

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing Relacional y la Fidelización de los
Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”**

Autora: Palate Cholota Edilma Nataly

Tutor: Ing. MBA. Raúl Villalba M.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Raúl Villalba M.

CERTIFICA:

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

Ambato, Abril 13 del 2015



Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
C.I. 050097236-9

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edilma Nataly Palate Cholota, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



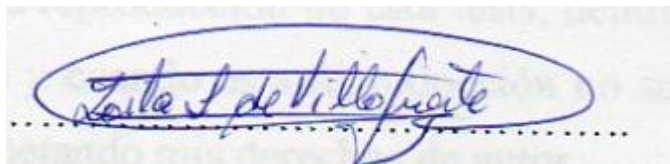
Srta. Palate Cholota Edilma Nataly

C.I. 1804106381

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Dra. M.Sc Zoila Esperanza López Miller
C.I. 180150988-4



Ing. MBA. Washington Marcelo Gallardo Medina
C.I. 180341501-5

Ambato. Julio 02 del 2015

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la universidad técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte del documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, 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.

Autora

Edilma Nataly Palate Cholota

C.I. 1804106381

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a:

A Dios por permitirme día a día realizarme como persona y profesionalmente, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar mi carrera. A mi padre, Juan que con amor me han enseñado el camino para seguir adelante y mi madre Rosa (+) que con su ejemplo de vida desde el cielo me cuida, me protege y me orientan hacia el camino del éxito día a día. A mis hermanas Jacqueline y Álvaro, a mi esposo José por el apoyo incondicional.

A mi hijo Dylan Josue quien es mi adoración, inspiración, y fuerza, gracias a su apoyo y amor, mis metas son más fáciles de conseguir.

Nataly Palate

AGRADECIMIENTO

Al culminar este trabajo, me es grato presentar mi agradecimiento a:

A Dios por haberme dado la vida ya que gracias a él he logrado alcanzar las metas propuestas. A mi familia por ser el pilar fundamental y confiar en mí.

Al Ing. MBA. Raúl Villalba Tutor de la tesis por su valioso aporte en el desarrollo de la presente investigación y a la Universidad Técnica de Ambato, y profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme sus conocimientos, que me permitirá desenvolverme en el ámbito Profesional.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Preguntas directrices	7
1.2.6 Delimitación del objetivo de la investigación.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo general.....	9
CAPITULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	13
2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13

2.5	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.5.1	CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES	17
2.5.2	DEFINICIONES DE CATEGORÍAS.....	19
2.6	HIPÓTESIS	35
2.7	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	35
CAPÍTULO III		36
3	METODOLOGÍA.....	36
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.3.1	Investigación Exploratoria	37
3.3.2	Investigación Descriptiva	37
3.3.3	Investigación Correlacional.....	38
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
3.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.7	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	43
CAPÍTULO IV		44
4	ANÁLISIS E INTERPREACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1	ANÁLISIS DE DATOS	44
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS	44
4.3	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	56
4.3.1	Método estadístico	56
4.3.2	Prueba del chi cuadrado.....	57
CAPITULO V.....		61
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1	CONCLUSIONES:.....	61
5.2	RECOMENDACIONES:	63
CAPITULO VI		64
6.	LA PROPUESTA	64

6.1	TEMA:	64
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	65
6.3	JUSTIFICACIÓN	66
6.4	OBJETIVOS	66
6.4.1	Objetivo General	66
6.4.2	Objetivos Específicos	67
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	67
6.6	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	68
6.7	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	72
6.8	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	93
6.8.1	Organigrama Estructural de la Cooperativa	93
6.10	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO DE LA PROPUESTA	96
	BIBLIOGRAFÍA:	97
	ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Variable Independiente: Marketing Relacional	40
TABLA 2: Variable Dependiente: Fidelización de los clientes	41
TABLA 3: Recolección de información.....	42
TABLA 4: Técnicas de investigación	43
TABLA 5: Razón que prefiere ser cliente	45
TABLA 6: Tipo de cliente	46
TABLA 7: Servicio que utiliza.	47
TABLA 8: Medios de comunicación	48
TABLA 9: Servicio que presta la cooperativa.....	49
TABLA 10: Calidad del servicio.....	50
TABLA 11: Relación activa de los clientes.	51
TABLA 12: Asesoramiento del servicio financiero.	52
TABLA 13: Inquietudes, reclamos y sugerencias.	53
TABLA 14: Trasmite confianza a los clientes.	54
TABLA 15: Aspectos para fidelizar.....	55
TABLA 16: FODA	74
TABLA 17: Análisis de la matriz FODA	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Árbol del problema	6
GRÁFICO 2: Variable independiente	17
GRÁFICO 3 : Variable Dependiente	18
GRÁFICO 4: Razón que prefiere ser cliente	45
GRÁFICO 5: Tipo de cliente	46
GRÁFICO 6: Servicio que utiliza.	47
GRÁFICO 7: Medios de comunicación.	48
GRÁFICO 8: Servicio que presta la cooperativa.....	49
GRÁFICO 9: Calidad del servicio	50
GRÁFICO 10: Relación activa de los clientes.	51
GRÁFICO 11: Asesoramiento del servicio financiero.	52
GRÁFICO 12: Inquietudes, reclamos y sugerencias.	53
GRÁFICO 13: Trasmite confianza a los clientes.	54
GRÁFICO 14: Aspectos para fidelizar.....	55
GRÁFICO 15: Chi-Cuadrado.....	60
GRÁFICO16: Esquema del plan del marketing	73

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Luz de América” de la ciudad de Ambato, ofrece servicios financieros: Pago del bono del desarrollo humano, créditos, cuentas de ahorro, cuentas de ahorro infantil, Transferencias Bancarias internacionales, depósitos a plazo fijo, y otros servicios adicionales, la institución financiera fue fundada hace 6 años en la ciudad de Ambato, logrando posicionarse dentro de la provincia de Tungurahua.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un riguroso estudio sobre el marketing relacional para la fidelización de cliente donde cabe recalcar, que para todo tipo de negocio o empresa el objetivo principal se establece en obtener rentabilidad, por lo que es necesario implementar herramientas de marketing relacional que ayude a satisfacer sus necesidades y así obtener la fidelidad del socio.

Los datos obtenidos por la investigación mediante encuestas que fueron aplicadas a los socios de la cooperativa consideran que es necesaria la aplicación de un plan de marketing relacional para lograr los objetivos planteados.

En la presente propuesta se aplica un plan de Marketing Relacional la misma que permitirá la fidelidad de los clientes, resultados que nos llevaron al diseño de estrategias de marketing relacional que permita identificar, atraer, retener y recuperar clientes perdidos con el fin de establecer una relación de beneficio mutuo que garantice su fidelidad con la satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América.

PALABRAS CLAVES

Marketing relacional, Fidelización de clientes, Cooperativa de Ahorro y Crédito, Luz de América, Servicios financieros, Plan de marketing.

EXECUTIVE SUMMARY

The credit union "Light of America" in the city of Ambato provides financial services: Payout of human development, loans, savings accounts, children's savings accounts, international wire transfers, deposits, and other additional services, financial institution was founded six years ago in the city of Ambato, positioning itself within the province of Tungurahua.

This research has focused on a rigorous study on relationship marketing for customer loyalty where it should be emphasized that for any business or company the main objective is set to obtain profitability, so it is necessary to implement tools relationship marketing to help meet their needs and gain the loyalty partner.

The data obtained by survey research that were applied to the members of the cooperative consider implementing a relationship marketing plan is necessary to achieve the objectives.

In this proposal Relationship Marketing plan that will allow the same customer loyalty, results that led to the design of relational marketing strategies to identify, attract, retain and regain lost customers in order to establish a relationship applies mutually beneficial to ensure their loyalty with customer satisfaction and profitability for the credit union Light of America.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente proyecto de tesis tiene como objetivo, aplicar el plan de marketing relacional para mejorar la Fidelidad del cliente y convertirlo en un cliente leal hacia la Cooperativa.

La estructura de la investigación divisan los siguientes capítulos:

Capítulo I,

Este estructurado por el planteamiento del problema, se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico, aspectos que permiten justificar el nivel de estudio y hacer referencia a las causas y efectos, determinando claramente los objetivos planteados.

Capítulo II,

Está estructurado por el marco teórico que manifiesta categorías fundamentales, y la contextualización del problema, con el análisis de la hipótesis y sus variables dependiente y pendiente.

Capítulo III,

Detalla la metodología de la investigación, especificando los niveles investigativos que se utiliza, y determina la población y la muestra, se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información para el proyecto de tesis.

Capítulo IV,

Se efectuó la tabulación de datos obtenidos que fueron realizado para los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato, luego se proviene al análisis e interpretación de resultados, subsiguientemente se realiza la verificación de la hipótesis.

Capítulo V,

Se puntualiza las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con los datos obtenidos de las encuestas.

Capítulo VI,

Es donde se plantea la propuesta, poniéndolo a consideración de la Cooperativa de Ahorro y crédito "Luz de América", la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito "Luz de América" de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el **país** el sistema Cooperativo ha jugado un papel importante dentro del ámbito financiero y ha sido una ventaja al superar obstáculos que se les han presentado, tal es el caso de la crisis que se vivió en el país a finales de la década de los noventa, un momento en que la gente perdió la confianza en las instituciones bancarias, las Cooperativas de ahorro y crédito aprovecharon en ofrecer mejores servicios ganándose la confianza de la gente.

Las Cooperativas deben estar conscientes de la importancia del buen servicio en relación a la competencia, por eso la mayoría de las empresas tienen bien definidos sus objetivos y para llegar a cumplir las estrategias, con los cuales se han obtenido resultados óptimos.

Por esta razón los dirigentes de las Cooperativas buscan nuevas estrategias para poder tener una ventaja frente a la competencia y ser líder en el ámbito financiero. La fidelización de los clientes es el resultado de una estrategia necesariamente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto, servicio.

Tungurahua es la tercera provincia con mayor número de cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador, es una de las tres provincias con mayor movimiento económico y comercial lo que da apertura al incremento de cooperativas de ahorro y crédito.

Dichas instituciones financieras que tienen un capital inferior a 10 millones de dólares se encuentran bajo la regulación del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), mientras que las que sobrepasan dicho valor de capital están a cargo de Superintendencia de Bancos. Actualmente cuenta con 402 entidades financieras, entre Cooperativas, Corporaciones de desarrollo y Cajas de crédito que ofertan créditos

Agregó que hay que tomar en cuenta que todas estas entidades son supervisadas de manera continua con fiscalizadores, y en caso de déficit o saldos negativos estos son intervenidas, en la provincia se han intervenido 10 cooperativas en los dos últimos años.

El administrador de cooperativas afirma que el 80% corresponde a socios fundadores de comunidades indígenas del Tungurahua. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el 40% de la población de esta provincia se identifica como indígena, es decir, unas 200 mil personas.

INSTITUCION	RANKING	ACTIVOS (En miles de USD)
JUVENTUD ECUATORIANA Y PROGRESISTA	1	\$ 874.074,20
JARDÍN AZUAYO	2	\$ 484.579,14
POLICIA NACIONAL	3	\$ 376.084,84
29 DE OCTUBRE	4	\$ 362.155,99
COOPROGRESO	5	\$ 326.489,69
OSCUS	6	\$ 268.973,86
SAN FRANCISCO	7	\$ 257.794,51
RIOBAMBA	8	\$ 237.488,90
MEGO	9	\$ 236.311,78
CACPECO	10	\$ 177.351,45
ALIANZA DEL VALLE	11	\$ 168.606,12
MUSHUC RUNA	12	\$ 160.560,47
ANDALUCIA	13	\$ 152.820,73
ATUNTAQUI	14	\$ 131.545,27
23 DE JULIO	15	\$ 122.827,32
EL SAGRARIO	16	\$ 120.942,89
CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO	17	\$ 117.241,43
CACPE BIBLIAN	18	\$ 111.239,81
PABLO MUÑOZ VEGA	19	\$ 107.193,98

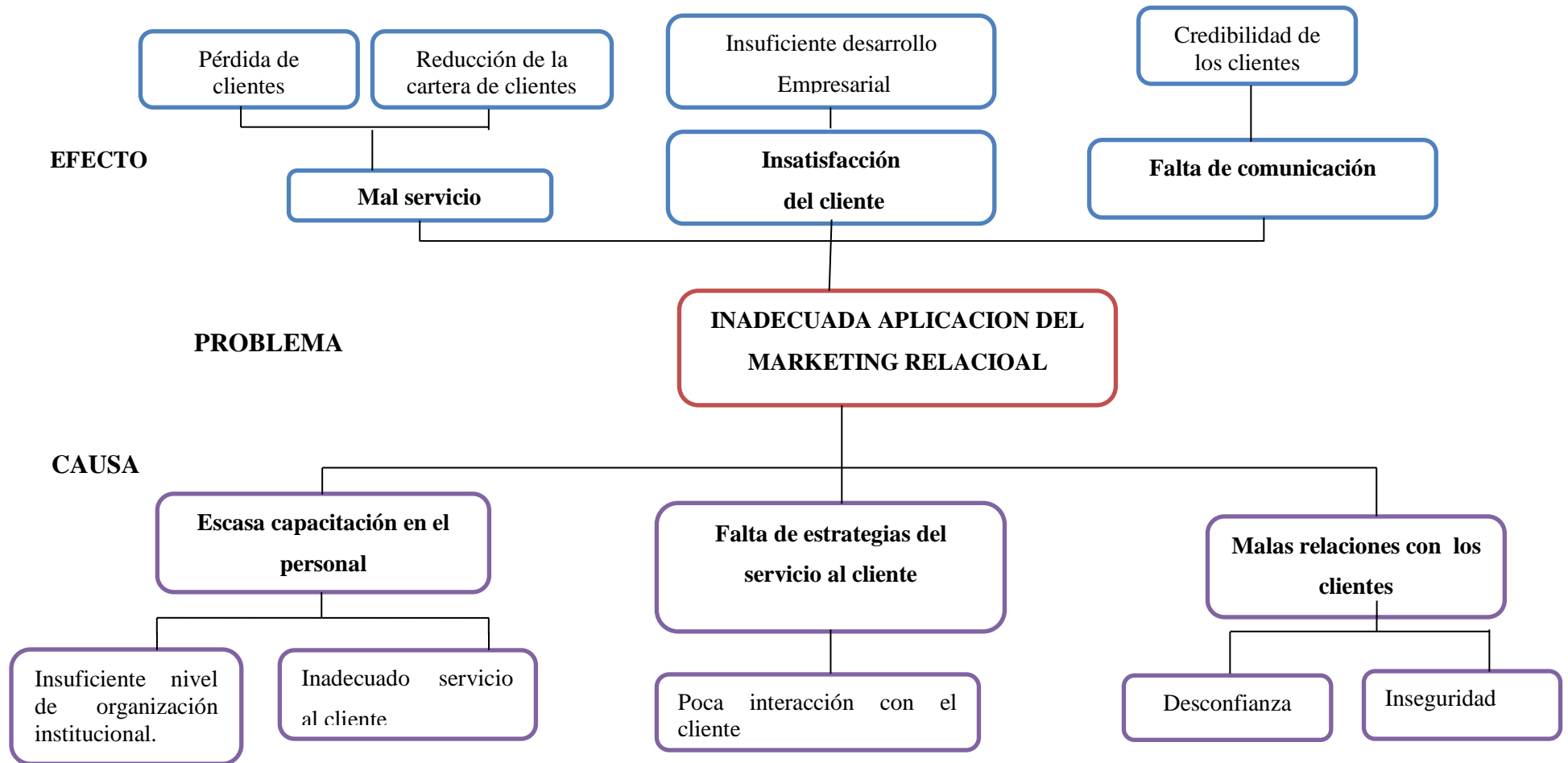
Fuente: Diario La Hora

En la provincia de Tungurahua se inaugura la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América en la ciudad de Ambato su gerente general el Tgl. José David Chango Tocalema.

Sus actividades principales son ofrecer servicios de Crédito, Depósitos De Ahorro (Ahorro Infantil), Convenios Institucionales. En los últimos años los clientes sido más exigentes a la hora de adquirir los servicios., las empresas han orientado sus esfuerzos a ganarse la fidelidad de los clientes. Tungurahuenses buscan hacer de la lealtad algo más atractiva y gratificante para mantener sus actuales clientes. Los buenos programas de fidelización crean vínculos entre la empresa y el cliente.

1.2.2 Análisis crítico

GRÁFICO 1: Árbol del problema



1.2.3 Prognosis

Si se da un mal servicio en la Cooperativa ocasionará la pérdida de clientes y con esto será inevitable la disminución de la cartera de los mismos puesto que las personas siempre buscamos el lugar en donde nos traten de la mejor manera posible.

La insatisfacción del cliente, nos da una gran pérdida al competir con otras empresas que se encuentran en el mismo mercado y con servicios similares a los de la cooperativa, las otras entidades financieras aprovechan así las oportunidades que se les presenta ya que estas se actualizan y cuentan con estrategias para llegar al cliente.

Si no existe una buena comunicación dentro de la cooperativa se puede ocasionar la falta de credibilidad en los clientes puesto que los mismos se dejan llevar por lo que escuchan o ven.

1.2.4 Formulación del problema

Como incide el marketing relacional en de fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito “LUZ DE AMÉRICA” de la Ciudad de Ambato.

1.2.5 Preguntas directrices

¿De qué manera se aplica el marketing relacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Luz de América” de la ciudad de Ambato?

¿De qué manera la fidelización permite que la Cooperativa de Ahorro y Crédito luz de América genere una mejor comunicación?

¿Será necesario implementar un plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes?

1.2.6 Delimitación del objetivo de la investigación

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Relacional

Delimitación Espacial: La presente investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Luz de América” ubicada en la Av. Cevallos y Rocafuerte en la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal: La presente investigación se realizó en el año 2014 al 2015 **Unidades de Observación:** clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Luz de América”

1.3 JUSTIFICACIÓN

La preocupación siempre ha sido y será de dar a la población en general lo mejor en servicios financieros con el fin de ser parte del cambio positivo en la vida de la ciudadanía, El marketing relacional es esencial para toda empresa, que han contribuido a que en las cooperativas de ahorro y crédito haya crecido la preocupación y el interés por el cliente, y haya desarrollado estrategias, técnicas y métodos de marketing centrados en el ambiente relacional.

Es importante llevar a cabo la investigación para saber y conocer cuáles son las expectativas de los clientes creado soluciones que nos permitan el mejoramiento de las relaciones, y la satisfacción de los socios y por ende su fidelidad.

El motivo de esta investigación se realizó para mejorar la relación del cliente hacia la cooperativa, permitiendo alcanzar la fidelidad, gracias a la implementación de un plan de Marketing Relacional con el cual se pretende lograr que los clientes se sientan satisfechos y complacidos por los productos financieros que presta dicha institución de igual manera incrementar porcentajes de ahorros y productos crediticios contribuyendo así al mejoramiento y desarrollo de la cooperativa.

Este Plan permitirá proceder de manera estratégica a favor de la institución y al cliente objetivo al cual está dirigido, desarrollando estrategias que ayuden a la fidelización, de una manera positiva mediante conocimientos y experiencias dentro del ambiente laboral.

Este plan es factible debido a que se cuenta con una información precisa otorgado por parte de la institución financiera y los clientes disponiendo de tiempo necesario para la realización de la investigación del proyecto.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Investigar la incidencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “LUZ DE AMÉRICA” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar cuál es la situación del Marketing Relacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Luz de América”
- Identificar qué elementos del Marketing Relacional se debe considerar para la fidelización a los clientes.
- Proponer un Plan de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

MOPOCITA, EDWIN. (2013) 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.”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

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

Es una investigación que no debe quedar equitativo para poder definir exactamente el estudio del problema, y analizarlo, esto logrará una mejor satisfacción en el clientes, lo que permitirá mejorar la relación entre cliente-empresa y perfeccionar los requerimientos del estudio para la fidelización de los clientes.

CARRILO, VERÓNICA. (2012) El Plan de Marketing Relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Establecer técnicas de marketing relacional para evaluar el nivel de satisfacción del cliente externo en el área de Post venta dela empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar la situación actual del grado de satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato.
- Determinar las herramientas de marketing relacional más apropiadas y ajustadas a la realidad de la Compañía Ecuatran S.A.

CONCLUSIONES

- La atención que se les rinda a los clientes no es de calidad por falta de capacitación al personal de la empresa como el servicio al cliente, la atención y el marketing.
- El atender al cliente con amabilidad, de forma gentil los hacen sentir importantes y especiales.
- El servicio Post venta es considerado importante para los clientes, por el valor se presenta en un problema o inconveniente con el producto/ servicio.

BELTRAN, CARLOS. (2013) La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hosteleros que ofrece Sierra Bella Hostería en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua

OBJETIVOS

- Determinar el nivel de aceptación de los clientes hacia los servicios hosteleros que ofrece Sierra Bella Hostería.
- Diagnosticar la situación actual de fidelización de los clientes de Sierra Bella Hostería.
- Determinar que estrategias del marketing relacional prefiere el consumidor empleado una encuesta para mejorar los servicios de Sierra Bella Hostería.
- Proponer estrategias de fidelización a través de un CRM para incrementar volumen de ventas en Sierra Bella Hostería en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

CONCLUSIONES

- La empresa no aplica de manera adecuada las estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes, considerando una realidad importante y necesaria para hacer atractivos y más eficiente.
- La empresa no está aplicando acciones planificadas para realizar un contacto más personalizado con el cliente desde que ingresa hasta que sale de las instalaciones.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se realizara con el paradigma critico propositivo ya que permitió criticar la problemática presentada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la ciudad de Ambato, y así establecer una propuesta como alternativa de solución, mejorar su comportamiento organizacional, contribuyendo así al cambio y al desarrollo de la sociedad, considerando que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia expectativa del entorno por lo que este paradigma permitió tener una relación directa entre el investigador y el lugar que se ha originado el problema.

2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

El proceso de investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América también se basa en la fundamentación axiológica puesto que no se puede dejar de lado los valores que son importantes tanto para el investigador como para la empresa.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo II

Art. 311.- el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria”

Ley de la Economía Popular y Solidaria

Capítulo I

Art. 79.- Tasas de interés.- Las tasas de interés máximas activas y pasivas que fijarán en sus operaciones las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario serán las determinadas por el Banco Central del Ecuador.

Art. 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.-. Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

Art. 83.- Actividades financieras.- Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- a. Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada.
- b. Otorgar préstamos a sus socios;

- c. Conceder sobregiros ocasionales;
- d. Efectuar servicios de caja y tesorería;
- e. Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- f. Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- g. Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;
- h. Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;
- i. Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- j. Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;
- k. Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;
- l. Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;
- m. Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales; y,
- n. Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

Ley Orgánica del Consumidor

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores.

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

1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad. Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 17 Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al Consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de, los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien y la prestación de servicio todo proveedor está en la obligación de entregar ofertas, oportuna y eficiente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precios, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partea, será motivo de diferimiento.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito

que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

2.5 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

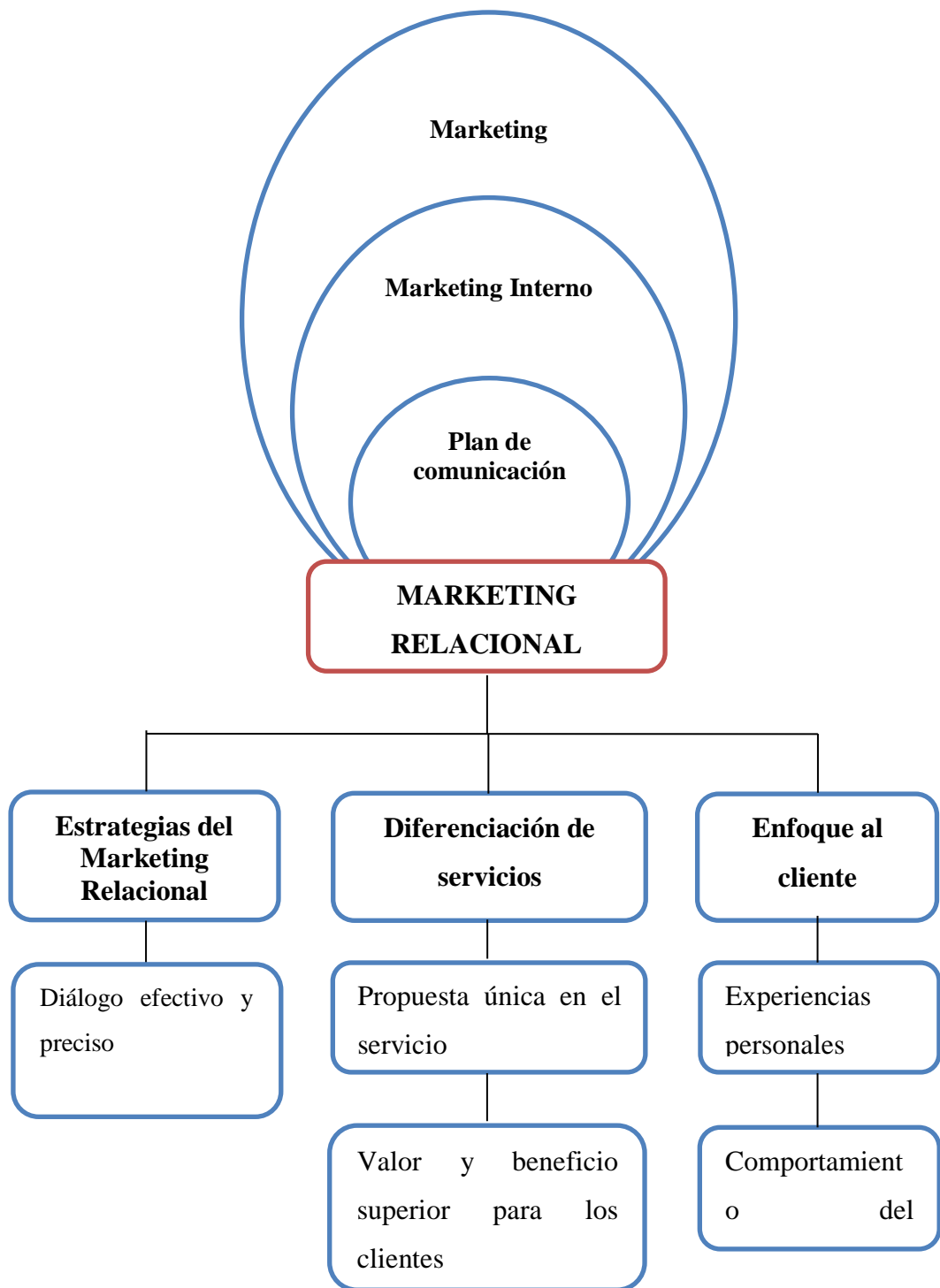
¿Cómo incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en la fidelización al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América?

V.I. = Marketing relacional

V.D. = Fidelización de los clientes

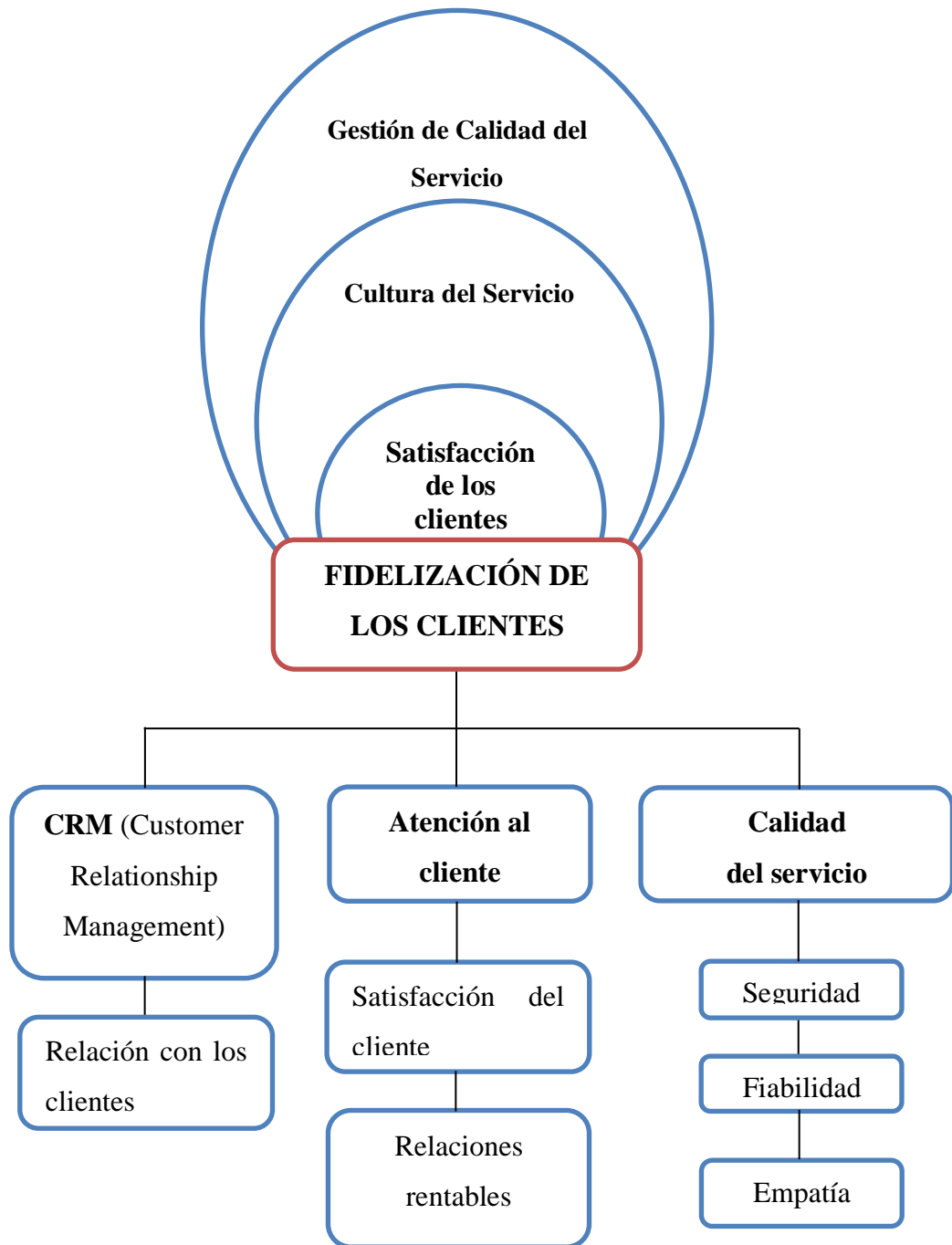
2.5.1 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

GRÁFICO 2: Variable independiente



Elaborado por: Palate Nataly

GRÁFICO 3 : Variable Dependiente



Elaborado por: PalateNataly

2.5.2 DEFINICIONES DE CATEGORÍAS

Variable Independiente

1. Marketing

Definiciones:

(Philip Kotler, 2001, pág. 25) Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

(Jerome McCarthy, 2000, pág. 45) Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

(Howard, 2003, pág. 78), Asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.



Fuente: Fuente: (Kotler Philip, 2009)

2. Marketing Interno

Definiciones:

(Alba Jose, 2007, pág. 83) Se llama **marketing interno** a las actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa e imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados.

Estas acciones son parte de la política de comunicación interna de la empresa; el objetivo es que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios que la empresa ofrece a los clientes, con su filosofía y sus valores, mejorando así su motivación y su fidelidad a la compañía.

(Gronroos, 1984, pág. 125) El marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado. El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo – consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario– que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración.

(Regueiro Diego, 2010, pág. 34) El Marketing interno se especializa en “dar cumplimiento a esa promesa”. Es el “momento de la verdad” donde se efectúa la relación Personal de Contacto – Cliente. Se trata de la instancia crítica pues el cliente que da satisfecho o insatisfecho con la empresa.

3. Plan de comunicación

Definiciones:

(Mondría Jesús , 2004, pág. 184) Parte del plan de marketing, compuesto por análisis, objetivos, estrategias, mix y presupuesto. Comprende todos los medios de comunicación del marketing publicidad, relaciones públicas, promociones, acciones, etc).

El plan de comunicación son dos herramientas muy eficaces para rentabilizar al máximo cualquier negocio. No obstante, muchas son las pymes que no tienen ninguno de los dos o se conforman con tan sólo uno, pensando que el otro está cubierto.

Para diferenciar de forma contundente cada plan, la mejor opción es atender a la herramienta básica de cada uno. En el plan de marketing el instrumento esencial es la publicidad, mientras que en el plan de comunicación es la información.

(<http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=5&curso=30&leccion>).

El Plan de Comunicación compromete y a su vez genera necesidades que hasta su puesta en marcha no se percibirán. Es un indicador de los avances que adopta la empresa para afrontar sus retos en el presente y en el futuro, frente al desconocimiento que hasta entonces se tenía de determinadas áreas de gestión cuyo aprovechamiento diferencia unas empresas de otras. Unas más avanzadas y otras ajenas a las nuevas técnicas de gestión.

(<http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>).

4. Marketing relacional

Definiciones:

(Josep Alet, 2000, pág. 35) Es un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, el marketing relacional está basado en áreas claves a fin de que se gestione la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes, adoptar los programas de marketing para que se adecuen a las necesidades individuales, integrar el plan de comunicación dirigido al cliente y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.



Fuente: (Josep Alet, 2000, pág. 21)

(Muñoz Diana Casanova, 2006, pág. 74) Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando tener el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a sus clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una 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.

(Josep Alet, 2000, pág. 43) La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, como la movilización, de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros. La valoración de estrategias de marketing relacional está enfocado en cada cliente y así incorporar realmente al cliente individual

dentro de la definición de las estrategias de la empresa, para conseguir efectivamente la misión de crear y fidelizar clientes. Las estrategias del marketing relacional aporta unas características diferenciales que se considera los unos fundamentos sustancialmente distintos y un enfoque diferencias respecto a las estrategias de nichos.

Modelo de la estrategia del marketing Relacional

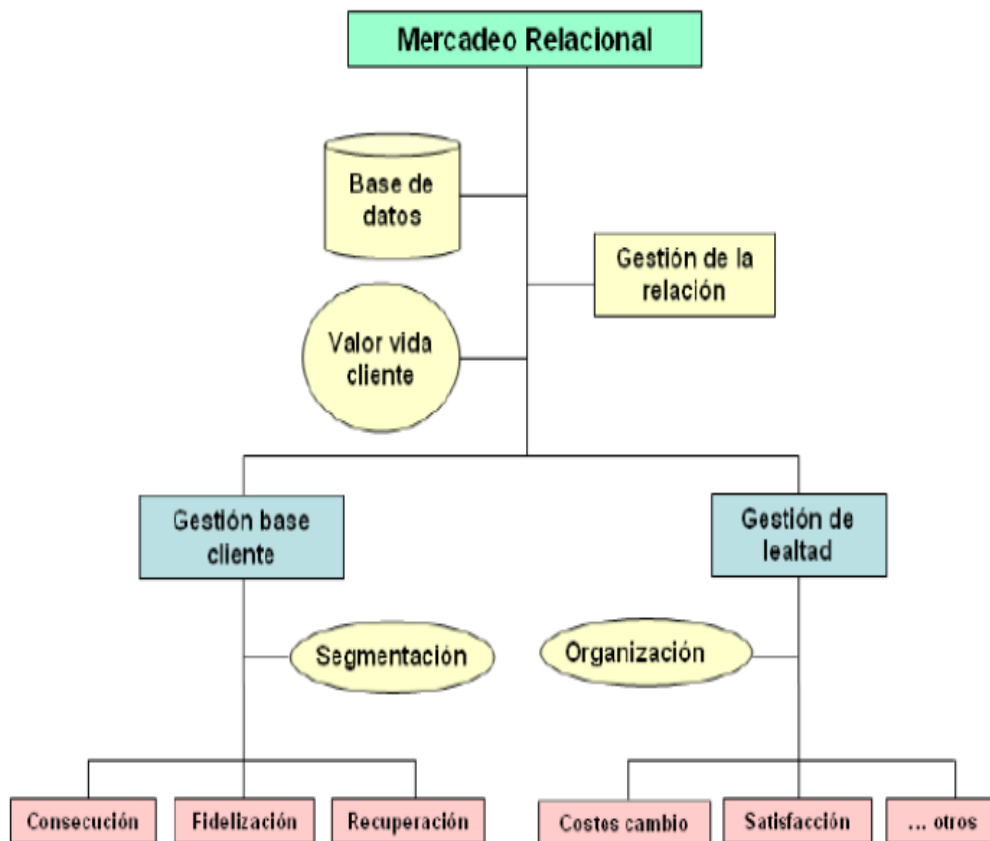


Fuente: (Josep Alet, 2000)

5. Estrategias del Marketing Relacional

Definiciones

Alet (2000, pág. 37) Estrategias de marketing relacional consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente especificados, que configuran una orientación, cómo la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros.



Fuente: Alet, (2000)

La Estrategia de Marketing Relacional se construye teniendo presente una serie de factores que es preciso gestionar:

El factor tiempo. Analizar la evolución de los clientes en el tiempo. Se trata de implantar estrategias a largo plazo.

El factor confianza. Uno de los fundamentos principales de la fidelización lo constituye la confianza.

Flexibilidad. El plan de marketing relacional debe ser flexible para permitir la adaptación del servicio a los clientes individuales.

Creatividad. Buscar nuevas formas de comunicación y de aportación de valor a los clientes.

(<http://www.aulafacil.com/cursodefidelizacion/Lecc-26.htm>)

6. Diferenciación de servicios

Definiciones:

(Javier Cruz, 2013, pág. 64) Con frecuencia se pueden encontrar problemas para poder diferenciar los servicios de los competidores. La única estrategia que se suele usar es la de diferenciarse por el precio, entonces cuando los clientes perciban un servicio homogéneo, se preocuparan menos por el proveedor que por el precio.

Posicionarse en la mente del consumidor se vuelve cada vez más retador. Desde que nos levantamos estamos expuestos a diferentes marcas, anuncios y recomendaciones de productos, lo que hace difícil que las recordemos todas. Especialistas afirman que una persona promedio puede recordar hasta 7 marcas de una categoría. Si no nos recuerdan, no existimos para nuestro cliente.

(Baker Jonathan, 1997, pág. 45) La diferenciación de servicio / producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

- Existen tres razones básicas para diferenciar productos.
- Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
- Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
- Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

(Vargas Omar, 2010, pág. 91) Diferenciarse de sus competidores le permitirá crear una posición única y exclusiva, conocida como posición única de venta (PUV), propuesta única de venta o también ventaja única de compra (VUC), el desarrollo e implementación en sus productos o servicios de esta estrategia diferenciadora, le permite competir de una manera singular y única en su nicho de mercado que se traduce en un valor y un beneficio superior para sus clientes.

7. Enfoque al cliente

Definiciones:

Alarcón (2009, pág. 20) El tercer principio del marketing es el enfoque o la concentración de atención. El enfoque es necesario para tener éxito en la tarea de la creación de valor para el cliente mediante ventaja competitiva. Toda gran empresa, de tamaño grande y pequeño, tiene éxito porque ha entendido este gran principio y ha sabido aplicarlo.

7.1 ¿Qué implica el “enfoque al cliente” en la gestión de una empresa?

- a) Estudiar y analizar las necesidades y expectativas de los clientes. En el momento de diseñar los productos y planificar su distribución es necesario conocer previamente lo que el cliente espera del mismo y de la propia empresa.
- b) Asegurarse de que los objetivos de mejora de la empresa coinciden con las necesidades y expectativas de los clientes. Las empresas para mantener su nivel de actividad deben mejorar constantemente los productos y servicios ofrecidos. Estas mejoras planificadas deben estar en línea con los gustos y deseos de los clientes.
- c) Comunicar y hacer entender las necesidades y expectativas de los clientes a todo el personal de la organización. Todas las personas de la empresa deben identificar como afecta su trabajo a la percepción que el cliente tiene de la empresa y de los productos y servicios ofertados.
- d) Medir la satisfacción del cliente y actuar sobre los resultados. La empresa debe retroalimentarse con la información del grado de satisfacción percibido por sus clientes para poder planificar las mejoras en los productos y/o servicios.
- e) Gestionar de forma sistemática las relaciones con los clientes. La empresa debe reducir la variabilidad en la relación con el cliente, desde la atención comercial como primer contacto hasta el servicio post-venta, si fuese necesario.

7.2 ¿Qué beneficio obtengo con el “enfoque al cliente”?

- a) Aumento de los beneficios económicos y de la cuota de mercado. La empresa puede identificar y adaptarse rápidamente a los cambios de los mercados.
- b) Aumento de la eficacia de las acciones emprendidas para mejorar la satisfacción del cliente. Las acciones a realizar estarán basadas en datos reales y

fiables (estudios de mercado y análisis de satisfacción), evitando así esfuerzos sin la recompensa esperada.

c) Aumento de la fidelidad del cliente. El cliente confiará en la empresa porque ésta conoce sus expectativas y es capaz de mantener un mismo nivel de calidad (producto, plazo de entrega, atención comercial, servicio técnico, etc.).

<http://hederaconsultores.blogspot.com/2009/06/enfoque-al-cliente-principios-de-la.html>

Variable Dependiente

1. Gestión de la calidad

Definiciones:

(Pérez Jose, 1994, pág. 101) El aseguramiento externo de la calidad concierne a los procesos operativos que influye en la calidad del producto. En este sentido la ventaja competitiva que una empresa consigue es relativamente transferible y limitada en el tiempo. Hasta que sus principales competidores dispongan también de un sistema similar que asegure su calidad.

Un sistema de gestión de la calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

En otras palabras, un sistema de gestión de la calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Si bien el concepto de Sistema de Gestión de la calidad nace en la industria de manufactura, estos pueden ser aplicados en cualquier sector tales como los de Servicios y Gubernamentales.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_la_calidad)



Definiciones:

(Gosso Fernando, 2008) La cultura del servicio de una empresa es el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que predomina el personal y que modulan la identidad de la empresa.

La cultura es un concepto global que explica porque la gente piensa de determinada manera, hacen determinadas cosas, valoran los mismos objetivos, parten ritos y tradiciones.

(Vargas Elena, 2006) La cultura de servicio es una forma de hacer las cosas que valora emocionalmente la calidad del servicio, puesto que esta cumple una función básica en el éxito de la empresa. El conjunto de ritos y creencias que diferencia a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan las personas, expresando en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente.

La cultura de servicio al cliente identifica a la organización, la hace inconfundible y le ofrece una ventaja competitiva real.



Fuente: (Servicio Quality, 2012, pág. 1)

La Cultura de servicio permite al cliente aplicar una estrategia corporativa donde participen todos los niveles de la organización y se inicie con un diagnóstico profundo sobre el cual exista la determinación por parte de la administración y la gerencia de intervenir con el fin de establecer claros indicadores de mejoramiento que tendrán su impacto y su recompensa cuando sean los mismos clientes los que perciban y manifiesten con su comportamiento económico mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación del servicio al cliente.

(http://www.degerencia.com/articulo/la_cultura_del_servicio_al_cliente_com_o_estrategia_gerencial)

3. Satisfacción de los clientes

Definiciones:

(Kotler Philip, 2009, pág. 2) Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento.

(Sarchione Juan Luis, 2009, pág. 1) Es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.



Fuente: (Sarchione Juan Luis, 2009, pág. 1)

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores. Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.

(<http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>)

4. Fidelización de los clientes

Definiciones:

(**Alfaro Faus, pág. 29**) La fidelización Es una evolución, dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes que implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un conocimiento profundo de los mismos.

(**Barquero Jose, 2007, pág. 84**) La Fidelización es el hecho y resultado de idealizar a los clientes, fidelidad consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas, y a largo plazo con los clientes.

(**Garcia Fernando, 2010, pág. 142**) La fidelización desde el punto de vista de marketing es mantener como cliente a cierto grupo y en algunos casos, deshacerse de los menos rentables. Se puede distinguir una serie de pasos por los que pasa el consumidor que no conoce la empresa hasta que se convierte en un cliente fiel.

Ciclo evolutivo del cliente	
Cliente posible	Consumidor que no conoce la empresa pero que se encuentra dentro de su ámbito de influencia.
Cliente potencial	Individuo que cumple las características adecuadas para comprar el producto o servicio ofertado.
Comprador	Aquel que efectúa la compra de un producto o un servicio.
Cliente eventual	Compra ocasionalmente; lo hace también en empresas de la competencia
Cliente habitual	Adquiere los productos o servicios reiteradamente aunque compre en otras empresas.
Cliente exclusivo	Compra esa clase de productos a un solo proveedor.
Cliente propagandista	Es aquel que infunde mensajes positivos sobre su empresa proveedora, es un cliente convencido de sus ventajas de consumir en la empresa.

5. CRM (Customer Relationship Management)

Definiciones:

Goyeneche (2005, pág. 12) El CRM es un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes". En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

Alfaro (2004, pág. 120) Afirma que el marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Esta última define al marketing relacional como una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como

para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés. De esta manera, se enriquece la definición de Berry aportando una visión más de largo plazo y considerando todas las partes involucradas en la creación e intercambio de valor.

Lambin (1991, pág. 73) El centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio.

Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda importancia.

6. Atención al cliente

Definiciones:

Kuster Inés, (2002, pág. 38) Es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacer, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por lo tanto crear e incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Iván Thompson (2009, pág. 54) Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Barquero José Daniel (1999, pág.32) La atención hacia el cliente es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

7. Calidad del servicio

Definiciones:

Domínguez (2000, pág.46) Calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño.

Loevlock & Jochen (2009, pág. 419) El termino calidad tiene diferentes perspectivas para las personas, dependiendo del contexto.

Identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

1. La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño.
2. El método basado en el producto considera 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.
3. Las definiciones basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador.
4. El método 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).
5. Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio.

Sanz (2010, pág.6) La calidad es la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio. Es decir que la calidad es lo que desea el cliente.

En una organización de servicios, calidad es, por tanto el grado en el que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos lo necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño.

2.6 HIPÓTESIS

La aplicación de un plan de Marketing Relacional permitirá mejorar la satisfacción de los clientes y su fidelización en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

2.7 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente “Marketing Relacional”

X = Marketing Relacional (cualitativa)

Variable dependiente “Fidelización de los clientes”

Y = Fidelización de los clientes (cuantitativa).

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo en la que se dedicó a recoger, procesar y analizar datos orientados hacia las variables como es el marketing relacional y la fidelización de los clientes que han sido cuantificadas, lo que facilita aún más en la interpretación de los resultados establecidos.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica

El presente proyecto se fundamentará en la investigación bibliográfica la cual nos permitirá obtener información secundaria que deberá acudir a documentos científicos tales como; libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado,

monografías, Internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara.

Investigación de Campo

Será necesario realizar una investigación de campo, que permitirá al investigador aplicar encuestas a los clientes externos, para lo cual se acudirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América, de esta manera obtener una información concreta para cumplir el propósito planteado.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

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

3.3.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, tiene como propósito central, investigar e indagar en aquello que se encuentre relacionado con el problema objeto de estudio, y de esta manera establecer un concepto claro y conciso de lo que está ocurriendo.

Para efectuar la investigación, el investigador deberá ponerse en contacto con la realidad de la Cooperativa y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa la institución, y con el conocimiento científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución frente al problema que presenta.

3.3.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de detallar y medir con la mayor claridad posible los atributos del fenómeno que están afectando el avance de la organización, para lo cual se utilizara técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista; que permitirán la recolección de información primaria.

La investigación descriptiva nos ayudará a establecer características del servicio que la empresa detalla la información relacionada con la competencia, además se analizará las necesidades, percepciones, conducta, y así sugerir una propuesta.

3.3.3 Investigación Correlacional

Esta investigación tiene como propósito, examinar la relación entre las variables, cuya finalidad es determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes mediante una prueba de hipótesis que permita medir estadísticamente la variable independiente sobre la dependiente permitiendo el nivel de relación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el problema objeto de estudio se incluye a los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

A continuación presento en la siguiente tabla.

POBLACIÓN	
Total de Socios	818

Fuente: Datos de la Cooperativa

Debido a que la población de clientes es numerosa, se realizara una muestra en la que será aplicada a los clientes activos más representativos para la Cooperativa; para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P^* Q^* N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor de (0.5)

Q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población o universo (818)

e = Margen de error (0.05)

A continuación se presentan el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)*(0.5)*(818)}{(1.96)^2(0.5)*(0.5) + (818)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{785.6072}{3.0054}$$

$$n = 261 \text{ Total de encuestas}$$

La encuesta se realizara a 261 socios que representa 100%, que será aplicado para obtener resultados neutrales.

TABLA 2: Variable Dependiente: Fidelización de los clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Fidelización de clientes La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relación con los clientes que se basa en la satisfacción cliente a través de la calidad del servicio.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Calidad del servicio.</p>	<p>Servicios Confianza Intereses Imagen Seguridad</p> <p>Totalmente complacido Complacido Satisfecho Insatisfecho Totalmente insatisfecho</p> <p>Excelente Muy bueno Bueno Malo Regular</p>	<p>¿Por qué razón prefiere Ud. ser cliente de la cooperativa?</p> <p>¿Cómo se considera Ud. con el servicio que presta la cooperativa?</p> <p>¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que presta la cooperativa?</p>	<p>Encuestas a los Socios</p>

Elaborado por: Palate Nataly

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TABLA 3: Recolección de información

PREGUNTA	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Obtener una Fidelización de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito luz de América
¿De qué personas u objetos?	A las personas implicadas, en este caso a los clientes de la Cooperativa.
¿Sobre qué aspectos?	Mantener buenas relaciones con los clientes
¿Quién?	La investigadora: Nataly Palate
¿Cuándo?	En el momento en que el cliente se acerque a la Cooperativa al realizar su servicio.
¿Lugar de recolección de la Información?	Cooperativa de ahorro y crédito luz de América de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias para obtener información.
¿Qué técnicas de recolección?	La encuesta dirigida a los clientes.
¿Con qué?	Cuestionario elaborado – Encuesta - observación.
¿En qué situación?	Durante el desarrollo de la investigación y/o en el momento en que los clientes realizan su servicio

Elaborado por: Palate Nataly

En el siguiente cuadro se definen las técnicas de investigación y los instrumentos que permitirán obtener la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto:

TABLA 4: Técnicas de investigación

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE LA INFORMACIÓN
PRIMARIA	<ul style="list-style-type: none">○ Observación○ Encuesta	<ul style="list-style-type: none">○ Cámara Fotográfico○ Cuestionario
SECUNDARIA	<ul style="list-style-type: none">• Lectura Científica	<ul style="list-style-type: none">• Tesis de Grado• Libros• Páginas Web

Elaborado por: Palate Nataly

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El siguiente paso en el proceso de investigación es el procesamiento y análisis de la información, para lo cual se procederá a revisar que las encuestas se hayan respondido completa y correctamente, así mismo se revisará que el número de encuestas corresponda a la muestra obtenida anteriormente. Todo esto con el objetivo de organizarla y de esta manera facilitar su tabulación.

CAPÍTULO IV

4 ANALISIS E INTERPREACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE DATOS

Para elaboración del proyecto era preciso realizar una encuesta dirigido a los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la Ciudad de Ambato.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La encuesta se realizó durante tres semanas laborables, requeridas para levantar la información exacta sobre los clientes existentes de la Cooperativa.

1. ¿Por qué razón prefiere Ud. ser cliente de la cooperativa?

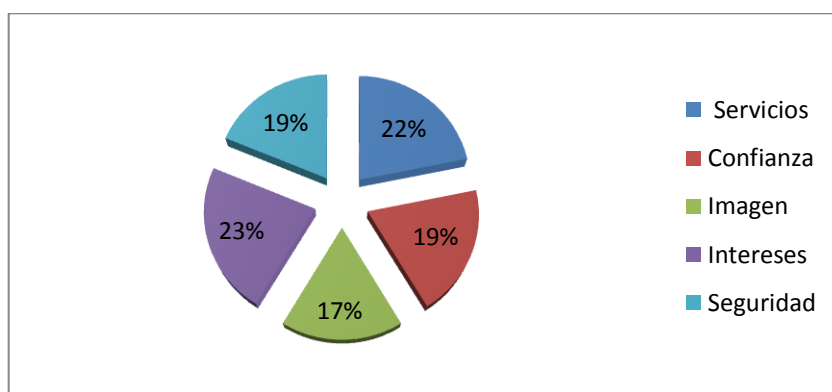
TABLA 5: Razón que prefiere ser cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Servicios	57	21,84	22	22
Confianza	51	19,54	20	41
Imagen	45	17,24	17	59
Intereses	59	22,61	23	81
Seguridad	49	18,77	19	100
Total	261	100,00		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

GRÁFICO 4: Razón que prefiere ser cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 261 clientes, el 23% manifiestan que son clientes de la cooperativa por los buenos intereses que pagan en las inversiones, el 22% por los servicios, el 19% por la confianza y la seguridad, y el 17% por la imagen.

Muchos de los usuarios han preferido ser clientes de la cooperativa por las buenas tasas de interés que pagan especialmente en las inversiones y los servicios, mientras que otros lo hacen por la confianza, la seguridad e imagen.

2. ¿Qué tipo de cliente se considera Ud.?

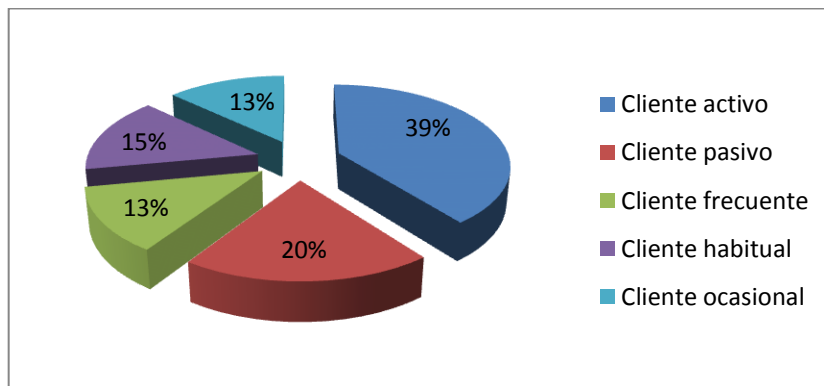
TABLA 6: Tipo de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Cliente activo	103	39,46	39	39
	Cliente pasivo	52	19,92	20	59
	Cliente frecuente	33	12,64	13	72
	Cliente habitual	39	14,94	15	87
	Cliente ocasional	34	13,03	13	100
	Total	261	100,00		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

GRÁFICO 5: Tipo de cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 261 clientes, el 39% se encuentra como un clientes activos, el 20% son clientes pasivos, el 15% son clientes habituales, el 13% son cliente frecuentes y cliente ocasional.

La mayoría de los clientes son activos dentro de los cuales tenemos clientes habituales, ocasionales, y frecuentes, y un porcentaje menor se encuentra lo clientes pasivo.

3. ¿Qué servicio es el que Ud. ha utilizado frecuentemente?

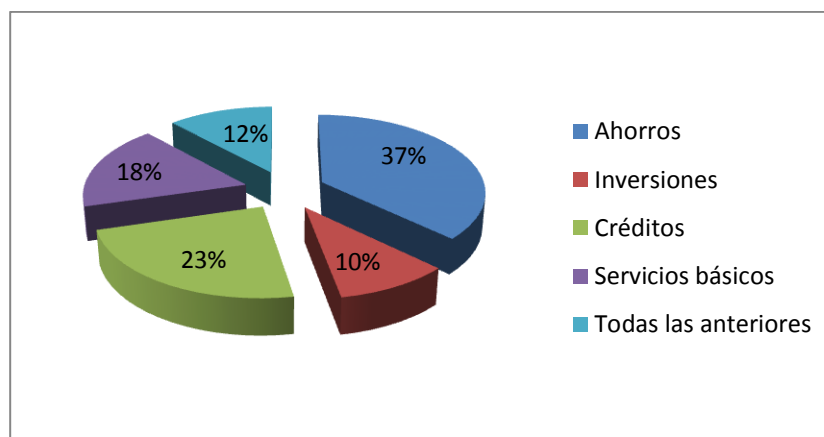
TABLA 7: Servicio que utiliza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Ahorros	97	37,16	37	37
Inversiones	26	9,96	10	47
Créditos	61	23,37	23	70
Servicios básicos	46	17,62	18	88
Todas las anteriores	31	11,88	12	100
Total	261	100,00		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

GRÁFICO 6: Servicio que utiliza.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos el 100% de encuestados que corresponde a 261 clientes, el 37% ha utilizado los servicios de ahorros, el 23% de créditos, 18% de los servicios básicos, 12%, el 12% de todas las anteriores, y el 10% inversiones por las altas tasa de interés.

Actualmente la cooperativa ofrece varios servicios y productos financieros, entre los cuales tenemos los ahorros y créditos los mismos que tiene la mayor demanda de clientes, sin embargo otros consideran no utilizar frecuentemente son los servicios básicos e inversiones.

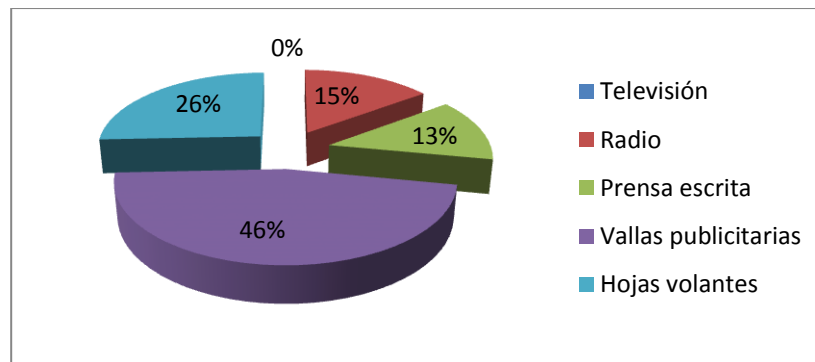
4. ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado de los servicios que presta la cooperativa?

TABLA 8: Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Televisión	0	0,00	0	0
Radio	39	14,94	15	15
Prensa escrita	34	13,03	13	28
Vallas publicitarias	121	46,36	46	74
Hojas volantes	67	25,67	26	100
Total	261	100,00		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nataly Palate

GRÁFICO 7: Medios de comunicación.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nataly Palate

Análisis e Interpretación

Nos manifiestan del 100% de encuestados que corresponde a 261 clientes, el 46% se ha enterado de los servicios que presta la cooperativa por medio de vallas publicitarias, el 26% a través de hojas volantes, el 15% por medio de la prensa escrita, y el 13% a través de la radio.

Los medios más importantes por los cuales los clientes se han enterado de la cooperativa es las vallas publicitarias y hojas volantes, sin embargo otros medios como la radio y la prensa también ha permitido que una parte de los clientes se enteren de la institución.

5. ¿Cómo se considera Ud. con el servicio que presta la cooperativa?

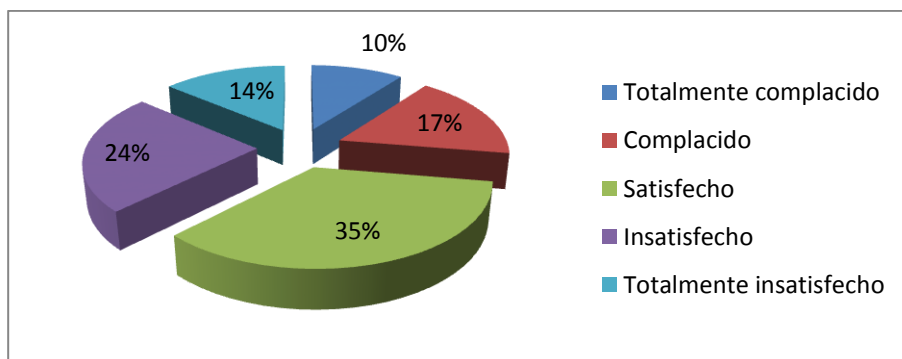
TABLA 9: Servicio que presta la cooperativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Totalmente complacido	27	10,34	10	10
Complacido	45	17,24	17	28
Satisfecho	91	34,87	35	62
Insatisfecho	62	23,75	24	86
Totalmente insatisfecho	36	13,79	14	100
Total	261	100,00		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

GRÁFICO 8: Servicio que presta la cooperativa.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados que corresponde a 261 clientes, el 35% consideran que están satisfechos con el servicio que presta la cooperativa, el 24% se sienten insatisfechos, el 17% se sienten complacidos, el 14% se sienten totalmente insatisfechos y el 10% están totalmente complacidos.

Los servicios que actualmente presta la cooperativa permite complacer y satisfacer a una parte de los clientes pero la gran mayoría se encuentra insatisfechos delos servicio que brinda la institución.

6. ¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que presta la cooperativa?

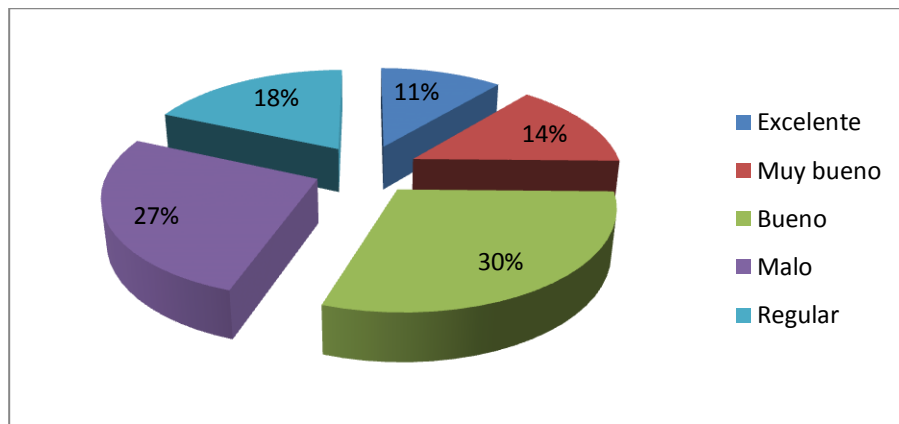
TABLA 10: Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Excelente	29	11,11	11	11
Muy bueno	37	14,18	14	25
Bueno	78	29,89	30	55
Malo	69	26,44	26	82
Regular	48	18,39	18	100
Total	261	100,00		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

GRÁFICO 9: Calidad del servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 261 clientes, el 30% considera que la calidad del servicio que presta la cooperativa es bueno, el 27% es malo, el 18% es regular, el 14% es muy bueno, y el 11% es excelente.

Los clientes consideran que la calidad del servicio que presta la cooperativa esta entre buena, malo, regular y apenas un determinado grupo de clientes lo consideran que es excelente localidad del servicio.

7. ¿Considera Ud. que la cooperativa debe tener una relación activa con sus clientes?

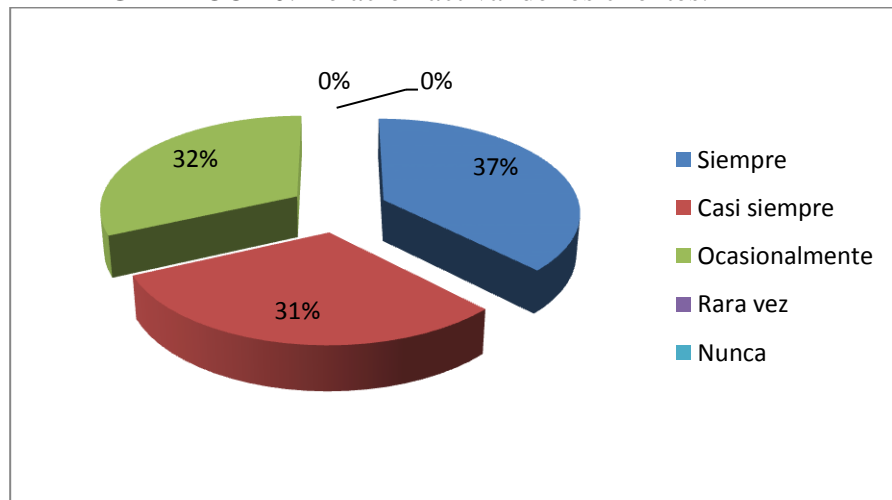
Tabla 11: Relación activa de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Siempre	98	37,55	38	38
Casi siempre	80	30,65	31	68
Ocasionalmente	83	31,80	32	100
Rara vez	0	0,00	0	100
Nunca	0	0,00	0	100
total	261	100,00		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

GRÁFICO 10: Relación activa de los clientes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

Análisis e Interpretación

Nos manifiesta que del 100% de encuestados que corresponde a 261 clientes, el 33% Consideran que la cooperativa siempre debe tener una relación activa con sus clientes, el 26% casi siempre, el 21% ocasionalmente, el 18% rara vez.

Varios clientes manifiestan que la cooperativa debe llevar siempre o casi siempre una relación activa con ellos, también mencionan que debe ser de forma ocasional, otros manifiestan que debe ser rara vez.

8. ¿Ha recibido asesoramiento adecuado en el uso de sus productos y/o servicios financieros?

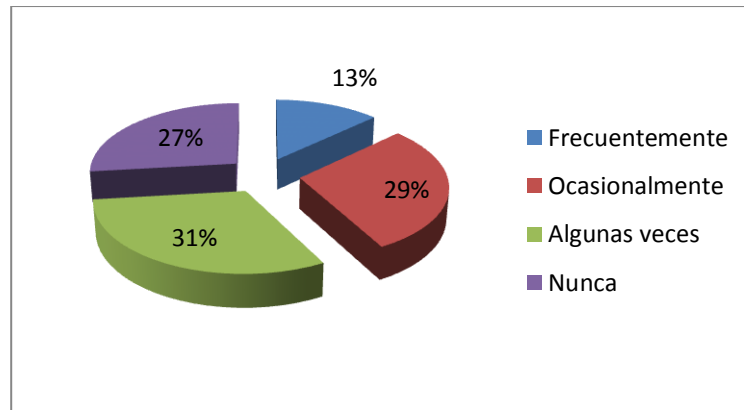
TABLA 12: Asesoramiento del servicio financiero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Frecuentemente	34	13,03	13	13
	Ocasionalmente	76	29,12	29	42
	Algunas veces	81	31,03	31	73
	Nunca	70	26,82	27	100
Total		261	100,00		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

GRÁFICO 11: Asesoramiento del servicio financiero.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 261 clientes, el 31% manifiesta que algunas veces ha recibido asesoramiento en servicios financieros, el 29% ocasionalmente, el 27% nunca, y el 13% frecuentemente.

La cooperativa no considera necesario asesorar sobre los productos financieros de tal manera varios clientes manifiestan haber recibido, ocasionalmente y algunas veces, otros también comentan que nunca ha recibido asesoramiento, mientras un grupo menciona haber recibido de manera frecuente.

9. ¿La cooperativa atendido favorable sus inquietudes, reclamos y sugerencias?

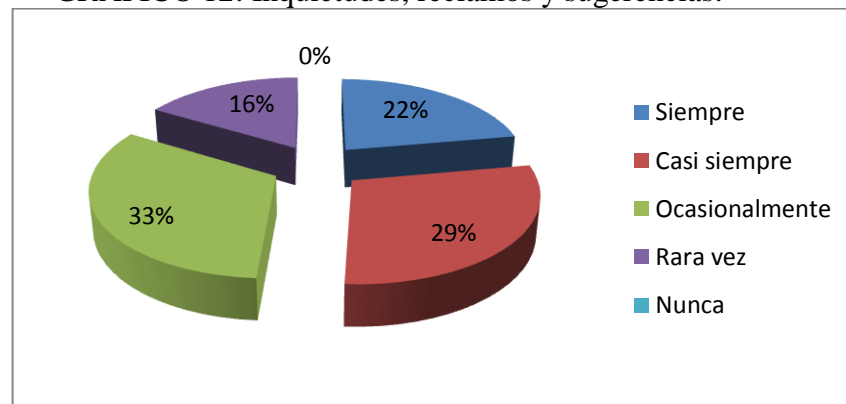
TABLA 13: Inquietudes, reclamos y sugerencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Siempre	58	22,22	22	22
	Casi siempre	75	28,74	29	51
	Ocasionalmente	85	32,57	33	84
	Rara vez	43	16,48	16	100
	Nunca	0	0,00	0	100
	Total	261	100,00		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

GRÁFICO 12: Inquietudes, reclamos y sugerencias.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 261 clientes el 30% fue atendido de manera ocasional sus inquietudes, reclamos y sugerencias, el 28% casi siempre, el 22% siempre, el 18% rara vez.

Es importante conocer las necesidades de las personas, razón por el cual los clientes manifiestan que la institución financiera les atendido de manera favorable sus inquietudes, reclamos y sugerencias, mientras un grupo menor comentan ser atendidos rara vez y ocasionalmente.

10. ¿Considera usted que la Cooperativa transmite confianza en sus clientes?

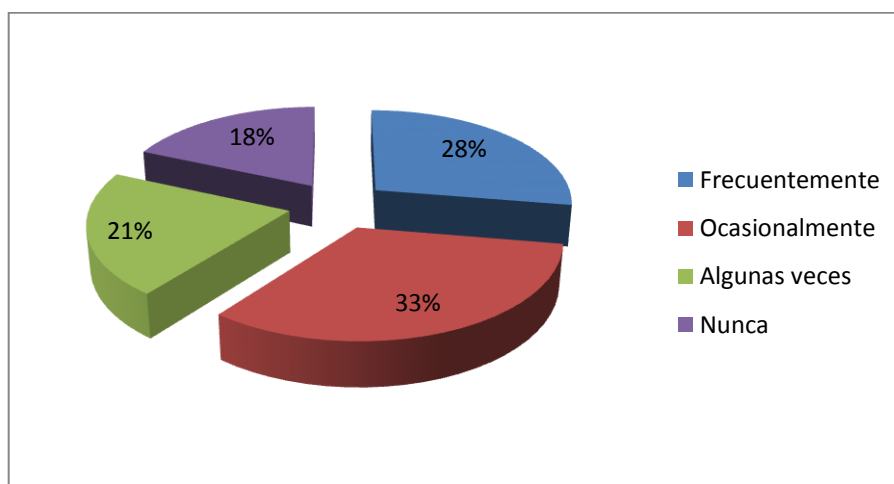
TABLA 14: Trasmite confianza a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Frecuentemente	72	27,59	28	28
	Ocasionalmente	86	32,95	33	61
	Algunas veces	55	21,07	21	82
	Nunca	48	18,39	18	100
Total		261	100,00		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

GRÁFICO 13: Trasmite confianza a los clientes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 261 clientes, el 33% manifiestan que la Cooperativa trasmite confianza a sus clientes de manera ocasional, el 28% frecuentemente, el 21% algunas veces, y el 18% nunca.

Los clientes son el pilar fundamental de una institución para poder continuar en el mercado y mantenerse como una institución solvente, razón por el cual la mayoría de clientes manifiestan que la institución les brinda confianza de manera, frecuentes y ocasional, mientras un grupo menor mencionan haberles transmitido rara vez y otros nunca.

11. ¿Qué aspectos considera Ud. importantes para que la cooperativa pueda fidelizar a sus clientes?

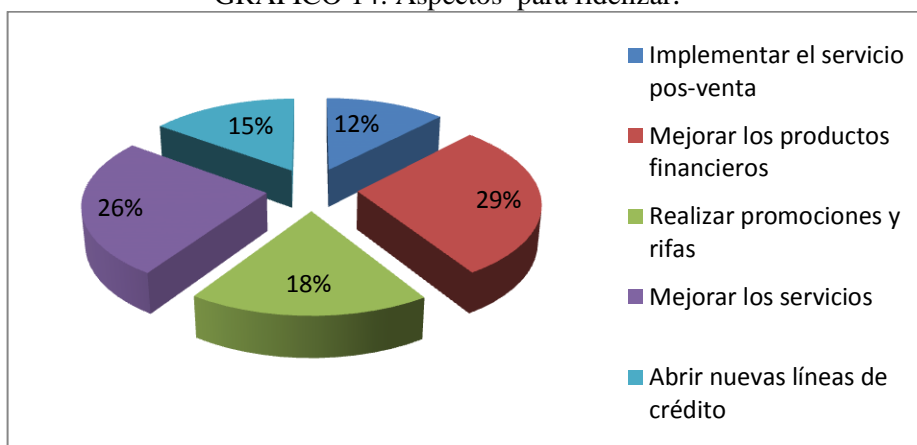
TABLA 15: Aspectos para fidelizar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Implementar el servicio pos-venta	32	12,26	12	12
Mejorar los productos financieros	75	28,74	29	41
Realizar promociones y rifas	48	18,39	18	59
Mejorar los servicios	67	25,67	26	85
Abrir nuevas líneas de crédito	39	14,94	15	100
Total	261	100,00		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

GRÁFICO 14: Aspectos para fidelizar.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Palate

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 261 clientes, el 29% consideran que la cooperativa debe mejorar los productos financieros para fidelizar clientes, el 26% mejorar los servicios, el 18% realizar promociones y rifas, el 15% abrir nuevas líneas de crédito, y el 12% implementar el servicio post-venta.

Es importante para la mayoría los clientes que mejoren los productos financieros y los servicios de la cooperativa y así poder fidelizar, otros mencionan que se realice promociones y rifas, mientras un grupo prefiere que se abra nuevas líneas de crédito e implementar el servicio post venta.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis se lo realiza mediante el uso de herramientas estadísticas para decidir objetivamente si la hipótesis nula es aceptada o rechazada accediendo como segunda opción a la hipótesis alternativa.

La hipótesis a verificarse es la siguiente: La aplicación de un Marketing relacional permitirá aumentar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América.

Variables que intervienen en la hipótesis es: Variable Independiente Marketing Relacional, Variable dependiente Fidelización de los clientes.

4.3.1 Método estadístico

Para comprobar la hipótesis se utilizó el método estadístico de distribución chi-cuadrado.

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀=La aplicación del Marketing Relacional NO permitirá aumentar la fidelización de los clientes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América.

H_i=La aplicación del Marketing Relacional SI permitirá aumentar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América.

Determinación del nivel de significación o de riesgo el valor de riesgo que se corre por rechazar algo que es verdadero en este trabajo de investigación es de 5%.

4.3.2 Prueba del chi cuadrado

Formula:

$$x^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Dónde:

x^2 = chi cuadrado

Σ = sumatoria

F_o = frecuencias observadas

F_e = frecuencias esperadas

Nivel de significancia

El nivel de significación de la presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del t 5% $\alpha = 0,05$

Zona de Aceptación o Rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Formula:

$$gl = (c-1) (h-1)$$

Dónde:

gl= grados de libertad

c= columnas de la tabla

f= fila de la tabla

GRADOS DE LIBERTAD Y NIVEL DE SIGNIFICACION

G1= (c-1) (f-1)

G1= (4-1) (3-1)

G1= (3) (2)

G1= 6

Nivel De Significación

$\alpha = 0,05$

12,59

Las mismas que nos ayudara a la elaboración de la tabla de frecuencia y sus respectivos cálculos y así realizar la prueba del Chi cuadrado como se especifica a continuación:

CUADRO DE PREGUNTAS

Calculo frecuencia observada

F.OBSERVADA	REGUNTA 8 ¿Considera Ud. que la cooperativa debe tener una relación activa con sus clientes?					
PREGUNTA 10 ¿La cooperativa atendido favorable sus inquietudes, reclamos y sugerencias?		Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Rara vez	Total
	Siempre	34	21	26	17	98
	Casi siempre	11	30	28	11	80
	Ocasionalmente	13	24	31	15	83
	Total	58	75	85	43	261

Calculo frecuencia esperada

$$= E \frac{tf * tc}{tg}$$

Simbología:

Tf = Total filas

Tc= Total columnas

Tg = Total general

F. ESPERADA	REGUNTA 8 ¿Considera Ud. que la cooperativa debe tener una relación activa con sus clientes?					
PREGUNTA 10 ¿La cooperativa atendido favorable sus inquietudes, reclamos y sugerencias?		Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Rara vez	Total
	Siempre	21,78	28,16	31,92	16,15	98,00
	Casi siempre	17,78	22,99	26,05	13,18	80,00
	Ocasionalmente	18,44	23,85	27,03	13,67	83,00
	Total	58,00	75,00	85,00	43,00	261,00

CALCULO DE X²

El chi cuadrado calculado debe ser mayor que el chi para rechazar la hipótesis nula.

Formula:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Dónde:

X² = Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	REGUNTA 8 ¿Considera Ud. que la cooperativa debe tener una relación activa con sus clientes?					
		Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Rara vez	Total
PREGUNTA 10 ¿La cooperativa atendido favorable sus inquietudes, reclamos y sugerencias?	Siempre	6,86	1,82	1,10	0,05	9,83
	Casi siempre	2,58	2,14	0,15	0,36	5,23
	Ocasionalmente	1,61	0,00	0,58	0,13	2,32
	Total	11,05	3,96	1,83	0,54	17,38

Chi cuadrado tabulado = 12,59,

Chi cuadrado calculado = 17,38

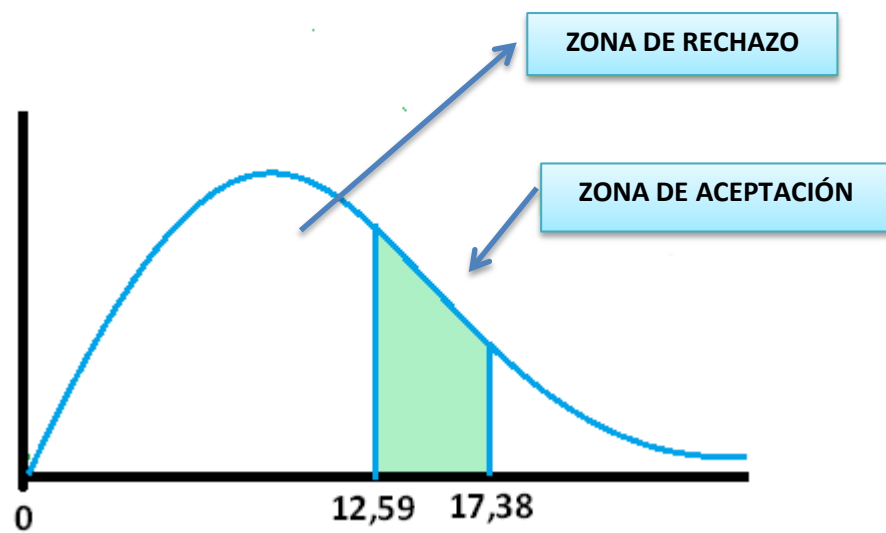
Decisión final:

Por lo consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

X² = **17,38** es mayor que 12,59 por lo tanto se acepta que:

La implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

GRÁFICO 15: Chi-Cuadrado



Elaborado por: Nataly Palate

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

Luego de obtener los resultados de las encuestas planteadas se ha llegado a las conclusiones:

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

Existe productos financieros que los clientes no utilizan frecuentemente, en muchos de los casos son por el desconocimiento de su utilidad, o nunca los utilizan porque no están al corriente de su existencia, y que se relacionan por la por inseguridad al uso de los mismos.

Se concluye que la falta de inversión en publicidad televisiva y radial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América influye mucho en el conocimiento de la existencia de la institución financiera como la de sus productos.

Gran cantidad de clientes no se sienten satisfechos con los servicios que ofrece la cooperativa, además que su calidad es considerada como buena más no se acerca a la excelencia.

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

Los clientes de la cooperativa indican que sus inquietudes, reclamos y sugerencias no son atendidos de manera adecuada, generando inconformidad y pérdida de fidelidad.

Existe clientes que manifiestan no tener un nivel de confianza frecuente a favor de la cooperativa en cuanto a sus servicios prestados, la causa principal se relaciona con los productos financieros y su comunicación con los usuarios para su uso adecuado.

5.2 RECOMENDACIONES:

Crear promociones que incentiven a los clientes a adquirir los productos financieros que la cooperativa presta; fundando satisfacción en clientes frecuentes y ayudar a eliminar la brecha de los clientes pasivos.

Tener a un cliente informado de todos los productos financieros que la cooperativa ofrece, ayudará a su frecuente utilización, creando seguridad en los clientes.

Mejorar la publicidad en medios masivos como televisión y radio proporcionando información clara y precisa de los productos que presta la cooperativa, así también buscar medios electrónicos económicos como el internet.

Mejorar y fortalecer la calidad del servicio mediante capacitaciones al personal de la institución en temas relacionados a la atención y servicio al cliente lo cual permitirá satisfacción en los usuarios.

Mantener una comunicación eficaz y continua para fortalecer las relaciones a corto y largo plazo con los clientes; con la finalidad de atender y asesorar en todos los requerimientos y servicios solicitados por los miembros, e informar sobre las actividades de la cooperativa como mejoras en créditos e inversión, acciones de integración, implementación de nuevos productos, entre otros.

Creación de un buzón, que se encargue de dar seguimiento a las quejas, reclamos, sugerencias, de los productos financieros como al personal de la cooperativa.

La cooperativa debe optar por un plan de marketing relacional que permite alcanzar los objetivos principales de todas las instituciones, como mejorar la comunicación y por ende la fidelización de esta manera contar con la lealtad de los clientes ya que es un factor primordial para el desarrollo y futuro de la cooperativa.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 TEMA:

Plan de Marketing Relacional para incrementar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América.

DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora

La entidad ejecutora es Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios

Los beneficiarios serán Directivos, clientes internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

Teléfono

2421374

Ubicación

La institución financiera se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, en la Av Cevallos y Mariano Eguez

Responsable

Gerente: Tec. José David Chango Tocalema

Equipo técnico responsable:

Investigadora, Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

Costo de la Propuesta

\$ 6.175,00

Financiamiento

Recursos propios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América

Tiempo estimado para la ejecución:

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta segundo semestre del 2015.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De los resultados obtenidos nos ha permitido tener de forma clara ciertas falencias de la institución, como los bajos niveles de fidelidad de los clientes, que son reflejados por el poco crecimiento en porcentajes de ahorro, gran número de clientes con cuentas inactivas, particularidad por la competencia en productos crediticios, incluso la desinformación por parte de clientes insatisfechos al público en general que sin lugar a duda podrían ser nuestros clientes potenciales.

La mercadotecnia relacional es una excelente herramienta que puede optimizar el servicio que se les está brindando a los clientes de la Cooperativa, la atención personalizada a cada cliente se reflejará en mayor rentabilidad, por ende, el crecimiento de la Cooperativa con los socios.

Las instituciones necesitan ganarse la fidelidad de los clientes, esto se logra a través de comunicación entre ambas partes, hace posible un mejor control de actividades y de resultados, obteniendo la mayor información sobre qué decisiones basadas en realidades, y descubrir las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, de esta manera plantear estrategias que ayuden a

alcanzar los resultados esperados a favor de la Institución financiera y los socios de tal manera se sientan totalmente satisfechos con el los productos financieros que ofrece la Cooperativa De Ahorro y Crédito Luz de América.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato, oferta productos financieros enfocados sobre todo al sector agro productivo. Sin embargo se enfrenta a un crecimiento del mercado competitivo, lo que dificulta la retención y fidelización de los socios.

El inconveniente más sugerido para la institución es la falta de capacitación que existe en el personal de atención al cliente, todo esto genera la necesidad de efectuar una investigación detallada que permitirá la edificación de pilares fuertes y dar solución a través de la implementación del plan de marketing relacional.

Basándose en el problema, se hace presente la necesidad de diseñar un plan de marketing que consiste en crear, fortalecer y mantener relaciones de la institución financiera con los cliente a largo plazo para cumplir y satisfacer las necesidades, expectativas de los clientes con el fin de obtener su lealtad y llegar a la fidelización.

Se considera que con el Plan de Marketing Relacional mejorará la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad Ambato, se incrementarán otros elementos como la rentabilidad, captación de clientes, entre otros.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Relacional para incrementar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer las fases del Marketing Relacional e identificar los factores internos y externos de la institución financiera que inciden en la fidelización de los socios.
- Diseñar estrategias de Marketing Relacional para incrementar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El desarrollo de la propuesta es factible conforme a los elementos utilizados en la misma que van acorde a las necesidades y exigencias de los socios. Para lo que se propone un Plan de Marketing que permitirá fidelizar a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

Socio-Cultural

Es importante el nivel socio – cultural que existe en nuestro país ya que toda institución que actúa en el ámbito financiero, requieren del personal proactivo, dedicada a cumplir con actividades designadas por la cual es de gran importancia la implementación de un Plan de Marketing y ser una entidad que requiere mantener una buena relación a largo la plazo con sus clientes.

Tecnología

Se dispone de equipos tecnológicos necesario para la ejecución de la propuesta, es la prioridad de una entidad que busca satisfacer a sus clientes con un personal técnico se encuentra debidamente capacitado para el desenvolvimiento de las operaciones administrativas.

Organización

La Coop Luz de América está dispuesta a brindar todas las facilidades organizacionales que permitirá establecer servicios competitivos acorde a los productos financieros que presta, de manera que se logre fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas permitiendo el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Financiero

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América cuenta con la capacidad de solventar las actividades propuestas que están encaminadas a establecer fidelización de clientes y posicionarse en el mercado competitivo.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Plan de Marketing relacional

(Josep Alet, 2000, págs. 35,136) Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

El marketing de relaciones supone reorientar la empresa a lo que era natural en el pasado, dentro de una proximidad y una estabilidad de trato entre la empresa y los clientes, el marketing relacional referido al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones.

Un plan de marketing relacional con sigue crear un valor para la empresa dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad, partimos del cliente individual para llegar a la empresa global, mostrando las conexiones entre las relaciones con los clientes y el valor de la empresa.

Fidelización de clientes

(Alfaro Faus, 2004, pág. 29) La fidelización Es una evolución, dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes que implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un conocimiento profundo de los mismos.

Lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

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

(<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>)

Estrategias de Marketing Relacional

(Josep Alet, 2000, pág. 43) La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente de la misión de la empresa, que configura una orientación como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros. Define los negocios en los que la empresa quiere estar, atendiendo a las capacidades reales y previsibles de la empresa y la consideración de las limitaciones reales y previsibles.

La utilización del MR supone la asunción de un modo de entender el marketing, el mercado y la empresa. En mercados en expansión, en los que la demanda domina sobre la oferta, el Marketing Tradicional puede ser muy efectivo, sin embargo en otros más maduros, como es el caso de algunos Destinos Turísticos donde la oferta supera en muchos casos ampliamente a la demanda y donde existe una cierta saturación, el MR es la elección lógica. Cualquier empresa, independientemente del tipo de mercado donde se mueva, debería utilizar procedimientos o elementos del MR. Como ya se ha dicho, los costes de retención de clientes son inferiores a los costes de adquisición o "conquista",

enfocar la empresa hacia el cliente y no hacia el producto siempre es preferible en una empresa de servicios y además, aquella empresa que lidere la utilización del MR en su mercado tendrá una ventaja competitiva de la que carecerán las demás. El primer requisito básico para poder implantar una estrategia de marketing relacional es la creación y el desarrollo de una cultura corporativa que soporte esta nueva aproximación al marketing, basada en las relaciones. Es importante que esta nueva cultura corporativa a través de una política detallada de marketing interno orientada al cliente, que impregne toda la organización y que permita conocer mejor sus necesidades para satisfacerlas convenientemente, de ahí la idea de que el primer cliente de una empresa son sus trabajadores y promover el desarrollo de esta cultura en cada empleado significa persuadirlos de la necesidad de compartir esta nueva visión y motivarlos para que desarrollen e implementen estrategias de marketing relacional.

Paralelamente, para gestionar con éxito la creación de valor que debe resultar de la aplicación de una estrategia de marketing relacional, la empresa debe concentrarse en sus recursos y en sus competencias, además de en gestionar los procesos que le permitan ofrecer un servicio excelente.

En este sentido existen tres claros resultados para la empresa:

- 1.- Que los clientes reiteren sus compras a pesar de las atractivas ofertas que pueda realizar la competencia.
- 2.- Incrementar el volumen de compra o de negocio por parte del cliente.
- 3.- Atraer hacia la organización nuevos clientes a través de las referencias.

(<http://www.monografias.com/trabajos53/clientes-empresa-turistica/clientes-empresa-turistica2.shtml>)

Estrategias de fidelización

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutan los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, a una empresa, se trabaja superando las expectativas del cliente.

(<http://www.emprendepyme.net/la-estrategia-de-fidelizacion.html>)

Plan de Marketing Relacional

FASE I ANÁLISIS SITUACIONAL.-Está conformado por el FODA: Fortaleza, oportunidades, Debilidades, y Amenazas en el mercado objetivo el mismo que incluye información acerca del mercado competitivo. Este análisis permite a las empresas analizar un estudio de los factores que afectan y que le beneficien dentro de un mercado.

FASE II FIJACIÓN DE LOS ELEMENTOS ORGANIZACIONALES.- Conformada por la visión de los elementos organizacionales como la misión, visión, políticas y objetivos empresariales ya que determinan donde quieren llegar la empresa.

FASE III ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.- Se presenta el diseño de estrategias de marketing relacional basadas en los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que exigen en el mercado, que serán el camino a seguir por las empresas para lograr sus objetivos.

FASE IV IMPLEMENTACIÓN.- Contiene los mecanismos para la implementación del plan de marketing relacional y todas sus estrategias; se presenta además su correspondiente forma de evaluación y retroalimentación de las mismas.

FASE V EVALUACIÓN Y CONTROL -Se procederá medir los resultados obtenidos, durante la ejecución de las estrategias. La forma más apropiada de evaluarse es en comparando los niveles de ventas efectuadas antes y después de la aplicación de dicho plan.

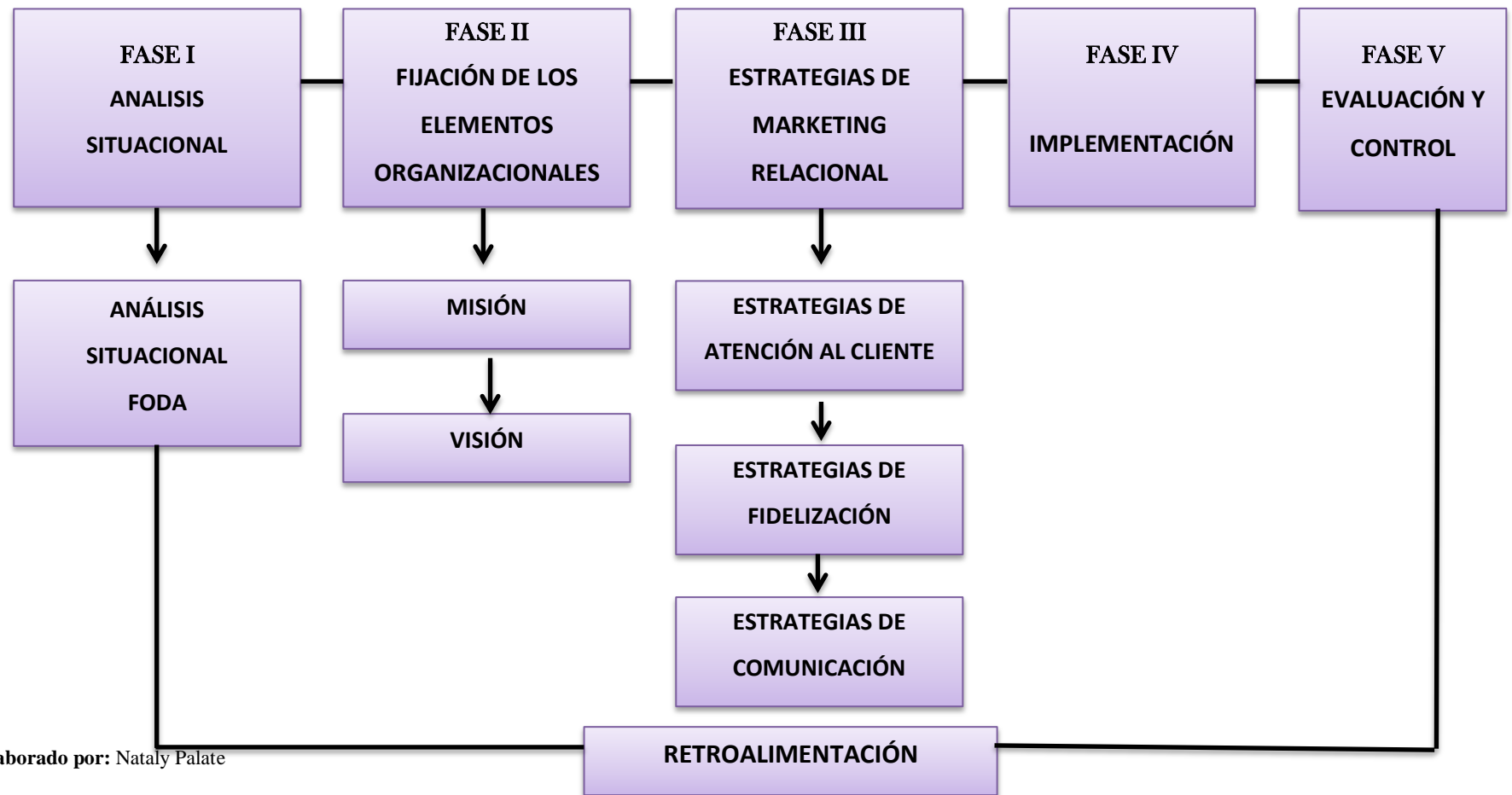
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

La propuesta se desarrolla en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, el plan de acción resume las actividades a realizar y efectuar las estrategias diseñadas.

La finalidad del Plan de Marketing Relacional es lograr la fidelización por el cual se debe realizar un plan que embarcaría a la Institución en unos riesgos que no permitirían el éxito en un futuro y así crear relaciones de confianza y fidelizar clientes a largo plazo.

ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LUZ DE AMERICA DE LA CIUDAD DE AMBATO

GRÁFICO16: Esquema del plan del marketing



Elaborado por: Nataly Palate

FASE I ANÁLISIS SITUACIONAL

Diagnóstico del plan de marketing relacional

Para llevar a cabo la evaluación específica utilizada para el diseño del plan de marketing relacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato., se describirá el entorno interno y externo, a través del análisis FODA.

TABLA 16: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Disponibilidad de capital para aplicar herramientas de mejora.2. Variedad de productos financieros y servicios sociales3. Facilidades para la atención de créditos e incentivo para el cumplimiento oportuno de sus obligaciones financieras.4. Tasa activa de interés más en baja en relación a los competidores.	<ol style="list-style-type: none">1. Cartera de clientes inactiva y desleal.2. Déficit en la calidad del servicio.3. Poca capacitación al personal.4. Escasa publicidad y promoción de los servicios financieros.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Ayuda del gobierno al sector de la economía popular y solidario.2. Captar el mercado a través de una publicidad.3. Confianza de los socios de los servicios cooperativistas.4. Alta demanda de recursos financieros (negocios, vivienda, vehículos, educación).	<ol style="list-style-type: none">1. Gran número de competidores en el mercado (instituciones financieras y cooperativistas).2. Fortalecimiento de las grandes instituciones financieras y cooperativistas con servicios más atractivos para las cuentas ahorristas.3. Mayores exigencias sociales en el ámbito financiero y gubernamentales en relación al funcionamiento de una institución.4. Cambios en la cultura de ahorros de los socios.

Elaborado por: Nataly Palate

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tabla 26:Matriz Foda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de capital para aplicar herramientas de mejora. 2. Variedad de productos financieros y servicios sociales 3. Facilidades para la atención de créditos e incentivo para el cumplimiento oportuno de sus obligaciones financieras. 4. Tasa activa de interés más en baja en relación a los competidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartera de clientes inactiva y desleal. 2. Déficit en la calidad del servicio. 3. Poca capacitación al personal. 4. Escasa publicidad y promoción de los servicios financieros.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ayuda del gobierno al sector de la economía popular y solidario. 2. Captar el mercado a través de una publicidad. 3. Confianza de los socios de los servicios cooperativistas. 4. Alta demanda de recursos financieros (negocios, vivienda, vehículos, educación). 	<p>F2+F3+F4+O2</p> <p>Publicitar los servicios de la cooperativa en medios tradicionales (televisión, folletos).</p>	<p>D2+D3+O1</p> <p>Capacitación del personal enfocado en temas de economía popular y solidaria, atención al cliente y calidad en el servicio facilitando un impacto de satisfacción hacia la cooperativa.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran número de competidores en el mercado (instituciones financieras y cooperativistas). 2. Fortalecimiento de las grandes instituciones financieras y cooperativistas con servicios más atractivos para las cuentas ahorristas. 3. Mayores exigencias sociales en el ámbito financiero y gubernamentales en relación al funcionamiento de una institución. 4. Cambios en la cultura de ahorros de los socios. 	<p>F1+A4</p> <p>Apertura de un buzón de sugerencias y quejas que permita conocer las necesidades de los socios permitiendo resolver sus inquietudes.</p>	<p>D4+A2+A3</p> <p>Promociones e incentivos para la captación de nuevos clientes y facilitando su lealtad.</p>

TABLA 17: Análisis de la matriz FODA

La matriz FODA nos permita identificar los factores internos y externos por lo tanto nos permite conocer las estrategias la cuales implementaremos en la empresa.

FASE II FIJACIÓN DE LOS ELEMENTOS ORGANIZACIONALES

Misión

Brindar servicios y productos financieros de ahorro y crédito que respondan a las necesidades de los socios y mejoren su calidad de vida, a través de una gestión eficiente, honesta y solidaria.

Visión

Ser la Institución Financiera líder en la región y el país, reconocida por su solidez, personal comprometido, orientada a las necesidades y el mejoramiento de la calidad de vida de sus socios.

VALORES EMPRESARIALES

Honestidad

Expresado a través de la realización del trabajo diario y en la interacción con los clientes, a través de la transparencia en las operaciones siempre buscando lo mejor para ellos.

Responsabilidad

Sustentada en la experiencia, capacitación y trabajo profesional de empleados y directivos, para ejecutar un trabajo, orientado a satisfacer los requerimientos individuales y colectivos de las personas a las que sirve la cooperativa.

Capacidad

Para responder a los requerimientos de los asociados siempre bajo el compromiso de servicio.

Transparencia:

Todo lo ejecutado debe ser conocido por los entes integrantes de la cooperativa de manera general y absoluta.

Respeto

Es base fundamental para convivir en sociedad, y afrontar las diferencia de ideas, costumbres y creencias de los socios.

Integridad

Compromiso que debe ser con profesionalismo, eficacia, y atención oportuna a nuestros socios.

Credibilidad

Presentarnos ante nuestra sociedad con transparencia, honestidad y responsabilidad en cada una de nuestras acciones, para que sea una institución merecedora de la confianza de sus socios.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Financiero

Mejorar el proceso actividad financiera así manejar una óptima liquidez financiera.

Cliente

Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes facilitado una tasa de interés en créditos e inversiones favorables.

Proceso

Fortalecer el proceso de la gestión Administrativa, en la planificación, la organización, la dirección y el control para llegar a cumplir los objetivos financieros.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Reforzar al personal mediante capacitaciones constantes para una mejor satisfacción hacia el cliente la misma que permitirá el crecimiento de la institución.

Productos Financieros y Servicios Sociales



La Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América pone a disposición de los clientes la cuenta de ahorros.



El crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América Ltda. Permite solucionar las necesidades de financiamiento y oportunidad de generar confianza, apoyando al desarrollo de los clientes que se dedican a actividades productivas, comerciales y servicios.

Requisitos para Créditos

- Ser cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América Ltda.
- Copia de la cedula y papeleta de votación del cliente, conyugue y garante (1)
- Rol de pago o certificado de ingresos
- Carta de pago de luz, agua o teléfono (actualizado).



El Plazo Fijo es una opción de inversión que genera una rentabilidad segura y rentable, otorgando interés satisfactorias para los clientes.

MONTO:

A partir de \$100 dólares.

PLAZO:

Mínimo 30 días.

RENTABILIDAD:

Según el plazo.



Recepción de divisas en estándares de rapidez, seguridad y costos. Es el servicio que empresa podrán recibir o enviar dinero a través de cooperativa, fondos al exterior a favor de un beneficiario,

- Transferencia seguro de fondos
- Agilidad en el envío de divisas.
- Disponibilidad inmediata de fondos.



Es una cuenta de ahorros especial para niños que permite ahorrar para su futuro y alcanzar sus metas.

La cuenta está dirigida a niños (de 0 a 12 años) y adolescentes (de 13 a 17 años).
Con depósito mínimo inicial de \$5.00.



Mediante este servicio se puede cancelar las planillas de servicios básicos como son:

Luz, agua, teléfono, otros.

- Rápido y oportuno

Los servicios básicos será cancelados (luz, agua, teléfono) a través del débito automático de su cuenta o directamente en las ventanillas.

FASE III ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

Las estrategias del Marketing Relacional permitirán crear, fortalecer y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes a largo plazo, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Ya que, consideramos que la estrategia permita conocer las necesidades y expectativas permitiendo alcanzar el interés en repetir las transacciones y establecer futuras relaciones.

- Estrategia en atención al cliente
- Estrategia de fidelización
- Estrategia de comunicación.

1. ESTRATEGIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Esta fase permitirá a la institución financiera mejorar la fidelización de los socios, que se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en toda empresa si es utilizada de forma adecuada:

Diseños de estrategias en atención al cliente:

- Capacitación del personal enfocado en temas de economía popular y solidaria, atención al cliente y calidad en el servicio.
- Apertura de un buzón de sugerencias y quejas que permita conocer las necesidades de los socios y resolver sus inquietudes.

Capacitación del personal enfocado en temas de economía popular y solidaria, atención al cliente y calidad en el servicio.


Descripción	La capacitación del personal sobre la atención al cliente externo, a través de seminarios permitirá fortalecer la calidad y excelencia del servicio que presta la institución.
Objetivo	Capacitar al personal con el fin de mejorar las relaciones entre el cliente y al empresa, logrando generar un rendimiento eficaz en la calidad del servicio.
Meta	Capacitar al personal para una mejora en calidad del servicio.
Acciones	Elegir los temas de capacitación Elegir al capacitador Ofrecer la capacitación Evaluación los conocimientos alcanzados.
Responsables	Gerente General.
Duración	1 semanas

Presupuesto	Personal de la Coop. \$15.00 Información de centros de capacitación. \$20.00 Material de apoyo. \$40.00 Facilitador \$300.00 Refrigerio \$50.00
Indicador	Evaluación los conocimientos alcanzados.

Fuente: Coop Luz de América

Elaborado por: Nataly Palate

Folleto de contenido tema de capacitación



Capacitación Empresarial

ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVO:
Que los participantes reflexionen y aprendan sobre la importancia de ofrecer un servicio de calidad para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales para así lograr una ventaja sobre la competencia.

BENEFICIOS ASOCIADOS

- Mejorar la relación con el cliente.
- Lograr una ventaja frente a la competencia porque aumenta la calidad en el servicio al cliente.

TEMAS:

1. Definición de servicio.
2. ¿Quién es el cliente?
3. Psicología del cliente.
4. Tipos de cliente y cómo tratar con ellos.
5. Qué trato espera el cliente.
6. Técnicas para ofrecer un servicio de calidad y de calidez humana.
7. 5 pasos para un efectivo manejo de quejas del cliente.
8. Receta para brindar un servicio exitoso.
9. Ventajas de un buen servicio.
10. Medición del servicio.

METODOLOGÍA:

1. Exposición del instructor.
2. Los participantes harán trabajo individual, por equipo y grupal en cada uno de los temas a tratar.
3. Dinámicas de retroalimentación sobre el aprovechamiento y la comprensión del curso.



Elaborado por: Nataly Palate

Apertura de un buzón de sugerencias y quejas que permita conocer las necesidades de los socios y resolver sus inquietudes.

Descripción	Resolver con rapidez las quejas de los clientes y estudiar la ejecución de las sugerencias
Objetivo	Incrementar la confianza prestando servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
Meta	Efectuar un sistema de quejas y sugerencias enfocadas a resolver con precisión las inquietudes de los clientes de la cooperativa sobre los servicios que presta.
Acciones	Añadir nuevas cualidades de atención al cliente. Obtención de un buzón de quejas y sugerencias. Analizar el tiempo de respuesta.
Responsables	Jefe de operaciones.
Duración	2 meses

Presupuesto	Personal de la Coop. \$20.00 Material de Apoyo \$20.00 Equipo de Cómputo \$15.00 Creación e instalación de un buzón \$250.00
Indicador	# De quejas solucionadas. # De Sugerencias realizadas.

Fuente: Coop Luz de America
Elaborado por: Nataly Palate

Modelo de buzón de quejas y sugerencias



Elaborado por: Nataly Palate

2. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Una estrategia de fidelización suele ser mucho más rentable que deberá planificarse de una forma sofisticada.

La relación con el cliente entra en un juego de post venta en ofrecer garantías, asesorar sobre el uso del mismo, etc. Estas acciones satisfacen al cliente una vez ya adquirido un bien o servicio.

Estrategias de fidelización:

- Promociones e incentivos para la captación de nuevos clientes y facilitado su lealtad

Realizar promociones que incentiven a los socios a invertir, con sorteos, varios bienes.

Descripción	A los socios activos se les obsequia artículos promocionales diseñados con el logo de la institución por adquirir los productos financieros.
Objetivo	Lograr que el cliente se sienta complacido por el servicio brindado y el valor percibido.
Meta	Lograr la disposición de los clientes que elijan a una entidad financiera para utilizar los servicios en forma frecuente.
Acciones	Identificar a los clientes frecuentes e incentivarlos para que adquieran los servicios prestados por la cooperativa mediante obsequios con e logo de la institución: <ul style="list-style-type: none"> • Camisetas • Esferográficos • Cuadernos
Responsables	Gerente general
Duración	2 semanas
Presupuesto	Camisetas \$ 200.00 Esferográficos \$ 50.00 Cuadernos \$ 50.00
Indicador	Promociones planeadas # De Promociones realizadas.

Fuente: Coop Luz de America
Elaborado por: Nataly Palate

Ejemplo obsequios con el logo de la institución tales como



3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Actualmente la estrategia de comunicación implementa ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos, que permite captar la atención de los clientes y transmitir un mensaje de campaña convincente sobre los servicios que presta la institución mediante adecuadas tecnologías.

Por lo que citamos las siguientes estrategias:

- Publicitar los servicios de la cooperativa en medios tradicionales (televisión, folletos).

EJEMPLO 1

Publicitar los servicios de la cooperativa en medios tradicionales.

Descripción	La es una herramienta que permitirá a la cooperativa estar bien posicionada dentro del mercado, mediante una comunicación clara y precisa.
Objetivo	Comunicar de manera eficaz a los clientes sobre los servicios que presta la cooperativa.
Meta	Llegar a la mente del cliente brindando una información precisa sobre los productos financieros.
Acciones	Proporcionar información precisa sobre los servicios prestados por la cooperativa emitiendo anuncios con previo conocimiento de la institución.
Responsables	Gerente general
Duración	1 mes
Presupuesto	Horas estratégicas \$ 3500,00
Indicador	# De publicidad dirigida a los clientes.



Fuente: Coop Luz de America

Elaborado por: Nataly Palate

EJEMPLO 2

Descripción	La publicidad en hojas volantes contiene la información de los productos que otorga la institución dando a conocer dando a conocer cada uno de sus beneficios.
Objetivo	Anunciar la existencia de los servicios otorgados por la institución para fidelizar clientes.
Meta	Mantener la lealtad de los clientes proporcionando una mejor formación sobre los servicios.
Acciones	Información necesaria para los clientes, con fotografías y con una perfecta descripción, con el fin de que el cliente se informe adecuadamente de los servicios que presta.
Responsables	Gerente general
Duración	1 mes
Presupuesto	Realización de trípticos \$100,00
Indicador	# De hojas volantes entregados a los clientes.

Ejemplo: hojas volantes.



FASE IV IMPLEMENTACIÓN

Objetivo general

Facilitar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América tendencias primordiales para la ejecución óptimos del plan de marketing relacional.

Objetivos específicos

- Comunicar de manera clara y precisa las estrategias del plan de marketing relacional a realizarse.
- Manifiestar las operaciones a realizarse en cada una de las estrategias.
- Seleccionar al personal y los recursos que se utilizara para el desarrollo de cada estrategia relacional.

Responsable de la implementación

Los responsables de la implementación del plan de marketing relacional será el gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América con el apoyo del personal, quienes aportarán al desarrollo del plan.

Recursos para la implementación

Humanos:

Todas las personas de la cooperativa participaran en las estrategias del plan de marketing relacional.

Tecnológicos:

Todos aquellos que ayudará de una manera rápida y eficiente para la ejecución del plan como las computadoras, internet, copiadora y teléfono.

Financiero:

Los costos que incidan en la ejecución del plan de marketing relación.

FASE V EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Esta fase permite conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias. A través de este control se pretende identificar

los fallos y poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, se habrá de esperar a que termine el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, que será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

MATRIZ OPERATIVA

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	FECHA A REALIZARSE	COSTO
FASE I ANALISIS SITUACIONAL	Identificar los factores internos y externos de la Coop. Luz de América. Establecer qué estrategia del marketing relacional deben ser utilizadas para los clientes.	Análisis de la matriz FODA (estrategias).	Materiales	Gerente de la Cooperativa Luz de América. Investigadora	01 -09- 2013	\$ 50.00
FASE II FIJACION DE LOS ELEMENTOS ORGANIZACIONALES	Establecer los principales elementos organizacionales de la Coop Luz de América.	Fijación de la visión Fijación de la visión Fijación de valores, principios.	Materiales	Gerente de la Cooperativa Luz de América. Investigadora	23 -10-2014	\$ 70.00
FASE III ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL	Determinar estrategias de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación del personal enfocado en temas de economía popular y solidaria, atención al cliente y calidad en el servicio facilitando un impacto de satisfacción hacia la cooperativa. ▪ Apertura de un buzón de sugerencias y quejas que permita conocer las 	Material Económico Tecnológicos Humano	Gerente de la Cooperativa Luz de América. Investigadora	20-11-2014	\$ 4.630,00

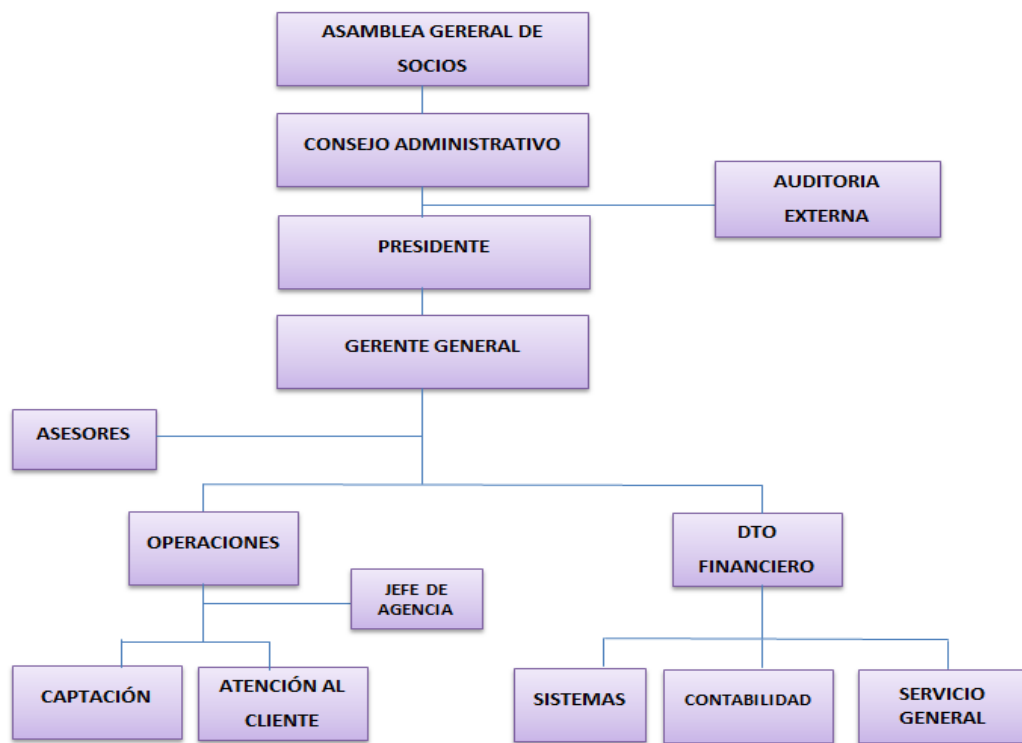
		<p>necesidades de los socios y resolver sus inquietudes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones e incentivos para la captación de nuevos clientes y su lealtad. ▪ Publicitar los servicios de la cooperativa en medios tradicionales (televisión, folletos). 				
FASE IV IMPLEMENTACIÓN	Comunicar de una manera clara y precisa las estrategias del plan de marketing relacional.	Especificar al personal que las estrategias, así como de los recursos son necesarios para su implementación. Presentando las acciones que deben realizarse en cada estrategia.	Humanos Financiero Tecnológicos	Gerente de la Cooperativa Luz de América.	06-01-2015	
FASE V EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL	Evaluar los resultados obtenidos del plan de marketing relacional.	Analizar los beneficios obtenidos mediante la implementación del plan de marketing relacional. Efectuar supervisión permanente en el desempeño de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América para evitar falencias en la implementación de la propuesta.	Humano	Gerente de la Cooperativa Luz de América.	01-04-2014	
TOTAL						\$4750,00



6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

Este plan será necesario para los requerimientos de la entidad financiera, acorde a las actividades que preste, de esta manera se obtendrá una mejor relación con el cliente conociendo las necesidades y satisfaciéndolos en su totalidad.

6.8.1 Organigrama Estructural de la Cooperativa



REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
 = Autoridad	Nataly	Tgl. David	Abril 2015
 = Auxiliar	Palate	Chango	

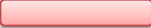
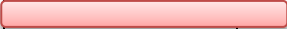


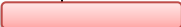

Elaborado por: Nataly Palate

**Presupuesto para la implementación del plan del marketing relacional-
periodo comprendido 1 año.**

FASE I DIAGNÓSTICO		
Papelería Útiles	\$ 50,00	\$ 50,00
FASE 2 ELEMENTOS ORGANIZACIONALES		
Papelería Útiles	\$ 70.00	\$ 70.00
FASE 3 IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS		
Estrategias Atención al Cliente		
Capacitación del personal enfocado en temas de economía popular y solidaria, atención al cliente y calidad en el servicio.		425
Apertura de un buzón de sugerencias y quejas que permita conocer las necesidades delos socios y resolver sus inquietudes.		305
Estrategias de Fidelización		
Promociones e incentivos para la captación de nuevos Socios.		300
Estrategias de comunicación		
Publicitar los servicios de la cooperativa en medios Tradicionales		3,400
Subtotal		4.750,00
IMPREVISTOS	30%	30%
TOTAL		6.175,00

NOTA.-Estas cifras se modificaran de acuerdo al número de estrategias plantadas y la capacidad de pago de la institución.

CRONOGRAMA

NO	MESES ACTIVIDADES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
		1	Presentación del Plan de Marketing Relacional						
2	Divulgación del Plan de Marketing Relacional								
3	Implementación del Marketing Relacional								
4	Evaluación del Plan de Marketing Relacional								
5	Control y Obtención del Resultado								
6	Retroalimentación								

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO DE LA PROPUESTA

¿Quiénes solicitan evaluar?	La Cooperativa de ahorro y Crédito Luz de América es el interesado que la investigación tenga óptimos resultados.
¿Por qué evaluar?	Desarrollo de estas actividades sean constatar llevadas a cabo de manera eficiente y eficaz y asegurar el éxito de la institución.
¿Para qué evaluar?	Es importante evaluar el plan de marketing para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos alcanzados durante el período de ejecución.
¿Qué evaluar?	La fidelización de los clientes a través de las actividades desarrolladas por el plan de marketing relacional.
¿Quién evalúa?	El responsable de evaluar el plan de Marketing Relacional es el Tgl. David Chango, gerente de la cooperativa.
¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto.
¿Cómo evaluar?	A través de indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos
¿Con qué evaluar?	Se evaluará a través de instrumentos de medición mediante cuestionarios y observaciones directas.

BIBLIOGRAFÍA:

- Barzela y michael. (2003). Atravesando la burocracia. En b. Michael, atravesando la burocracia (pág. 168). Mexico: fondo de cultura económica.
- Josep alet. (2000). *Marketing relacional*. En josep, marketing relacional (pág. 35).
- Pamerlee david. (2002). Preparación del plan de marketing.
- Alfaro faus. (2004). *Temas claves del marketing relacional*.
- Band william. (1994). *En creacion del valor*.
- Barquero jose. (2007). Marketing de clientes.
- Brusola fernando. (1999). Proyectos. En b. Fernando, oficina y tecnica y proyectos (pág. 58). Valencia: univ. Politéc. Valencia. Página de crédito.
- Burgos enrique. (2007). Estrategias del marketing relacional. En b. Enrique, mercadeo relacional (pág. 124). España: netbiblo.
- Chavez pamela. (2014). Programmas de fidelizacion .
- Cristopher, payne . (2004). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente*. En p. Y. Christopher, relationship marketing (pág. 58). Valencia: crs press.
- Editorial vertice. (2008). *Calidad en el servicio al cliente*.
- Equipo vértice. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*.
- Federico, rubio. (2006). *Habilidades de comunicación en intervención social: manual práctico*. España.
- Gosso fernando. (2008). *Hiper satisfaccion del cliente*.
- Peréz jose. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*.
- Philip kotler, gary armstrong;. (2001). *Marketing: edicion para latinoamerica*. México: pearson education,. Plusformación.com. (s.f.).
- Regueiro diego. (2010). *Marketing y estrategias*.
- Sanchez fernando. (2009). Las estrategias relacionales de las clases medias en cali. Colombia.
- Sarchione juan luis. (2009). Sarchione.blogspot.com/2009/03/2-formulas-para-mejorar-y-diferenciar.html.

Páginas web

[Http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html](http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html).

[Http://imagnetik.blogspot.com/2007/10/31-definicion-de-metas.html](http://imagnetik.blogspot.com/2007/10/31-definicion-de-metas.html).

[Http://marketingexterno.wordpress.com/las-cuatro-claves-del-marketing-externo-para-mejorar-las-ventas-de-una-empresa-que-contrata-sus-servicios/](http://marketingexterno.wordpress.com/las-cuatro-claves-del-marketing-externo-para-mejorar-las-ventas-de-una-empresa-que-contrata-sus-servicios/). (s.f.).

[Http://topmarketing.mx/crm-relaciones-de-las-empresas-con-sus-clientes-con-vinculos-a-largo-plazo-y-una-rentabilidad-maxima/](http://topmarketing.mx/crm-relaciones-de-las-empresas-con-sus-clientes-con-vinculos-a-largo-plazo-y-una-rentabilidad-maxima/). (s.f.).

[Http://www.agencia365.com/programas-de-fidelizacion/](http://www.agencia365.com/programas-de-fidelizacion/). (s.f.).

[Http://www.aulafacil.com/cursosofidelizacion/lecc-25.htm](http://www.aulafacil.com/cursosofidelizacion/lecc-25.htm). (s.f.).

[Http://www.aulafacil.com/cursosofidelizacion/lecc-26.htm](http://www.aulafacil.com/cursosofidelizacion/lecc-26.htm). (s.f.).

[Http://www.codejobs.biz/es/blog/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes](http://www.codejobs.biz/es/blog/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes).

[Http://www.codejobs.biz/es/blog/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes](http://www.codejobs.biz/es/blog/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes).

[Http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/](http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/).

[Http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/](http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/).

[Http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/](http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/).

[Http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=442](http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=442).

[Http://www.elcomercial.net/vendermas/comoconstruirrelaciones.htm](http://www.elcomercial.net/vendermas/comoconstruirrelaciones.htm).

[Http://www.emprendepyme.net/la-estrategia-de-fidelizacion.html](http://www.emprendepyme.net/la-estrategia-de-fidelizacion.html).

[Http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html](http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html).

[Http://www.eumed.net/librosgratis/2011a/894/e1%20cliente%20y%20la%20empr esa](http://www.eumed.net/librosgratis/2011a/894/e1%20cliente%20y%20la%20empr esa).

[Http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm). (s.f.).

[Http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/calidad-gestion-recursos-humanos.htm](http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/calidad-gestion-recursos-humanos.htm).

[Http://www.monografias.com/trabajos53/clientes-empresa-turistica/clientes-empresa-turistica2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos53/clientes-empresa-turistica/clientes-empresa-turistica2.shtml).

[Http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm).

[Http://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?guid=44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e](http://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?guid=44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e).

[Http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html](http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html).

[Http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/8902717/identificacion-de-positibles-clientes-de-nuestra-empresa.html](http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/8902717/identificacion-de-positibles-clientes-de-nuestra-empresa.html).

[Http://www.vivircreciendo.com/servicios05.htm](http://www.vivircreciendo.com/servicios05.htm).

[Http://www.voypormas.com/gestion/7-claves-para-un-marketing-relacional-bien-hecho.html](http://www.voypormas.com/gestion/7-claves-para-un-marketing-relacional-bien-hecho.html).

[Http://www.cursodeservicioalcliente.com/plan-de-cultura-en-servicio-3-anios.aspx](http://www.cursodeservicioalcliente.com/plan-de-cultura-en-servicio-3-anios.aspx).

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**Encuesta dirigida a los clientes externos de la “Cooperativa de Ahorro y
Crédito Luz de América”**

OBJETIVO: Determinar los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la Ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** según su criterio

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

- Servicios ()
- Confianza ()
- Imagen ()
- Intereses ()
- Seguridad ()

2. ¿Qué tipo de cliente se considera Ud.?

- Cliente activo ()
- Cliente pasivo ()
- Cliente frecuente ()
- Cliente habitual ()
- Cliente ocasional ()

3. ¿Qué servicio es el que Ud. ha utilizado frecuentemente?

- Ahorros ()
- Inversiones ()
- Créditos ()
- Servicios básicos ()
- Todas las anteriores ()

4. ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado de los que servicios que presta la cooperativa?

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa escrita ()

Vallas publicitarias ()

Hojas volantes ()

5. ¿Cómo se considera Ud. con el servicio que presta la cooperativa?

Totalmente complacido ()

Complacido ()

Satisfecho ()

Insatisfecho ()

Totalmente insatisfecho ()

6. ¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que presta la cooperativa?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

Regular ()

7. ¿Considera Ud. que la cooperativa debe tener una relación activa con sus clientes?

Siempre ()

Casi siempre ()

Ocasionalmente ()

Rara vez ()

Nunca ()

8. ¿Ha recibido asesoramiento adecuado en el uso de sus productos y/o servicios financieros?

Frecuentemente ()

Algunas veces ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

9. ¿La cooperativa atendido favorable sus inquietudes, reclamos y sugerencias?

Siempre ()

Casi siempre ()

Ocasionalmente ()

Rara vez ()

Nunca ()

10. ¿Considera usted que la Cooperativa trasmite confianza en sus clientes?

Frecuentemente ()

Algunas veces ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

11. ¿Qué aspectos considera Ud. importantes para que la cooperativa pueda fidelizar a sus clientes?

Implementar el servicio pos-venta ()

Mejorar los productos financieros ()

Realizar promociones y rifas ()

Mejorar los servicios ()

Abrir nuevas líneas de crédito ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

A-4 Distribución chi cuadrada (χ^2)

Grados de libertad	Área a la derecha del valor crítico									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.071	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.194	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169

De Donald B. Owen, *Handbook of Statistical Tables*, © 1962 Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA. Reimpreso bajo permiso del editor.

Grados de libertad

- $n - 1$ para intervalos de confianza o pruebas de hipótesis con desviación estándar o varianza
- $k - 1$ para experimentos multinomiales o bondad de ajuste con k categorías
- $(r - 1)(c - 1)$ para tablas de contingencia con r renglones y c columnas
- $k - 1$ para la prueba de Kruskal-Wallis con k muestras



