y la San Francisco con el 11,6%, El Sagrario con el 7,3%, la cooperativa Ambato con el 6,9%, y finalmente la cooperativa Kullki Wasi ubicándose con el 6,1%.

La cooperativa Chibuleo se encuentra dentro de las primeras cooperativas con mayor posicionamiento en el mercado local, lo cual es un punto a favor por la acogida que ha mostrado y el interés de los socios que posee la cooperativa, sin embargo por la apertura, años de experiencia en el mercado la cooperativa Mushuc Runa y Oscus ocupan el primer lugar en el posicionamiento de los consumidores del mercado financiero.

LUGAR DONDE HARÍA UN CRÉDITO

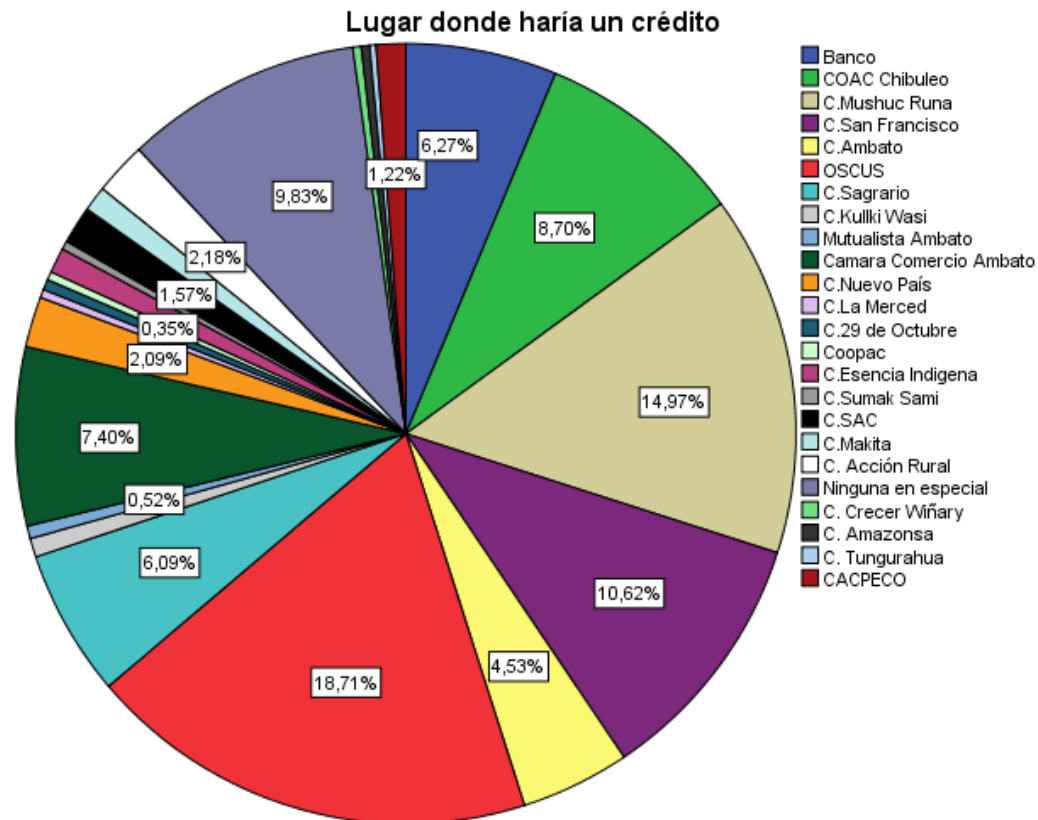
Tabla 2 LUGAR DONDE HARÍA UN CRÉDITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Banco	72	6,3	6,3	6,3
COAC Chibuleo	100	8,7	8,7	15,0
C.Mushuc Runa	172	15,0	15,0	29,9
C.San Francisco	122	10,6	10,6	40,6
C.Ambato	52	4,5	4,5	45,1
OSCUS	215	18,7	18,7	63,8
C.Sagrario	70	6,1	6,1	69,9
C.Kullki Wasi	9	,8	,8	70,7
Mutualista Ambato	6	,5	,5	71,2
Camara Comercio Ambato	85	7,4	7,4	78,6
C.Nuevo País	24	2,1	2,1	80,7
C.La Merced	4	,3	,3	81,0
Válidos C.29 de Octubre	5	,4	,4	81,5
Coopac	4	,3	,3	81,8
C.Esencia Indígena	12	1,0	1,0	82,9
C.Sumak Sami	4	,3	,3	83,2
C.SAC	18	1,6	1,6	84,8
C.Makita	12	1,0	1,0	85,8
C. Acción Rural	25	2,2	2,2	88,0
Ninguna en especial	113	9,8	9,8	97,8
C. Crecer Wiñary	4	,3	,3	98,2
C. Amazonas	4	,3	,3	98,5
C. Tungurahua	3	,3	,3	98,8
CACPECO	14	1,2	1,2	100,0
Total	1149	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

Ilustración 13 LUGAR DONDE HARÍA UN CRÉDITO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a en qué lugar haría un crédito la cooperativa con mayor acogida es la Oscus con el 18,7%, mientras que otros preferían la cooperativa Mushuc Runa con un 15,0 % , por otro lado se encuentra la C San Francisco con el 10,6%,por último se encuentra la COAC Chibuleo con el 8,7% dentro de las primeras con mayor porcentaje.

Recalcando la información anterior los clientes optan para realizar créditos en otras instituciones financieras, las mismas que ocupan el primer lugar, es decir están posicionadas en la mente del consumidor, ya sean por las políticas, facilidades o requisitos, en fin factores que pueden resultar no significativos son los que diferencian las otras instituciones financieras de la Chibuleo.

FRECUENCIA DE CUENTAS DE AHORRO

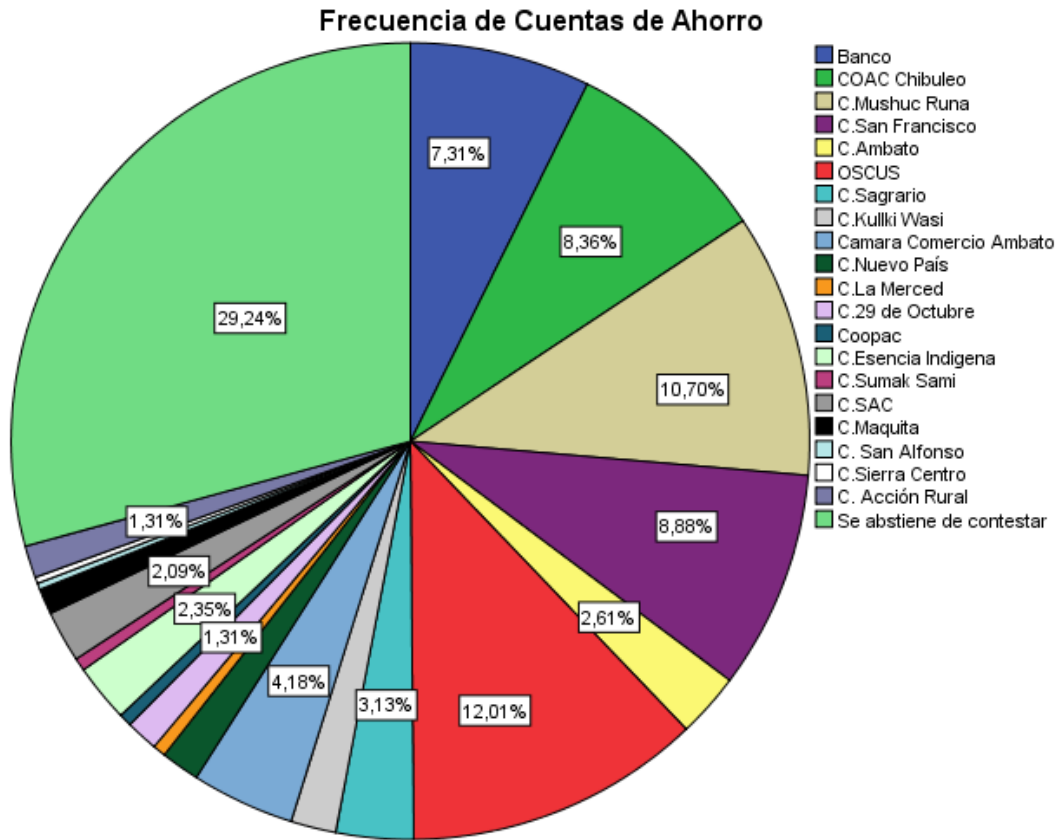
Tabla 3 FRECUENCIA DE CUENTAS DE AHORRO

Frecuencia de Cuentas de Ahorro					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Banco	28	7,3	7,3	7,3
	COAC Chibuleo	32	8,4	8,4	15,7
	C.Mushuc Runa	41	10,7	10,7	26,4
	C.San Francisco	34	8,9	8,9	35,2
	C.Ambato	10	2,6	2,6	37,9
	OSCUS	46	12,0	12,0	49,9
	C.Sagrario	12	3,1	3,1	53,0
	C.Kullki Wasi	7	1,8	1,8	54,8
	Camara Comercio Ambato	16	4,2	4,2	59,0
	C.Nuevo País	6	1,6	1,6	60,6
	C.La Merced	2	,5	,5	61,1
	C.29 de Octubre	5	1,3	1,3	62,4
	Coopac	2	,5	,5	62,9
	C.Esencia Indigena	9	2,3	2,3	65,3
	C.Sumak Sami	2	,5	,5	65,8
	C.SAC	8	2,1	2,1	67,9
	C.Maquita	4	1,0	1,0	68,9
	C. San Alfonso	1	,3	,3	69,2
	C.Sierra Centro	1	,3	,3	69,5
	C. Acción Rural	5	1,3	1,3	70,8
	Se abstiene de contestar	112	29,2	29,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

Ilustración 14 FRECUENCIA DE CUENTAS DE AHORRO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 12,0% manifiesta que posee más de una cuenta de ahorros en la cooperativa Oscus, por otro lado el 10,7% posee en la cooperativa Mushuc Runa, mientras el 8,9% manifiesta que posee en la cooperativa San Francisco, el 8,4% tiene en la COAC Chibuleo, mientras que el 7,3% posee en diferentes Bancos.

Se puede observar claramente por el mercado local la preferencia de cooperativas ante instituciones bancarias, debido a factores que intervienen significativamente en cliente para la toma de decisión en donde abrir una cuenta. De la misma manera se ha determinado que la COAC Chibuleo es la última opción en el mercado, es por ello que se debe considerar soluciones efectivas e inmediatas.

ÚLTIMO CRÉDITO REALIZADO

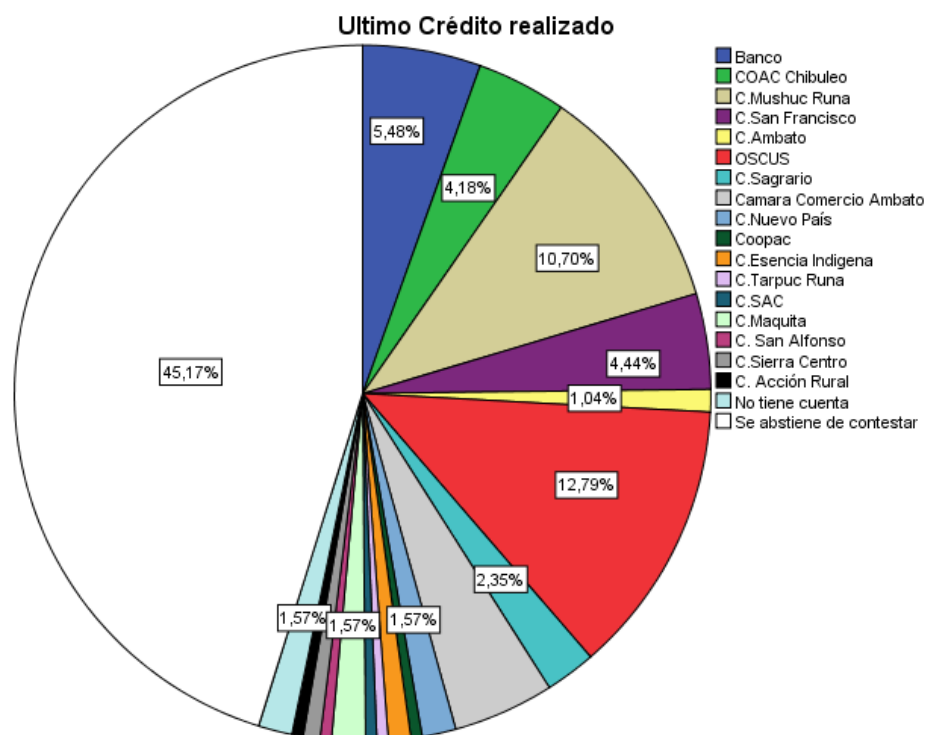
Tabla 4 ULTIMO CRÉDITO REALIZADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Banco	21	5,5	5,5	5,5
COAC Chibuleo	16	4,2	4,2	9,7
C.Mushuc Runa	41	10,7	10,7	20,4
C.San Francisco	17	4,4	4,4	24,8
C.Ambato	4	1,0	1,0	25,8
OSCUS	49	12,8	12,8	38,6
C.Sagrario	9	2,3	2,3	41,0
Camara Comercio Ambato	18	4,7	4,7	45,7
C.Nuevo País	6	1,6	1,6	47,3
Coopac	2	,5	,5	47,8
Válidos C.Esencia Indígena	4	1,0	1,0	48,8
C.Tarpuc Runa	2	,5	,5	49,3
C.SAC	2	,5	,5	49,9
C.Maquita	6	1,6	1,6	51,4
C. San Alfonso	2	,5	,5	52,0
C.Sierra Centro	3	,8	,8	52,7
C. Acción Rural	2	,5	,5	53,3
No tiene cuenta	6	1,6	1,6	54,8
Se abstiene de contestar	173	45,2	45,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

Ilustración 15 ÚLTIMO CRÉDITO REALIZADO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los encuestados el 12,8% ha realizado su último crédito en la cooperativa Oscus, mientras que el 10,7% ha realizado en la Cooperativa Mushuc Runa, el 5,5% su ultimo crédito ha sido en diferentes Bancos de la ciudad, el último crédito ha sido en la Cámara de Comercio de Ambato con el 4,7%, por otro lado el 4,4% ha realizado en la C San Francisco, y el 4,2% lo ha realizado en la COAC Chibuleo.

La COAC Chibuleo necesita una ventaja diferencial debido a que las personas tienen posicionadas principalmente tres cooperativas en su mente como la Oscus, Mushuc Runa y San Francisco, después de estas se encuentra la Chibuleo, pese a que en Ambato existen infinidad de instituciones financieras la COAC no se encuentra en el rango superior pero se encuentra entre las primeras mencionadas, es decir que todos los esfuerzos de publicidad han generado frutos y se lo puede observar en el posicionamiento de las personas.

LUGAR DONDE LE NEGARON UN CRÉDITO

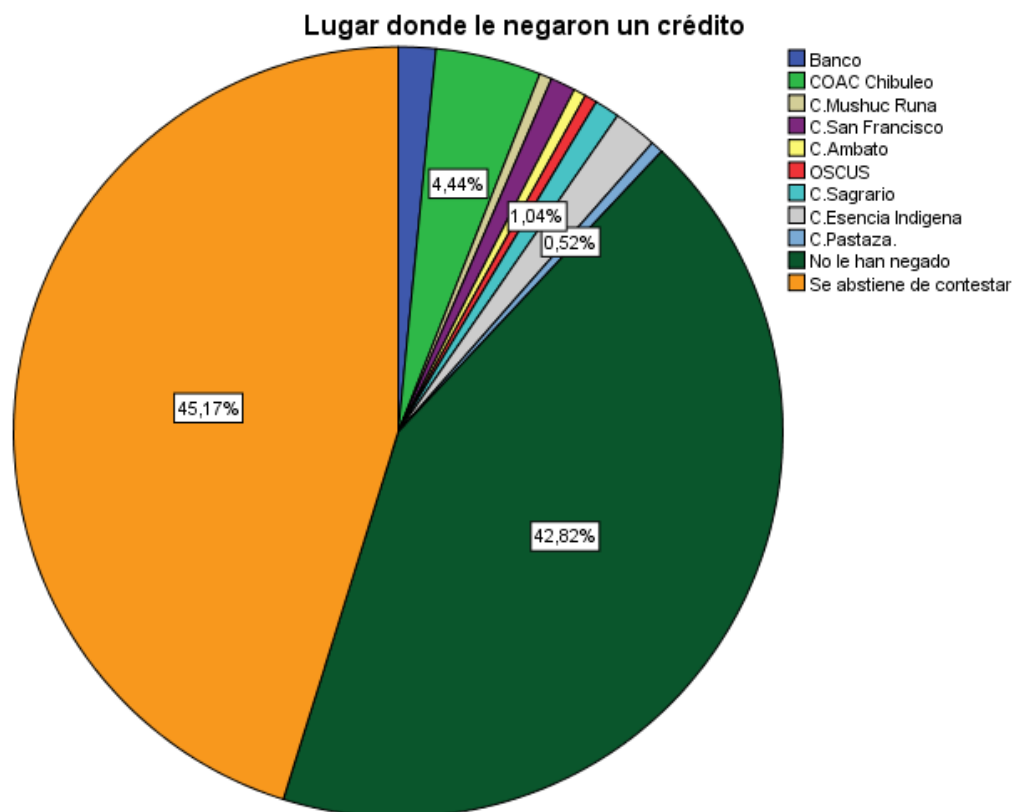
Tabla 5 LUGAR DONDE LE NEGARON UN CRÉDITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Banco	6	1,6	1,6	1,6
COAC Chibuleo	17	4,4	4,4	6,0
C.Mushuc Runa	2	,5	,5	6,5
C.San Francisco	4	1,0	1,0	7,6
C.Ambato	2	,5	,5	8,1
OSCUS	2	,5	,5	8,6
C.Sagrario	4	1,0	1,0	9,7
C.Esencia Indígena	7	1,8	1,8	11,5
C.Pastaza.	2	,5	,5	12,0
No le han negado	164	42,8	42,8	54,8
Se abstiene de contestar	173	45,2	45,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

Ilustración 16 LUGAR DONDE LE NEGARON UN CRÉDITO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 45% de los encuestados se abstienen de contestar, mientras que al 42,8% no les han negado un crédito, la cooperativa con mayor porcentaje es la COAC Chibuleo con un 4,4%, siguiéndole con el 1,6% son los diferentes Bancos de la ciudad de Ambato quienes han negado un crédito.

Pese a la limitada información dada por los encuestados se puede determinar que existe negación de créditos, los mismos son dados por las políticas de crédito impuestas en cada institución financiera debido a que deben regirse a lo establecido también se puede determinar que la COAC Chibuleo realiza negación de créditos, es por ello que se debe mejorar las políticas de otorgación de crédito para facilidad de los socios.

CONOCE A LA COAC CHIBULEO

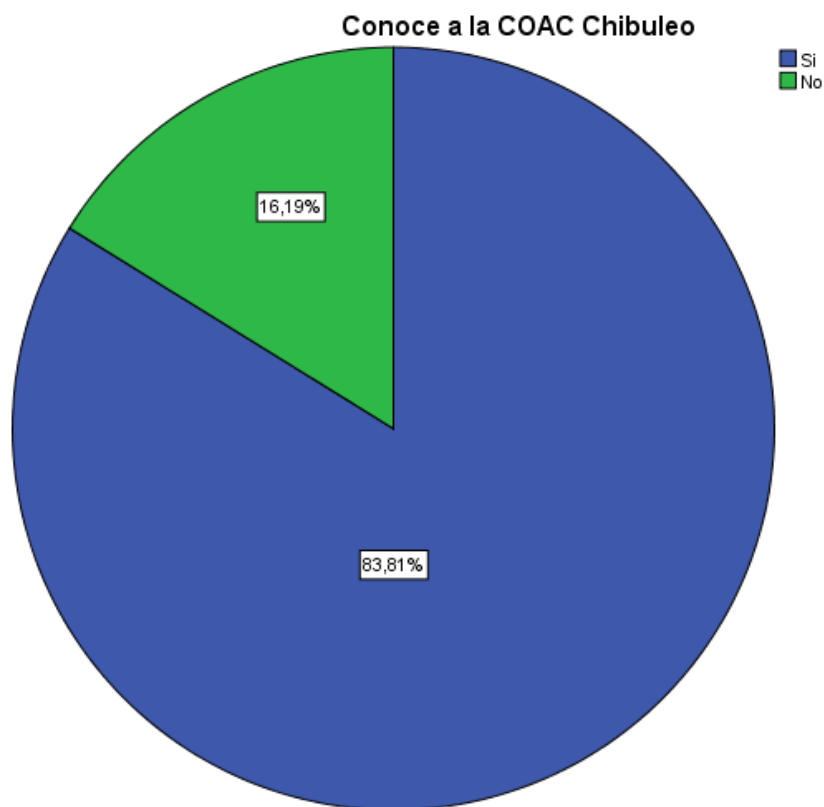
Tabla 6 CONOCE A LA COAC CHIBULEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	321	83,8	83,8
	No	62	16,2	100,0
	Total	383	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

Ilustración 17 CONOCE A LA COAC CHIBULEO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 83,8% indica que conocen la COAC Chibuleo, mientras el 16,2% muestra que no conoce esta cooperativa. La COAC Chibuleo posee gran acogida gracias a su marca y colores estratégicos que la misma ha ocupado, otro aspecto importante es el nombre ya que es una cultura que posee Ambato y difícilmente puede ser pasada por alto.

DIRECCIÓN DE LA COAC CHIBULEO

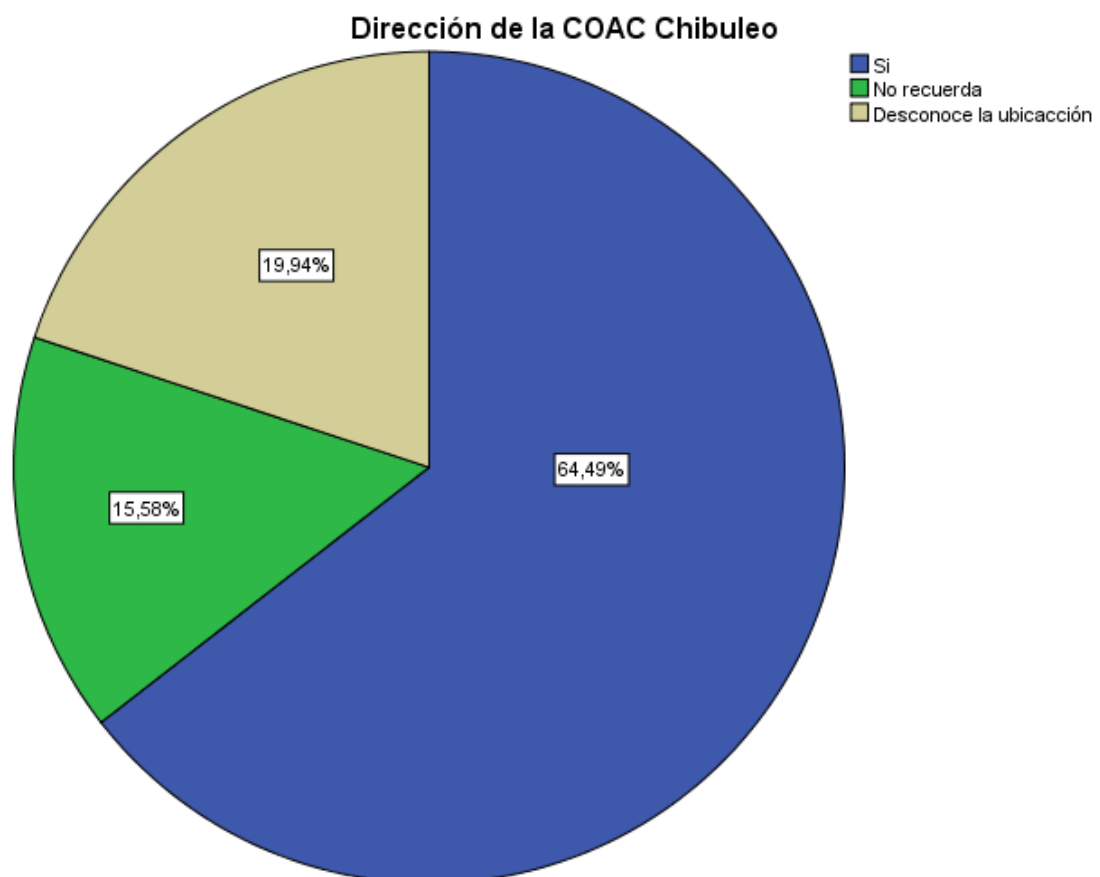
Tabla 7 DIRECCIÓN DE LA COAC CHIBULEO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	207	54,0	64,5	64,5
	No recuerda	50	13,1	15,6	80,1
	Desconoce la ubicación	64	16,7	19,9	100,0
	Total	321	83,8	100,0	
Perdidos	Sistema	62	16,2		
Total		383	100,0		

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

Ilustración 18 DIRECCIÓN DE LA COAC CHIBULEO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 54% indica que si recuerda la dirección en que se encuentra ubicada la COAC Chibuleo, mientras que el 16,7% desconoce el lugar de ubicación, por otro lado el 13,1% no recuerda la ubicación de la cooperativa.

Se puede indicar que la COAC se encuentra ubicada en un punto estratégico de la ciudad, con facilidad de acceso y se la puede reconocer, la dirección de la ubicación de la misma se encuentra en plena matriz donde existe gran confluencia de personas y la actividad de comercio es activa, es por ello que el lugar más seguro y cercano que todas las personas puedan conocer y observar la ubicación de la misma.

COLOR DISTINTIVO DE LA COAC CHIBULEO

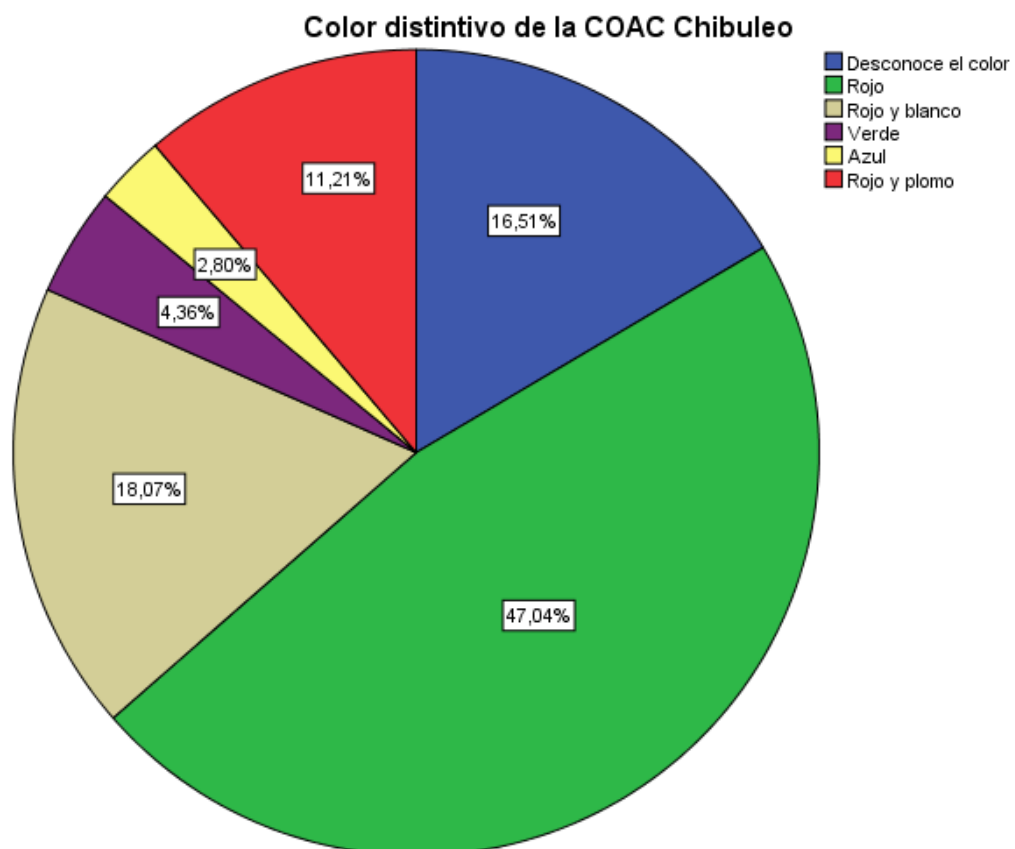
Tabla 8 COLOR DISTINTIVO DE LA COAC CHIBULEO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desconoce el color	53	13,8	16,5	16,5
	Rojo	151	39,4	47,0	63,6
	Rojo y blanco	58	15,1	18,1	81,6
	Verde	14	3,7	4,4	86,0
	Azul	9	2,3	2,8	88,8
	Rojo y plomo	36	9,4	11,2	100,0
	Total	321	83,8	100,0	
Perdidos	Sistema	62	16,2		
Total		383	100,0		

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

Ilustración 19 COLOR DISTINTIVO DE LA COAC CHIBULEO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 39,4% de indica que el rojo es el color distintivo de la COAC Chibuleo, el 15,1% muestra que es el color rojo y blanco, por otra parte el 13,8% indican que desconocen el color distintivo de esta cooperativa, mientras el 9,4% muestra que es el color rojo y plomo, el 3,7% indica que es el color verde y el 2,3% indica que es el color Azul.

El reconocimiento de los colores de la empresa es positivo, debido a que conocen los colores pertenecientes a la cooperativa, aunque existe un porcentaje mínimo de confusión de imagen, es decir todavía se necesita realizar la difusión de la imagen de la empresa, para poder abarcar un segmento más amplio.

MEDIO EN EL CUAL ESCUCHO HABLAR DE LA COAC CHIBULEO

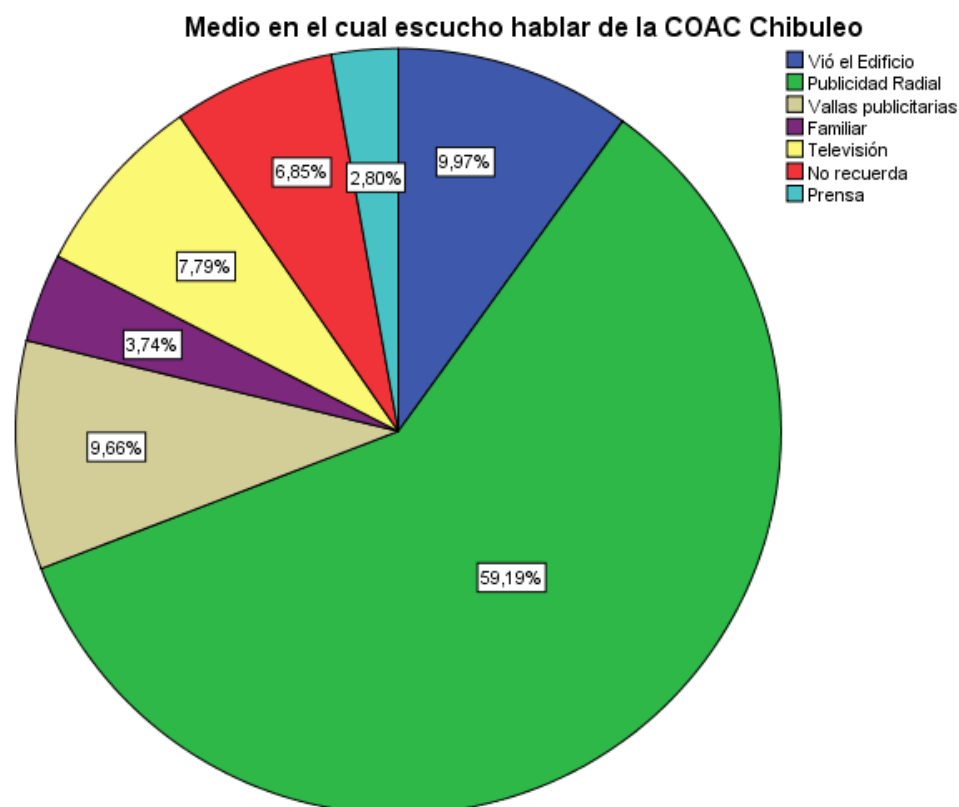
Tabla 9 MEDIO EN EL CUAL ESCUCHO HABLAR DE LA COAC CHIBULEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vió el Edificio	32	8,4	10,0
	Publicidad Radial	190	49,6	69,2
	Vallas publicitarias	31	8,1	78,8
	Familiar	12	3,1	82,6
	Televisión	25	6,5	90,3
	No recuerda	22	5,7	97,2
	Prensa	9	2,3	100,0
	Total	321	83,8	100,0
Perdidos	Sistema	62	16,2	
Total	383	100,0		

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

Ilustración 20 MEDIO EN EL CUAL ESCUCHO HABLAR DE LA COAC CHIBULEO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Nivel de posicionamiento.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 49,6% indicó que conoció la cooperativa Chibuleo por publicidad radial, mientras el 8,4% vio el edificio, por otro lado el 8,1% lo hizo por vallas publicitarias, el 6,5% conoció la cooperativa por la televisión, el 5,7% no recuerda el medio, mientras el 3,1% por influencia familiar, por otro lado el 2,3% conoció a la COAC Chibuleo por la prensa.

Se puede observar que todos los medios de comunicación han capturado la atención de la ciudadanía, pero indudablemente que el medio radial se ha convertido en un medio que ha llegado con mayor intensidad o se ha convertido en el medio estrella para que la imagen de la institución sea difundida, ya que llega a diferentes tipos de mercados.

TABULACIÓN ENCUESTA A SOCIOS

MOTIVO DE SER SOCIO DE LA COAC CHIBULEO

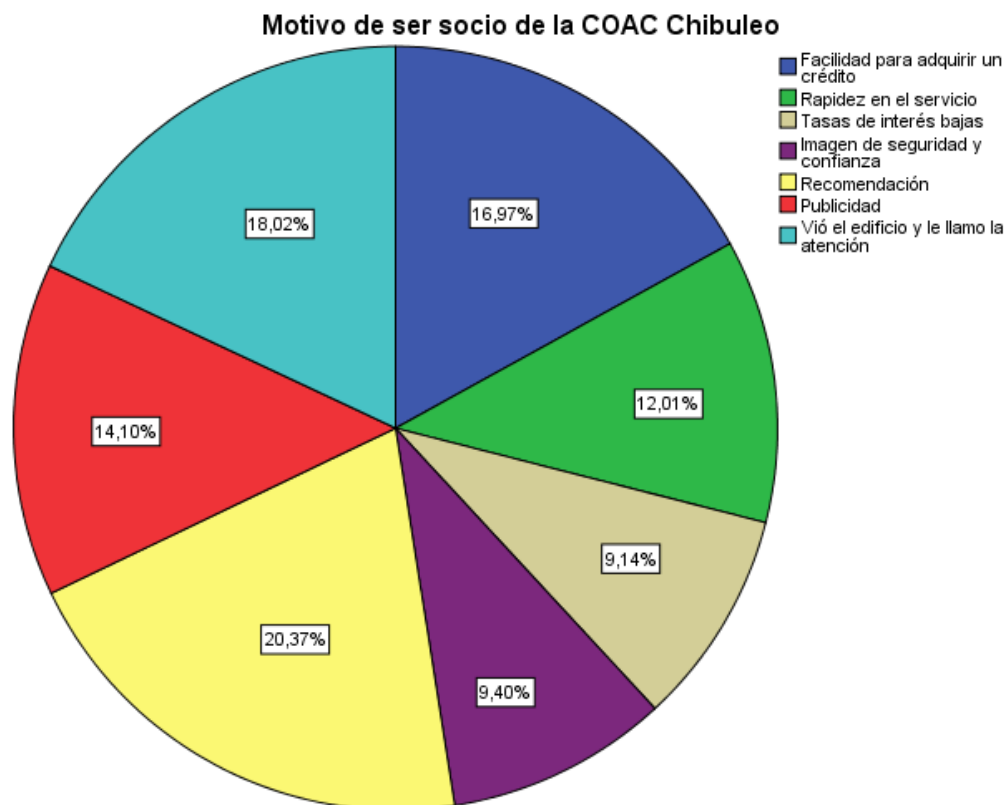
Tabla 10 MOTIVO DE SER SOCIO DE LA COAC CHIBULEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facilidad para adquirir un crédito	65	17,0	17,0
	Rapidez en el servicio	46	12,0	29,0
	Tasas de interés bajas	35	9,1	38,1
	Imagen de seguridad y confianza	36	9,4	47,5
	Recomendación	78	20,4	67,9
	Publicidad	54	14,1	82,0
	Vió el edificio y le llamo la atención	69	18,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 21 MOTIVO DE SER SOCIO DE LA COAC CHIBULEO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 20% manifestó que fue socio por recomendación, mientras el 18,0 % vio el edificio y le llamo la atención, por otro lado el 17,0% lo hizo por la facilidad en adquirir un crédito, el 14,1% lo hizo por influencia de la publicidad, el 12,0% lo hizo por la rapidez en el servicio, el 9,4% lo hizo por la imagen y seguridad que brinda la cooperativa y el 9,1% fue socio por las tasas de interés bajas que tiene la COAC Chibuleo.

Se puede determinar que ha tenido mayor aceptación la publicidad de boca a boca debido a que por recomendaciones otras personas accedieron a ser parte de la cooperativa, entonces se debe considerar los factores del buen servicio, beneficios para los socios, que san sido factor principal para que exista recomendación. Pues un cliente satisfecho tramite su satisfacción a siete personas más

EL CRÉDITO LO UTILIZA PARA

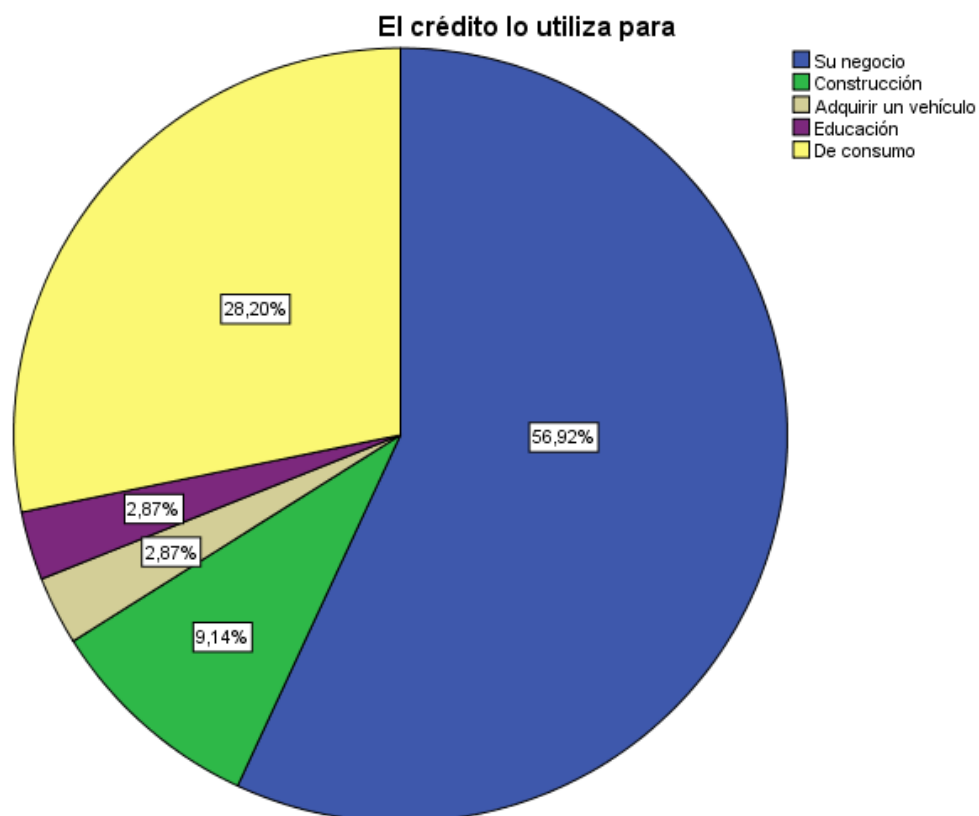
Tabla 11 EL CRÉDITO LO UTILIZA PARA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Su negocio	218	56,9	56,9
	Construcción	35	9,1	66,1
	Adquirir un vehículo	11	2,9	68,9
	Educación	11	2,9	71,8
	De consumo	108	28,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 22 EL CRÉDITO LO UTILIZA PARA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 56,9% manifestó que el crédito lo hizo para su negocio, mientras el 28,2 % lo adquirió para consumo, por otro lado 9,1% lo adquirió para construcción, por otro lado el 2,9% lo adquirió para adquirir un vehículo y por educación respectivamente.

Indudablemente los créditos que realizan los socios están designados para generar productividad, es por ello que los créditos en su mayoría son para la apertura de nuevas empresa, eso quiere decir que tiene una fuente del retorno del crédito. También es invertida para consumo, educación, en fin los créditos que se realicen busca beneficiar a los clientes.

ASPECTOS POSITIVOS DE LA COAC CHIBULEO

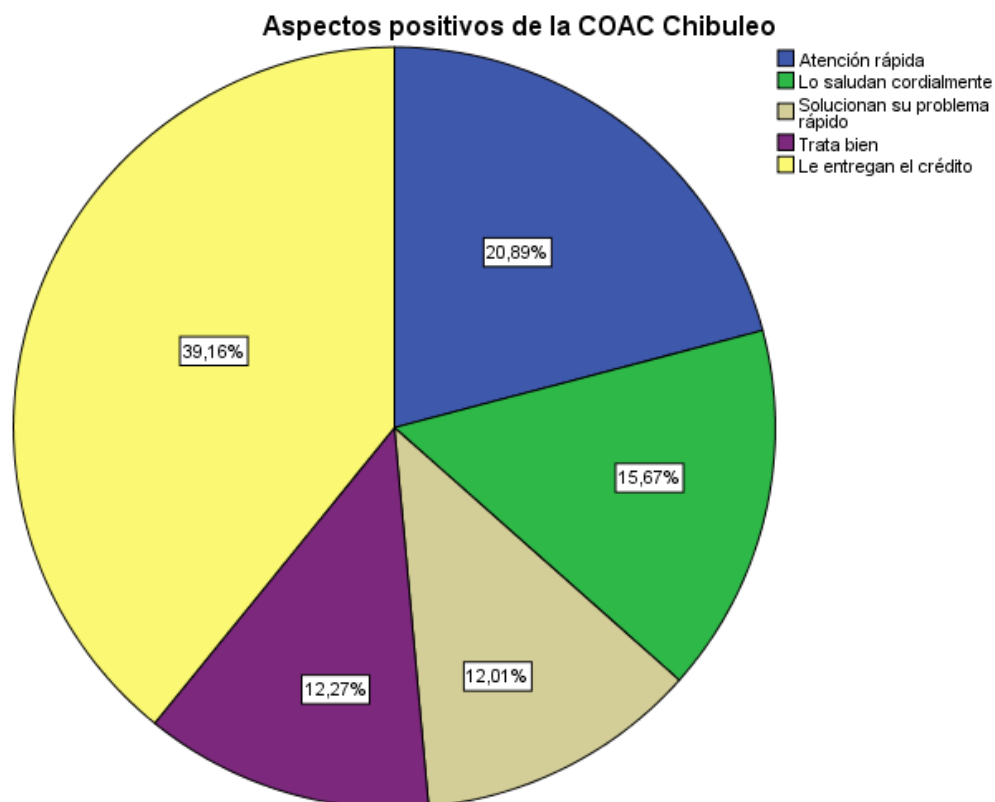
Tabla 12 ASPECTOS POSITIVOS DE LA COAC CHIBULEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención rápida	80	20,9	20,9	20,9
Lo saludan cordialmente	60	15,7	15,7	36,6
Solucionan su problema rápido	46	12,0	12,0	48,6
Trata bien	47	12,3	12,3	60,8
Le entregan el crédito	150	39,2	39,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 23 ASPECTOS POSITIVOS DE LA COAC CHIBULEO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 39,2% considera como aspecto positivo la entrega de créditos, por otro lado el 20,9% toma en cuenta la atención rápida que brinda la cooperativa, el 15,7 % lo hace porque lo saludan cordialmente, mientras 12,3% considero por el buen trato, y el 12,0 % por la rapidez en la solución de problemas.

Es relevante la entrega de créditos, las personas lo consideran como el aspecto primordial de la empresa, para ello debe influir diferentes factores ara su realización como los requisitos, la rapidez, el tarto la atención, aspectos o factores considerados claves para que la entrega de créditos sea ágil.

ASPECTOS NEGATIVOS DE VENTANILLAS

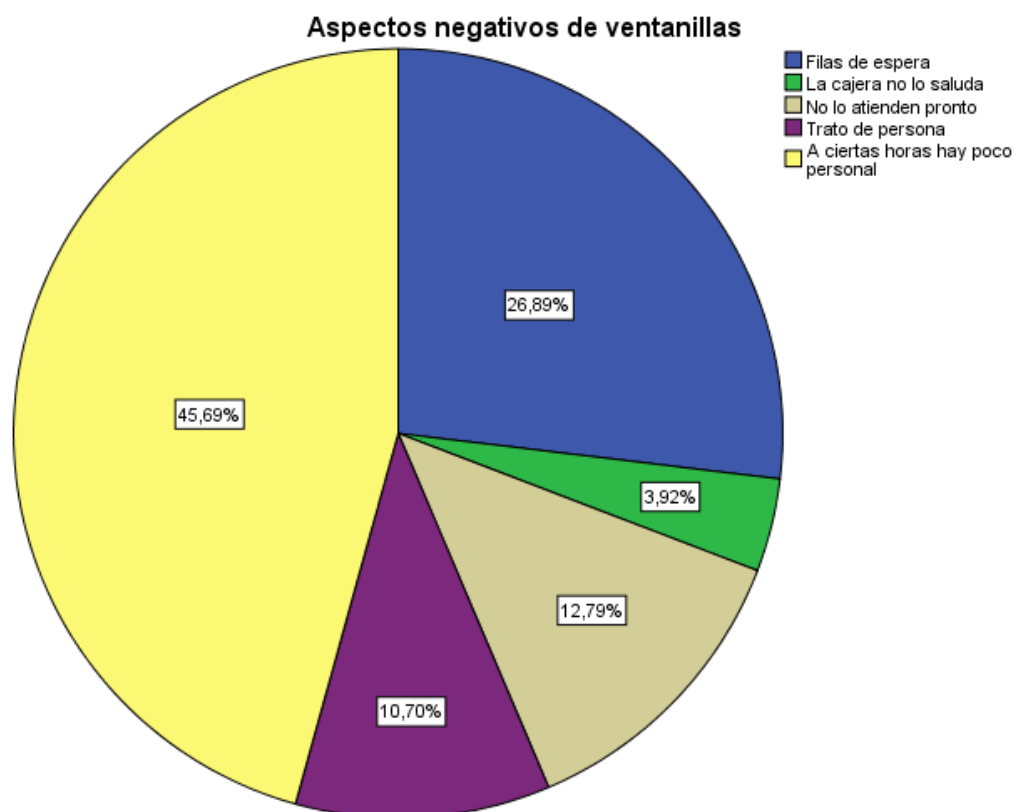
Tabla 13 ASPECTOS NEGATIVOS DE VENTANILLAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Filas de espera	103	26,9	26,9
	La cajera no lo saluda	15	3,9	30,8
	No lo atienden pronto	49	12,8	43,6
	Trato de persona	41	10,7	54,3
	A ciertas horas hay poco personal	175	45,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 24 ASPECTOS NEGATIVOS DE VENTANILLAS



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 45,7% consideran que hay poco personal a ciertas horas, mientras el 26,9% considera las filas de espera, el 12,8% considera como aspecto negativo el trato que no le atienden rápido, por otro lado el 10,7% considera el trato a la persona, y el 3,9% considera que la cajera no saluda.

Se puede observar que las personas llevan consigo todo lo desagradable de lo que perciben en la institución y en este caso el factor más importante a considerar es el personal ausente en ciertos tiempos, para ello debe haber control, de todos los aspectos que los clientes consideran como incómodos o molestos.

ASPECTOS NEGATIVOS DE UN CRÉDITO

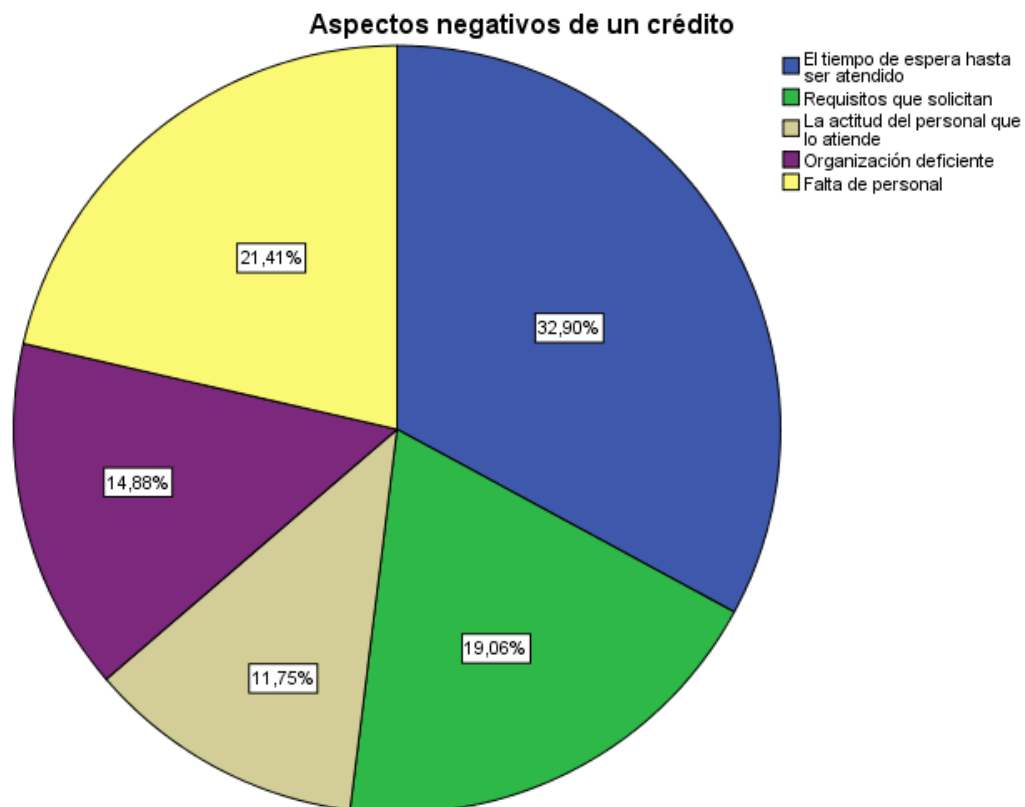
Tabla 14 ASPECTOS NEGATIVOS DE UN CRÉDITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El tiempo de espera hasta ser atendido	126	32,9	32,9
	Requisitos que solicitan	73	19,1	52,0
	La actitud del personal que lo atiende	45	11,7	63,7
	Organización deficiente	57	14,9	78,6
	Falta de personal	82	21,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 25 ASPECTOS NEGATIVOS DE UN CRÉDITO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 32,9% considera como aspecto negativo el tiempo de esperar para realizar un crédito, mientras el 21,45 % manifiesta la falta de personal en la cooperativa para el crédito, por otro lado el 19,1% considera los requisitos para otorgar un crédito, el 14,9% por organización deficiente, y el 11,7% por la actitud del personal que lo atiende.

Aunque la cooperativa tiene la fortaleza de poder entregar créditos estos deben ser manejados de una manera más ágil, con el personal debidamente capacitado, y los requisitos fundamentales pero más sencillos con el fin de que el cliente se sienta satisfecho pero a la vez sea consciente de la responsabilidad que está adquiriendo con el realizar un crédito.

ASPECTOS NEGATIVOS DE LA COAC CHIBULEO

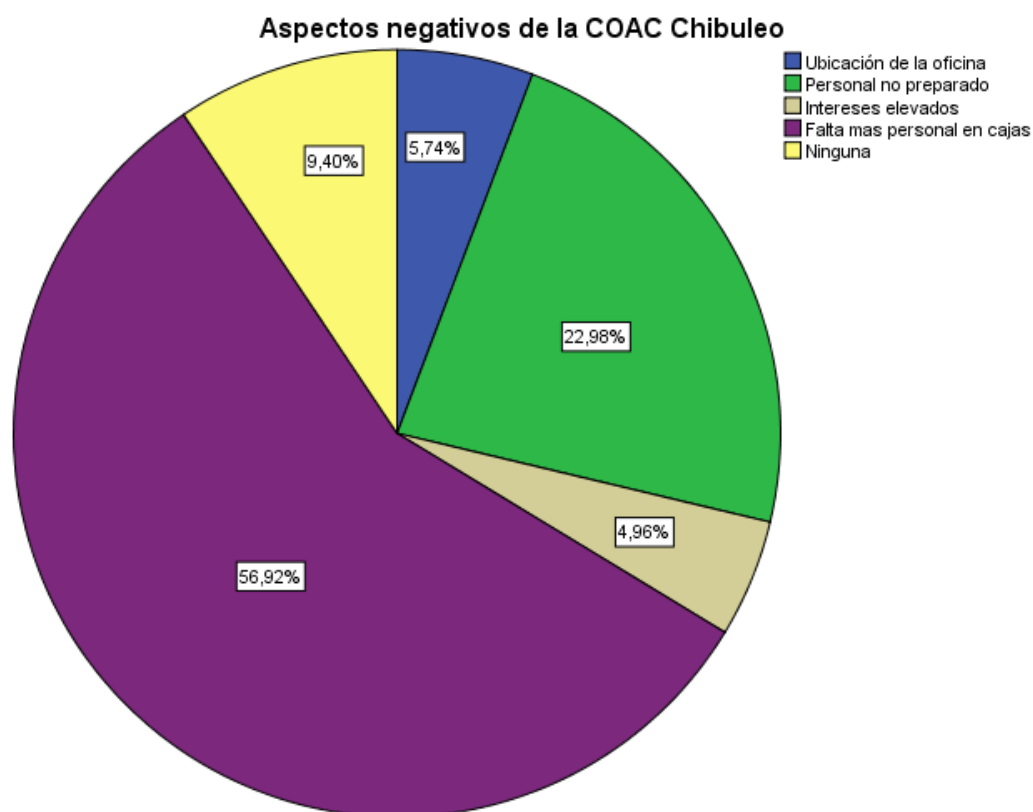
Tabla 15 ASPECTOS NEGATIVOS DE LA COAC CHIBULEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ubicación de la oficina	22	5,7	5,7	5,7
Personal no preparado	88	23,0	23,0	28,7
Intereses elevados	19	5,0	5,0	33,7
Falta más personal en cajas	218	56,9	56,9	90,6
Ninguna	36	9,4	9,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 26 ASPECTOS NEGATIVOS DE LA COAC CHIBULEO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 56,9% considera como aspecto negativo la falta de personal en las cajas, mientras el 23,0% indica la existencia de personal no preparado, el 9,4% no considera ningún aspecto negativo, por otro lado el 5,7% indica la ubicación de la oficina, y el 5% indica que los intereses son elevados.

Aseverando lo anteriormente descrito uno de los problemas de la cooperativa es que su personal es muy poco para la atención al cliente, es por ello la implementación del personal que se encuentre debidamente preparado, que sepa cómo brindar la información adecuada y el cliente no esté buscando una oficina a otra.

POSICIONAMIENTO COAC CHIBULEO

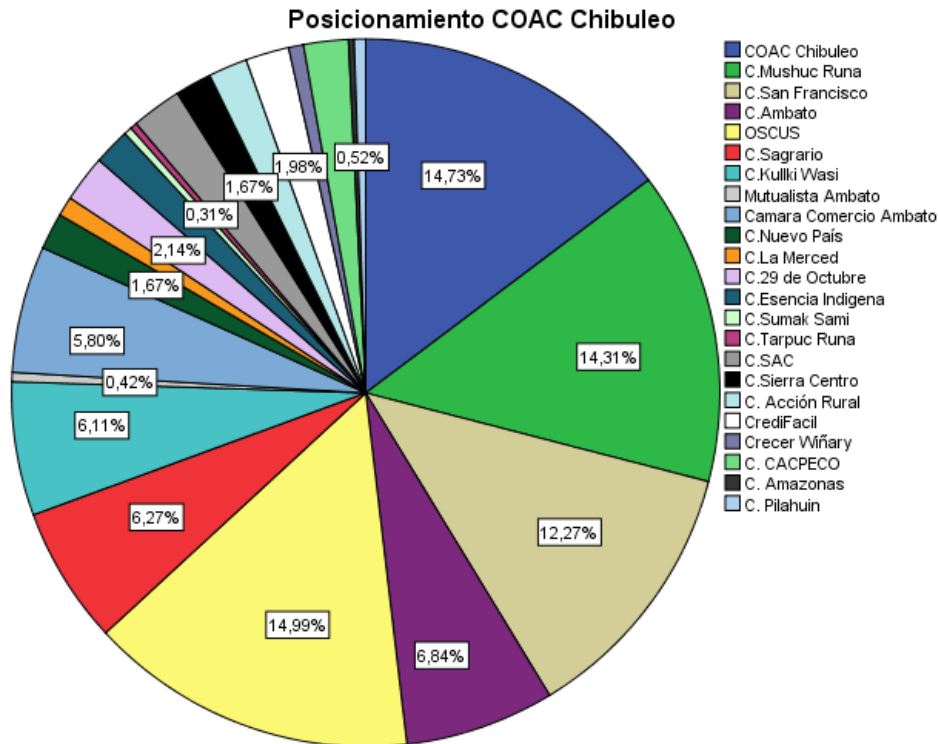
Tabla 16 POSICIONAMIENTO COAC CHIBULEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COAC Chibuleo	282	14,7	14,7	14,7
C.Mushuc Runa	274	14,3	14,3	29,0
C.San Francisco	235	12,3	12,3	41,3
C.Ambato	131	6,8	6,8	48,1
OSCUS	287	15,0	15,0	63,1
C.Sagrario	120	6,3	6,3	69,4
C.Kullki Wasi	117	6,1	6,1	75,5
Mutualista Ambato	8	,4	,4	75,9
Camara Comercio Ambato	111	5,8	5,8	81,7
C.Nuevo País	32	1,7	1,7	83,4
C.La Merced	17	,9	,9	84,3
C.29 de Octubre	41	2,1	2,1	86,4
Válidos C.Esencia Indígena	32	1,7	1,7	88,1
C.Sumak Sami	7	,4	,4	88,5
C.Tarpuc Runa	6	,3	,3	88,8
C.SAC	44	2,3	2,3	91,1
C.Sierra Centro	32	1,7	1,7	92,7
C. Acción Rural	34	1,8	1,8	94,5
CrediFacil	38	2,0	2,0	96,5
Creceer Wiñary	13	,7	,7	97,2
C. CACPECO	39	2,0	2,0	99,2
C. Amazonas	5	,3	,3	99,5
C. Pilahuin	10	,5	,5	100,0
Total	1915	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 27 POSICIONAMIENTO COAC CHIBULEO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La cooperativa Oscus ocupa el 15% de posicionamiento, mientras el 14,7 % ocupa la COAC Chibuleo, la cooperativa Mushuc Runa muestra que ocupa el 14,3%, por otro lado ocupa el 12,3% la cooperativa San Francisco, sin embargo el 6,8% lo hace la Cooperativa Ambato, mientras el 6,3% ocupa la cooperativa Sagrario, y el 6,1 % ocupa la cooperativa Kullki Wasi.

La cooperativa Chibuleo tiene una competencia puesto existen otras cooperativas que se encuentra en la mente de los consumidores como la cooperativa Oscas y Mushuc Runa, aunque es de considerar que las cooperativas con larga trayectoria en el mercado si son competencia pero no lo es de manera directa porque no podemos alcanzar los niveles de posicionamiento de ellos por los años de experiencia pero si se puede crecer por calidad del servicio.

LUGAR DONDE TIENE CUENTA DE AHORROS

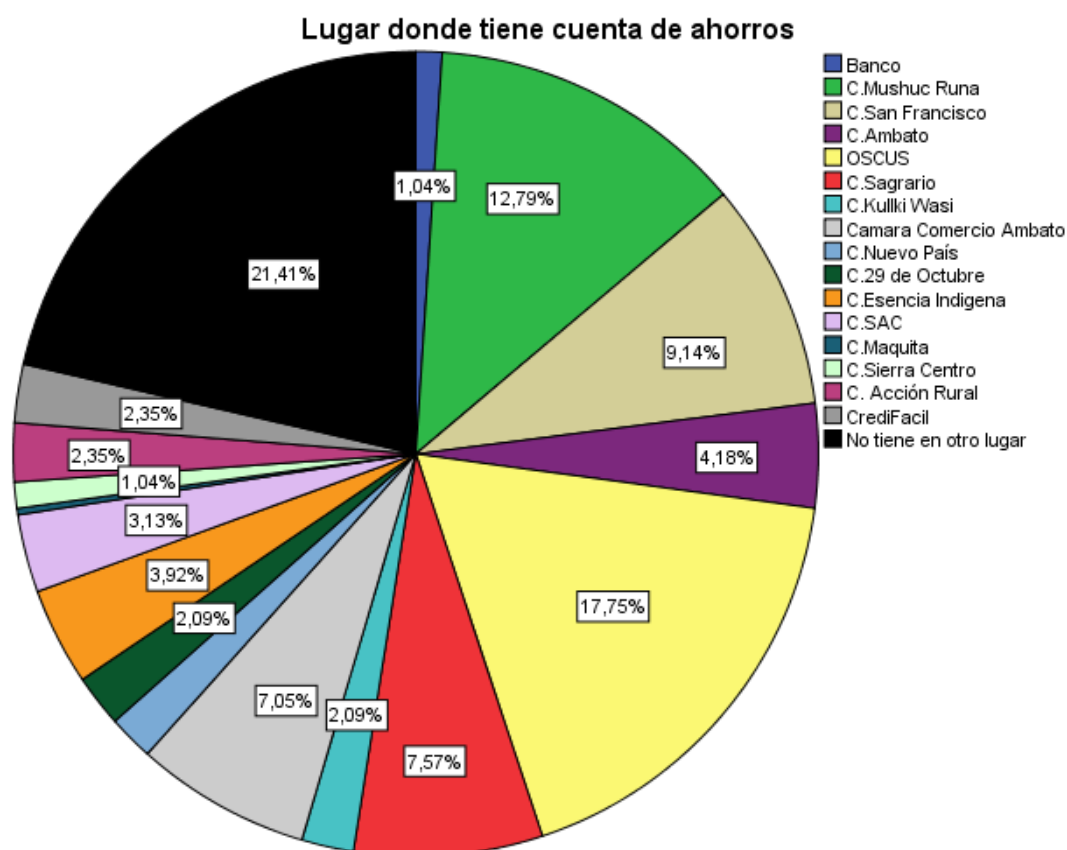
Tabla 17 LUGAR DONDE TIENE CUENTA DE AHORROS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Banco	4	1,0	1,0	1,0
C.Mushuc Runa	49	12,8	12,8	13,8
C.San Francisco	35	9,1	9,1	23,0
C.Ambato	16	4,2	4,2	27,2
OSCUS	68	17,8	17,8	44,9
C.Sagrario	29	7,6	7,6	52,5
C.Kullki Wasi	8	2,1	2,1	54,6
Camara Comercio Ambato	27	7,0	7,0	61,6
C.Nuevo País	7	1,8	1,8	63,4
C.29 de Octubre	8	2,1	2,1	65,5
C.Esencia Indigena	15	3,9	3,9	69,5
C.SAC	12	3,1	3,1	72,6
C.Maquita	1	,3	,3	72,8
C.Sierra Centro	4	1,0	1,0	73,9
C. Acción Rural	9	2,3	2,3	76,2
CrediFacil	9	2,3	2,3	78,6
No tiene en otro lugar	82	21,4	21,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 28 LUGAR DONDE TIENE CUENTA DE AHORROS



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 21,4% no tiene en otro lugar la cuenta de ahorro, mientras el 17,8% posee en la C. Oscus, por otro lado el 12,8% posee en la cooperativa Mushuc Runa, mientras el 9,1% tiene en la cooperativa San Francisco, en la cooperativa El Sagrario muestra el 7,6%, mientras el 7,0% posee en la cooperativa Cámara de Comercio, y el 4,2% posee una cuenta de ahorros en la C. Ambato.

Haciendo énfasis a lo anteriormente establecido las personas tienen posicionado ciertas cooperativas financieras en su mente es por ello que en dichas cooperativas tienen una cuenta de ahorros, la misma que lleva las transacciones. Considerando que las personas por nivel de intereses y entre otros aspectos no poseen la cuenta en una sola cooperativa sino de dos en adelante.

LUGAR DONDE HARÍA UN CRÉDITO

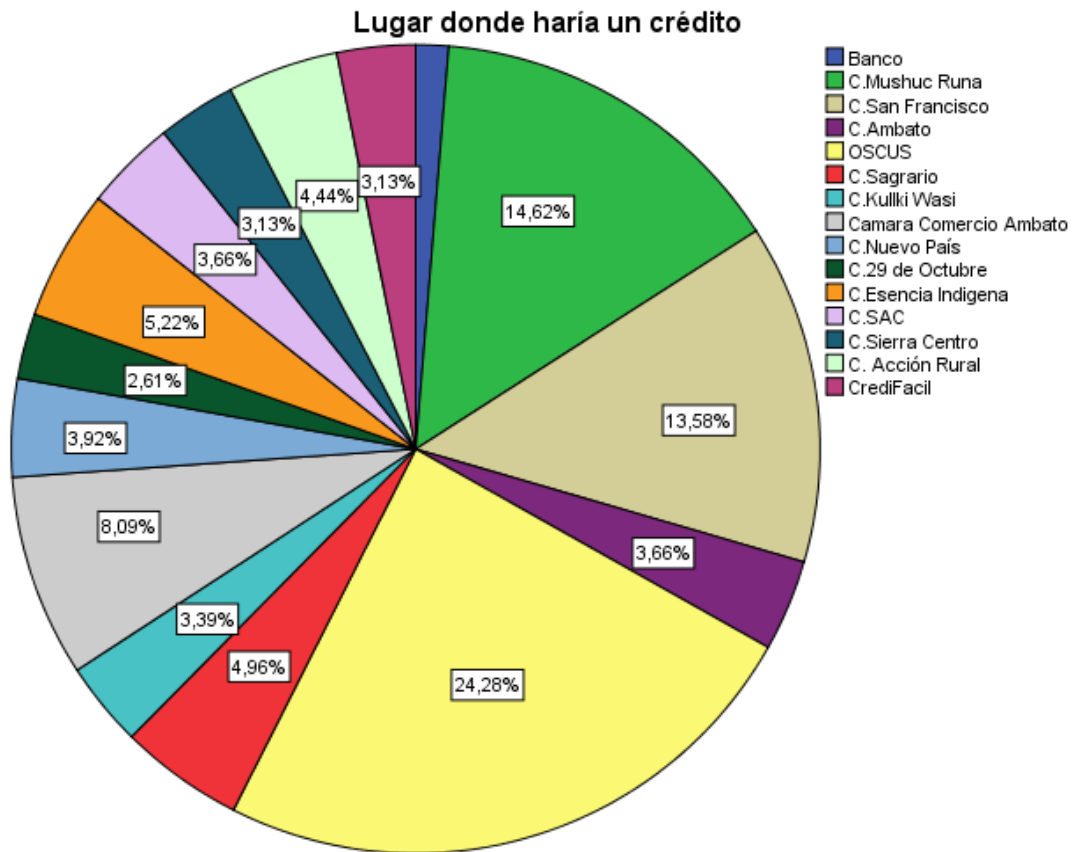
Tabla 18 LUGAR DONDE HARÍA UN CRÉDITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Banco	5	1,3	1,3	1,3
C.Mushuc Runa	56	14,6	14,6	15,9
C.San Francisco	52	13,6	13,6	29,5
C.Ambato	14	3,7	3,7	33,2
OSCUS	93	24,3	24,3	57,4
C.Sagrario	19	5,0	5,0	62,4
C.Kullki Wasi	13	3,4	3,4	65,8
Camara Comercio Ambato	31	8,1	8,1	73,9
Válidos C.Nuevo País	15	3,9	3,9	77,8
C.29 de Octubre	10	2,6	2,6	80,4
C.Esencia Indigena	20	5,2	5,2	85,6
C.SAC	14	3,7	3,7	89,3
C.Sierra Centro	12	3,1	3,1	92,4
C. Acción Rural	17	4,4	4,4	96,9
CrediFacil	12	3,1	3,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 29 LUGAR DONDE HARÍA UN CRÉDITO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 24,3% indica que haría un crédito en la cooperativa Oscus, mientras el 14,6% indica que lo haría un crédito en la cooperativa Mushuc Runa, por otro lado el 13,6 % manifestó que obtendría en la C San Francisco, sin embargo el 8,1% solicitaría un crédito en la Cámara de Comercio de Ambato, y el 5,2 % haría un crédito en la C Esencia Indígena.

Las personas indudablemente consideran a la empresa con mayor solvencia para poder realizar un crédito y una cooperativa que ya tiene varios años en el mercado y una forma de transmitirlo se considera los años de experiencia que tienen las cooperativas en el mercado, es por ello que se fijan en las cooperativas más grandes como las Oscus, Mushuc Runa, entre otras.

RAZÓN DE ESCOGER ESA INSTITUCIÓN FINANCIERA

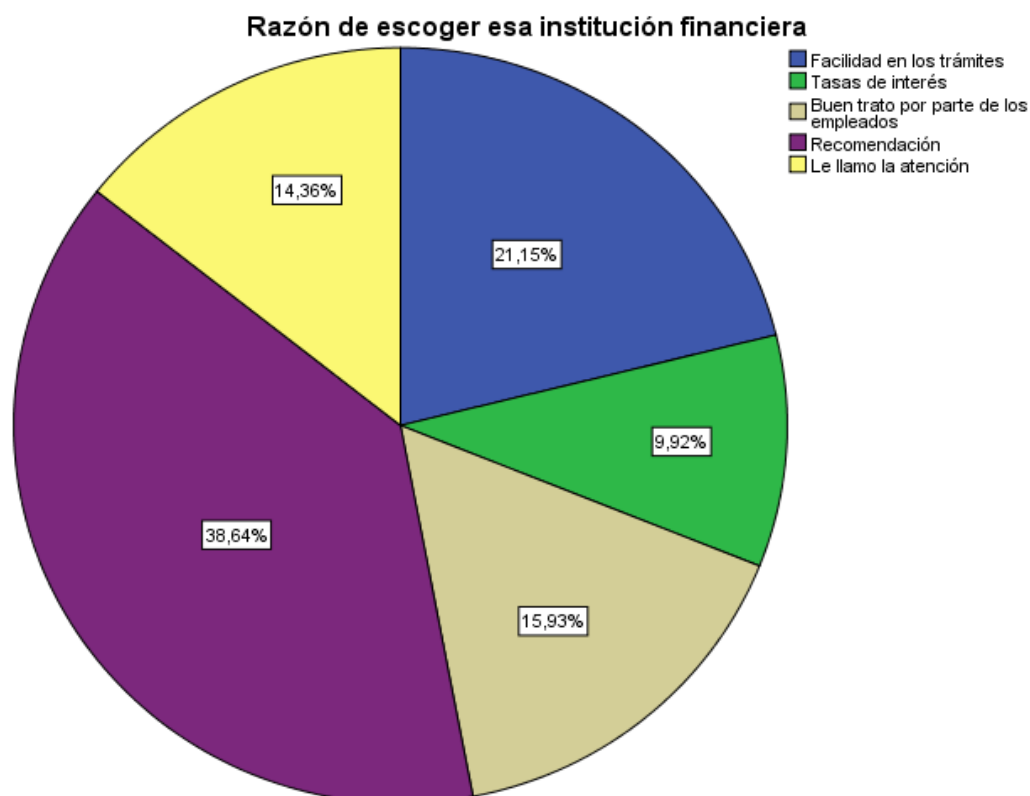
Tabla 19 RAZÓN DE ESCOGER ESA INSTITUCIÓN FINANCIERA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facilidad en los trámites	81	21,1	21,1
	Tasas de interés	38	9,9	31,1
	Buen trato por parte de los empleados	61	15,9	47,0
	Recomendación	148	38,6	85,6
	Le llamo la atención	55	14,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 30 RAZÓN DE ESCOGER ESA INSTITUCIÓN FINANCIERA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 38,6% escogió esa institución financiera para obtener un crédito fue por recomendación, el 21,1% escogió por la facilidad en los tramites, mientras el 15,9% lo hizo por el buen trato por parte de los empleados, por otro lado el 14,4% fue porque le llamo la atención y el 9,9% lo hizo por las tasas de interés.

ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR LA COAC CHIBULEO

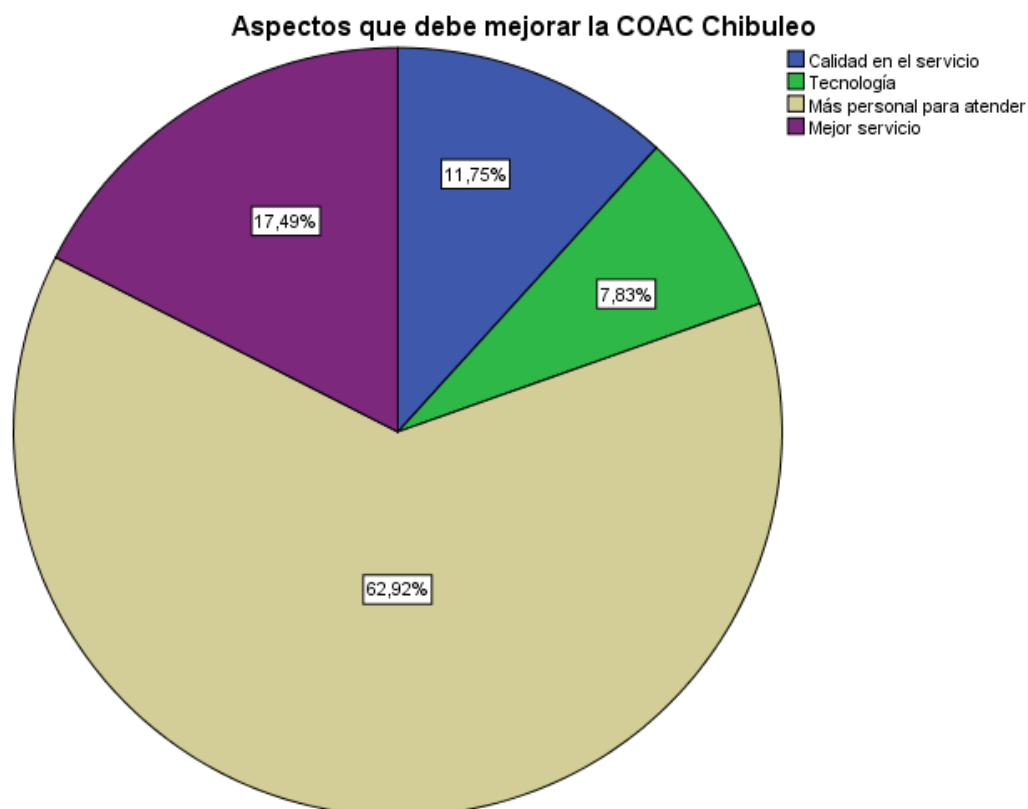
Tabla 20 ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR LA COAC CHIBULEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad en el servicio	45	11,7	11,7
	Tecnología	30	7,8	19,6
	Más personal para atender	241	62,9	82,5
	Mejor servicio	67	17,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 31 ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR LA COAC CHIBULEO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 17,5% considera que debe mejorar el personal para atender a sus socios, mientras el 17,5% indica que debe mejorar el servicio, por otro lado la calidad en el servicio obtuvo un 11,7%, sin embargo el 7,8% indica que debe mejorar en la tecnología de la cooperativa.

Los aspectos que se consideran relevantes a mejorar la empresa es indudablemente que se debe aumentar personal capacitado que sepa atender adecuadamente a los socios, y capacitar a los que actualmente trabajan con el fin de mejorar la rapidez de la empresa.

TRATO DE PERSONAL EN UNA NOTIFICACIÓN

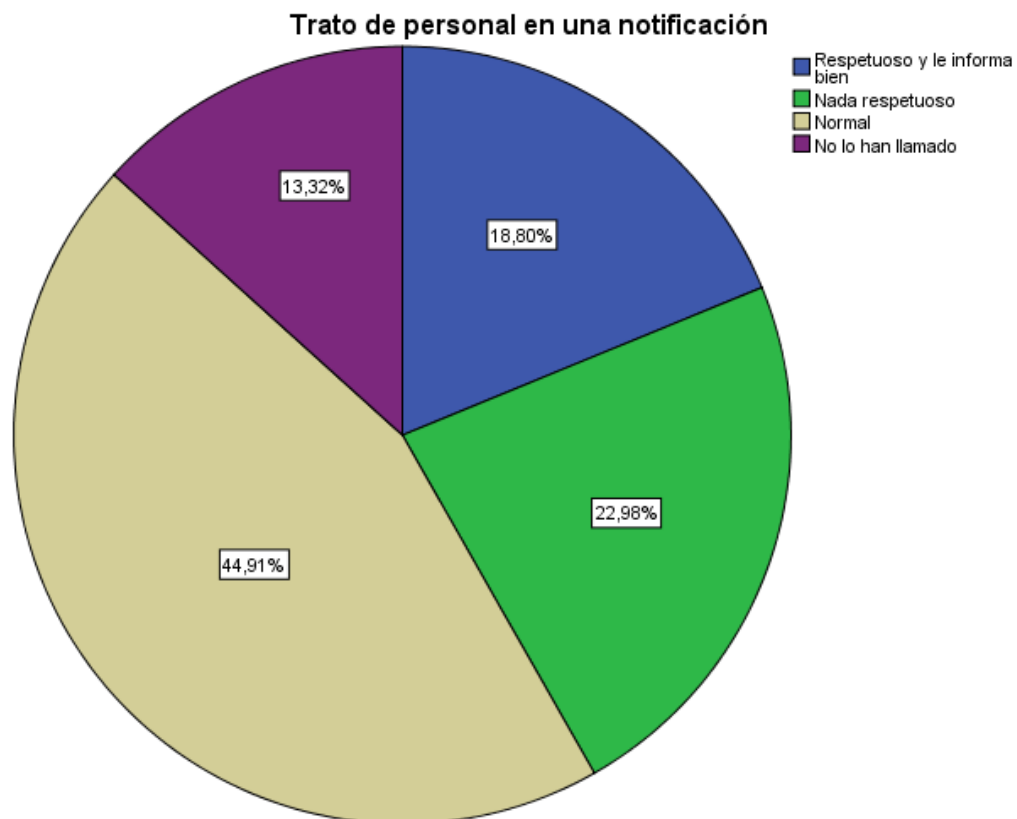
Tabla 21 TRATO DE PERSONAL EN UNA NOTIFICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Respetuoso y le informa bien	72	18,8	18,8	18,8
	Nada respetuoso	88	23,0	23,0	41,8
	Normal	172	44,9	44,9	86,7
	No lo han llamado	51	13,3	13,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

Ilustración 32 TRATO DE PERSONAL EN UNA NOTIFICACIÓN



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 44,9% de los encuestados indica que el trato del personal es normal, mientras el 23,0% muestra que no es nada respetuoso, por otro lado el 18,8% indica que es respetuoso y le informa bien, y el 13,3% indica que no lo han llamado de la cooperativa.

La cooperativa no ha tenido una relación con los clientes, y el trato que le han brindado no ha sido de los más satisfactorio, es por ello que se debe mejorar la relación con los mismos, capacitar al personal porque un cliente mal atendido, se convierte en insatisfecho y este puede abandonar a la cooperativa y transmitir su inconformidad a otras personas.

TABULACIÓN OBSERVACIÓN EN EL ÁREA DE CAJA
GENERO

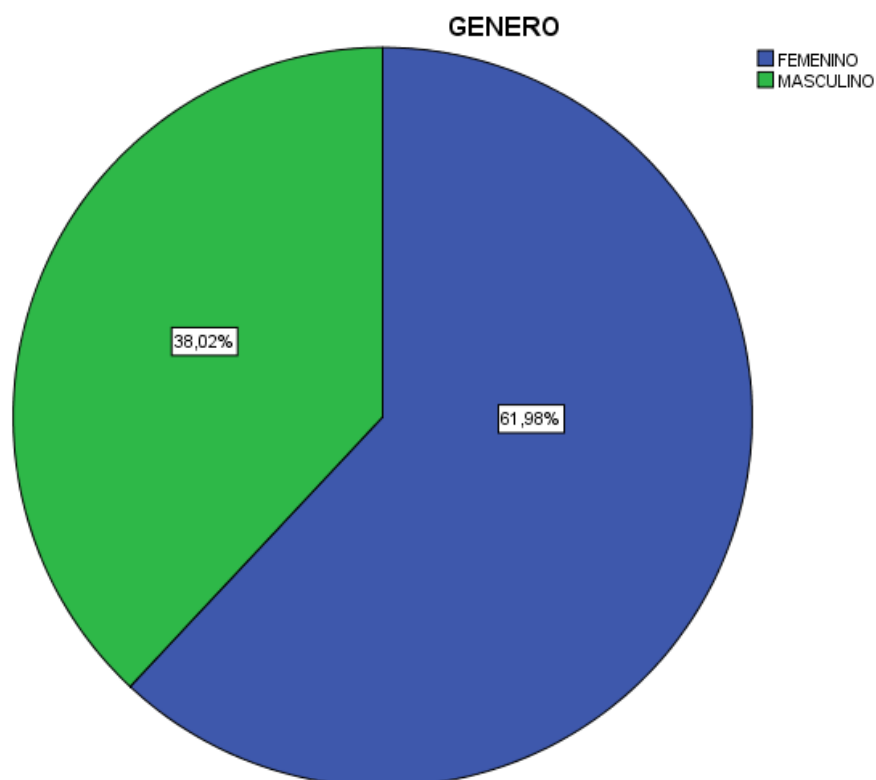
Tabla 22 GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	119	62,0	62,0	62,0
	MASCULINO	73	38,0	38,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

Ilustración 33 GÉNERO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 62,0 % de los encuestados fueron de género femenino, mientras el 38% fue masculino.

Indudablemente, el género femenino prevalece como número de clientes de la cooperativa, pues más de la mitad de socios pertenecen a este género, es decir que todos los esfuerzos de publicidad realizada han tenido mayor impacto en las mujeres.

VISITA EL ESTABLECIMIENTO

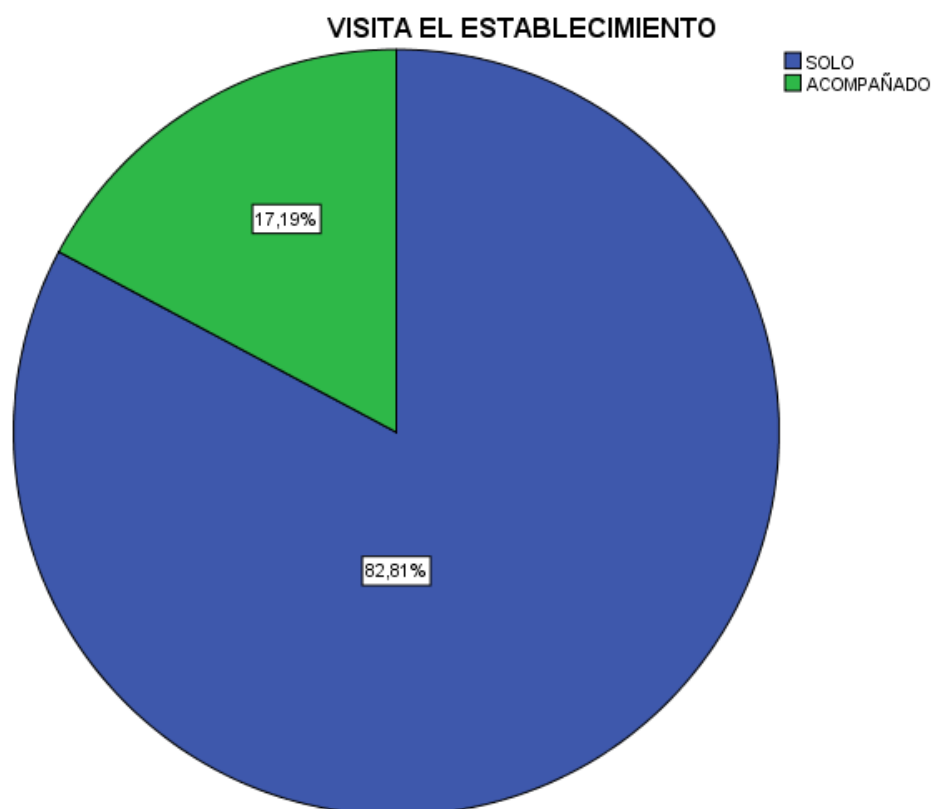
Tabla 23 VISITA EL ESTABLECIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLO	159	82,8	82,8	82,8
	ACOMPANADO	33	17,2	17,2	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

Ilustración 34 VISITA EL ESTABLECIMIENTO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 82,85% de los encuestados acude a la COAC Chibuleo solo, mientras el 17,2 % lo hace acompañado.

Se puede determinar que las personas acuden a realizar todos sus servicios financieros, lo realizan de manera personal, aunque si existe un nivel minoritario que realizan sus transacciones en compañía.

LLENA PAPELETA

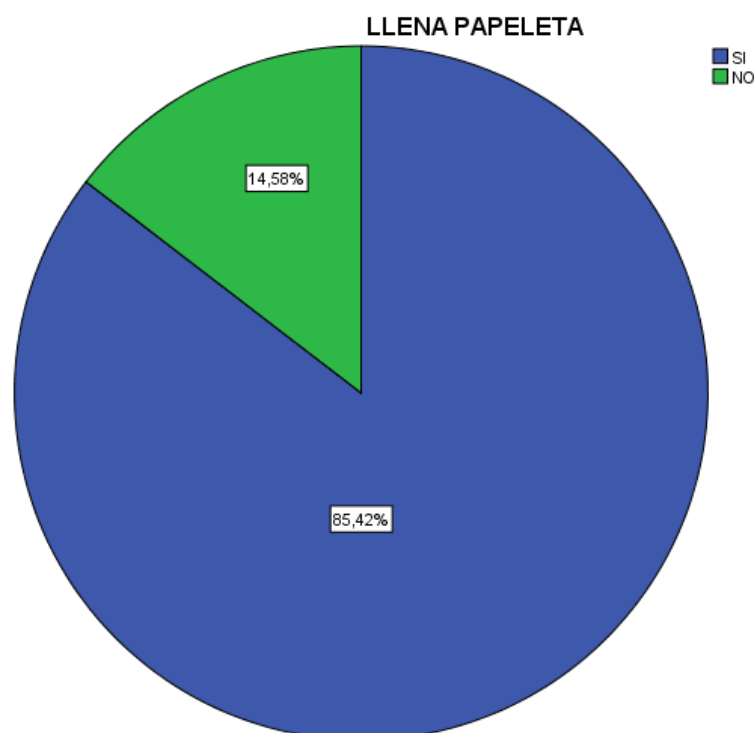
Tabla 24 LLENA PAPELETA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	164	85,4	85,4
	NO	28	14,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

Ilustración 35 LLENA PAPELETA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 85,4% indica que si llena la papeleta de la cooperativa, mientras que el 14,6 no lo hace. La mayoría de los socios que acuden a la cooperativa llenan la papeleta en ese instante, mientras que existe un porcentaje que ya tienen llenado su papeleta, es decir que los socios siguen una cultura que ha sido llenar las papeletas en el instante de llegar a la cooperativa.

DESECHA PAPELETA

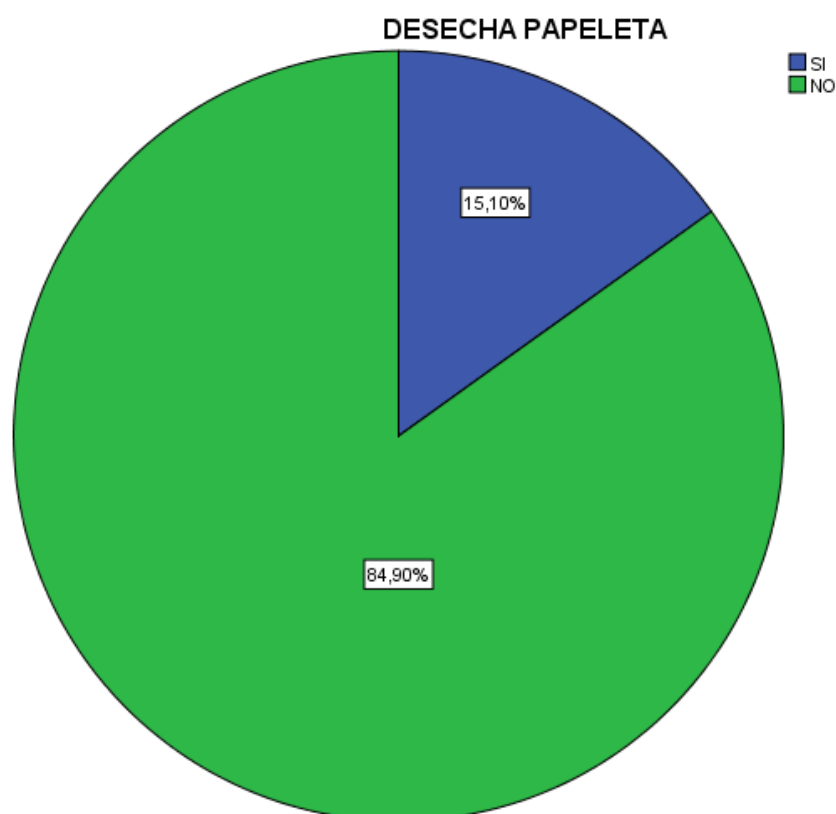
Tabla 25 DESECHA PAPELETA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	29	15,1	15,1
	NO	163	84,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

Ilustración 36 DESECHA PAPELETA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 84,9% indica que no desecha la papeleta, por el otro lado el 15,1% indica que si lo hace. De la misma manera se menciona que existe un porcentaje que dañan las papeletas de la empresa, es por ello que se deben implementar información de cómo llenar las papeletas con el objetivo de que no existan desperdicios de recursos en la empresa.

POSICIÓN LIBRETA

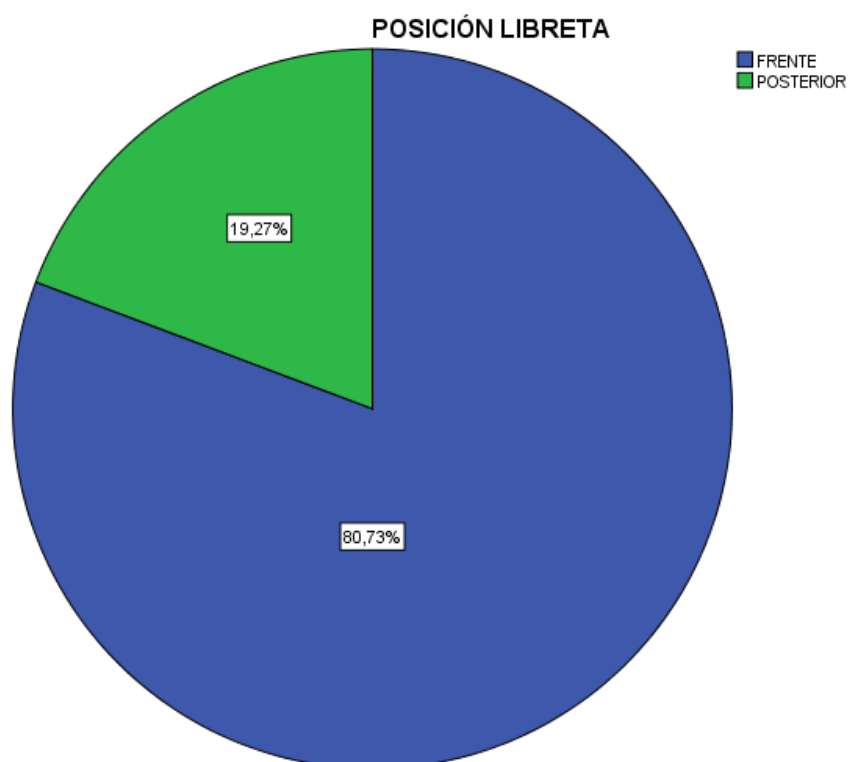
Tabla 26 POSICIÓN LIBRETA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
FRENTE	155	80,7	80,7	80,7
POSTERIOR	37	19,3	19,3	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

Ilustración 37 POSICIÓN LIBRETA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 80,7% indica que la posición de la libreta es de frente, mientras el 19,3% indica que la posición es posterior.

La posición que tiene la libreta de su mayoría es hacia al frente, esto significa que las personas están pendiente de las transacciones que realizan y tienen sus documentos de forma visible y a la mano, pero de la misma manera existen pocas personas que no consideran la posición de la libreta y solamente la revisan cuando hacen transacciones

VECES QUE LEE LA LIBRETA

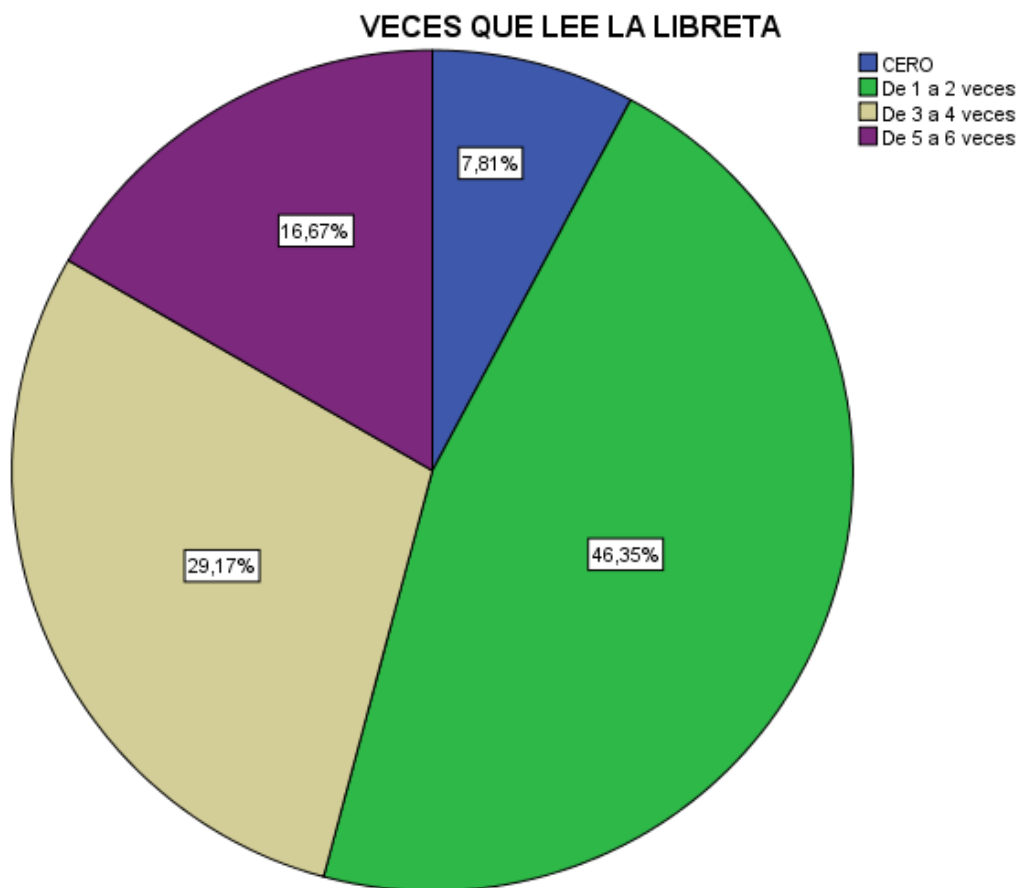
Tabla 27 VECES QUE LEE LA LIBRETA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CERO	15	7,8	7,8	7,8
De 1 a 2 veces	89	46,4	46,4	54,2
Válidos De 3 a 4 veces	56	29,2	29,2	83,3
De 5 a 6 veces	32	16,7	16,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

Ilustración 38 VECES QUE LEE LA LIBRETA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 46,4% indica que lee la libreta de 1 a 2 veces, mientras que el 29,2% indica que lo hace de 3 a 4 veces, por otro lado el 16,7% lee de 5 a 6 veces, y el 7,8% no lo hace en ningún rango.

Se puede observar que el interés que tiene por conocer y estar pendiente de las transacciones de la libreta es altamente positiva debido a que se muestra el interés de las personas por estar pendiente de lo que realiza la cooperativa.

VECES QUE LEE LA PAPELETA

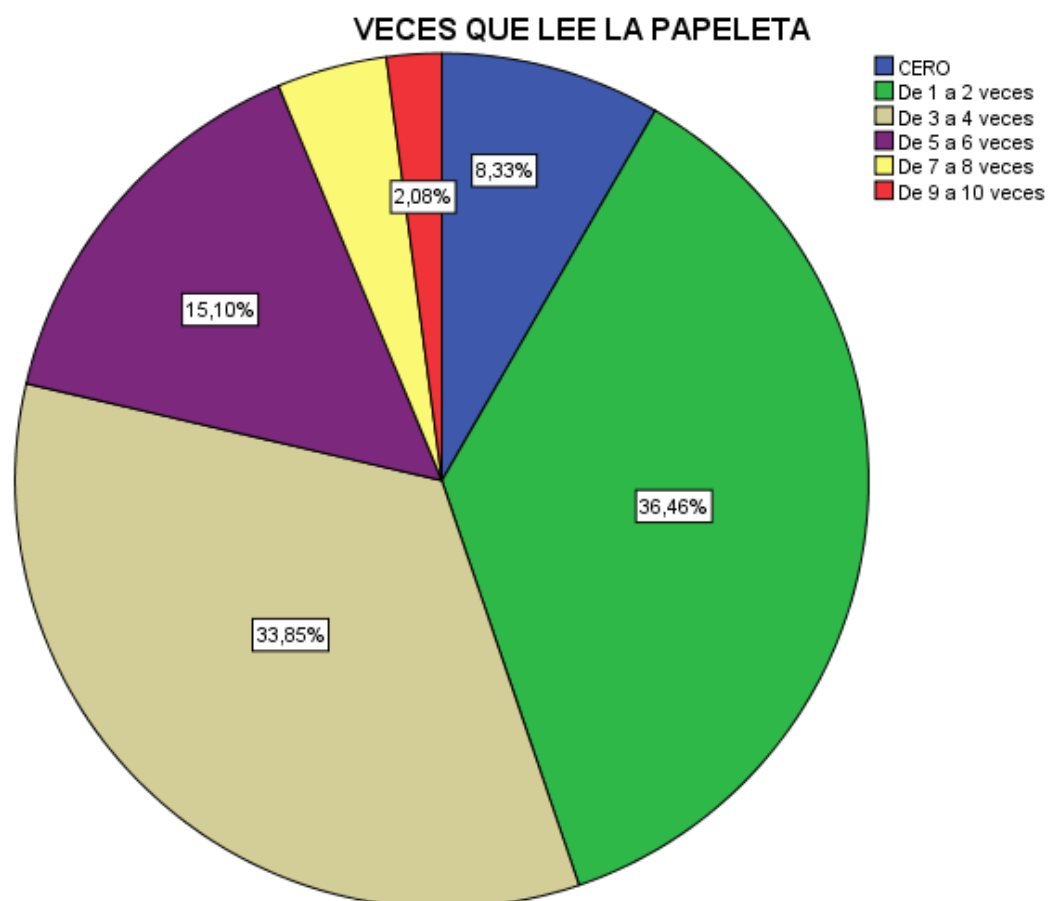
Tabla 28 VECES QUE LEE LA PAPELETA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CERO	16	8,3	8,3	8,3
De 1 a 2 veces	70	36,5	36,5	44,8
De 3 a 4 veces	65	33,9	33,9	78,6
Válidos De 5 a 6 veces	29	15,1	15,1	93,8
De 7 a 8 veces	8	4,2	4,2	97,9
De 9 a 10 veces	4	2,1	2,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

Ilustración 39 VECES QUE LEE LA PAPELETA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 36,5% lee la papeleta de 1 a 2 veces, mientras que el 33,9% lee de 3 a 4 veces, por otro lado el 15,1% lee de 5 a 6 veces, el 8,3% no lee la papeleta, y el 4,2% lee en una frecuencia de 7 a 8 veces, y el 2,1 lee de 9 a 10 veces.

Se observa que las personas tienen un poco de dificultad al llenar la papeleta, o también que buscan verificar que todos los datos sean llenados correctamente, es por ello la necesidad de que se cultive al enseñanza de cómo realizarlo correctamente

DISTRACCIONES

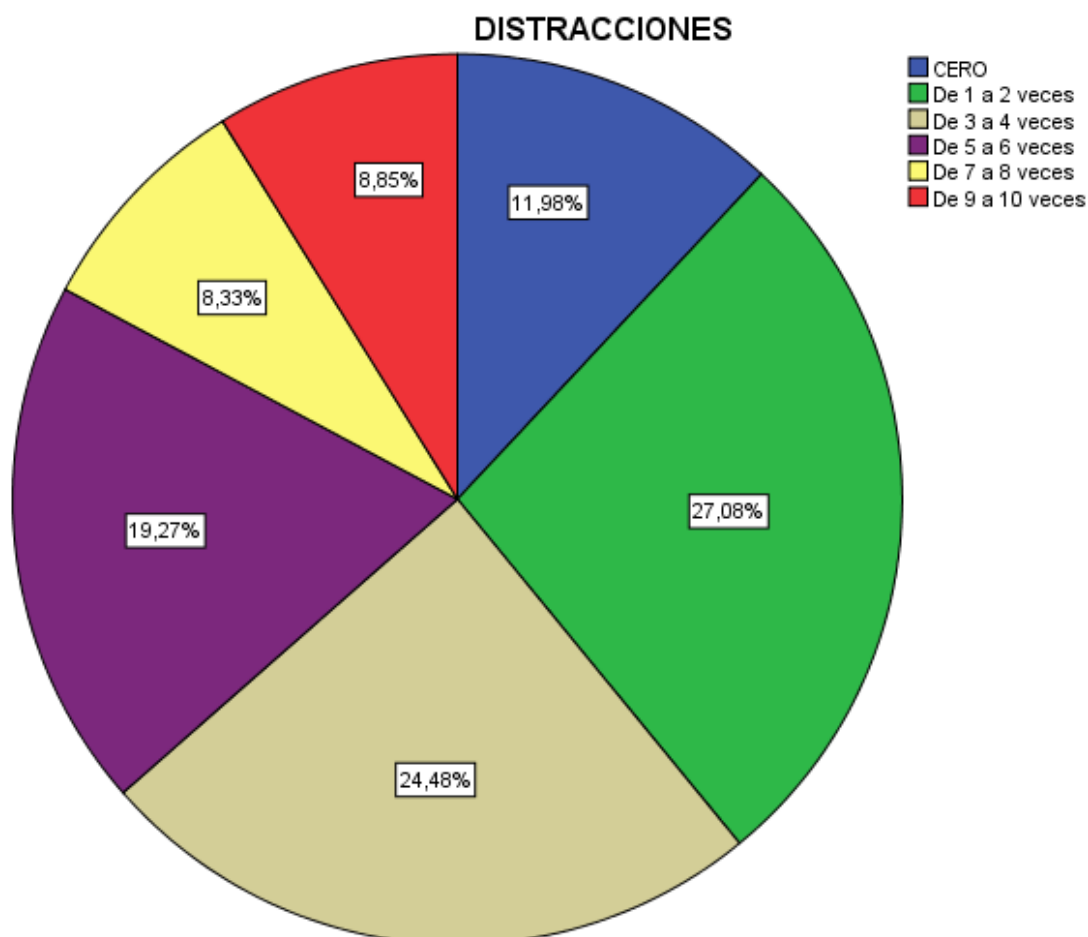
Tabla 29 DISTRACCIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CERO	23	12,0	12,0	12,0
De 1 a 2 veces	52	27,1	27,1	39,1
De 3 a 4 veces	47	24,5	24,5	63,5
Válidos De 5 a 6 veces	37	19,3	19,3	82,8
De 7 a 8 veces	16	8,3	8,3	91,1
De 9 a 10 veces	17	8,9	8,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

Ilustración 40 DISTRACCIONES



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 27,1% indica que se distrae en la espera de 1 a 2 veces, mientras el 24,5% se distrae de 3 a 4 veces, por otro lado el 19,3% se distrae de 5 a 6 veces, el 12% no se distrae, mientras el 8,9% se distrae de 9 a 10 veces, y el 8,3 % se distrae de 7 a 8 veces mientras espera.

Las personas tienen demasiado tiempo en espera es por ello que la mayoría de personas se distraen en las filas, es por ello la importancia de la optimización de tiempos y la necesidad de implantar actividades informativas mientras esperan en la fila.

TIEMPO DE LLENADO DE PAPELETA

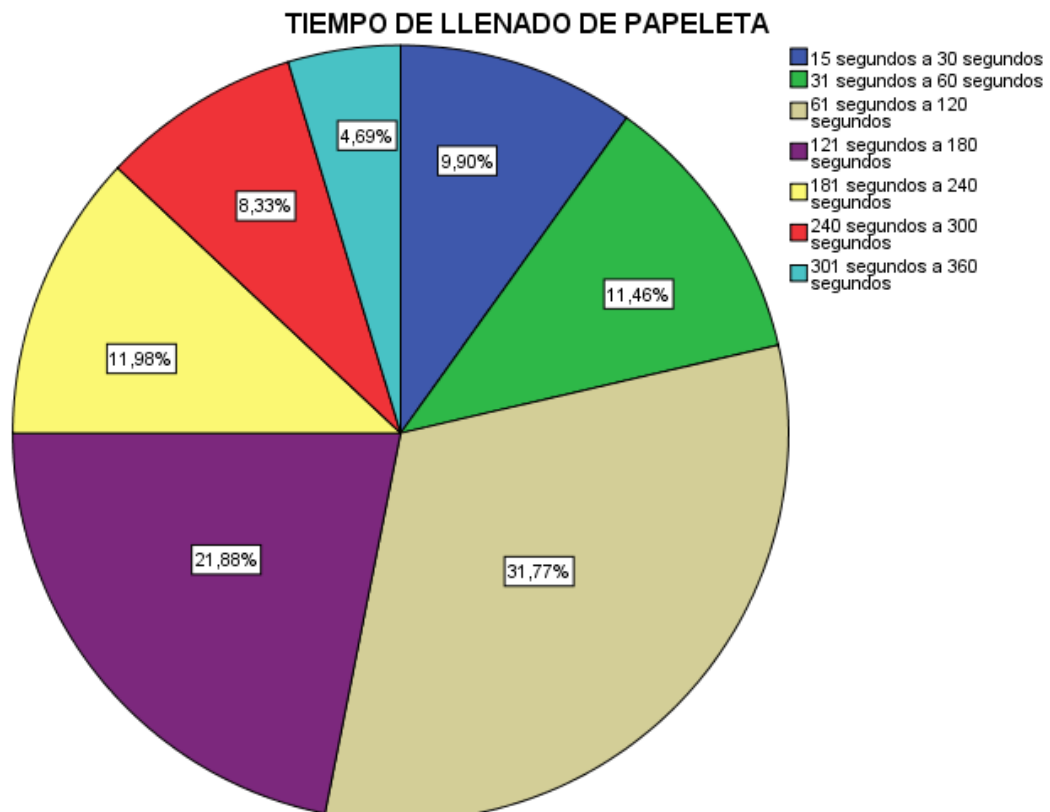
Tabla 30 TIEMPO DE LLENADO DE PAPELETA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 segundos a 30 segundos	19	9,9	9,9	9,9
31 segundos a 60 segundos	22	11,5	11,5	21,4
61 segundos a 120 segundos	61	31,8	31,8	53,1
121 segundos a 180 segundos	42	21,9	21,9	75,0
181 segundos a 240 segundos	23	12,0	12,0	87,0
240 segundos a 300 segundos	16	8,3	8,3	95,3
301 segundos a 360 segundos	9	4,7	4,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

Ilustración 41 TIEMPO DE LLENADO DE PAPELETA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 31,8% indico que se demora 61 segundos a 120 segundos en llenar la papeleta, mientras el 21,9% se demora de 121 a 180 segundos, por otro lado el 12% se demora de 181 a 240 segundos, mientras el 11,5% se demora de 31 a 60 segundos, por otro lado el 9,9% indico que se tarda de 15 a 30 segundos , y el 8,3% indico que se tarda de 240 a 300 segundos, y por el otro lado el 4,7% muestra que se demora en llenar la papeleta de 301 a 360 segundos.

El tiempo promedio en llenar la papeleta ha sido 2 minutos, que es un tiempo perdido, ya que las personas se tardan hasta 360 segundos casi 5 minutos en llenar una papeleta que resulta tiempo perdido es por ello que debería haber personal que ayude a realizar este paso, optimizando tiempo y reduciendo complicaciones para los socios que no tenga una cultura financiera.

TIEMPO EN FILA

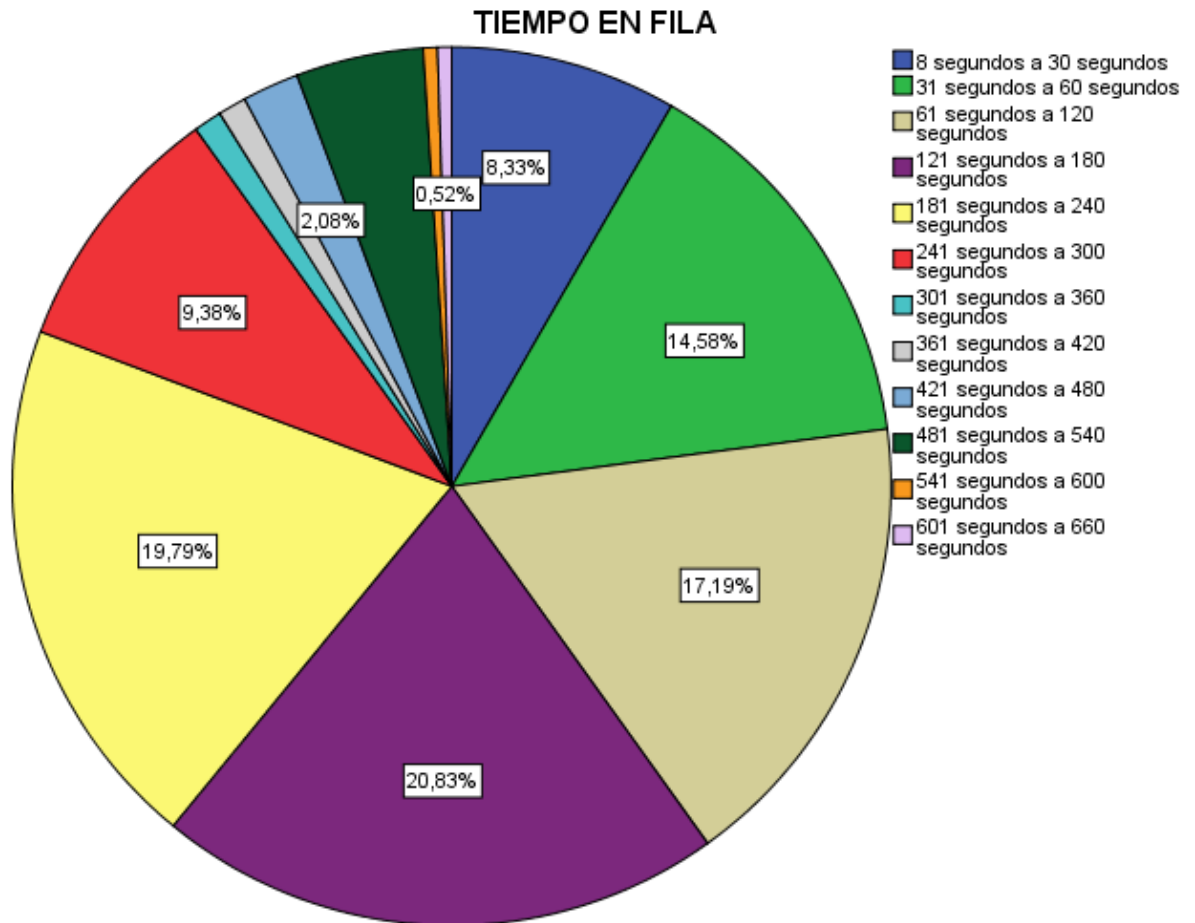
Tabla 31 TIEMPO EN FILA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8 segundos a 30 segundos	16	8,3	8,3	8,3
31 segundos a 60 segundos	28	14,6	14,6	22,9
61 segundos a 120 segundos	33	17,2	17,2	40,1
121 segundos a 180 segundos	40	20,8	20,8	60,9
181 segundos a 240 segundos	38	19,8	19,8	80,7
241 segundos a 300 segundos	18	9,4	9,4	90,1
Válidos 301 segundos a 360 segundos	2	1,0	1,0	91,1
361 segundos a 420 segundos	2	1,0	1,0	92,2
421 segundos a 480 segundos	4	2,1	2,1	94,3
481 segundos a 540 segundos	9	4,7	4,7	99,0
541 segundos a 600 segundos	1	,5	,5	99,5
601 segundos a 660 segundos	1	,5	,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

Ilustración 42 TIEMPO EN FILA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 20,8% espera en la fila de 121 segundos a 180 segundos, mientras el 19,8% se demora de 181 a 240 segundos, por otro lado el 17,2% se demora de 61 a 120 segundos, mientras el 14,6 se demora de 31 a 60 segundos, el 9,4% se tarda en la fila de 241 a 300 segundos, mientras el 8,3% se tarda de 8 a 30 segundos, el 4,7% se demora de 481 a 540 segundos, y el 2,1% se demora de 421 a 480 segundos, el 1% se demora de 301 a 360 segundos y de 361 a 420 segundos respectivamente, finalmente el 0,5% se demora en la fila de 541 a 600 segundos y de 601 a 660 segundos respectivamente.

El tiempo que se demora una persona en la fila de la cooperativa en promedio es de 3 minutos, pero también existen ocasiones en que el tiempo de espera es muy alargado es decir de 11 minutos, este tiempo es un aspecto negativo que tiene la cooperativa, pues el alcance de esta espera hace que los socios se desesperan 11 minutos tras un fila que avance lentamente es incómodo e insatisfactorio para un cliente.

TIEMPO EN VENTANILLA

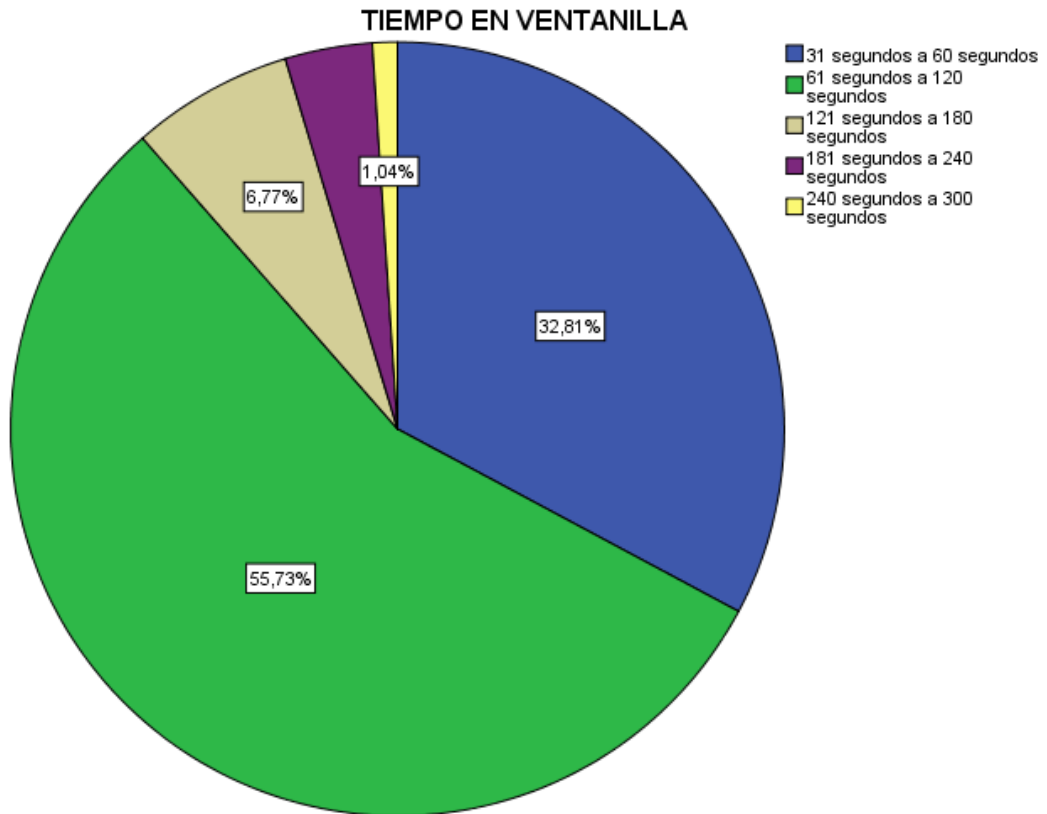
Tabla 32 TIEMPO EN VENTANILLA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	31 segundos a 60 segundos	63	32,8	32,8
	61 segundos a 120 segundos	107	55,7	88,5
	121 segundos a 180 segundos	13	6,8	95,3
	181 segundos a 240 segundos	7	3,6	99,0
	240 segundos a 300 segundos	2	1,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

Ilustración 43 TIEMPO EN VENTANILLA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Cajas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 55,7% indico que se demoran en la ventanilla de 61 a 120 segundos, mientras el 32,8% se demora de 31 a 60 segundos, por otro lado el 6,8% se tarda de 121 a 180 segundos, y el 3,6 % se tarda de 181 a 240 segundos, mientras el 1% se demora en la ventanilla de 240 a 300 segundos.

El tiempo de atención es de 1 a 2 minutos promedio, hay de recalcar que el tiempo de espera depende de la transacción a realizar pues no solo se debe brindar rapidez sino que la cooperativa y el socio deben tener documentos de respaldo. Pero esto ocasiona la espera de los demás socios, es por ello que se debe optimizar y agilizar el servicio en ventanilla, determinar cuáles son el personal que se demora más en realizar una transacción.

TABULACIÓN OBSERVACIÓN EN ÁREA DE CRÉDITO

GENERO

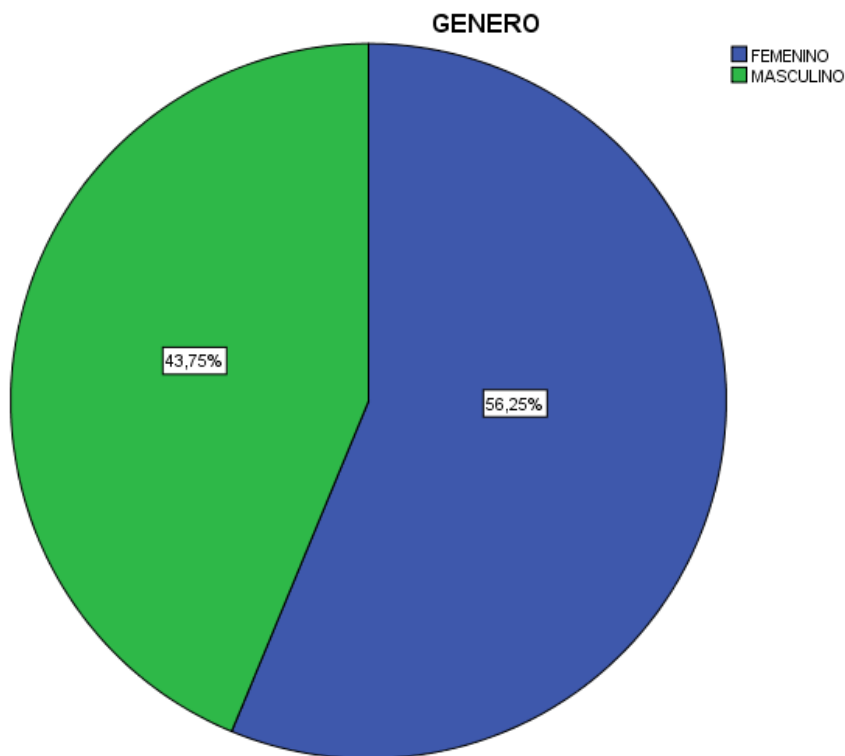
Tabla 33 GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
FEMENINO	108	56,3	56,3	56,3
MASCULINO	84	43,8	43,8	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

Ilustración 44 GÉNERO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 56,3% del área de crédito fueron de género femenino, mientras el 43,8% fueron de género masculino.

El género en que más visita y solicita crédito son el género femenino, también el género masculino pero en menor intensidad, eso quiere decir que las mujeres son las que han tenido mayor interés por la publicidad transmitida.

VISITA EL ESTABLECIMIENTO

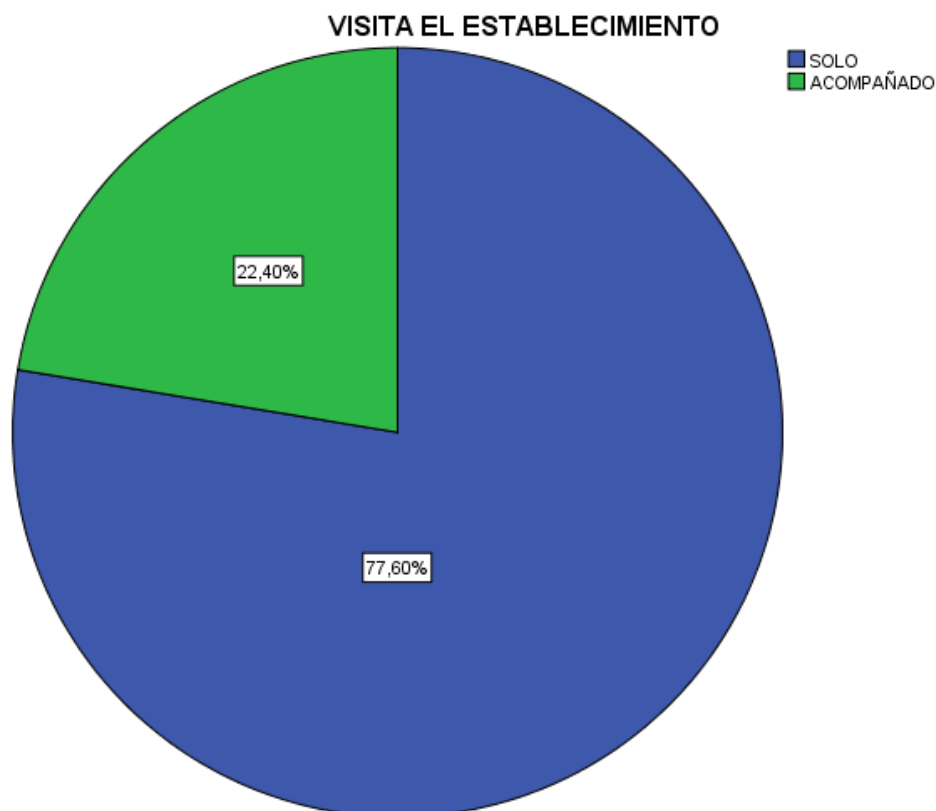
Tabla 34 VISITA EL ESTABLECIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLO	149	77,6	77,6	77,6
	ACOMPAÑADO	43	22,4	22,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

Ilustración 45 VISITA EL ESTABLECIMIENTO



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 77,6% visita la cooperativa solo, mientras el 22,4% lo hace acompañado.

La mayoría de las personas visitan el establecimiento solos y muy pocas lo hacen acompañados eso quiere decir que las personas desean realizar sus trámites de manera personal.

PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN

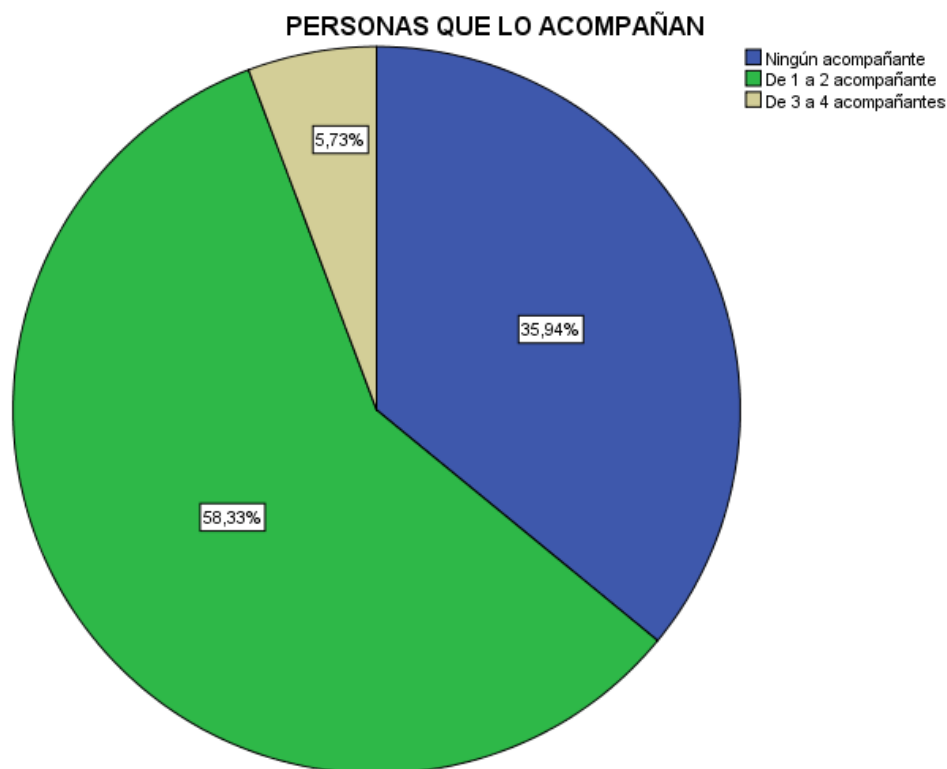
Tabla 35 PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ningún acompañante	69	35,9	35,9
	De 1 a 2 acompañante	112	58,3	94,3
	De 3 a 4 acompañantes	11	5,7	100,0
	Total	192	100,0	100,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

Ilustración 46 PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 58,3% visitan la cooperativa de 1 a 2 acompañantes, mientras el 35,9% no llevan ningún acompañante, por otro lado el 5,7 van de 3 a 4 acompañantes.

Las personas que llevan consigo una compañía por seguridad en su mayoría son de una a dos personas pero existen otras que lo hacen en compañía hasta de cuatro personas, por temor a la inseguridad que se vive.

TOMA UN TICKET

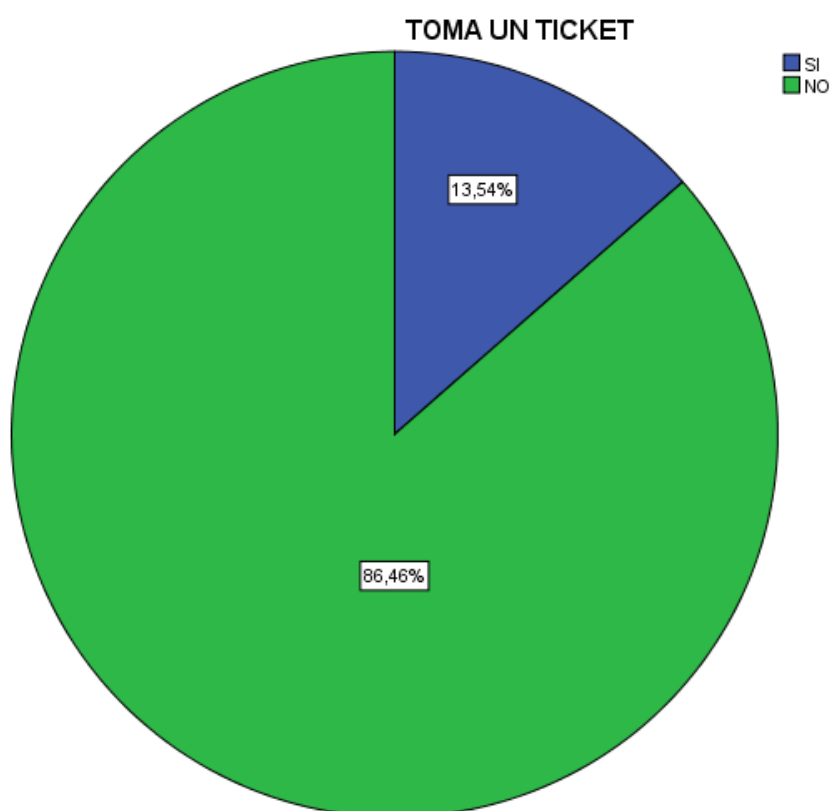
Tabla 36 TOMA UN TICKET

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	13,5	13,5
	NO	166	86,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

Ilustración 47 TOMA UN TICKET



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 86,5% no obtiene un ticket para el turno, mientras el 13,5% si obtiene un ticket.

Las personas no tienen una cultura de tomar un ticket simplemente realizan fila para ser atendidos, existen muy pocas personas que toman un tique para la atención solicitada.

DISTRACCIONES

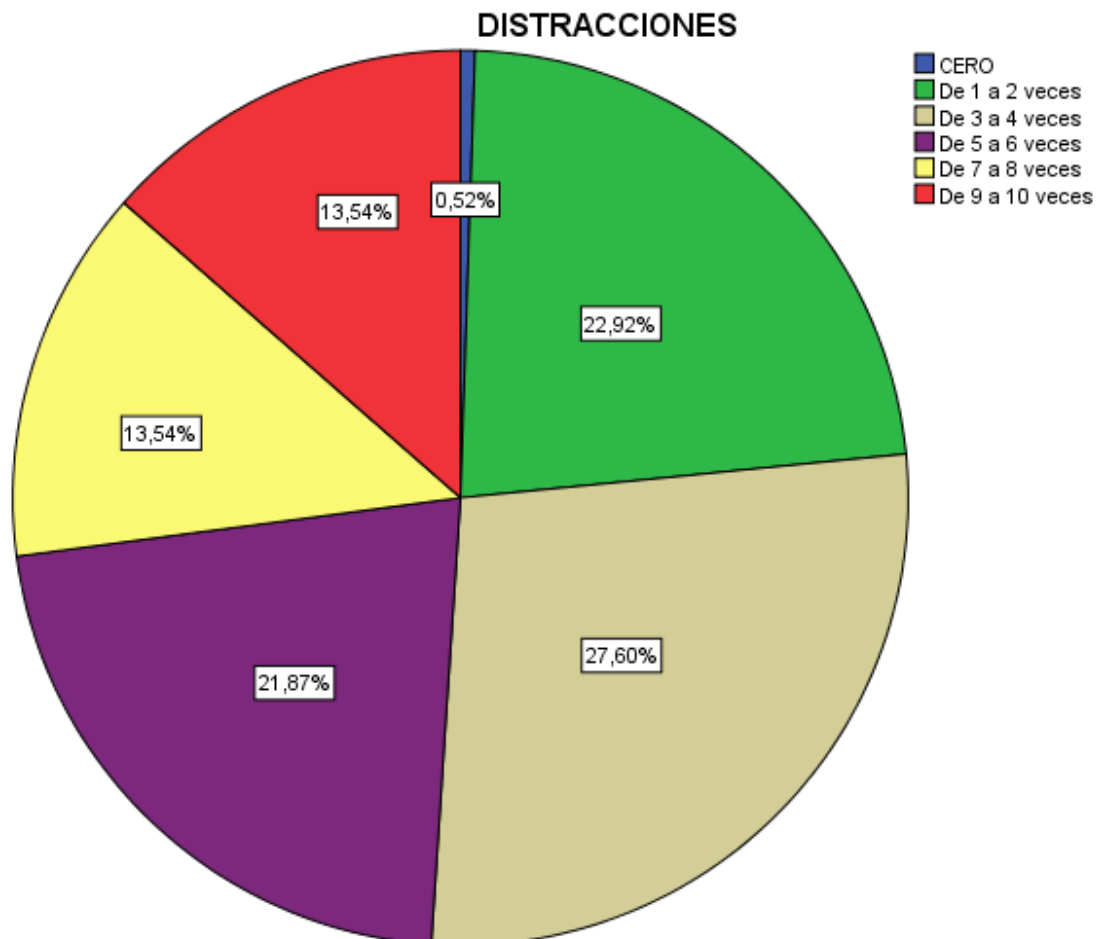
Tabla 37 DISTRACCIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CERO	1	,5	,5	,5
De 1 a 2 veces	44	22,9	22,9	23,4
De 3 a 4 veces	53	27,6	27,6	51,0
Válidos De 5 a 6 veces	42	21,9	21,9	72,9
De 7 a 8 veces	26	13,5	13,5	86,5
De 9 a 10 veces	26	13,5	13,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

Ilustración 48 DISTRACCIONES



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 27,6% presenta distracciones de 3 a 4 veces durante el tiempo de espera, mientras el 22,9 % tiene de 1 a 2 veces, el 21,9% tiene distracciones de 5 a 6 veces, por otro lado el 13,5% presenta distracciones de 7^a 8 veces y de 9 a 10 veces respectivamente, y el 0,5% no presenta distracciones.

Indudablemente existen distracciones al momento de e hacer fila debido a que el tiempo de espera en muchas ocasiones puede resultar largo, es por ello que la cooperativa deberá implementar centros de atención donde el cliente no se sienta molesto por esperar sino todo lo contrario que sienta que no está perdiendo el tiempo en la espera.

CAJA A LA QUE ACUDE

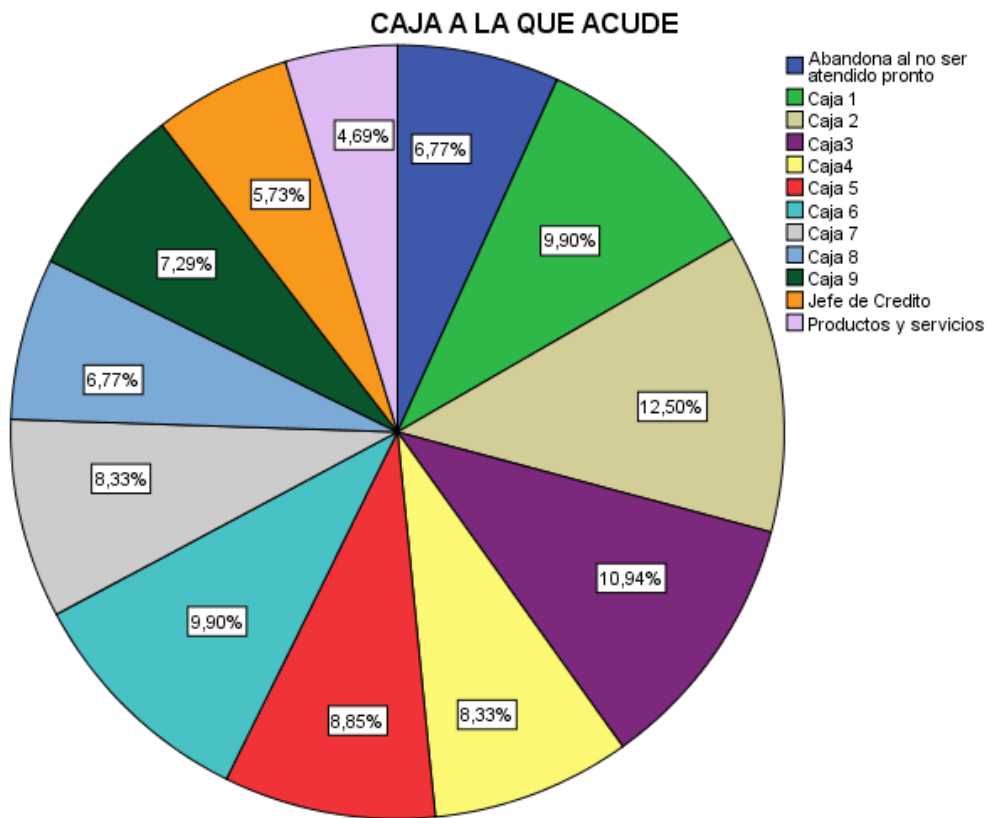
Tabla 38 CAJA A LA QUE ACUDE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Abandona al no ser atendido pronto	13	6,8	6,8	6,8
Caja 1	19	9,9	9,9	16,7
Caja 2	24	12,5	12,5	29,2
Caja3	21	10,9	10,9	40,1
Caja4	16	8,3	8,3	48,4
Caja 5	17	8,9	8,9	57,3
Válidos Caja 6	19	9,9	9,9	67,2
Caja 7	16	8,3	8,3	75,5
Caja 8	13	6,8	6,8	82,3
Caja 9	14	7,3	7,3	89,6
Jefe de Crédito	11	5,7	5,7	95,3
Productos y servicios	9	4,7	4,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

Ilustración 49 CAJA A LA QUE ACUDE



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 12,5% acude a la caja 2, mientras el 10,9% se dirige a la caja 3, por otro lado el 9,9% acude a la caja 6 y caja 1 respectivamente, el 8,9% acude a la caja 5, por otro lado el 8,3% acude a la caja 7 y caja 4 respectivamente, el 7,3% acude a la caja 9, el 6,8 % abandona al ser atendido y caja 8 respectivamente, mientras el 5,7% acude al jefe de crédito, y el 4,7% acude a productos y servicios.

Indudablemente se puede determinar que existe personal que brinda una atención más rápida y ágil y otros que no tanto, es por ello que la caja con mayor porcentaje de visitas son aquellos que son atendidos con mayor veces, también se debe considerar que se necesita realizar consultas o intercambiar información con el jefe de crédito es por ello que este debe estar a la mano.

TIEMPO DE ESPERA

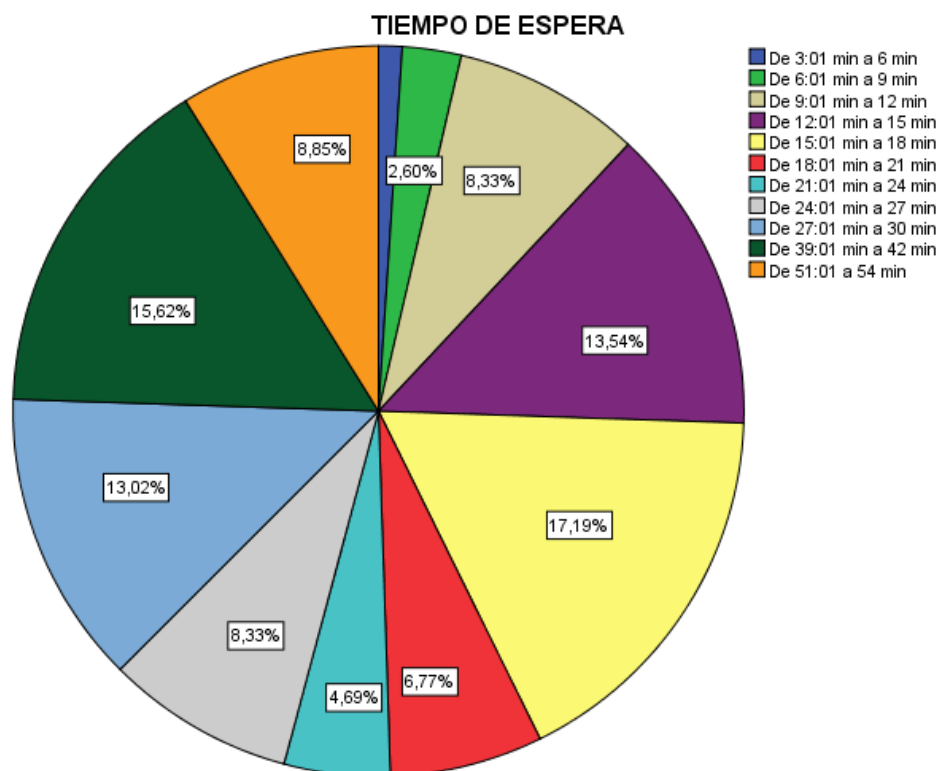
Tabla 39 TIEMPO DE ESPERA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De 3:01 min a 6 min	2	1,0	1,0	1,0
De 6:01 min a 9 min	5	2,6	2,6	3,6
De 9:01 min a 12 min	16	8,3	8,3	12,0
De 12:01 min a 15 min	26	13,5	13,5	25,5
De 15:01 min a 18 min	33	17,2	17,2	42,7
De 18:01 min a 21 min	13	6,8	6,8	49,5
De 21:01 min a 24 min	9	4,7	4,7	54,2
De 24:01 min a 27 min	16	8,3	8,3	62,5
De 27:01 min a 30 min	25	13,0	13,0	75,5
De 39:01 min a 42 min	30	15,6	15,6	91,1
De 51:01 a 54 min	17	8,9	8,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

Ilustración 50 TIEMPO DE ESPERA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 17,2% tiene un tiempo de espera en la fila de 15:01 a 18 minutos , mientras el 15,6% espera de 39:01 min a 42 min, por otro lado el 13,5% espera de 12:01min a 15 min en la fila, el 13,0 % espera en la fila de 27:01 min a 30 min, el 8,9% espera de 51:01 a 54 min, el 8,3% espera de 9:01 min a 12 min y de 24 min a 27 min respectivamente, mientras que el 6,8% de 18:01 min a 21 min, por otro lado el 4,7% espera de 21:01 min a 24 min, mientras el 2,6% espera de 6:01 min a 9 min, y el 1,0% espera de 3:01 min a 6 min.El tiempo de espera para realizar un crédito generalmente es de 18 minutos un tiempo totalmente basura, pues este tiempo es irrecuperable y perdido aunque se debe considerar que también se atiende de manera rápida es por ello que se debe optimizar el tiempo.

TIEMPO EN ATENCIÓN

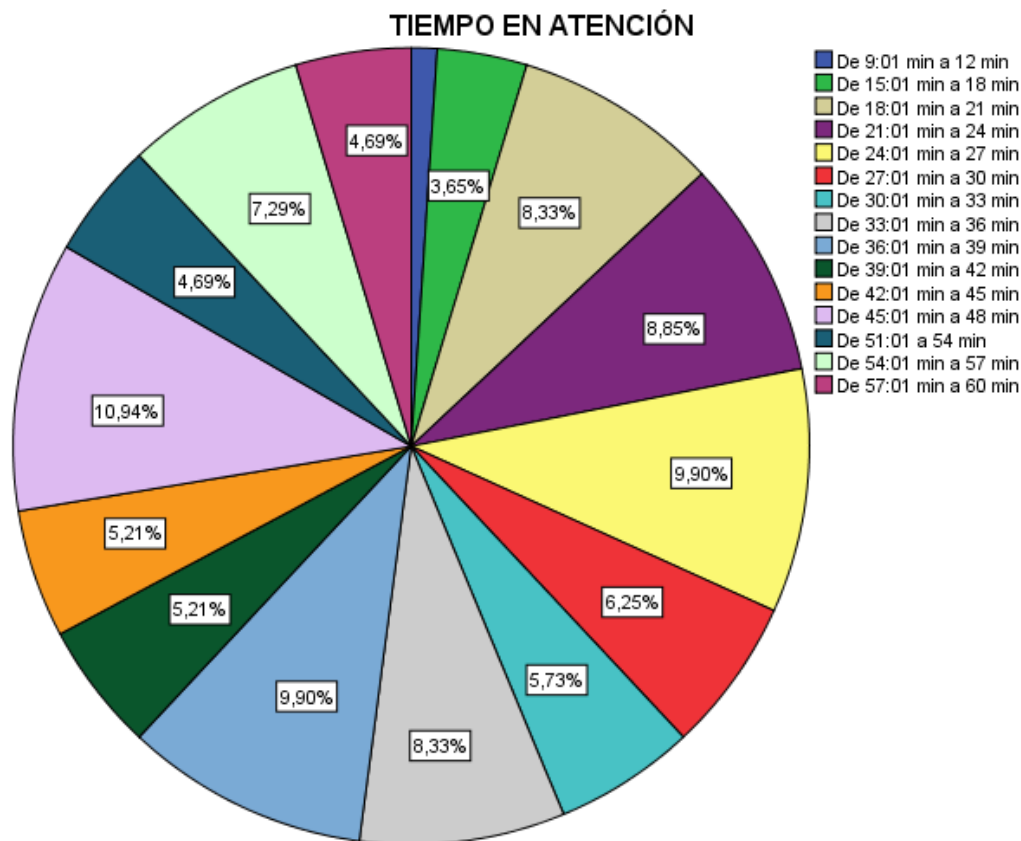
Tabla 40 TIEMPO DE ESPERA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 9:01 min a 12 min	2	1,0	1,0	1,0
De 15:01 min a 18 min	7	3,6	3,6	4,7
De 18:01 min a 21 min	16	8,3	8,3	13,0
De 21:01 min a 24 min	17	8,9	8,9	21,9
De 24:01 min a 27 min	19	9,9	9,9	31,8
De 27:01 min a 30 min	12	6,3	6,3	38,0
De 30:01 min a 33 min	11	5,7	5,7	43,8
De 33:01 min a 36 min	16	8,3	8,3	52,1
De 36:01 min a 39 min	19	9,9	9,9	62,0
De 39:01 min a 42 min	10	5,2	5,2	67,2
De 42:01 min a 45 min	10	5,2	5,2	72,4
De 45:01 min a 48 min	21	10,9	10,9	83,3
De 51:01 a 54 min	9	4,7	4,7	88,0
De 54:01 min a 57 min	14	7,3	7,3	95,3
De 57:01 min a 60 min	9	4,7	4,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

Ilustración 51 TIEMPO EN ATENCIÓN



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Observación en Área de Crédito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 10,9% posee un tiempo de atención de 45,01 a 48 minutos, mientras el 9,9 % se demora de 36:01 a 39 minutos y de 24:01 a 27 min respectivamente, por otro lado el 8,9 % se demora de 21:01 min a 24 min, el 8,3% se demora durante la atención de 18:01 min a 21 min y de 33:01 min a 36 min respectivamente, por otro lado el 7,3% se demora de 54:01 min a 57 min, por otro lado 6,3% se demora en la atención de 27:01 min a 30 min, mientras el 5,7% se demora de 30:01 min a 33 min, el 5,2% se demora de 39:01 min a 42 min y de 42:01 min a 45 min respectivamente, el 4,7 % se demora de 51.01 min a 54 min y de 57.01 a 60 min respectivamente, por otro lado el 3,6% de 15:01 min a 18 min, y el 1% se demora de 9:01 min a 12 min.

El tiempo promedio de atención, es de 45 a 48 minutos, en este tiempo se habla de todos los requisitos, se lo entrega se lo ingresa en la base de datos se realizan los convenios y todo el proceso hasta realizar el crédito, pero el tiempo en que se tarda es extremadamente largo aunque si se debe realizar todo lo consintiente a lo establecido en las políticas de crédito, también el tiempo implementado es largo.

4.2. Verificación de la Hipótesis

La hipótesis a verificar es: El uso del marketing relacional influenciará en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

Variable independiente: Marketing Relacional

Variable dependiente: Ventaja Competitiva

4.2.1. Métodos estadísticos

El Chi², es un método que permite correlacionar las variables de investigación.

El modelo lógico menciona que para que una hipótesis sea aceptada o rechazada se debe plantear de la siguiente manera:

H₀= Hipótesis Nula

H₀: El uso del marketing relacional no influenciará en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

H_i= Hipótesis Alternativa o de Investigación

H₁: El uso del marketing relacional influenciará en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

4.2.1.1. Determinación del nivel de significación

En la presente investigación se aplicará un nivel de confianza de 0.95 (95%); y un nivel de error del 5% $\alpha = 0.05$.

4.2.1.2. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis planteada se decidió optar por la prueba de Chi², fórmula que se presenta:

$$x^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

X²= Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o= Frecuencias Observada

f_e= Frecuencia Esperada

Una vez entendida la formula se presentan las preguntas con las cuales, se comprobará la hipótesis.

4.2.1.3. Preguntas que comprueban la hipótesis

1. MOTIVO DE SER SOCIO DE LA COAC CHIBULEO

Tabla 41 MOTIVO DE SER SOCIO DE LA COAC CHIBULEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Facilidad para adquirir un crédito	65	17,0	17,0	17,0
Rapidez en el servicio	46	12,0	12,0	29,0
Tasas de interés bajas	35	9,1	9,1	38,1
Imagen de seguridad y confianza	36	9,4	9,4	47,5
Recomendación	78	20,4	20,4	67,9
Publicidad	54	14,1	14,1	82,0
Vio el edificio y le llamo la atención	69	18,0	18,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

ASPECTOS POSITIVOS DE LA COAC CHIBULEO

Tabla 42 ASPECTOS POSITIVOS DE LA COAC CHIBULEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Atención rápida	80	20,9	20,9	20,9
Lo saludan cordialmente	60	15,7	15,7	36,6
Solucionan su problema rápido	46	12,0	12,0	48,6
Trata bien	47	12,3	12,3	60,8
Le entregan el crédito	150	39,2	39,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Encuesta a socios.

4.2.1.4. Calculo de las Frecuencias Observadas

El cálculo de la Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas se la realizo en el software SPSS 21, dando los siguientes resultados:

Tabla 43 CONTINGENCIA ASPECTOS POSITIVOS DE LA COAC CHIBULEO * MOTIVO DE SER SOCIO DE LA COAC CHIBULEO

			Motivo de ser socio de la COAC Chibuleo						Total	
			Facilidad para adquirir un crédito	Rapidez en el servicio	Tasas de interés bajas	Imagen de seguridad y confianza	Recomendación	Publicidad		Vio el edificio y le llamo la atención
Aspectos positivos de la COAC Chibuleo	Atención rápida	Recuento	24	10	8	4	13	5	16	80
		Frecuencia esperada	13,6	9,6	7,3	7,5	16,3	11,3	14,4	80,0
	Lo saludan cordialmente	Recuento	11	8	4	6	8	10	13	60
		Frecuencia esperada	10,2	7,2	5,5	5,6	12,2	8,5	10,8	60,0
	Solucionan su problema rápido	Recuento	7	10	4	6	10	2	7	46
		Frecuencia esperada	7,8	5,5	4,2	4,3	9,4	6,5	8,3	46,0
	Trata bien	Recuento	8	2	7	5	12	6	7	47
		Frecuencia esperada	8,0	5,6	4,3	4,4	9,6	6,6	8,5	47,0
	Le entregan el crédito	Recuento	15	16	12	15	35	31	26	150
		Frecuencia esperada	25,5	18,0	13,7	14,1	30,5	21,1	27,0	150,0
	Total	Recuento	65	46	35	36	78	54	69	383
		Frecuencia esperada	65,0	46,0	35,0	36,0	78,0	54,0	69,0	383,0

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información de la Pregunta 1 y pregunta 3 de: Encuesta a socios.

4.2.1.5. Zona de aceptación o rechazo

El valor del χ^2 , se presenta a continuación:

Tabla 44 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,668 ^a	24	,023
Razón de verosimilitudes	40,708	24	,018
Asociación lineal por lineal	9,320	1	,002
N de casos válidos	383		

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Información de la Pregunta 1 y pregunta 3 de: Encuesta a socios.

El valor de χ^2 calculado es de 39.688.

Alfa (α) Para el nivel de confianza se escoge el 95%, la diferencia del valor de alfa debe ser del 0.05.

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0.05$$

Calculo de los grados de libertas (gl)

Numero de filas pregunta uno: 7

Número de columnas pregunta dos: 5

$$Gl = (7 - 1) (5 - 1)$$

$$Gl = (6) (4)$$

$$Gl = 24$$

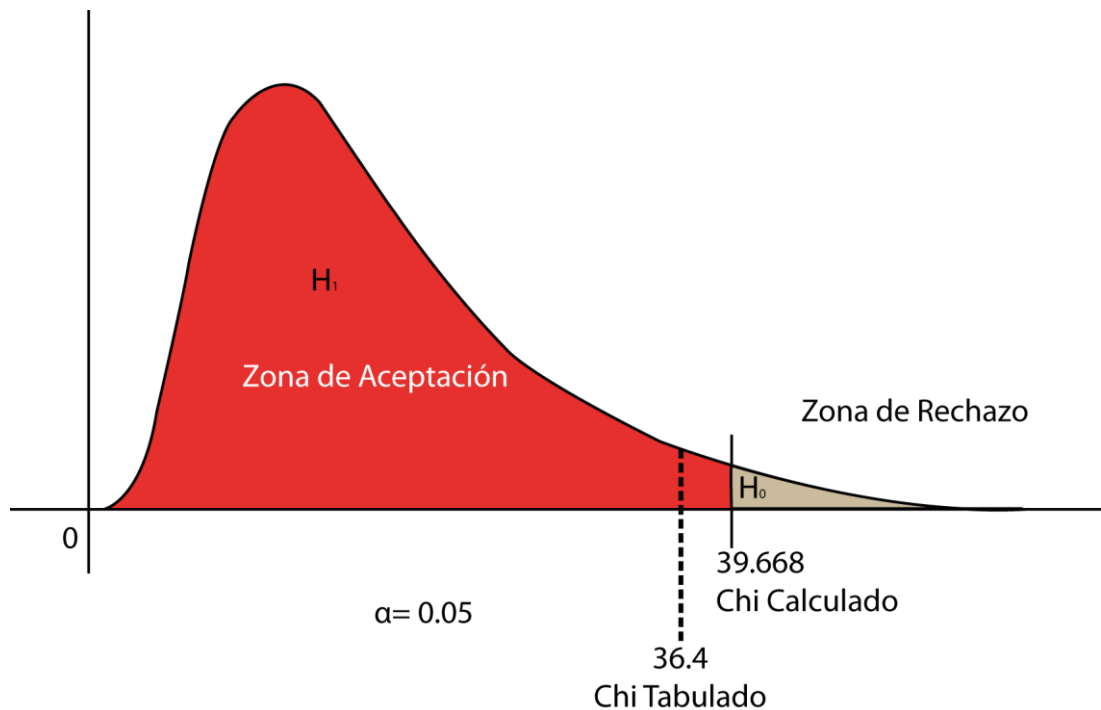
El valor de χ^2 tabulado, con 24 grados de libertad, con un nivel de significancia de 0.05 asciende a 36.4 en la tabla.

4.2.1.6. Interpretación

El χ^2 calculado corresponde a 39,668 siendo este mayor ($>$) que el χ^2 tabulado que corresponde a 36,4, mediante este análisis se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa.

H₁: El uso del marketing relacional influenciará en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Ilustración 52 REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI2



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Fuente: Tabulación pregunta a socios y cálculo de χ^2 Cuadrado

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En la encuesta de posicionamiento, se notó que la COAC Chibuleo se encuentra en cuarta posición en el mercado, siendo la primera Mushuc Runa, segunda la Cooperativa OSCUS y tercera la Cooperativa San Francisco: en estas cuatro cooperativas se encuentra concentrado el 43.3% del mercado financiero en lo referente a cooperativas. En base a información proporcionada por el área de marketing en un estudio realizado en el año 2012 la COAC Chibuleo ocupaba el segundo lugar en posicionamiento, lo que nos indica una baja considerable en 3 años transcurridos.
- Uno de los aspectos a considerar notablemente es el cambio de opinión en cuanto a una cooperativa de un momento a otro, ya que al parecer el posicionamiento en la mente no es suficiente puesto que las preferencias y experiencias toman el control, y hacen que el cliente opte por una cooperativa u otra, aunque esta esté posicionada en su mente; lo importante que se debe recalcar es en qué modo está posicionada la marca en la mente del consumidor.
- Un fenómeno interesante a analizar, es que muchos de los encuestados tienen sus instituciones financieras preferidas pero esto no hace que siempre las

prefieran; el hecho generador en este caso, es que aunque un consumidor tenga un crédito en su institución financiera preferida, ésta busca otras opciones en el mercado para mejorar sus posibilidades de éxito, dejando en cierta parte el nivel de posicionamiento aun lado, sucumbido por la necesidad imperiosa de aumentar su capital de trabajo.

- En cuanto a si realmente existe un conocimiento real de la marca, es un aspecto interesante porque se puede tener presente a la marca, pero no conocerla, en esto quiero referirme a que en el estudio realizado un alto porcentaje si ha escuchado de la cooperativa, tienen presente la marca, pero al momento en que se pregunta su ubicación, colores distintivos ocurre un hecho negativo cerca del 40% realmente no tiene idea de la Cooperativa, y en este sentido no se ha logrado crear la necesidad y el deseo de acudir a la institución.
- El hecho antes mencionado puede ser ocurrido por los canales tradicionales de comunicación, siendo aún el más escuchado el medio radial con cerca del 50% de aceptación, el porcentaje restante representa una oportunidad para generar nuevos canales de comunicación.
- En la encuesta aplicada a los socios activos de la COAC Chibuleo, la recomendación, la publicidad y el hecho de poseer una imagen por medio de su edificio, son los aspectos que realmente han logrado generar marca en la ciudad de Ambato, si se analizarán los aspectos por separado y minuciosamente, me permitiría decir que el mejor canal de comunicación es el boca a boca, es decir la recomendación, y hasta cierto punto se lo ha realizado según la información recolectada, pero no es un factor que resalte entre los demás.
- Como toda entidad posee aspectos positivos y a la vez negativos, entre los rescatables tenemos que la cooperativa brinda las facilidad y otorgan el crédito al consumidor, y esto es lo que persigue el consumidor; por otro lado un factor permanente es la falta de personal en las áreas de mayor afluencia de usuarios, sobre todo en horas pico, siendo este el hecho más notorio de la COAC Chibuleo. Y posiblemente estos aspectos son los que afecten al posicionamiento de la cooperativa a dentro de la institución, si en la encuesta externa la COAC Chibuleo se encuentra en segunda posición, en la encuesta interna ocupa el

segundo lugar, siendo la primera la Cooperativa OSCUS, lo cual recalca que no basta con generar marca en la mente sino modelarla a los objetivos de la institución financiera.

- En cuanto a las investigaciones realizadas en el área de cajas y ventanillas, concluyo que si es necesario mayor personal, información que contrasta con la obtenida en las dos anteriores encuestas; también es notorio la mayor presencia de usuarios femeninos que masculinos en estas áreas, lo cual debería culminar en la aplicación de un marketing relacional enfocado.
- Finalmente concluyo mencionando que todos instrumentos utilizados en la recolección de información están basados en marketing relacional, puesto que es necesario conocer más a detalle los potenciales clientes pero aún más a los actuales clientes, mismos aspectos que no son estudiados por las autoridades de la COAC Chibuleo, siendo un fenómeno común que todos los esfuerzos que se realicen van enfocados a un solo camino que es “identificar nichos de mercados”; si bien es cierto que el encontrar nuevos mercados es necesario para crecer, el mantenimiento de los clientes actuales debe ser aún más prioritario para la institución, bajo este enfoque puedo asegurar que no realiza este tipo de acciones encaminadas a mejorar sustancialmente la experiencia del consumidor, acerca de los productos de la cooperativa. El marketing actual demanda de la generación de experiencias enriquecedoras y placenteras para los usuarios, puesto que es más costoso generar nuevos clientes y mantener a los que ya son parte de la institución.

5.2. Recomendaciones

- La generación de estrategias direccionadas a segmentos de la población objetivo, debe ser prioritario en el transcurso de este año, para de esta manera recobrar su nivel de posicionamiento y subir escalones en la categorización.
- Se recomienda establecer una clara ventaja competitiva con las demás instituciones financieras por medio de la aplicación de Marketing Relacional en la COAC Chibuleo, de esta manera se determinaran estrategias únicas y funcionales para el mercado financiero ambateño.
- Dentro de las principales recomendaciones, sería el desarrollo de perfiles de clientes de forma específica, mediante la búsqueda de factores más notorios, fuera de la parte monetaria; posiblemente tiempo de vida con la institución, frecuencia de créditos, cumplimiento en los pagos, y de esta forma clasificar a los tipos de clientes de manera más detallada.
- La selección de los canales de comunicación, para las nuevas propuesta de mejoramiento y de aplicación de estrategias debe ser idónea, funcional y real, para evitar desvíos en el mensaje y captar totalmente la atención de los consumidores.
- Verificar periódicamente el avance en colocación de créditos y captación de inversiones; así como también analizar la entrada y salida de actuales y nuevos clientes y determinar las razones de abandonar la institución.
- La comparación de los productos financieros entre los líderes en posicionamiento en el mercado debe realizarse por lo menos 2 veces al año, y determinar porque ciertos productos de la competencia tienen más acogida que los presentado y ofrecidos por la empresa, y una vez hecho esto comparar, mejorar e innovar.
- Los directivos de la COAC Chibuleo deben prestar atención a nuevos procesos de marketing y por ende a estrategia innovadoras y posiblemente diferentes al marketing tradicional, solo con el apoyo total y convencido de las autoridades se podrán implantar las estrategias que en la propuesta se presentarán y así solo así se generará al final el impacto y resultado que se desea.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Tema: Plan de Marketing Relacional y el impacto en la competitividad de la COAC Chibuleo.

Institución ejecutora: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Beneficiarios:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- Socios de la cooperativa.
- Clientes potenciales.
- Investigador.

Localización geográfica:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Eugenio Espejo y 12 de Noviembre

Tiempo estimado para la ejecución: 90 días.

Fecha de inicio: 30 de Mayo del 2015.

Fecha fin: 31 de Agosto del 2015

Equipo técnico responsable:

Investigador: Luis Miguel Reinoso M.

Gerente COAC Chibuleo: Ingeniero Rodrigo Llambo.

Jefe Departamento de Marketing: Ingeniero Cristian Chalán.

Costo total: El costo estimado para la ejecución de la presente propuesta asciende a \$3650 dólares.

6.2. Antecedentes de la propuesta

Toda empresa tiene la obligación de guiar sus actividades en función de un plan de marketing, dependiendo de la actividad que realice, este plan se ajusta y se aplica; además se considera los aspectos que debe combatir para mejorar su posición, respecto a su competencia.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo (COAC Chibuleo), se maneja un plan general de marketing que se encuentra enfocado en mayor razón a la generación de nuevos clientes, es decir la búsqueda y generación de nichos de mercado, además de la utilización de estrategias tradicionales para atraer clientes potencial.

El lanzamiento de nuevos productos con beneficios únicos con un tiempo de aplicación corta, se ha convertido en la tendencia de las cooperativas de ahorro y crédito y es el único marketing que aplican estas empresas.

Actualmente otras instituciones financieras como los bancos desarrollan perfiles de clientes, y en base a estos se han generado las denominadas tarjetas de crédito que buscan la obtención de información y mediante el manejo de un CRM aplican estrategias enfocadas a estos clientes. Por otro lado las cooperativas de ahorro y crédito en especial las indígenas si manejan perfiles, pero su única variable es tiempo de mora en el pago por parte de un cliente en la empresa.

La única clasificación que se maneja, en este sentido son por tipo de clientes en Tipo A1, A2, A3, B1, B2, C1, C2, D, E. (Ver Anexo)

Si bien el mercado financiero de Ambato se considera como uno de los más abundantes en cooperativas de ahorro y crédito, ninguna ha realizado un diseño más estilizado

acerca de los perfiles de los clientes y no únicamente a los clientes inversores, sino que se debe manejar al cliente promedio y sus diversas variables y diseñar estrategias factibles, funcionales y que persigan los objetivos de la empresa.

6.3. Justificación

La propuesta de la elaboración de un Plan de Marketing Relacional es la mejor opción para generar diferenciación en el mercado, y aún más generar el impacto necesario para posicionarse en los clientes actuales y clientes potenciales. La COAC Chibuleo en su afán de mejoramiento continuo, desea establecer estrategias de marketing relacional que le ayuden a posicionar aún más su imagen como institución financiera, y obviamente el incremento de colocación de créditos y captación de inversiones.

El conocer con más profundidad a sus clientes actuales, determinar características homogéneas y mediante las cuales se pueda agrupar a los mismos, y desarrollar un perfil específico funcional, es una estrategia innovadora en el mercado. Por lo general las cooperativas no desarrollan este tipo de estrategias puesto que su segmento de mercado suele ser bajo, y por ciertas razones se piensa que no es necesario el invertir en sus clientes actuales de segmento bajo, aun sabiendo que estos son quienes realizan más transacciones económicas. En vista de esta realidad se realiza la siguiente propuesta de un Plan de Marketing Relacional que ayude a generar productos competitivos y mejorar el nivel de posicionamiento de la COAC Chibuleo.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Estructurar un Plan de Marketing Relacional, que se enfoque en elevar el nivel de competitividad y posicionamiento de la marca a fin de fortalecer la relación con los clientes.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el macro y micro ambiente de la COAC Chibuleo.

- Desarrollar perfiles de los clientes activos de la COAC Chibuleo.
- Elaborar estrategias que permita tener productos competitivos en el mercado.

6.5. Análisis de Factibilidad

6.5.1. Factibilidad Económica – Financiera

La propuesta de implementación de un plan de marketing relacional es factible económicamente puesto que no se requiere de una inversión elevada, ya que el diseño de los perfiles de los clientes y el desarrollo de estrategias son enfocados a los clientes actuales, y a diferencia de atraer nuevos clientes, donde se invierten grandes cantidades de dinero en publicidad y estrategias que abarcan a todo un mercado, la propuesta representa una alternativa de crecimiento a bajo costo.

6.5.2. Factibilidad Administrativa – Operacional

En cuanto a la parte de talento humano, la COAC Chibuleo está en constante capacitación a su personal de contacto directo con los clientes, y una vez con las estrategias a aplicarse el personal se encontrara en óptimas condiciones para aplicar los nuevos procesos en la prestación de los servicios en cada uno de sus productos.

6.5.3. Factibilidad Tecnológica

Siendo la COAC Chibuleo la primera institución ecológica en lo referente a su sistema de generación de energía solar, misma que asciende al 30% del consumo general, a dado un paso gigantesco en implementación de tecnología; además su interés en mejorar sus procesos tecnológicos, como pantallas táctiles, cajeros automáticos y sistema de mensajes de texto ilimitados, se encuentra en todas las posibilidades y predisposición de implementar procesos tecnológicos si fuesen necesarios para la concesión del plan de marketing relacional.

6.5.4. Factibilidad Legal

A partir del año 2013 las cooperativas están bajo la dependencia de la Súper Intendencia de Compañías y a su vez deben cumplir las disposiciones de la Ley de Economía Popular y Solidaria, que procura el mantenimiento de los clientes actuales y velar por la satisfacción de sus intereses y evita cualquier atropello hacia estos; y teniendo en cuenta

esta disposición el plan de marketing relacional cumple con todos los parámetros solicitados.

6.6. Fundamentación Teórica

Plan de marketing relacional

El plan de marketing es un instrumento que permite establecer acciones reales y funcionales, para la correcta ejecución de actividades encaminadas al mejoramiento de las relaciones de la empresa con sus clientes.

Dentro de la planificación general de una empresa se encuentra el plan de marketing este puede estar enfocado a la situación diversa que esté pasando la misma.

Para el autor (**Kotler Philip, 2004, págs. 44**), “*mediante la planificación estratégica, la empresa decide lo que quiere hacer con cada unidad de negocio*”.

Bajo esta premisa (**Kotler Philip, 2004, pág. 45**) nos menciona el contenido de un plan de marketing:

Tabla 45 CONTENIDOS DE UN PLAN DE MARKETING

Secciones	Objetivos
Resumen ejecutivo	Ofrece un resumen de los objetivos y de las recomendaciones principales del plan para la dirección de la empresa.
Análisis de la situación de marketing actual	Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo.
Análisis de amenazas y oportunidades	Identifica las principales amenaza y oportunidades con las que podría encontrarse el producto.
Objetivos	Establece los objetivos de marketing que desea alcanzar la empresa durante el periodo cubierto por el plan y explicita los puntos clave.
Estrategia de marketing	Esboza las directrices de marketing que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los mercados objetivos.
Programa de acciones	Expone cómo se traducirán las estrategias de marketing en programas de acción específicos.

Presupuesto	Detalla un presupuesto de marketing que respalde el plan, lo que consiste fundamentalmente en una cuenta de resultados.
Control	Establece las herramientas de control que se van a aplicar para hacer un seguimiento del progreso del plan.

Fuente: Tabla 2.2 (Kotler Philip, 2004, pág. 45)

Siendo estos los pasos para un plan de marketing, (**Hatton, 2000, pág. 5**), recalca nuevamente en que es un plan de marketing diciendo lo siguiente “*el plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, y debe ser una capacidad básica de todos los empresarios.*”

Si una empresa no tiene un plan de marketing, realizará sus actividades de forma inapropiada dando como resultado el desperdicio de recursos y hasta en ciertos casos perdida sustancial del nivel de ingresos.

Posicionamiento

Toda organización desea saber su cuota de mercado en cierto tiempo determinado, por medio de este indicador puede conocer su nivel de posicionamiento en el sector que se esté desarrollando.

Para el autor (**Fernandez, 2009, pág. 115**), “*la adecuada eleccion del semgemento del mercado aunada a una estartegia de cobertura adecuada que nos permitirá definir el inicio de la estrategia de posicionamiento del producto*”. Sin una adcuada estrategia de posicionameinto se desperdician recursos.

Este autor tambien manifiesta lo siguiente:

El posicionamiento no solo es un lugar en la mente del consumidor, comprende un concepto generalizado que tiene el consumidor, tanto positivo como negativo, sobre un producto.

Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa debe tener bien definido el perfil de este, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que espera

al comprar o consumir el producto; con esta información se puede iniciar una estrategia de posicionamiento a partir de alguna de las siguientes estrategias.

- Posicionamiento a partir de la competencia: En esta estrategia la empresa deberá hacer un análisis de los principales competidores directos y entonces definir las ventajas que tiene el producto respecto a las características del segmento meta.
- Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto: El mercado meta busca productos cuyos atributos le proporcionen un plus, un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra.
- Posicionamiento por ocasiones de uso: En este tipo de estrategia se resalta un uso específico en una ocasión específica del producto en cuestión.

Una vez que se ha elegido una estrategia de posicionamiento es necesario considerar los atributos a través de los cuales la competencia está posicionándose; a partir de los mismos puede elaborarse un mapa de posicionamiento, que deberá estar integrada por al menos dos coordenadas, que serán los atributos detectados.

El posicionamiento debe ser constante, y preciso, en la actualidad las empresas se están dando cuenta de nuevas maneras de posicionarse en la mente del consumidor.

Macro ambiente

El macro ambiente son todos los factores que alteran sustancialmente las actividades de marketing de una empresa en un mercado. Estas fuerzas impulsan o detienen el avance en un momento determinado todo el plan de marketing.

Teniendo conocimiento de lo anterior (**Stanton, 2007, pág. 29**), habla al respecto.

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización:

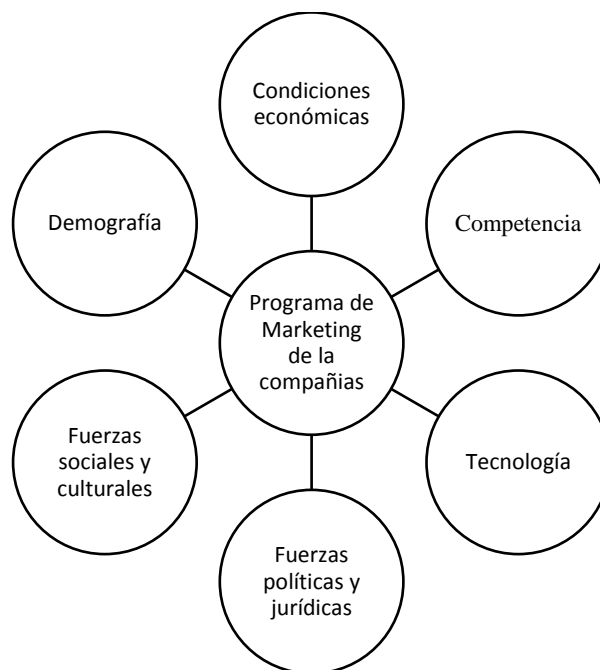
- La demografía
- Las condiciones económicas
- La competencia
- Las fuerzas sociales y culturales
- Las fuerzas políticas y legales
- La tecnología

Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio.

Estas fuerzas son, en general pero no totalmente, incontrolables por la administración. Una empresa puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto.

Así mismo en el siguiente grafico nos ilustra de manera más clara las fuerzas del macro ambiente:

Ilustración 53 FUERZAS DEL MACROAMBIENTE



Fuente: Figura 2.1 Macroambiente externo del programa de marketing de una compañía. (Stanton, 2007, pág. 29)

En el desarrollo de la propuesta se debe tomar en cuenta estos aspectos, para no desviar los objetivos planteados, y así llegar al cumplimiento de las metas.

Micro ambiente

Ya se ha hablado de los factores externos de la empresa, y se pudo reconocer que estos afectan sustancialmente a sus actividades, y más que todo son difíciles de controlar porque no dependen directamente de una sola organización; pero por otro lado es posible controlar otras fuerzas que le pertenecen a la organización, estas son las fuerzas del microambiente.

Son denominadas microambiente porque estas son controladas por la organización, y puede influenciar positivamente o no en todas las actividades de la empresa.

Para el autor (Stanton, 2007, pág. 44), menciona lo siguiente acerca de estas fuerzas:

Ciertas fuerzas internas, que son controlables por la administración, moldean también el esfuerzo de marketing de una organización. Estas influencias internas comprenden las actividades de producción, financieras y de personal de una empresa.

Otras fuerzas ajenas al marketing son la ubicación de la compañía, su fuerza de investigación y desarrollo y la imagen total que proyecta al público.

La imagen de una organización tiene un efecto en su capacidad de atraer capital, empleados y clientes.

Otra consideración en el ambiente interno de una empresa es la necesidad de coordinar las actividades de marketing y las ajenas a este.

Para tener un mayor entendimiento se adapta la siguiente ilustración:

Ilustración 54 FUERZAS DEL MICROAMBIENTE



Fuente: Figura 2.3 Ambiente interno que afecta a las actividades de marketing de una empresa. (Stanton, 2007, pág. 44)

La unión, análisis, desarrollo de actividades en control total y parcial de los aspectos ya sean macro y micro ambientales permitirá el desarrollo de un excelente plan de marketing mismo que contara con la capacidad de aplicación.

Perfil del cliente

El desarrollo de perfiles de los clientes en un empresa suele hacerse de manera no profunda, y únicamente guiándose en aspectos más relacionados con los ingresos que percibe, un análisis detallado y de grandes aptitudes únicamente lo realizan las empresas multinacionales puesto tienen que acoplarse a mercados nuevos.

A cerca de este hecho (**BURNETT, 2002, págs. 197-198**), nos habla al respecto:

La comprensión de los planes corporativos generales del proveedor y el cliente ya se ha mostrado.

Perfil del cliente

- Coteja detalles de este cliente específico y puede incluir:
- El nombre de las compañías, las direcciones, los números de teléfono y fax, la dirección de e-mail y detalle sobre la página web.
- Compañías asociadas, divisiones o sucursales (indicando con cuántos de ellos realizan negocios en la actualidad) y lugares de entrega.
- Tamaño (empleados, ingresos, sucursales, etc.) y estructura organizativa.
- Número de unidades de toma de decisiones separadas y personal del cliente clave.
- Información relevante sobre sus productos y los mercados a los que sirven.
- Sus clientes clave.
- Condiciones de pago.
- Información sobre procesos, equipamiento, etc.

En lo referente del perfil del cliente también es necesario mencionar que todo cliente tiene una historia, de igual manera lo menciona (**BURNETT, 2002, págs.198**)

Historial comercial del cliente.

Es un historial y una previsión de las tendencias relativas del cliente. La prolongación del historial en el tiempo dependerá de la importancia de estos datos para las circunstancias actuales.

- Sus datos financieros (Ingresos anuales y tendencias de los beneficios)
- Gasto anual que el cliente realiza en el tipo de productos que usted ofrece con un análisis de o sus productos clave comparado con, al menos, la de dos competidores principales.
- Ventas de sus productos o servicio a las divisiones o sucursales.
- Explicación de las variables anuales en sus compras y sus ventas.
- Tendencias clave en las relaciones de su proveedor.

Objetivos empresariales principales del cliente

Se trata de un listado de los objetivos empresariales generales del cliente (a corto y largo plazo) extraídos de su planificación empresarial y que cubre las áreas de marketing, facturación, finanzas, expansión, desarrollo del producto, etc., a las que usted como proveedor, puede contribuir.

Finalmente el planteamiento de una estrategia para cada perfil del cliente es lo que se necesita para generar una correcta actividad de marketing funcional, a esto (BURNETT, 2002, págs. 199), considera lo siguiente:

Visión de conjunto de la estrategia del cliente

Es una evaluación de las relaciones y planes estratégicos actuales.

- Sus puntos fuertes con este cliente (identifique tres específicamente).
- Sus puntos vulnerables; ¿Qué acontecimientos podrían poner en peligro su posición?
- Sus oportunidades (a corto y largo plazo)

Una oportunidad (o problema) en la situación actual del cliente suele ser un desequilibrio entre los resultados reales actuales y los resultados esperados, o un fuerte deseo del cliente por mejorar los métodos existentes, adoptar nuevos métodos o realizar una ampliación hacia nuevas actividades, a las que sus objetivos de ventas principales deberían dirigirse.

El desarrollo de un perfil de los clientes es apropiado para que una institución logre sobresalir de las demás del sector, es una estrategia que muy pocas instituciones logran establecer y más que todo aplicarlas en su totalidad y tener éxito.

Estrategias

La construcción de estrategias que sean efectivas, depende radicalmente de factores propios de la empresa y sobretodo del mercado en el cual se esté desarrollando, a este anuncio (Iniesta, 2001, págs. 125-126-127), menciona que existen estrategias, dependiendo del concepto que posea la empresa.

Liderazgo

Líder es toda organización o empresa que ha llegado al rango más elevado del Ranking de su sector, destacando por detentar la mayor cuota de mercado, por su sólido posicionamiento, por su poder financiero, o por su gran cobertura geográfica.

Es imitado por toda suerte de empresas y es el punto de referencia para los competidores. Se halla en la fase de madurez, fuertemente consolidado y disfrutando de economías de escala. Sus inversiones en política de comunicación son mínimas en proporción con la cifra de negocio conseguida.

Reto

Practican las estrategias de reto las grandes marcas que, ocupando las posiciones inmediatas al líder en el ranking del sector, aparte de conservar sus bastiones, permanecen en una actitud de ataque a la marca dominante y frente a sus directos competidores.

La esencia de la estrategia del reto es el ataque frontal o de flancos para ampliar su participación en el mercado, a costa del líder, de la competencia o cubriendo huecos vírgenes o poco cubiertos o mal defendidos, acometiendo con precios condiciones promocionales, con una mejor calidad, con un mejor servicio pre/posventa, ganándose a los distribuidores, etc.

Seguimiento

Fruto de las poderosas campañas protagonizadas por las marcas dominantes en el mercado, el clima favorable a la compra y consumo de determinados productos es aprovechado por las marcas seguidoras, imitando o descaradamente copiando sus marcas, composición, diseños, envases, técnicas y sistemas, ofreciéndolos a precios reducidos y ganando mercado. Se trata de una práctica muy introducida en el mercado, causa y origen de la extraordinaria y creciente similitud entre marcas y diseños reinantes en el mercado.

Especialización

Seleccionar un hueco de mercado muy concreto y limitar toda la acción de marketing a profundizar en él, prescindiendo de intervenir en el mercado general y huyendo, por lo tanto de combatir con las grandes marcas, son las bases de la estrategia del especialista.

Es propio de empresas pequeñas, en ocasiones con escaso poder financiero, de producción o logístico, sin embargo muchas grandes organizaciones adoptan y practican excepcionalmente esta estrategia de especialización para algunas de sus unidades de negocio.

Estas estrategias se enfocan en el nivel que se encuentre la empresa, dependiendo su ubicación puede utilizarse alguna, sin embargo en mi criterio personal las estrategias deben varias sustancialmente previa investigación de los factores que alteren a una organización, la imagen que posean los directivo no es igual a un estudio realizado que permite dar con frialdad la realidad de una empresa.

Productos competitivos

En los principios del marketing, todas las empresas se enfocaban en verde y esa era su única razón de ser; al ir transcurriendo los años, la cultura de un mercado va evolucionando y sufriendo grandes cambios, hasta llegar a la actualidad donde nos encontramos en un mundo globalizado, donde las economías de escala se encuentran al tope y las marcas se han posicionado gracias a los productos y servicios diferenciados que ofertan a sus clientes.

En este sentido, es necesario establecer un producto o un servicio competitivo, diferenciado que permita generar una marca permanente en el consumidor, y hacerlo de uso una cuestión diaria.

Hablando acerca del tema encontramos a **(Limas Suares, 2012, pág. 88)**, no indica en su ilustración:

Ilustración 55 POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO

POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO

- Que es: Lugar que el producto con base en sus atributos importantes ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia
- como se logra: Planear las posiciones de sus productos obteniendo mayor ventaja posible en los mercados objetivo a través de ESTRATEGIAS DE MARKETING
- Por eso debe quedar claro que Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o a las personas a las que se quiere influenciar con respecto a los atributos o beneficios importantes del producto.

Fuente: Figura 2.25 Concepto de posicionamiento de productos. (Limas Suares, 2012, pág. 91)

Dentro del posicionamiento del producto podemos encontrar, según el autor **(Limas Suares, 2012, págs. 95-96)**, como dar competitividad a un producto mediante lo siguiente:

La diferenciación del producto: una empresa puede diferenciar su producto con base en su forma, material, característica, diseño, componentes, estilo, duración, seguridad, confiabilidad, comodidad, facilidad de uso, calidad, etc.

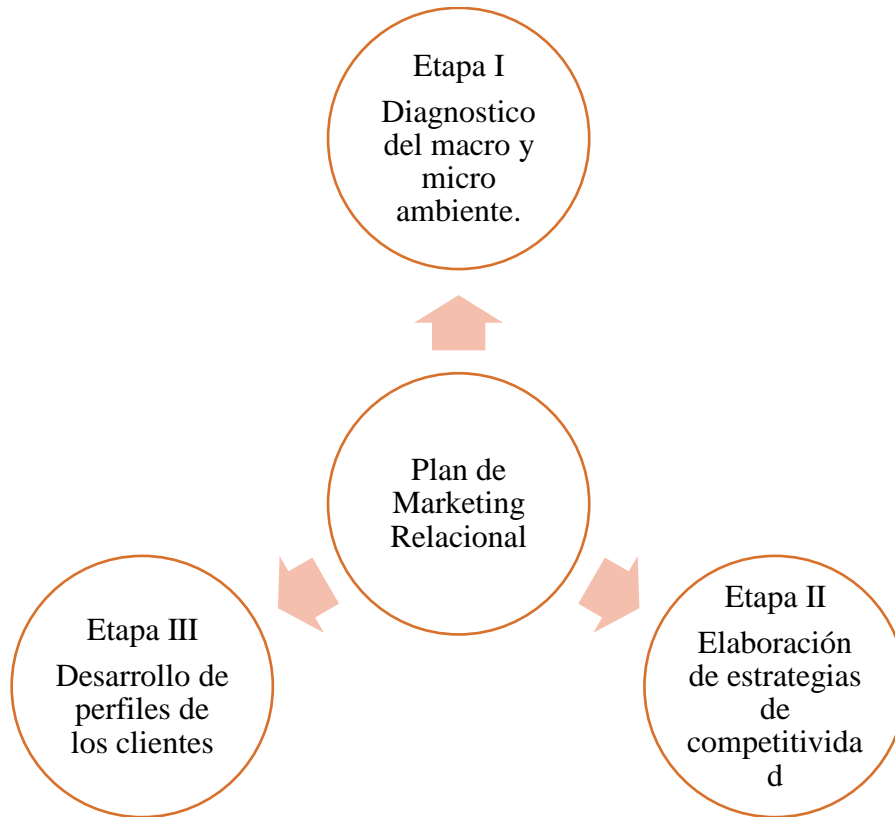
Otras estrategias en base al producto son:

- Los atributos específicos del producto.
- Las necesidades que satisface o los beneficios que ofrecen.
- Las ocasiones de uso.
- Clases de usuarios.
- Separándolos de los de la competencia.
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Diferentes clases de productos.
- La diferenciación de los servicios.
- La diferenciación del personal.
- La diferenciación del canal.
- La diferenciación de la imagen.

Todas las maneras de diferenciación y de competitividad de un producto, deben ser analizadas minuciosamente puesto que no todas las organizaciones pueden aplicar, varias de ellas si no que unas cuantas, debido a sus costos y capacidad instalada.

6.7. Metodología Modelo Operativo

Ilustración 56 ETAPAS DE LA PROPUESTA



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Etapa I Diagnostico del macro y micro ambiente

Empresa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., nace el 17 de Enero de 2003, el número de fundadores alcanza a las 27 personas, y tras un trabajo constante a partir del año 2000, nace la idea de conformar una cooperativa de ahorro y crédito, esta surge por la necesidad y discriminación que sufrían sus semejantes (indígenas); abren su primera oficina en la ciudad de Ambato en la Av. Los Andes y con un capital de \$ 6000 dólares que ahora se constituye en una empresa de aproximadamente \$ 70.000.000 millones de dólares.

Desde el principio Rodrigo Llambo, se responsabilizó como gerente general de la cooperativa, y no ha dejado de trabajar en beneficio de la institución y el asegura que la COAC Chibuleo tiene muchos proyectos que poner en circulación en beneficio de los socios de la cooperativa, la comunidad, la ciudad, la provincia y el país.

Misión

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, es una institución que comercializa servicios financieros, con enfoque de calidad, competitividad y ética, los cuales están encaminados a satisfacer las necesidades de la población, precautelando su bienestar y confianza, y de esta manera comprometernos con el desarrollo socioeconómico del país.

Visión

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo al 2020 consolidará su liderazgo en la sierra central, en la prestación de productos y servicios financieros enfocados en nuestros socios, con estándares de calidad, con personal calificado y de alto impacto socioeconómico; ubicándonos dentro del estándar más alto en calificación de las cooperativas de ahorro y crédito Grado 5.

Productos Financieros

Para mayor conocimiento se exponen todos los productos financieros que tiene la COAC Chibuleo a disposición de sus clientes.

CUENTA DE AHORRO

- **Requisitos y Documentos a presentar**

Personas Naturales

1. (2) copias de la cedula y certificado de votación. A color
2. Planilla de pago de agua, luz o teléfono del lugar de residencia
3. Valor mínimo 30.00 de apertura

Distribución del valor de la apertura de cuenta

Los USD \$ 30 dólares que serán distribuidas de la siguiente manera:

- a. 20.00 en certificados de Aprobación
- b. 2.00 En Ahorros
- c. 5.00 Emisión de tarjeta de crédito
- d. 3.00 Gastos Administrativos

Cuenta de Ahorro Fácil

Es un depósito a la vista, en que los fondos ahorrados por cliente son de disponibilidad inmediata que genera una rentabilidad o interés mensual durante un periodo de tiempo según el monto ahorrado.

Tasa de Interés anual del 3%

Beneficios

1. En la casa de ser menores de edad indicarles que cuando lleguen a su mayoría de edad pueden acceder a crédito y junto con sus ahorros pueden lograr otras metas.
2. Disponibilidad de los fondos en todo momento.

3. Cero costos de mantenimiento
4. Acceso a asistencia medica
5. Los ahorros se convierten en oportunidad de inversión.

- **Requisitos y Documentos a presentar**

Solo para menores de edad

1. Copia de cedula del niño
2. Copia de cedula y certificado de votación. A color (representante)
3. Planilla de pago de agua, luz o teléfono del lugar de residencia.
4. Valor mínimo 2.00 de apertura

Personas Jurídicas

1. Copia el Ruc
2. Nombramiento del representante legal
3. Acta de constitución
4. Copia de los estatutos
5. Copia de cedula y certificado de votación. A color de presidente y tesorero.
6. Planilla de pago de agua, luz o teléfono del lugar de residencia.
7. Valor mínimo 30.00 de apertura

Distribución del valor de la apertura de cuenta

Menores de Edad

Los USD\$ 2 dólares que serán distribuidos de la siguiente manera:

- a. 1.00 En Ahorro
- b. 1.00 Gastos Administrativos

Personas Jurídicas

Los USD \$ 30 dólares que serán distribuidos de la siguiente manera:

- a. 29.00 En Ahorro
- b. 1.00 Gastos Administrativos

Ahorro Programado

Este producto fue destinado a aquellas personas que buscan cumplir con una meta a mediano y largo plazo a través del ahorro y que en un determinado tiempo logren un depósito considerable a su vez obtener un interés atractivo.

Para este producto el socio o cliente firma un contrato

Tasa de interés anual del 4% al 5,5%

Beneficios

- Acceso a crédito.
- Tasa anual sobre saldo con pago mensual fijada por comité
- Cero costos de mantenimiento.
- Si el cliente tiene un crédito se puede negociar que junto con el pago de la cuota se ahorre el valor pactado.

- **Requisitos y Documentos a presentar**

Personas Naturales

1. Copia de cedula y certificados de votación. A color
2. Planilla de pago de agua , luz o teléfono del lugar de residencia
3. Valor mínimo 20.00 de apertura

Condiciones

- Fijar una cuota mínima mensual que será abonada a la cuenta por el cliente.
- El plazo mínimo de permanencia del fondo debe ser de 3 meses. Puede ser mayor el plazo.
- Pago y capitalización con tasa preferencial, mayor a la de ahorros a la vista.

Servicios Complementarios

1. PAGO AGIL DE SERVIPAGOS
2. EASY GIROS
3. SOAT SEGUROS
4. ASISTENCIA MEDICO
5. SEGURO DE DESGRAVAMEN
6. TARJETAS DE DEBITO
7. RECAUDACION DE PLANILLAS DE SERVICIOS ELECTRICOS EEASSA
8. BONO DE DESARROLLO HUMANO
9. SPI
10. FACILITO

PAGO AGIL DE SERVIPAGOS

Es la recepción de pagos en efectivos a través del sistema de servipagos los servicios que se recaudan son:

- Depósitos de Produbanco
- CNT
- SRI pre realizada
- CNT Pacifico
- Matriculación Vehicular
- Pago de impuestos RUC Y RISE
- CTG citaciones.
- CTG tramites.
- Transferencia de dominio vehicular
- Depósitos de otros bancos DINNERS CLUB Y BCO. PICHINCHA
- Movistar
- Pacificard
- Empresa Eléctrica Quito
- Agua Potable de Quito
- Revisión vehicular

- Tiempo Aire Claro
- TV cable
- IESS historial laboral

EASYPAGOS

Requisitos:

Llenar el formulario de envío

Entregar el valor en efectivo

MONEYGRAM PAGOS

Requisitos:

Copia de la cedula y original

Clave correspondiente de 8 dígitos

ECUADOR TRANSFER.

Requisitos:

Copia de la cedula y original

Clave correspondiente de 8 dígitos

Tarifas

Ecuador a Ecuador y Perú de 0 a \$ 100	\$ 3
Ecuador a Ecuador y Perú > a 100,01	3%
Ecuador a Colombia desde \$ 0 a \$ 100	\$ 3,50
Ecuador a Colombia desde \$100,01 a 500.00	4%

Ecuador a Colombia > a \$ 500,01	4,50%
Ecuador a México desde \$0 a \$ 100	\$ 4,90
Ecuador a México dese \$ 100,01 a \$ 500,00	4,90%
Ecuador a México > a \$ 500,01	8,00%
Ecuador a resto del mundo desde \$ 0 a 100,00	\$4,90
Ecuador al resto del mundo de \$ 101,00 a \$ 1000,00	4,90%
Ecuador al resto del mundo > \$ 1000,01	
(Aplica el 5% de salida de divisas)	4%

ASISTENCIA MÉDICA

Tipos

- Individual
- Familiar

Beneficios

- Consulta medicas General, Ginecología y Pediatría al 100% de cobertura.
- Dotación ilimitada de medicinas bajo, (listado de medicinas) al 100% de cobertura (Red de farmacias Medicity, Sana Sana y Económicas.)

Costo

- Individual \$ 0,50 mensual
- Familiar % 1,25 mensual

Seguro de Desgravamen

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo posee una póliza de seguro de desgravamen con la empresa EQUIVIDA para que esta nos indemnice en el caso que algún deudor (socio o cónyuge que posean créditos) de nuestra institución sufra un siniestro en cualquier parte del mundo durante 365 días del año. (Aplica restricciones)

Requisitos

- Copia de la cedula y papeleta de votación del socio
- Partida de nacimiento integra del socio
- Partida de defunción integra del socio
- Certificado de inhumación y sepultura original o certificado
- Informe estadístico del INEC
- Si es muerte en carretera o suicidio (parte clínica) original o certificado
- Si es muerte en algún centro médico (historia clínica) original o certificado
- Si es muerte en domicilio (certificado médico) original o certificado

SOAT

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo recauda valores por concepto de Póliza de seguro obligatorio de accidentes de tránsito a través de la empresa Seguros Colonial (QBE).

Requisitos:

- Presentar Matricula o factura del vehículo.
- Cédula
- Pago en efectivo.

TARJETAS DE DEBITO COONECTA

Tarjeta plástica aproximadamente 8.5 x 5.3 cm con una banda magnética en el reverso que guarda información sobre los datos de acceso, el nombre y número de cuenta del titular, usada para poder efectuar con ella operaciones financieras.

Esta tarjeta puede ser adquirida por personas naturales que posean cuentas ya sea de ahorros o ahorro fácil.

Beneficios

- Permite efectuar retiros en efectivo hasta \$ 200.
- Consultas de sus saldos de ahorros.
- Retiros en los cajeros de la cooperativa, o en las redes afiliadas de BANRED y COONECTA.

Costo

El costo de la tarjeta de débito es de \$ 5.

El costo de mantenimiento anual de tarjeta de débito es de 1,65 (resolución No SEPS-IEN-2013-064 del 8 de noviembre del 2013).

Recaudación de Planillas de Servicios Eléctrico EEASA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., recauda planillas de servicio eléctrico de EASSA, en la ventanilla de extensión ubicada en la Av. Bolivariana y el Cóndor en el interior del Mercado América.

Requisitos

- Dinero en efectivo
- Numero de medidor

Los Horarios de Atención son los días

- De lunes a viernes en el horario de 8H30 a 5H30.
- Los días domingos de 8H00 A 14H00.

BONOS DE DESARROLLO HUMANO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., paga el bono de desarrollo humano, beneficio que es otorgado por el Gobierno Ecuatoriano.

REQUISITOS:

- Cedula original
- Se requiere presencia del beneficiario

En caso de pago a terceras personas

- Cedula original del beneficiario
- Cedula original de la persona nombrada en el poder especial.
- Poder original.

SPI

El Sistema de Pagos Interbancario es un servicio que presta el BCE, a través de las instituciones del sistema financiero, que permite que clientes de una institución financiera transfieran, en forma electrónica, recursos de su cuenta a un cliente de otra entidad del sistema financiero.

Beneficios

- Es valor agregado para nuestros socios y clientes
- Disminución de los plazos de disposición de fondos.
- Reducción del tiempo empleado en gestión de trámites bancarios.
- Eliminación del riesgo y fraudes por el manejo efectivo

Diagnostico situacional PESTEL

Político

Según el registro oficial N° 332 del código monetario del Ecuador, en la Sección 1 De la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera establece:

Artículo 15.- Facultades macroeconómicas. La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera podrá establecer condiciones y límites a la posición en activos externos que las entidades financieras, de valores y seguros, así como las entidades no financieras que otorguen crédito por sobre los límites que establezca la Junta, mantengan en el exterior.

Además, podrá establecer condiciones y límites a los montos de fianzas, avales, garantías o cualquier otro contingente que otorguen las entidades del sistema financiero. En este sentido esta junta puede, establecer políticas que limiten la capacidad en el desarrollo de actividades a las instituciones financieras, impidiendo así que el sector cooperativista se desarrolle en su totalidad.

Económico

Sección 1 De la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera establece:

Artículo 12 Determinar para la economía nacional el nivel de liquidez global consistente con los objetivos estratégicos definidos para el ejercicio de la política económica;

Así mismo en el **Artículo 14** de la Sección 2 del Banco Central del Ecuador establece.

El presupuesto del Banco Central del Ecuador será aprobado por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

En el caso que los ingresos de la gestión del Banco Central del Ecuador no sean suficientes para la operación, el ministerio rector de las finanzas públicas asignará las partidas presupuestarias correspondientes, de conformidad con los procedimientos dispuestos en el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas.

En este sentido el Banco Central por medio del Código Orgánico de Planificación y Finanzas, puede interferir en el desarrollo económico de las instituciones financieras, si así requiriese el estado, para dar cumplimiento a los objetivos de la nación.

Social

La aparición de instituciones financiera indígenas, apertura nuevos caminos a personas con escasos recursos económicos, en este sentido las cooperativas rompieron un tabú en el cual la sociedad de bajos recursos, no podía acceder a estos servicios, de esta forma las entidades financieras han aportado al desarrollo de aquellos menos favorecidos y han cambiado la forma de prestar servicios a nivel nacional.

Tecnológico

La implementación del sistema de internet 4G, facilitará las transacciones a nivel local y nacional, lamentablemente ninguna cooperativa maneja, el uso de tecnología a esa escala, y aún más el uso del dinero electrónico. Es necesario recalcar que el uso del dinero electrónico esta fuera del rango cooperativista indígena ya que su segmento no utiliza con frecuencia las nuevas tecnologías.

Legal

Bajo las nuevas regulaciones por parte de la SEPS y del Banco Central se establecen normativas, que permitan sostener el sistema económico que se viene manejando, según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, toda institución financiera debe cumplir con indicadores administrativos, operacionales y financieros, llegando a este punto se están llevando a cabo auditorias severas que posiblemente harán que desaparezcan ciertas instituciones.

Matriz FODA

Tabla 46 Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la imagen institucional. • Crecimiento del mercado local • Aprovechar nivel de posicionamiento para expansión y apertura de nuevas sucursales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias diferenciadoras por parte de la competencia • Aplicación de Bench Marketing por parte de otras cooperativas. • Innovaciones tecnológicas y productos financieros de la competencia.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propia y adecuada. • Nichos de mercado, localizados en su propia base de datos. • Socios pasivos, pueden ser reactivados. • Experiencia y conocimiento del mercado financiero. • Personal en constante capacitación • Se encuentra entre los líderes en posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de merchandising en la institución. • Inexistencia de estrategias enfocadas a socios activos. • No realizan búsqueda de nichos de mercado en su base de datos. • Tiempos de espera largos en el área de créditos. • Insatisfacción por parte de los clientes actuales y separación de la institución.

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

En la presente matriz FODA se ha determinado los factores que intervienen o afectan a la empresa, en el ámbito externo se encuentra los factores de Oportunidades y Amenazas: y en el ámbito interno los factores de Debilidades y Fortalezas, el análisis y la relación de estos factores permitirán determinar estrategias que permitan dar solución a la falta de marketing relacional en la Cooperativa, la misma que logre con los mismos minimizar las debilidades y amenazas, y que logre aprovechar Fortalezas y Oportunidades que posee.

Los factores descritos en el ámbito externo son los que afectan positiva y negativamente y que la empresa no puede controlar, y los factores internos son los que la empresa si puede realizar una manipulación con el fin de mejorar todas sus posibles falencias, estos factores tanto internos como externos afectan a la institución.

Matriz de relación FA, DA, DO, FO.

Tabla 47 Matriz de relación FA, DA, DO, FO.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la imagen institucional. • Crecimiento del mercado local • Aprovechar nivel de posicionamiento para expansión y apertura de nuevas sucursales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias diferenciadoras por parte de la competencia • Aplicación de Bench Marketing por parte de otras cooperativas. • Innovaciones tecnológicas y productos financieros de la competencia.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propia y adecuada. • Nichos de mercado, localizados en su propia base de datos. • Socios pasivos, pueden ser reactivados. • Experiencia y conocimiento del mercado financiero. • Personal en constante capacitación 	<p>F2.O2. Realizar una segmentación según el perfil de clientes, mediante la utilización de la base de datos, y determinar características que puedan usarse a favor.</p> <p>F3.O4. Realizar recuperación de clientes inactivos y realizar un seguimiento para transformarlos en clientes</p>	<p>F2.A1. Implementar características de crédito únicas para los perfiles de clientes</p> <p>F6.A3. Poner a disposición de los socios, pantallas táctiles para mejorar su experiencia en el servicio.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra entre los líderes en posicionamiento. 	activos.	
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de merchandising en la institución. • Inexistencia de estrategias enfocadas a socios activos. • No realizan búsqueda de nichos de mercado en su base de datos. • Tiempos de espera largos en el área de créditos. • Insatisfacción por parte de los clientes actuales y separación de la institución. 	<p>D1.01. Realizar Merchandising dentro de las instalaciones, enfocados en mejorar la experiencia de los usuarios.</p> <p>D5.02. Realizar un servicio Post para dar seguimiento a los clientes y determinar las necesidades y exigencias del cliente.</p>	<p>D1.A1. Estructurar un manual de relación cliente – empresa, que ayude a mejorar la satisfacción de los clientes actuales.</p> <p>D5.A1. Diseñar instrumentos distractores, actividades, objetos que estén enfocados a la ilusión de reducir el tiempo de espera.</p>

El presente matriz de relación del FODA nos permite determinar con los factores previamente establecidos como Fortaleza, Debilidades, Amenazas, y Oportunidades determinar las estrategias mediante el cruce de información. Es decir realizar las FO-FA- DA- y DO estas misas os sirven como principal guía para poder determinar qué es lo que se debería realizar para mejorar o fortalecer a la empresa a continuación se muestra las estrategias de los cuatro factores internos y externos:

Estrategias Fortalezas Oportunidades

- Realizar una segmentación según el perfil de clientes, mediante la utilización de la base de datos, y determinar características que puedan usarse a favor.
- Realizar recuperación de clientes inactivos y realizar un seguimiento para transformarlos en clientes activos.

Estrategias Fortalezas Amenazas

- Implementar características de crédito únicas para los perfiles de clientes
Poner a disposición de los socios, pantallas táctiles para mejorar su experiencia en el servicio.

Estrategias Debilidades Oportunidades

- Realizar Merchandising dentro de las instalaciones, enfocados en mejorar la experiencia de los usuarios.
- Realizar un servicio Post para dar seguimiento a los clientes y determinar las necesidades y exigencias del cliente.

Estrategias Debilidades Amenazas

- Estructurar un manual de relación cliente – empresa, que ayude a mejorar la satisfacción de los clientes actuales.
- Diseñar instrumentos distractores, actividades, objetos que estén enfocados a la ilusión de reducir el tiempo de espera.

Tabla 48 Matriz de evaluación de factores externos EFI.

Factores determinante de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
Infraestructura propia y adecuada.	0,10	3	0,30
Nichos de mercado, localizados en su propia base de datos.	0,12	2	0,24
Socios pasivos, pueden ser reactivados.	0,12	3	0,36
Experiencia y conocimiento del mercado financiero.	0,06	1	0,06
Personal en constante capacitación	0,08	2	0,16
Se encuentra entre los líderes en posicionamiento.	0,05	2	0,10
DEBILIDADES			
Carencia de Merchandising en la institución.	0,10	3	0,30
Inexistencia de estrategias enfocadas a socios activos.	0,16	4	0,64
No realizan búsqueda de nichos de mercado en su base de datos.	0,09	2	0,18
Tiempos de espera largos en el área de créditos.	0,07	3	0,21
Insatisfacción por parte de los clientes actuales y separación de la institución.	0,05	4	0,20
TOTAL	1		2,75

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel (2015).
Fuente: FODA

En la matriz EFI se ha determinados los Factores de Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y se ha realizado la ponderación de los mismos para ello se ha establecido una ponderación que sumada los dieciséis factores dan un resultado de uno, la calificación que se ha dado a cada factor va de 1 a 4 siendo en menor importancia hasta de mayor significación, la multiplicación de la ponderación con la calificación nos da una calificación pondera y la suma de los mismos nos arroja un resultado que es de 2,75 que se encuentra sobre el parámetro establecido, que es de 2.5 es decir que la empresa se encuentra medianamente bien, y que necesita de sus fortalezas para disminuir sus debilidades, logrando así la búsqueda del crecimiento de la misma.

Las mayores fortalezas que posee la COAC Chibuleo, es su infraestructura, la posibilidad de encontrar nichos de mercado en su base de datos, y la constante capacitación que proponen los directivos.

Por otro lado las debilidades más significantes que posee son la ausencia de Merchandising en la empresa, si la no utilización de su base de datos para desarrollar estrategias, y por ende la activación de socios inactivos.

El peso de la ponderación de los factores externos de las fortalezas está realizada de la siguiente manera. La infraestructura posee un 0.10, se considera un factor importante porque el contar con una edificación propia ayuda a la imagen que se proyecta sobre los socios, y por ende atrae a nuevos socios. Los nichos de mercado con la ponderación de 0.12 es un factor muy importante porque así la cooperativa puede generar mayores beneficios, de colocaciones y de captaciones.

La oportunidad de reactivar a los socios pasivos es una estrategia latente de menor costo y que generará mayores beneficios, por esta razón se la pesa con 0.12. La experiencia del mercado financiero es vital, pero este conocimiento ya lo tienen la competencia directa, por eso se pesa esta variable con un 0.06.

El personal en constante capacitación permite brindar un mejor servicio, mejores procesos y mayor administración, por eso es muy importante y llega a obtener un peso de 0.08. Finalmente el encontrarse entre los líderes, le da la importancia de seguir mejorando y seguir satisfaciendo necesidades de sus socios, por ello se le da un peso de 0.05, ya que esta consigna tiene todas las cooperativas.

En los factores de éxito en las debilidades encontramos la carencia de Merchandising con un peso de 0.10, si bien se la considera de importancia para mejorar la relación con el cliente, esta permitirá de manera subconsciente llegar a la mente del consumidor; sin embargo es un factor que no solventará la inexistencia de marketing relacional.

La inexistencia de estrategias enfocadas a socios activos, cubre el 0.16 en peso, se la tal ponderación porque solo mediante el desarrollo de estrategias direccionadas a sus socios actuales les permitirá obtener una ventaja diferenciadora.

La baja búsqueda de nichos de mercado en su base de datos tiene un peso de 0.09, es una debilidad latente de todas las cooperativas, no identifican a nichos ya existentes que pueden ser optimizados y aprovechados.

Los tiempos de espera largos en el área de créditos, es un fenómeno que se presenta en todas las cooperativas, sin embargo, entre unas y otras existen más cajas disponibles para atender a la mayor cantidad de clientes a la vez, se le da un peso de 0.07, puesto que no todas las cooperativas cuentan con el espacio físico para brindar mayor servicio.

La separación de los clientes actuales obtiene un peso de 0.05, ya que es un fenómeno que se presenta en toda institución financiera, sino se le entrega el crédito se separan de la institución, no se la califica con mayor puntuación ya que esto ocurre en todas las cooperativas, y sobre todo porque depende de los factores anteriores para reducir esta tendencia.

Tabla 49 Matriz de análisis interno EFE

Factores determinante de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
Fortalecimiento de la imagen institucional.	0,20	1	0,20
Crecimiento del mercado local	0,17	4	0,68
Aprovechar nivel de posicionamiento para expansión y apertura de nuevas sucursales.	0,12	3	0,36
AMENAZAS			
Estrategias diferenciadoras por parte de la competencia	0,23	3	0,69
Aplicación de Bench Marketing por parte de otras cooperativas.	0,18	2	0,36
Innovaciones tecnológicas y productos financieros de la competencia.	0,10	2	0,20
TOTAL	1		2,49

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel (2015).
Fuente: FODA

En la elaboración de la Matriz EFE se determinó los factores de éxito externo, es decir Las Amenazas y Oportunidades, y de la misma manera se procedió a establecer una ponderación en los diferentes factores hasta que sume una y la calificación se la da según el grado de importancia o relevancia que tendrá en la institución la calificación promedio que obtuvo es de 2,49 que se encuentra en el promedio establecido de 2.5 es decir que la empresa aun ni realiza el aprovechamiento de todas las Oportunidades para minimizar las Amenazas.

El crecimiento del mercado local mediante la diferenciación es la mayor oportunidad que se presenta y por ende la reactivación de socios inactivos y el fortalecimiento de la imagen institucional.

Se toma como mayor amenaza la aplicación de estrategias diferenciadoras por parte de la competencia, ya que repercute directamente en la mente del consumidor. El Bench marketing, es otra amenaza ya que la competencia puede acoplarse, copiar y aplicar las estrategias desarrolladas por la cooperativa.

En los factores de éxito externos, en las oportunidades encontramos al fortalecimiento de la imagen institucional con el peso de 0.20, ya que la oportunidad latente es el mejoramiento de la imagen, y es tan importante que según la imagen que se proyecte la empresa crecerá o se estancará.

El peso del crecimiento local es de 0.17, se le da esta calificación porque existe una alta oportunidad de captar una mayor cuota de mercado, beneficiando así a la empresa. El aprovechamiento del nivel de posicionamiento es primordial y con un peso del 0.12, existe la factibilidad de aperturar nuevas sucursales o desarrollar nuevas estrategias que serán bien tomadas por los socios.

Dentro de las amenazas encontramos a estrategias diferenciadoras por parte de la competencia con un peso del 0.23, este es el factor más importante, la competencia se ve marcada por cual cooperativa desarrolla mejores estrategias que las hagan únicas y este punto es el que plantea el éxito de la empresa.

El Bench marketing con un peso del 0.18, se da este valor conociendo que una vez una entidad ha lanzado una campaña de marketing o aplicado estrategias únicas, la competencia no tarda en copiar y adaptar estas estrategias a su propia empresa a lo cual, es una amenaza permanente que afecta directamente a la cooperativa.

Las innovaciones tecnológicas con un peso de 0.10, representan otra amenaza, las nuevas generaciones tienen mayor conocimiento sobre esta tendencia y por ende, las cooperativas van mejorando su sistema tecnológico global, para atender de mejor manera a sus clientes.

Tabla 50 Matriz de perfil competitivo.

Factores críticos para el éxito	Ponderación	COAC Chibuleo		Cooperativa Ambato		Cooperativa Mushuc Runa	
		Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado
Internos							
Atención al cliente	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Capacitación	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15
Rapidez en entrega de servicios	0,07	3	0,21	1	0,07	4	0,21
Personal	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15
Beneficios	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32
Experiencia	0,03	3	0,09	3	0,09	4	0,12
Motivación	0,07	3	0,21	1	0,07	3	0,21
Comunicación interna	0,05	3	0,10	1	0,10	3	0,15
Calidad del servicio	0,03	3	0,09	2	0,06	3	0,09
Ubicación	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Tasa de interés.	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Externos							
Uso de Tecnología	0,07	3	0,21	1	0,07	4	0,28
Posicionamiento	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32
Rentabilidad	0,02	3	0,06	2	0,04	4	0,08

Demanda de clientes	0,04	3	0,12	2	0,08	4	0,16
Seguridad	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Imagen Corporativa	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32
Confianza	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18
TOTAL	1		3,27		2,24		3,78

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel (2015).

Fuente: FODA

En la matriz de competitividad se realiza la comparación de los factores claves de éxito tanto interno como externo se le dio una ponderación de suma 1 y la calificación depende del grado de significación que tiene para cada una de las cooperativas, las Institución Financieras que se han utilizado son aquellas que se considera competencia directa, pues teneos a la COAC Mushuc Runa y a la COAC Ambato, por los años de experiencia y confianza que tiene en la localidad son las principales competencias que tiene la cooperativa, la COAC Chibuleo tiene una calificación de 3.27 quiere decir que se encuentra sobre el promedio, se acerca a la calificación de 3, que es muy buena pero debe seguir en el mejorar sus procesos. La COAC Mushuc Runa posee 3.78 de calificación, lo cual indica nuevamente porque es la más posesionada en la región centro del país, supera a la COAC Chibuleo por cerca de medio punto, lo cual indica que se asemejan en procesos y actividades, y la COAC Ambato tiene una calificación de 2.24, indicando que se encuentra por debajo de un buen desempeño medio, aunque lleve años en el mercado la verdad es que últimamente ha perdido posicionamiento. La COAC Chibuleo se encuentra en proceso de alcanzar el liderazgo total debe mejorar el modelo de desarrollo y adaptarse a los cambios que se presentan en el mercado.

Los beneficios, la ubicación en los factores internos corresponden a los de mayor grado, la motivación y la calidad del servicio, obtienen un menor grado puesto, que la mayor parte de los socios lo que mayor buscan es que se les entregue el crédito pronto, aun sin importar mucho la calidad.

Las cooperativas se esmeran por entregar los créditos, lo más pronto posible, y a una tasa promedio, y es necesario mencionar que no existe mucha diferencia entre cooperativas, en lo referente a las tasas de interés.

La imagen y el posicionamiento en los factores externos llevan la mayor ponderación, ya que los clientes se acercan a una cooperativa por los comentarios que han escuchado, y sobre todo que les hayan proporcionado el crédito. Otro factor a considerar es la seguridad y la confianza que poseen los clientes hacia las cooperativas y dependiendo del posicionamiento que se les haya inculcado, estos actuarán de la misma manera.

Dentro de los factores internos, la atención al cliente se le da un peso de 0.08, porque toda institución financiera presta atención al cliente y por lo general son similares, a lo que no existe una ventaja marcada en este factor. La capacitación tiene una ponderación de 0.05, puesto que las cooperativas se encuentran en constante capacitación para brindar mejores servicios sobre todo en el área de créditos, y se la califica así, ya que las capacitaciones las reciben por parte de un gremio de profesionales.

La rapidez en la entrega del servicio es un factor con un peso de 0.07, se le da mayor impacto puesto que todos los socios desean obtener un crédito en el menor tiempo. El personal obtiene un peso de 0.05, ya que debido a la capacitación que reciben, se podría decir que el personal en general se encuentra apto. Los beneficios que percibe un cliente es lo que realmente impacta o no, por esta razón se le da un peso de 0.08.

La experiencia es valiosa como factor y se le da una ponderación de 0.03, ya que la competencia directa de la cooperativa posee la misma experiencia ya que llevan inclusive hasta más años en el mercado financiero.

Motivación se la puntúa con 0.07, y se le da esta calificación que es necesario tener motivación para generar mayores beneficios por parte de los empleados hacia la cooperativa.

La comunicación interna, con un peso de 0.05, se enfoca en la eficacia de los canales de comunicación que se utilizan, se le da dicha ponderación ya que toda cooperativa maneja comunicación oportuna y veraz.

Calidad del servicio, todas las cooperativas ofrecen calidad de servicio, mismo que es similar entre la competencia, por ello se le da un peso de 0.03.

La ubicación se la considera con una ponderación de 0.08, porque es importante que el lugar donde se encuentre la cooperativa sea de fácil acceso y sin ningún contratiempo. La tasa de interés se encuentra expedida por el Banco Central en tal sentido se fija un máximo y un mínimo, a lo cual las cooperativas poseen tasas de interés semejantes por eso se la pesa con 0.05.

Dentro de los factores externos encontramos el uso de la tecnología, con la ponderación de 0.07, puesto que cada vez más socios se van actualizando con respecto al uso y beneficios de la tecnología.

El nivel de posicionamiento, con el peso promedio de 0.08, impacta positiva o negativamente en los socios actuales y potenciales a lo que se considera un ítem muypreciado para una cooperativa.

La rentabilidad, tiene un 0.02 en su peso, puesto que la mayoría de los clientes lo único que les interesa es que se les entregue su crédito pronto, y adicional a esto son muy pocas socios que invierten en una cooperativa.

La demanda de cliente sobre los productos financieros siempre será constante, así, que por este motivo se la puntúa con un 0.04. La seguridad que proyecta una entidad financiera impacta en los clientes, por ello se la pondera con un 0.06, teniendo en cuenta que las encuestas aplicadas indican lo especificado.

La imagen corporativa con un 0.08 en su peso, es la que resalta entre los factores, porque mediante la imagen buena o mala se consiguen o se desechan clientes.

La confianza que depositan los clientes tiene un peso de 0.06, y si le da este valor ya que en la encuestas demostraban que es un factor que les interesa a los socios.

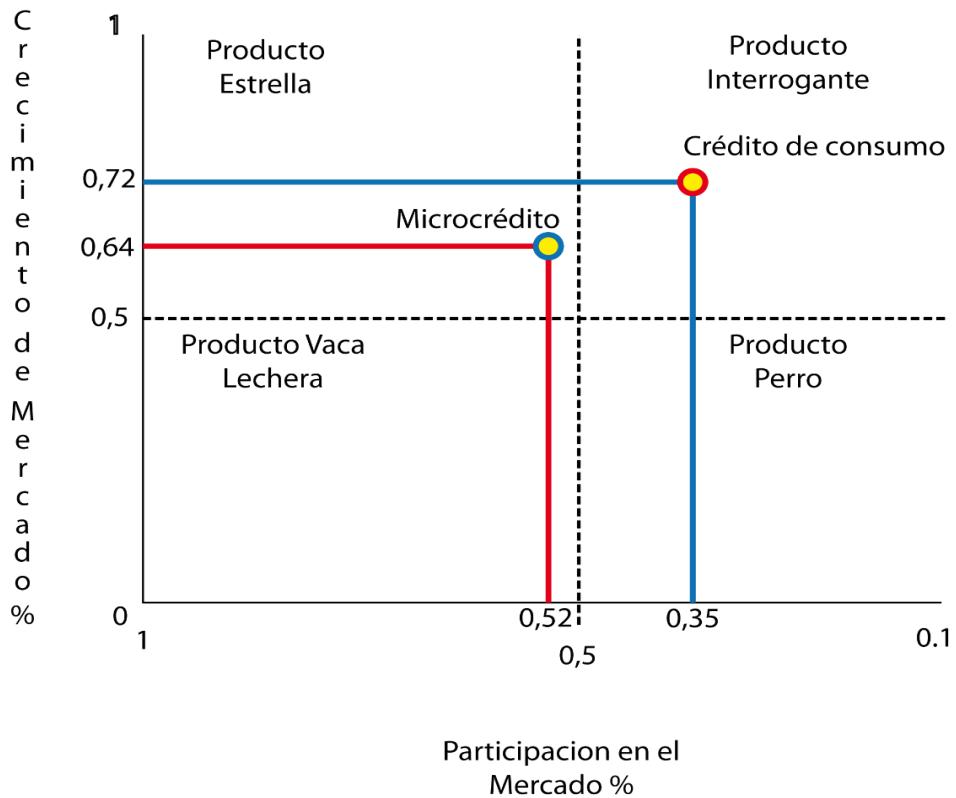
Etapa II: Elaboración de estrategias competitivas

En esta etapa se desarrollaran las estrategias de competitividad y diferenciación del producto financiero (Micro Crédito), de la COAC Chibuleo, cuyo perfil se encuentra listo, en la formulación de estrategias se toman en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas y en la observación, para generar beneficios cualitativos, y a su vez se trabaja conjuntamente con las políticas, disposiciones, restricciones que impone la Cooperativa Chibuleo y la LOEPS.

Para el desarrollo de las estrategias se realiza la matriz BCG en busca de establecer estrategias que permitan alcanzar mejores indicadores.

Matriz BCG Microcrédito y Crédito de Consumo

Ilustración 57 Matriz BCG Microcrédito y Crédito de Consumo



Elaborado por: Reinoso Luis Miguel (2015).
Fuente: Base de datos Chibuleo.

La matriz BCG realizada muestra, que los micro créditos es el producto sostén de la COAC Chibuleo al ser un producto estrella, por otro lado el crédito de consumo es un producto interrogantes, y se puede notar que se encuentra cerca de convertirse en un producto estrella. La base de datos proporcionada indica que los microcréditos superan en gran cantidad a los créditos de consumo; sin embargo quiero recalcar que la clasificación de los créditos dependiendo a que este destinado el dinero, hace que un crédito sea microcrédito o un crédito de consumo.

En el desarrollo de la propuesta se tomara esta información, como parte de las estrategias, mismas que deben buscar mejorar los indicadores de estos productos financieros.

Estrategias Competitivas

Segmentación según perfil de clientes.

La segmentación según el perfil de clientes se utilizará para determinar características únicas dentro de toda la base de clientes que proporciona la COAC Chibuleo, mediante la búsqueda de segmentos específicos nos permitirá diseñar estrategias únicas para los tres tipos de clientes que se utilizarán.

Los tipos de clientes y su segmentación se detallaran en la etapa III.

Implementar características de crédito únicas para los perfiles de clientes.

Por medio del perfil del cliente se logró segmentar, a los mejores clientes de la cooperativa en lo referente a microcréditos, y lo especial de esto es que en estos tres tipos de créditos se diseñarán beneficios únicos para los que lograrán pertenecer a dicho perfil.

Las características y beneficios únicos para los tipos de clientes se detallan en la etapa III.

Merchandising dentro de las instalaciones.

La COAC Chibuleo dentro de sus instalaciones no poseen publicidad que este dirigida a mejorar las relaciones cliente empresa, utiliza únicamente publicidad informativa. La estrategia consiste en colocar publicidad específicamente en el área de créditos y ventanillas, en el área de créditos debido a al tiempo de espera largo en esta sección y en ventanillas porque es un sector de afluencia masiva de clientes actuales y potenciales.

Merchandising en el Área de Ventanilla.

Antes:



Después:



Elaborado por: Reinoso Luis M. (2015)

En el área de ventanillas, el impacto de este afiche colocado en la parte superior es directo, puesto que todo aquel socio activo o potencial obligatoriamente tiene que pasar y verlo; en ningún sentido se puede perder el enfoque en esta imagen. La imagen busca mejorar las relaciones con los clientes, mediante lo que deseo denominar un entorno Familiar. La relación familiar es el lazo más fuerte que existe en la sociedad y por ello, esta propuesta penetrará en la mente del consumidor.

La frase “Mi Familia”, esta direccionada a que cada socio recuerde porque realiza tantos sacrificios y esfuerzos día tras día, y que tenga muy en claro para que lo hace y quien le está ayudando a cumplirlo.

El Merchandising que se aplicará en el área de créditos viene estructurado en las siguientes estrategias, que se desarrollarán a continuación.

Diseño de instrumentos distractores de tiempo.

En busca de mejorar la permanencia de los clientes en el área de créditos, específicamente en el tiempo de demora antes de ser atendido, diseñar actividades que permitan al usuario reducir el paso del tiempo ocioso; los cuales detallo a continuación:

- Reloj digital que indique el tiempo de espera promedio en el área de créditos.



Elaborado por: Reinoso Luis M. (2015)

En base a la investigación realizada por medio de la observación en el área de créditos, el tiempo promedio de espera corresponde entre 15 minutos a 18 minutos, siendo un rango aceptable pero también existe la ocasión en el tiempo de espera esta entre 39 minutos a 42 minutos.

En este sentido el reloj solo contará con el tiempo promedio de espera es decir dependiendo del día y de la cantidad de gente este variara, y a lo que llegue el cliente lo observará y calculará el tiempo que le toca esperar.

La intención de la colocación del reloj digital no es generar ansias por el paso del tiempo, sino que generar un pensamiento de que ya está próximo a que lo atiendan y podrá irse de forma tranquila, complacido y con la confianza de regresar, ya que tendrá la certeza de que será atendido.

Además este reloj permitirá cada cierto tiempo mejorar los tiempos en el servicio si ahora son 18 minutos después de 6 meses pueden ser 15 minutos, a lo que va a dar mayor fluidez en la atención hacia el cliente.

- Colocar porta revistas, y colocar artículos explícitos de la imagen de la corporativa.



Elaborado por: Reinoso Luis M. (2015)

En los revisteros únicamente se pondrán artículos de interés institucional, de esta manera el cliente se entretiene y a la vez la cooperativa se va introduciendo aún más en la mente del consumidor, y logrando realzar aún más la marca, y sin la inversión de grandes campañas publicitarias.

- Colocar los logros alcanzados por la cooperativa, en artículos de interés y colocarlos en los revisteros del área de créditos.

Artes Modelo de Revista o Artículos



Elaborado por: Reinoso Luis M. (2015)



Elaborado por: Reinoso Luis M. (2015)

Los formatos deberán llenarse con texto simple y claro que recalque la imagen institucional y la marca. Los artículos deben enfocarse en todas las actividades que ha realizado la COAC Chibuleo desde que inicio actividades y como estas han beneficiado, a la ciudad, habitantes y sobretodo a los socios activos.

- Simular socios que hablen acerca de lo orgullosos que se sienten por pertenecer a la COAC Chibuleo.

Arte Crédito Vivienda



Elaborado por: Reinoso Luis M. (2015)

Como necesidad básica de protección, todos los seres vivos queremos poseer un lugar al cual llamaremos casa propia, que es la cumbre del éxito y de una vida realizada llegar a este sitio; el arte mencionado resalta el deseo y el cumplimiento del deseo por medio de la COAC Chibuleo.

Arte Crédito Vehículos



Elaborado por: Reinoso Luis M. (2015)

Considerando que los créditos muchas de las ocasiones son para adquirir vehículos, se realiza el siguiente arte en base, a que el ser humano tiene el deseo de satisfacción y realización por medio de un bien que en esta ocasión es un automóvil. Ya propio del ser humano en cualquier lugar que se encuentre existe un deseo y necesidad de poseer un automóvil.

Arte Crédito Micro negocios.



Elaborado por: Reinoso Luis M. (2015)

Los pequeños comerciantes son en general los que requieren mayores créditos; en esta imagen se ilustra a una comerciante de frutas que da fe y gracias a la COAC Chibuleo por haber confiado en ella y su pequeño negocio.

Arte Crédito Agricultor



Elaborado por: Reinoso Luis M. (2015)

Este arte es direccionado a la mayor parte de socios que realizan su micro crédito para poder adquirir un terreno más amplio o a su vez invertir en el que ya poseen. La frase que menciona a la semilla se refiere al apoyo económico y de confianza que colocaron sobre ellos, y ahora una vez cultivado muestra los frutos que han conseguido mutuamente.

Etapas III: Desarrollo del perfil de los clientes.

Perfil del cliente

Para el desarrollo del perfil es necesario tener en claro las siguientes características o factores, puesto que en una institución financiera pueden aplicarse ciertos perfiles, y pueden cambiar con el tiempo, ya que no se pueden aplicar todos los perfiles al mismo tiempo. La segmentación y características únicas de los perfiles se presentan mediante el análisis de la base de datos proporcionada por la COAC Chibuleo.

Tipos de perfil.

En el desarrollo de la propuesta se desarrollará una segmentación para determinar nichos de perfiles de clientes, mismos que se detallan a continuación y que se enfocarán en segmentos diferentes. Únicamente se desarrollarán tres tipos de perfiles, según los montos de mayor preferencia por parte de los clientes.

Aplicación

Una vez identificado a los socios que cumplen, con alguno de los tres perfiles de clientes diseñados, se le notificará mediante una llamada telefónica, indicando que han sido seleccionados entre todos los socios para obtener o renovar un crédito y que además gozará de ciertos beneficios extras por ser un cliente ejemplar.

Afortunadamente la COAC Chibuleo cuenta con el área de Call Center y además del servicio de mensajes de texto a través del celular, dando una fortaleza adicional para la aplicación de la estrategia planteada.

Perfil Tipo UNO (1)

Tabla 51 PERFIL CLIENTE CON CRÉDITO DE \$ 100 A \$ 1000 DÓLARES

Factor de Selección	Descripción
Clientes con Créditos de \$100 a \$1000 dólares	Los microcréditos que otorga la COAC Chibuleo van en el rango de 100 a 1000 dólares, estos se otorgan rápidamente y no necesita de mayores requerimientos: sin embargo los pagos deben realizarse a tiempo pero existen dificultades, con este tipo de créditos.
Tipo de Crédito	Esta variable es indispensable para el perfil puesto que no todos los créditos utilizados, para el mismo fin.
Clientes con 3 créditos realizados en el mismo monto, en los últimos 5 años.	Al ser micro créditos la frecuencia de crédito es más alta, por lo cual se escoge un promedio de 5 años, en vista del resultado arrojado en la base de datos.
Clientes con pagos puntuales hasta 7 días después de la fecha prevista de cancelación.	El promedio de días de espera a la fecha de pago es de 11 días, se escogió el rango de 7 días ya que se requiere de un porcentaje lo las aproximado a un pago exacto. Al tratarse de una estratificación de sector bajo los clientes pueden tener dificultades en sus pagos, por esa razón se da la apertura de 7 días.
Clientes con ingresos promedios de \$200 mensuales.	Se considera un ingreso promedio, de \$200 dólares ya que si se da un crédito de \$1000 dólares a 12 meses plazo, las cuotas ascienden a \$ 97,50 dólares, adicional a ello dentro de las políticas de la empresa se estipula que solo se puede otorgar créditos a aquellas personas que tengan un ingreso promedio de \$ 200.

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel (2015).

Fuente: Análisis de la base de datos de la COAC Chibuleo y Resultado del método de observación del área de créditos.

Beneficios Perfil Uno

Reducción de 0.5% de interés

Posibilidad de renovación de interés una vez cancelado el 90% del microcrédito.

Posibilidad de incremento del monto de crédito: 10% adicional.

Perfil Tipo DOS (2)

Tabla 52 PERFIL CLIENTE CON CRÉDITO DE \$ 1001 A \$ 3000 DÓLARES

Factor de Selección	Descripción
Cientes con Créditos de \$1001 a \$3000 dólares	<p>Se selecciona a los clientes que realizan créditos entre un rango de \$ 1001 a \$ 3000 dólares, considerando que es uno de los productos financieros más solicitados, que se puede constatar en su base de datos.</p> <p>Se escoge el crédito de consumo puesto que es utilizado inmediatamente, generando beneficios a sus propietarios.</p>
Tipo de Crédito	Según el tipo de crédito se puede indicar si es un crédito de consumo o un microcrédito; adicional a esto es posible enfocar las estrategias a un solo grupo de individuos que tienen el mismo tipo de crédito.
Cientes con 2 créditos realizados en el mismo rango en los últimos 5 años.	Se considera 2 créditos mínimo, ya que en este indicar se verifica que sí estuvo a gusto con el crédito otorgado, y lo volvió a renovar.
Cientes con pagos puntuales hasta 7 días después de la fecha de cancelación.	El promedio de días de espera a la fecha de pago es de 11 días, se escogió el rango de 7 días ya que se requiere de un porcentaje exacto de clientes más puntuales en sus pagos.
Lugar de residencia del cliente.	Se puede segmentar geográficamente y dependiendo de la cantidad de socios, en el lugar determinado que cumple con las características mencionadas se realizaran campañas enfocados a los socios actuales y clientes

	potenciales.
Vivienda propia.	Se determina este factor, ya que dentro de los requisitos para obtener un crédito debe presentar garante o las escrituras de su vivienda, lo cual se seleccionó aquellas personas que tengan vivienda propia.

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel (2015).

Fuente: Análisis de la base de datos de la COAC Chibuleo y Resultado del método de observación del área de créditos.

Beneficios Perfil Dos

Reducción de 1% de interés

Posibilidad de renovación de interés una vez cancelado el 80% del microcrédito.

Posibilidad de incremento del monto de crédito: 15% adicional.

Perfil Tipo TRES (3)

Tabla 53 PERFIL CLIENTE CON CRÉDITO DE \$ 3001 A \$ 5000 DÓLARES

Factor de Selección	Descripción
Cientes con Créditos de \$3001 a \$5000 dólares	La última clasificación corresponde a los créditos de \$ 3001 a \$ 5000 dólares, debido a que los créditos en la base de datos el monto en promedio general corresponde a los \$5000 dólares.
Tipo de Crédito	Se puede trabajar según el tipo de crédito, y enfocar recursos de manera específica al nicho.
Cientes con 2 créditos realizados en el mismo rango, en los últimos 5 años.	En este punto se considerara por lo menos un crédito ya cumplido y otro en proceso o culminado.
Cientes con pagos puntuales hasta 7 días después de la fecha de cancelación.	El promedio de días de espera a la fecha de pago es de 11 días, se escogió el rango de 7 días ya que se requiere de un porcentaje exacto de clientes más puntuales en sus pagos.
Nivel de mora	El nivel de mora no debe sobrepasar del 6%, este es otro indicador que permite facilitar el cumplimiento de las actividades.
Estado civil casado	Como un aspecto de mayor confiabilidad, se prefiere a personas que estén legalmente casadas, puesto presentan un grado mayor de responsabilidad.
Ingreso mensual promedio o mayor a \$354 dólares	El ingreso mínimo para ser acreedor es un sueldo básico.

Lugar de residencia del cliente.	Segmentación geográfica ayudara a incrementar la efectividad de las estrategias que se presentaran.
Vivienda propia.	Este indicador presenta mayor nivel de confiabilidad para la institución.

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel (2015).

Fuente: Análisis de la base de datos de la COAC Chibuleo y Resultado del método de observación del área de créditos.

Beneficios Perfil Tres

Reducción de 2% de interés

Posibilidad de renovación de interés una vez cancelado el 70% del microcrédito.

Posibilidad de incremento del monto de crédito: 25% adicional.

Tabla 54 PLAN DE ACCIÓN

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Fecha a realizarse	Costo
Realizar una segmentación según el perfil de clientes, mediante la utilización de la base de datos, y determinar características que puedan usarse a favor.	Identificar perfiles de clientes, para la aplicación de estrategias focales, que generen fidelización y relaciones a largo plazo.	Segmentar a los clientes mediante las variables descritas en el perfil del cliente.	Tecnológicos (Base de datos).	Investigador. Jefe de Marketing.	01 de Junio.	\$700
Implementar características de crédito únicas para los perfiles de	Obtener la mayor cantidad de beneficios posibles a ofrecer a los tres tipos de perfiles	Una vez establecidos los perfiles, desarrollar beneficios para cada tipo de cliente. Realizar un análisis conjuntamente con el área de	Tecnológicos (Base de datos). Formatos de créditos.	Investigador. Jefe de Marketing. Jefe de Créditos.	15 de junio.	\$1200

clientes	diseñados.	créditos para que de paso a los beneficios. Establecer el nivel de impacto, que tendrá en los clientes y en la cooperativa y verificar si la cooperativa se encuentra en la capacidad de asumir dichos costos.		Subgerencia		
Realizar Merchandising dentro de las instalaciones, enfocados en mejorar la experiencia de los usuarios.	Capturar la atención, mejorar la imagen institucional e impactar en la mente de los socios de la cooperativa.	Con el estudio realizado por el método de observación en el área de créditos y cajas se logró determinar que existen puntos focales en estas áreas. Diseñar papelotes, afiches, e instalar un reloj con el tiempo promedio de espera. Sugerir y establecer los puntos de mayor enfoque visual que se detectó.	Tecnológicos (Diseño gráfico). Materiales de Merchandising	Investigador. Jefe de Marketing. Asistente de Marketing.	1 de Julio.	\$850
Diseñar	Reducir el nivel de	Con la ayuda del asistente de	Materiales	Investigador.	1 de	\$900

instrumentos distractores, actividades, objetos que estén enfocados a la ilusión de reducir el tiempo de espera.	impaciencia e incrementar el nivel de confianza en los clientes.	marketing se diseñarán los artículos y revistas que se colocaran en el área de créditos para que los clientes puedan distraerse. Presentar el producto final del diseño y aplicarlo. Realizar cambios de artículos por lo menos una vez al mes.	impresos. Artículos de revistas.	Jefe de Marketing. Asistente de Marketing.	Agosto.	
--	--	---	-------------------------------------	---	---------	--

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel (2015).
Fuente: FODA.

6.8. Administración de la Propuesta

En el proceso de implementación de la propuesta desarrollada, las autoridades de la Cooperativa Chibuleo deben considerar ciertos aspectos, en especial el área de marketing, área de créditos y el área de sistemas, mismos que se mencionan a continuación:

- Informar al personal involucrado acerca de la implementación de la propuesta.
- Capacitación al personal en los nuevos procesos de estrategias.
- Preparar al área de Call Center en el nuevo proceso.
- Establecer cuadros de comparación antes y después de la propuesta.
- Realizar un informe final, detallando el resultado de las estrategias implantadas.

6.9. Previsión de la Evaluación

Tabla 55 PREVISIÓN DE LA EVALUACION

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., sede en la ciudad de Ambato.
2. ¿Por qué evaluar?	En toda investigación y aún más en un proyecto de estas características es necesario verificar si la propuesta es viable o no; de esta forma se determina posibles modificaciones que nazcan una vez evaluado.
3. ¿Para qué evaluar?	Se debe dar seguimiento para la verificación del cumplimiento del Plan de Marketing Relacional, así como sus objetivos.
4. ¿Qué evaluar?	Se evaluará el avance de las estrategias propuestas en el presente documento.
5. ¿Quién evalúa?	Gerente General COAC Chibuleo Jefe de Marketing COAC Chibuleo Investigador.
6. ¿Cuándo evaluar?	Fecha Inicio: Septiembre 2015 Fecha Fin: Noviembre 2015
7. ¿Cómo evaluar?	Una vez implantadas las estrategias, se realizará la verificación mediante la utilización de indicadores.

Elaborado por: Reinoso Luis Miguel. (2015)

Bibliografía

- Alemán, J. L. (2006). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.
- Alet, J. (2001). *Marketing Relacional Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelo - España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Alles, M. (2008). *Desarrollo del Talento Humano*. Buenos Aires: Ediciones Garnica S.A.
- Arcos, G. (2002). *Manual para el diseño de normas de competencia laboral*. Panorama.
- Arguelles, A. (2005). *Competencia Laboral*. Limusa.
- Armstrong, K. .. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: PEARSON.
- ARMSTRONG, K. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Bateson, K. D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Mexico D.F.: International Thomson Editores S.A.
- Benner, C. (5 de Marzo de 2010). *Crece negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- BURNETT, K. (2002). *Gestión de la relacion con el cliente clave*. Madrid: PEARSON EDUCACION, S. A.
- CESPEDES SAENZ, A. (2005). *Principios del Mercado*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Chagra, A. A. (2004). *El Servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. Buenos Aires - Argentina: MACCHI GRUPO EDITOR S.A.
- Chimborazo, E. O. (2013). *"El Marketing Relacional y el C.R.M. (Costumer Relationshio Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa "Textil Buenaño Cía. Ltda."*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Repositorio Facultad de Ciencias Administraivas - Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 08 de Octubre de 2014
- Cockrum, J. (2011). *101 maneras de hacer un negocio* (tercera ed.). ecuador: norma .
- Cortes, A. (Martes 11 de Octubre de 2011). *Ventaja competitiva. Marketing. Conceptos basicos*. Obtenido de <http://alfredocortes.com/2011/10/11/ventaja-competitiva-marketing-conceptos-basicos/>

- Criado, G. E. (2006). *Políticas de Marketing*. Magallanes - Madrid: Thomson Editores - Paraninfo S.A.
- D.F. Abell, J. H. (1990). *Planeación Estratégica de Mercado*. Mexico: PRENTICE HALL, INC.
- Eisner, D. L. (2011). *Administración Estratégica*. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL.
- Erhard, L. (2007). *Economía Social de mercado*. Madrid: Ediciones Rialp S.A.
- Esteban, I. G. (2012). *Marketing de los servicios*. Mexico: ALFAOMEGA GRUPO EDITORIAL S.A.
- Faus, M. A. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional*. Madrid: MCGRAW - HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Fernandez, V. R. (2009). *Segmentación de mercados Tercera Edición*. México D.F.: McGraw Hill.
- García, D. d. (2008). *Book.Google.com.ec*.
- Garza, J. G. (2000). *Dirección por Servicio - La "única" reingeniería, La "otra" calidad*. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Gonzales, M. J. (2003). *Introducción a la Economía*. Madrid - España: PEARSON PRENTICE HALL.
- HARTLEY, S. (2007). *Marketing*. México: Interamericana Editores.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. España: PRENTICE HALL.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2004). *Administración estrategia quinta edición*. Mexico: International Thompson editores, S.A.
- HOFMAN, C. D. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. Mexico: Thomson Learning.
- ILDEFONSO, E. (2008). *Dirección del Marketing*. México: MC Graw Hill.
- Iniesta, L. (2001). *Master de Marketing - Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. Barcelona - España: Ediciones Gestión 2000.
- Jany, J. N. (2000). *Investigación Integral de mercados- Un enfoque para el siglo XXI*. Colombia: McGrawHill.

- Jr., C. M. (1986). *Curso de MERCADOTECNIA*. Mexico: HARLA.
- KERIN, H. R. (2007). *Marketing Core*. Madrid - España: McGRAW-HILL / Interamericana de España S.A.U.
- KERYN, R. (2009). *Marketing*. México: Interamericana Editores.
- KLOTLER, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net>
- KLOTLER, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler Philip, G. A. (2004). *Marketing Décima Edición*. España: PEARSON PRENTICE HALL.
- Lambin, J. -J. (1995). *Marketing Estratégico*. Aravaca Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA ESPAÑA S.A.U.
- Limas Suarez, S. j. (2012). *Marketing Empresarial*. Colombia: Ediciones de la U.
- Limas Suarez, S. (2011). *Marketing empresarial*. Colombia: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Manene, L. M. (20 de Febrero de 2012). *LuisMiguelManene*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de LuisMiguelManene: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- MANENE, L. M. (Octubre de 2013). <http://luismiguelmanene.wordpress.com>. Obtenido de <http://luismiguelmanene.wordpress.com>
- MCCARTHY, J. (2007). *Marketing un Enfoque Global*. México: Interamericana Editores.
- MUÑIZ, R. (2007). *Marketing en las Organizaciones*. España: Interamericana Editores.
- Nieves de la Cruz, F. (2001). *Gestion de la comunicación*. Madrid.
- Oliveras, A. (2009). *Hacia la competencia intercultural*. Edinumén.
- Orlando, A. (2010). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: Industrial Atoto.
- PERREAULT, W. (2007). *Marketing un Enfoque Global*. México: Irwin, Mc Graw Hill.

- Philip Kotler, G. A. (2003). *Introducción al Marketing - Segunda Edición*. Madrid - España: PRENTICE HALL EUROPE.
- Piercy, D. W. (2007). *Marketing Estratégico*. Aravaca (Madrid): MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Pintado, M. F. (2014). *El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa "REPREMARVA" de la Ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Repositorio Facultad de Ciencias Administrativas - Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 08 de Octubre de 2014
- Porter, M. (1998). *Ventaja competitiva*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Py, P. (2003). *Métodos y Técnicas para Gestionar a los Clientes*. Barcelo - España: Gestión 2000.
- Rodriguez, S. (2003). *Creatividad en Marketing Directo*. España: Ediciones DEUSTO.
- Selza, J. M. (2002). *Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid - España: PRENTICE HALL.
- SHAUHNESY, J. (2008). *Marketing*. México: Días Santos.
- Smith, C. D. (1998). *Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones*. Mexico D.F.: McGRAWHILL.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Mc GRAW HILL.
- SUAREZ GONZALES, A. (2011). *Marketing Estratégico*. México: Pearson.
- Tamayo, M. J. (2014). *"El Marketing Relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa "Limpia Todo" de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Repositorio Facultad de Ciencias Administrativas - Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 08 de Octubre de 2014
- Tormo, R. G. (19 de Junio de 2014). *Blog Marketing y Ventas*. Recuperado el 08 de Octubre de 2014, de Blog MARKeting y Ventas: <http://www.blogmarketingyventas.com/2014/06/19/los-mejores-ejemplos-de-marketing-relacional/>
- Torres, D. (2004). *La comunicacion estrategica*. Mexico: BSC editors.
- Wellington, P. (1997). *Como brindar un servicio integral al cliente*. Bogotá - Colombia: McGRAWHILL.

West, A. (1991). *books.google.com.ec*.

Wirtz, C. L. (2009). *Marketing de Servicios*. Naucalpan de Juárez, Estado de México:
PERASON EDUCACION.

ANEXOS

Herramientas de Investigación

Modelo de la Encuesta



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas
Marketing y Gestión de Negocios



Objetivo: Determinar las necesidades, experiencias y expectativas de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo.

INFORMACIÓN GENERAL

¿Qué lo motivo a ser socio de la COAC Chibuleo?

Facilidad para adquirir un crédito	
Rapidez en el servicio	
Tasas de interés bajas	
Imagen de seguridad y confianza	
Recomendación ¿Quién?	
Otra ¿Cuál?	

¿El crédito que se le otorgó lo utiliza para?

Su negocio	
Construcción	
Adquirir un vehículo	
Educación	
De consumo	
Otra. ¿Cuál?	

¿Qué le gusta del área de la cooperativa?

Atención Rápida	
Lo saludan cordialmente	
Solucionan su problema rápido	
Tratan bien	
Otra. ¿Cuál?	

¿Qué le disgusta del área de ventanilla?

Filas de espera	
La cajera no lo saluda	
No lo atienden pronto	
Trato de persona	
Otra. ¿Cuál?	

¿Qué le disgusta al momento de un crédito?

El tiempo de espera hasta ser atendido	
Requisitos que solicitan	
La actitud del personal que lo atiende	
Organización deficiente	
Otra. ¿Cuál?	

¿Cuál sería un aspecto negativo de la cooperativa?

Ubicación de la oficina	
Personal no preparado	
Intereses elevados	
Otra. ¿Cuál?	
Ninguna	

NIVEL DE POSICIONAMIENTO

Mencione 5 nombres de cooperativas

1
2
3

¿Dónde más tiene cuenta de ahorros o un crédito?

1
2

¿Dónde haría un crédito como segunda opción?

4
5

1
2

¿Por qué haría un crédito en ese lugar?

Facilidad en los tramites	
Tasas de interés	
Buen trato por parte de los empleados	
Recomendación ¿Quién?	
Otra. ¿Cuál?	

¿Qué aspectos positivos tiene esta cooperativa?

1
2
3
4
5

ASPECTOS DEL CLIENTE

¿Qué cree usted que le hace falta implementar a la cooperativa?

Calidad en el servicio
Tecnología
Otra. ¿Cuál?

¿Cuándo lo llaman a notificarle de un pago atrasado el personal es?:

Respetuoso y le informa bien	
Nada respetuoso	
Otra. ¿Cuál?	
No lo han llamado	

Herramientas de Investigación Externa

Encuesta de Posicionamiento Externa



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas
Marketing y Gestión de Negocios



ENCUESTA					
OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Chibuleo					
1. MENCIONE CINCO NOMBRES DE COOPERATIVAS	1.	2.	3.	4.	5.
2. ¿Dónde HARIA UN CREDITO?	1.	2.	3.		
3. ¿EN QUE COOPERATIVAS TIENE CUENTAS DE AHORRO?					
4. ¿HA HECHO UN CRÉDITO? ¿Dónde?		5. ¿LE NEGARON UN CREDITO? ¿Dónde?.....	
6. ¿HA ESCUCHADO DE LA COOPERATIVA CHIBULEO?		SI	NO	NOTA: si la respuesta es <u>no</u> terminar con la encuesta	
7. ¿Dónde ESTA UBICADA?		8.- ¿DE QUE COLOR ES LA COOPERATIVA?	
9. ¿Dónde ESCUCHO DE LA COOPERATIVA CHIBULEO?				

Elaborado por: Luis Miguel Reinoso