



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera Comercial

TEMA: “La Promoción y su efecto en la Cartera de Socios de la
Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda. en la ciudad
de Latacunga.”

AUTOR: Cruz Carrasco Mayra Alejandra

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR
2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “La promoción y su efecto en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., en la ciudad de Latacunga”, desarrollado por la Señorita Cruz Carrasco Mayra Alejandra, estudiante del seminario de graduación, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, agosto del 2010

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros
TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema que se investiga “La promoción y su efecto en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., en la ciudad de Latacunga”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Srta. Cruz Carrasco Mayra Alejandra
C.I. 0503117723

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros el Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.

F.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño, a Ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir. Gracias a ti papi Jorge Eduardo Cruz y a ti mami Graciela Carrasco Coronel por darme una carrera para mi futuro, por creer en mí y apoyarme siempre; a mi hermana Cristina Cruz Carrasco por ser un ejemplo a seguir y porque siempre estuvo ahí alentándome a no desmayar.

A mi amoshi Edwin Fernando Cuzco Méndez por ser esa personita especial que cambio mi vida, a ti mi bebe que con el tenerte en mi vientre me llenas de fuerza para poder cumplir con mis sueños; mil gracias por estar siempre a mi lado y cuando más los he necesitado. LOS AMO MUCHO.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por mi parte, debo agradecer a Dios por ser quien ilumina mi mente y me hace una persona capaz, a mis padres quienes son los que me han dado los mejores regalos la vida, el estudio y a toda mi familia que a pesar de que no están aquí físicamente sé que me han apoyado de alguna manera para poder concluir este trabajo.

Debo agradecer de manera muy especial a mi Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de MERCADOTECNIA, ya que aquí conocí a un grupo de muy buenos amigos que nunca los olvidaré.

Mi agradecimiento total a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., por abrirme sus puertas y ayudarme con la información que requerí en ese momento, sigan adelante unidos logran los objetivos propuestos.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xi
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema de Investigación	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Contextualización del Problema	3
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Prognosis.....	6
1.2.4. Formulación Del Problema.....	6
1.2.5. Preguntas Directrices	6
1.2.6. Delimitación	7
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General:.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes Investigativos.....	9
2.2. Fundamentación Filosófica	10
2.3. Categorías Fundamentales	11
2.4. Hipótesis.....	49
2.5. Variables.....	49

CAPITULO III	50
MARCO METODOLÓGICO	50
3.1. Modalidad Básica de la Investigación	50
3.2. Tipo de Investigación	51
3.3. Población y Muestra	51
3.4. Matriz de Operacionalización de Variables	53
3.5. Plan De Recolección De Información	55
3.6. Procesamiento y Análisis de la Información	56
CAPITULO IV	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1. Análisis de Resultados.....	57
4.2. Interpretación de Datos.....	58
4.3. Verificación de la Hipótesis.....	68
CAPITULO V	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1. Conclusiones	73
5.2. Recomendaciones.....	75
CAPITULO VI	77
PROPUESTA.....	77
6.1. Datos Informativos.....	77
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	78
6.3. Justificación.....	80
6.4. Objetivos	81
6.4.1. Objetivo General	81
6.4.2. Objetivos Específicos.....	81
6.5. Análisis de Factibilidad.....	81
6.6. Fundamentación Científico-Técnica.....	83
6.7. Modelo Operativo	94
6.8. Administración de la Propuesta.....	119
6.9. Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122

ANEXOS	124
ANEXO 1 ENCUESTA A LOS POTENCIALES SOCIOS	
ANEXO 2 ENCUESTA AL SEÑOR GERENTE	
ANEXO 3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	

ÍNDICE

FIGURAS

Figura N° 1: ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	19
Figura N° 2: Categorización de Variables	48
Figura N° 3: CINCO FUERZAS PORTER	100

TABLAS

Tabla 1: Herramientas de la Mezcla de Promoción	22
Tabla 2: Operacionalización Variable Independiente	53
Tabla 3: Operacionalización Variable Dependiente.....	54
Tabla 4: Recolección de Información	55
Tabla 5: Frecuencia Observada	69
Tabla 6: Frecuencia Esperada	70
Tabla 7: Cálculo del Ji Cuadrado	71
Tabla 8: Matriz Impacto	104
Tabla 9: Evaluación de factores internos	105
Tabla 10: Evaluación De Factores Externos	106
Tabla 11: MATRIZ DE ESTRATEGIAS	107

CUADROS Y GRAFICOS

Cuadro y Grafico N° 1: Género	58
Cuadro y Grafico N° 2: Estado civil.....	59

Cuadro y Grafico N° 3: Edad	60
Cuadro y Grafico N° 4: Socios de Co	61
Cuadro y Grafico N° 5: Motivo de para ser parte de	62
Cuadro y Grafico N° 6: Conoce de las Existencia de la COAC Andina	63
Cuadro y Grafico N° 7: Socio de COAC Andina.....	64
Cuadro y Grafico N° 8: Publicidad de COAC Andina.....	65
Cuadro y Grafico N° 9: Motivación para pertenecer a COAC	66
Cuadro y Grafico N° 10: Beneficios Especiales.....	67

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis se desarrolla con el principal objetivo de indagar sistemáticamente el efecto de la promoción en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., en la ciudad de Latacunga, para ayudar a implementar un Mix Promocional logrando el incremento de dicha cartera.

Para cumplir lo anteriormente descrito, se recopiló información primaria en libros, periódicos e internet y secundaria se realizaron encuestas y entrevistas directas con clientes internos y externos.

El capítulo uno describe en su totalidad el problema en el que se encuentra actualmente la institución y se detallan los principales objetivos propuestos dentro del presente estudio.

Para el segundo capítulo se desarrolló un marco teórico y conceptual que permitió ampliar los conocimientos sobre el problema objeto de estudio y la influencia de cada una de las variables.

En el tercer capítulo se determinó el tipo de investigación, la población en la cual se aplicó las encuestas que permitieron conocer acerca de la utilización de las herramientas de promoción en la cartera de socios de la institución.

Con el cuarto capítulo se realizó el análisis y la interpretación de la información obtenida con la aplicación de las encuestas y se verificó así la veracidad de la hipótesis.

Para el capítulo quinto se establecen conclusiones y recomendaciones claras, sinceras y oportunas para la posible solución del problema.

Por último se diseñó la propuesta que ayuda a incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

INTRODUCCION

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., es de vital importancia implementar un mix promocional creativo, novedoso y sobre todo lleno de beneficios para los potenciales clientes. Ya que esta es la única manera de destacarse ante el gran incremento de competidores existentes en el mercado.

Hoy en día la Promoción es de suma importancia para el adecuado desarrollo de cada una de las empresas ya que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Con la era de la globalización que se vive actualmente es necesario contar con una buena promoción, ya que a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar relevancia el problema de la comunicación de mercado.

La promoción incluye la publicidad, promoción de ventas, la venta personal, y relaciones públicas. En conjunto constituyen las herramientas básicas del mix promocional.

Como se pudo ver muy fácilmente la promoción tiene un impacto directo en el estancamiento, o crecimiento de una cartera de clientes. Por lo tanto es necesario canalizar los esfuerzos de la organización para encontrar los mecanismos adecuados y así viabilizar los recursos humanos, financieros, técnicos y demás en la mantención y crecimiento de esta cartera de socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

La promoción y su efecto en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., en la ciudad de Latacunga.

1.2. Planteamiento del Problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., no cuenta con una adecuada promoción, ya que no aplica correctamente las herramientas promocionales como son la Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal y Relaciones Públicas al momento de captar nuevos socios, es por ello que la cartera de socios actualmente en la Cooperativa se encuentra inactiva.

1.2.1. Contextualización del Problema

Macro:

En el Ecuador la cartera de clientes que mantiene una empresa, institución, u organización, es de suma importancia ya que ellos son los que ayudan a incrementar los índices de rentabilidad a largo plazo; por tal razón los gerentes y miembros de las instituciones se enfocan principalmente a fomentar relaciones duraderas, generar confianza con los clientes, entregar productos y servicios de calidad para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, es muy importante tener en cuenta las particularidades propias que presenta cada cliente, para ello se deberá adaptar los programas de marketing mix, enfocando principalmente a la promoción que tiene como objetivo comunicar la existencia del producto o servicio, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Los fines básicos de la promoción son los de informar, persuadir y recordar, esto se logra mediante la utilización correcta de los instrumentos de la promoción como la Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal y Relaciones Públicas para así cumplir con los objetivos de las acciones promocionales como son los de creación de imagen corporativa, diferenciación de productos o servicios, posicionamiento del producto o servicio e incremento de la cartera de clientes de las instituciones.

Meso:

En los mercados tan altamente competitivos que se presentan actualmente se hace necesario que el comercializador promocioe sus productos y/o servicios más frecuentemente, con promociones mejor diseñadas y pensando en el cliente.

La promoción son una serie de actividades cuyo objetivo general es estimular la compra. Para estimular la compra es necesario conocer muy bien al cliente, saber qué productos quiere, cómo los quiere, qué espera de los bienes o servicios que desea comprar, no se pueden sacar promociones para resolver los problemas de la empresa.

En otras palabras, para hacer promociones realmente efectivas se requiere tener bien definido el target al cual se va a dirigir la actividad promocional, estar enfocados, no se puede sacar una promoción para todos.

Por tal razón en la provincia de Cotopaxi existen alrededor de 143 Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encuentran dirigidas por la Dirección Nacional de Cooperativas, tienen por objeto único y exclusivo brindar servicios de intermediación financiera en beneficio de sus socios; estas cooperativas dan a conocer sus servicios y productos mediante la utilización de la cuarta herramienta del marketing-mix, que es la promoción y la aplicación correcta y oportuna de las herramientas promocionales, los miembros directivos de dichas instituciones incluyen distintas actividades para comunicar los méritos de sus productos y servicios, persuadir a su público objetivo y así captar un mayor número de socios, cabe mencionar que varias cooperativas de muchos años de vida como son la CACPECO, OSCUS Ltda., EL SAGRARIO, 9 DE OCTUBRE, CHIBULEO, CAMARA DE CMERCIO DE AMBATO, entre otras, han puesto en práctica varias herramientas de promoción las mismas que han dado buenos resultados en la cartera de socios actual.

Micro:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., inicio sus actividades el 12 de Julio del 2007 en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, en la parroquia La Matriz, barrio La Merced, entre las calles Juan Abel Echeverría y Quijano y Ordoñez; está controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas y amparada por la Ley de Cooperativas; la cartera de socios con la que cuenta actualmente la cooperativa es de alrededor de 1000 socios, estos son de mucha importancia ya que mediante sus certificados de Aportación contribuyen al capital social de la institución; pero actualmente el crecimiento de la cartera de socios se encuentra inactiva, ya que no existe la aplicación adecuada de los instrumentos promocionales con los que se puedan

aplicar actividades, técnicas y métodos para informar, persuadir y recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que ofrece la Cooperativa.

Hoy en día la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., cuenta con varios productos y servicios que se ha hecho acreedora, principalmente el mantener una cuenta en el BCE (Banco Central del Ecuador), el SPI (Sistema de Pagos Interbancarios) que permite realizar transferencias interbancarias, depositar directamente los sueldos y salarios de los funcionarios de instituciones públicas o privadas; también permite que se deposite todo lo que se refiere al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) como son Fondos de Reserva, préstamos quirografarios y pensiones jubilares; el mantener esta cuenta en BCE constituye una gran ventaja dentro del mercado financiero cooperativista, ya que de 243 cooperativas a nivel nacional que aplicaron para obtener esta cuenta en el BCE solo un 3% fueron seleccionadas; por lo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., es muy competitiva dentro del mercado local pero el no aplicar estrategias de promoción adecuadas para estos servicios, hace que la cartera de socios permanezca inactiva.

1.2.2. Análisis Crítico

La cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., siendo una Pymes que lleva tres años en el mercado posee una cartera de socios muy reducida, ya que a pesar de que cuenta con un personal altamente capacitado en todas las áreas y principalmente en el área de Marketing, no se ha realizado un estudio serio sobre la necesidad de elaborar estrategias de promoción aptas para el incremento de la cartera de socios, de igual manera no se aplican las herramientas promocionales en el momento oportuno; además el departamento se encuentra dando prioridad a otras actividades y a descuidado este tema tan importante como es la captación de nuevos socios; por otra parte no se aprovechan todos los productos y servicios que posee la institución al momento de realizar una campaña publicitaria; además la alta gerencia no presiona en esta área en el cumplimiento de los objetivos, por último los socios al momento de aperturar una cuenta de ahorros se encuentran desmotivados ya que la cooperativa exige que se

deposite un monto muy elevado comparado con sus principales competidores, sin recibir ninguna promoción por el ingreso.

1.2.3. Prognosis

Si el problema que mantiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., con respecto a la cartera de socios no se soluciona a tiempo, conducirá a un estancamiento total en la cartera, por lo tanto no se podrá seguir creciendo y mucho menos incrementar la cartera de socios por lo que la institución llegará hasta el punto de cerrar ya que sin socios no tiene razón de ser.

1.2.4. Formulación Del Problema

¿De qué manera afecta la promoción en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., en la ciudad de Latacunga?

Variable Independiente X: Promoción

Variable Dependiente Y: Cartera de Socios

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cómo se encuentra la cartera actual de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.?

¿Qué tipo de promociones han sido aplicadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.?

¿De qué manera se pueden utilizar las herramientas de la promoción en la elaboración de estrategias promocionales, para captar un mayor número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.?

1.2.6. Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Promoción

Límite espacial: Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

Límite temporal: Enero – Agosto de 2010.

1.3. Justificación

Se realizó esta investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., por las siguientes razones:

Para la investigación del problema fue necesario que el investigador profundice y amplíe sus conocimientos acerca de la cuarta herramienta del marketing mix que es la promoción, permitiendo establecer métodos y estrategias para captar un mayor número de socios, ya que esta es una debilidad que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., para establecer enfoques teóricos, prácticos que contribuyeron en el desarrollo del intelecto, ayudando a solucionar el problema en base a la profundización del tema de estudio.

Por medio de esta investigación se encontró las herramientas más idóneas para la implementación de estrategias de promoción para la captación de nuevos socios, ayudando a mejorar la participación de mercado, logrando un posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., y lo que es más importante, el contar con un recurso humano lleno de valores como la honestidad, respeto, transparencia y responsabilidad, hizo que se pueda enfrentar a la competencia de las demás PYMES; convirtiéndose en una empresa con identidad propia, beneficiándose la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., y los socios.

Fue factible llevar a cabo esta investigación ya que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., facilitó el acceso a las instalaciones y a la información; el personal administrativo y socios de igual forma colaboraron en la investigación del problema, sin olvidar que fue de suma importancia el contar con la ayuda de un profesional lleno de conocimientos y experiencia sobre el tema en estudio; por consiguiente los beneficiarios fueron la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., y los futuros socios.

1.4. Objetivos

Con la presente investigación se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1. Objetivo General:

Indagar sistemáticamente el efecto de la promoción en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., en la ciudad de Latacunga.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., mediante una investigación de campo, para conocer si la cartera de socios se encuentra en crecimiento.
- Analizar la promoción aplicada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., mediante herramientas de investigación, para determinar su impacto durante el último año.
- Diseñar estrategias promocionales utilizando las herramientas de la promoción más adecuadas, para captar un mayor número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Conociendo que las PYMES son de gran importancia ya que ayudan disminuir la pobreza, generan fuentes de trabajo y contribuyen al PIB; se investigó a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., que está tres años en el mercado y a partir de su creación lleva un registro completo referente a aperturas de cuentas de sus socios; en este tiempo la institución ha realizado varias campañas promocionales que lamentablemente no han cumplido con los objetivos deseados.

Con información proporcionada por el área de marketing la cual fue sumamente importante, se diseñó estrategias de promoción que ayudaran a incrementar la cartera de socios.

Además se han realizado varias investigaciones relacionadas con el tema como es el caso en la Universidad Indoamérica en la ciudad de Ambato; Mónica Amaluisa Guevara

y Marlene Calero Manzano (2007), en su tesis de diseño de un plan promocional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda., concluyen:

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda., tiene un prestigio bien ganado en esta ciudad por el ranking que ocupa en el sistema financiero; esto lo ha logrado mediante la aplicación de un Plan Promocional que le permite dar a conocer todos sus productos y servicios en distintos lugares, haciéndose acreedora de una ventaja competitiva que le hace diferente a las otras instituciones del sistema financiero.

Además es interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda., contribuir al desarrollo socio-económico de la ciudad de Ambato de la región y del país para la cual pretende publicitarse o darse a conocer más a través del plan de promoción implementando principalmente estrategias promocionales para brindar todos sus productos y servicios a la colectividad.”

Por otro lado Mónica Andrade Salcedo y Grace Moriano Guerra (2002), en su tesis de diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito CAMARA DE COMERCIO de QUITO Ltda., de la misma institución concluyen:

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito CAMARA DE COMERCIO de QUITO en la actualidad cuenta con un departamento de marketing que realiza publicidad de la cooperativa únicamente a través de trípticos, dípticos comunicaciones de persona a persona y cuñas radiales no muy frecuentes por lo que se puede ver el desconocimiento de los socios respecto a los nuevos productos servicios y promociones que la entidad ofrece no permiten un adecuado uso de los mismos afectando de manera importante en la satisfacción al cliente y la participación en el mercado.”

2.2. Fundamentación Filosófica

El desarrollo de la investigación se fundamentó en el paradigma crítico propositivo que permitió criticar la problemática presentada en la Cooperativa para establecer una

propuesta como alternativa de solución, mejorar su comportamiento organizacional, contribuyendo así al cambio y al desarrollo de la sociedad.

Toda empresa se desenvuelve en un ambiente dinámico y cambiante, entendiéndose por esto a todos los clientes internos y externos, por lo que la promoción exige en ellas un mayor grado de aplicación, ser más competitivos e ir mejorando continuamente para estar en la capacidad de competir con empresas a nivel local, nacional y en un futuro internacionalmente.

Se considera que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia perspectiva del entorno, por lo que este paradigma permitió tener una relación directa entre el investigador y el lugar que se ha originado el problema, conociendo así la situación por la que está atravesando la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., por la falta de promoción adecuada, ocasionando un decremento en la cartera de socios y así se encontró que el tema de estudio es una realidad concreta.

En el proceso de investigación no se pudo dejar de lado los valores que son un ente importante para el investigador y la empresa como son: la responsabilidad, transparencia, honradez, respeto, que ha permitido así manejar el problema desde un punto social y no solo económico en base a un diseño de investigación de carácter participativo, abierto y flexible con una metodología hermenéutica-dialéctica.

Por último mediante la selección de este paradigma permitió que el objeto de estudio deje de estar estático y se interprete la realidad.

2.3. Categorías Fundamentales

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., de la ciudad de Latacunga no dispone de una Promoción, que le permita tener un crecimiento en la cartera de socios y así cumplir con los objetivos propuestos por la institución, por lo que

es esencial emprender esta investigación. La red de categorías que sustentó las variables del estudio son las siguientes:

Marketing:

El marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, quizás la definición más escueta sea esta: marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción.

Philip Kotler, Gary Armstrong (2004; p. 5).

Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios. Y no resulta extraño cuando cada día se nos bombardea con spots publicitarios, anuncios en periódicos, ofertas por correo, llamadas telefónicas y publicidad por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Aunque son importantes son sólo dos de las múltiples funciones del marketing, y generalmente no son las más importantes.

El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. **Philip Kotler, Gary Armstrong (2004; p. 6).**

Marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, volvemos a la definición de marketing como proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a

través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. **Philip Kotler, Gary Armstrong (2004; p. 10).**

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". **Philip Kotler (2005; p. 7).**

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". **Jerome McCarthy (2004; p. 11)**

Proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" **Stanton, Etzel y Walker, (2005; p. 7).**

La Universidad de Columbia, dice "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor". **John A. Howard (2006; p. 5 y 6)**

"El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas". **Alries y Jack Trout,(2003; p. 5 y 6).**

Planificación Estratégica:

“Planificación estratégica es formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa. Desarrollando una estructura organizativa para conseguir la estrategia. **Humberto Serna Gómez (1994; p. 8).**

Para la implementación estratégica se necesita de:

- Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.
- Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

“Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales la atención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se conviertan en estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo” **Humberto Serna Gómez (1994; p. 17-25).**

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas.

La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles”.

La Planeación del Marketing:

“La planeación como parte de la dirección del marketing consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cuando y como se va a realizar y también quien lo llevara a cabo. La planeación del marketing es el proceso sistemático del estudio de las posibilidades y recursos de la empresa, así como de la fijación de los objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo. La planeación permite establecer metas, diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. Planear significa decidir ahora lo que haremos en el futuro, especificando cómo y cuando lo haremos” **Borsten (2003: 78).**

Existen 3 tipos de planes que la empresa suele formular:

1. **El Plan Anual:** También se denomina de corto plazo (1 año o menos) que permite a la empresa describir los objetivos, la situación de marketing actual, las estrategias de marketing para ese año, el programa de acción, los presupuestos y los controles de la empresa a sus actividades de marketing.
2. **El Plan de Largo Plazo:** Puede abarcar 2, 5, 10 o más años. Este le permite a la empresa describir los factores y fuerzas relevantes que influirán sobre la empresa durante los años siguientes e incluye los objetivos de marketing a largo plazo de la empresa, sus principales estrategias que han de utilizarse para lograrlos y los recursos necesarios que se requieren para ello. El plan anual es una versión detallada del plan de largo plazo.
3. **El Plan Estratégico:** Permite a la empresa adecuar su capacidad a las oportunidades que presenta el mercado a largo plazo. El plan estratégico es una herramienta excelente que la empresa debe utilizar para examinar formalmente y con mayor frecuencia la manera optima de adecuar sus recursos a las oportunidades que presenta el mercado. Su finalidad es aprovechar dichas oportunidades y evitar

los riesgos o peligros que entrañan los mercados cambiantes. Los tres niveles de la planeación empresarial son los siguientes:

El Plan Estratégico de Marketing:

“Se define como una herramienta gerencial que describe el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento ente los objetivos y recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades del entorno, comprende también el diseño de las actividades relacionadas con la comercialización y el ambiente cambiante del marketing”. **Nestor Jaramillo (2004, p. 31-32).**

“El plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización” **Stanton, Etzel y Walker (2005; p. 672-675).**

El alcance del plan estratégico de marketing puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales.

Cobertura del Plan Estratégico de Marketing:

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

Alcance del plan estratégico de marketing:

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

“La ejecución del plan de marketing es el proceso de traducir las estrategias y programas de marketing en acciones que sean capaces de conseguir los objetivos de marketing deseados. Supone ejecutar acciones en el día a día, semanalmente, mensualmente, para hacer realidad lo planificado. De la misma forma que la planificación debe dirigir la ejecución del plan, el plan debe definir quien hará cada tarea donde y cuando”. **Philip Kotler, Gary Armstrong y otros (2002: p. 55).**

Marketing Mix:

“El marketing mix es un conjunto de decisiones operativas de marketing de una empresa para conseguir el comportamiento deseado en un público objetivo en ingles equivale a las cuatro P: product, Prize, place y promotion”. **Philip Kotler, Gary Armstrong y otros (2002: p. 53).**

Los mercados nuevos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados metas. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing. **Según Philip kotler (2002,9-10).**

Gestión del Marketing Mix:

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

El desarrollo del marketing mix:

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, esta lista para planear los detalles de la mezcla del marketing, uno de los conceptos mas importantes del marketing moderno. Definimos la mezcla del marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicio que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza.** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores metas de comprarlo.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el juego de herramientas tácticas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta. **Philip kotler y Gary Armmstrong (2003; 63-64).**

Las clásicas 4 P's:



Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

Figura N° 1: ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA



FUENTE: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia (MARZO 03-2010 16:00)

Promoción:

Es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". **Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2003; p. 98).**

La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". **Según Patricio Bonta y Mario Farber, "(1999; p. 44.).**

"Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información". **El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (2005; p. 277).**

"Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". **Jeffrey Sussman, (2007; p. 6).**

"El componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa". **Ricardo Romero, autor del libro "Marketing" (2006; 39),**

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".
<http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española. (feb, 26 ; 21:40)

Importancia de la promoción:

“Muchas compañías empiezan a considerar a la promoción como un grupo positivo de alternativas más que como una maldición. Junto con esta aceptación se afirma que la promoción es más efectiva cuando se planea y se lleva a cabo de acuerdo con bases integradas.

Desde que todos los productos y acciones de la compañía comunican un mensaje, es crítico o difícil determinar exactamente qué se va a comunicar y de qué modo.

Hoy en día, se pone mayor para obtener más calidad y menos en aspectos afectivos. El consumidor quiere información y la oportunidad para poder elegir. Esto no quiere decir que el humor y las inquietudes no puedan ayudar a vender los productos. El proceso es un complejo y necesario para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional. Sabemos que si esta interacción

está efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que construye un continuo valor real y significado de comunicación. Aunque se están formando este tipo de relaciones, es un objetivo que vale la pena desarrollar. El consumidor se enfrenta a muchos productos y para seleccionar está determinado el valor relativo de cada uno de ellos, es un consumidor en un tiempo y frecuentemente apoyado en la información parcial, escoge el mejor. Esto significa que el comprador acude frecuentemente a la óptima oportunidad. De esa forma, el mensaje mercadológico debe ser comunicado de tal forma que influya en las decisiones recompra y que identifique los factores importantes de este proceso.

Pudiera parecer que diseñar promociones efectivas es, virtualmente, imposible bajo ciertas condiciones. Sin embargo, los comerciantes tienen infinidad de razones válidas para la acción y objetivos promocionales.

En primer lugar, la distancia física y emocional entre productores y consumidores está constantemente relacionada.

Como resultados de problemas mercadológicos, la comunicación se está convirtiendo en un factor de suma importancia.

La intensa competencia entre diferentes empresas ha producido tensión en los programas de promoción de vendedores individuales. Un buen programa promocional podrá ayudar a los consumidores a elegir sus opciones recompra de manera satisfactoria.

El esfuerzo promocional es importante en el programa operacional mercadológico de los negocios. Casi siempre es la parte que cuenta con los mayores gastos dentro de la mercadotecnia, aparte de la publicidad que también es costosa.

Finalmente, durante los períodos de baja economía, la importancia de la promoción es fundamental y constituye una de las claves para solventar los problemas de las ventas.

La promoción es necesaria para mantener un adecuado nivel de ventas de productos y/o servicios, requiere ser aprovechada para que sobreviva la empresa; tiene que realizarse en forma continua con una gran variedad de estrategias”. **Salvador Mercado (1999; p. 18-19).**

La Mezcla de Promoción:

En qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas:

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Tabla 1: Herramientas de la Mezcla de Promoción

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Philip Kotler y Gary Amstrong, (2003; p. 470)
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. Diccionario de

	Marketing, de Cultural S.A.,(2005; p. 217)
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros. Philip Kotler y Gary Amstrong, (2003; p. 470).
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, otros) de una empresa u organización. Philip Kotler y Gary Amstrong, (2003; p. 470).

Elaborado por: Autoría Propia

Principales Objetivos de la Promoción:

Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Estos objetivos son los siguientes:

1. Objetivo Global de la Promoción:

El objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento.

Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es

precisamente el objetivo global de la promoción. **McCarthy y Perreault (1999, p. 448-450.)**.

2. Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.

Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. “El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia”. **Stanton, Etzel y Walker.**

Este objetivo de la promoción es por lo general aplicable a: 1) productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión; 2) la introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos; 3) la introducción de productos totalmente nuevos o innovadores; 4) la sugerencia de nuevos usos para el producto, 5) la creación de una imagen para la compañía.

Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. “Un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto”. **McCarthy y Perreault (1997, p. 448 al 450.)**

Este objetivo de la promoción se persigue cuándo: 1) la audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades y 2) existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el objetivo de la promoción cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora.

Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. “Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola).” **Stanton, Etzel y Walker (2004, p. 567 al 569).**

Objetivos Específicos de la Promoción:

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

Generar conciencia: O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

Obtener el interés: O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.

Conseguir la prueba: O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

En este punto, cabe señalar que éstos objetivos específicos deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo, para un producto que recién será lanzado al

mercado se podría incluir en su Programa de Promoción los cuatro objetivos (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez tal vez solo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.

Publicidad:

Concepto de Publicidad:

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, otros., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, otros.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, otros), un segmento socioeconómico, otros.

Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, otros), el Internet, entre otros. **Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; p. 470-471).**

Promoción de Ventas:

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla promocional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Definición de Promoción de Ventas:

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

"Son los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales". **Stanton, Etzel y Walker,(2006; p. 637).**

"Son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio". **Según Kotler y Armstrong (2004; p. 470-476).**

"Es un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor". **Ricardo Romero, (2006; p. 189-191),**

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Venta Personal:

Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada. Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de ventas dependiendo del cliente que esté tratando.

http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-marketing_v.php

Relaciones Públicas:

“Es la divulgación de ciertas ideas que conducen a las personas a una meta deseada”. **R. Graves, y A. Campbell (1974; p. 167-175),**

“Es el esfuerzo deliberado, planificado y sostenido para establecer la mutua comprensión entre una organización y el público”. **El Instituto de Relaciones Públicas.**

Para que sea eficaz una acción de relaciones públicas es necesario, ante todo que se base en la verdad e incluso, en caso necesario, que su información no encubra u omita determinados hechos.

Es frecuente que la opinión pública se origine en informaciones insuficientes o equivocadas, que dan lugar a conclusiones falsas, no derivadas de hechos reales, pero que, sin embargo, pasan de unas personas a otras causando a veces graves perjuicios, entre los cuales figura la pérdida de clientes. Contrariamente cuando se facilita una información verídica, el público obtiene conclusiones justas, que al transmitirse a otras personas forman una enorme fuerza para la creación de clientes.

Earl Newson, un destacado consultor norteamericano de relaciones públicas, escribe: “Ninguna empresa puede aspirar a ganarse la confianza pública si no actúa en interés del público, como no existe publicidad, por hábil que sea, que haga parecer a una empresa mejor de lo que realmente es”. Los matices de la opinión pública son muy sutiles y, una vez que la idea recorre cierta distancia, se convierte en una firme creencia, difícil de combatir.

Aplicación de las Relaciones Públicas:

El trabajo de las relaciones públicas está orientado principalmente a grupos bien definidos:

Acción Interna:

- 1. Al Personal.-** El objetivo es **informarle de los** planes de la dirección y del desarrollo de la empresa para así obtener su plena confianza, tanto con respecto a la dirección como a la compañía en su conjunto.
- 2. A los Accionistas.-** El objetivo es informarlos sobre la situación real de la compañía para mantener su confianza en el Consejo de Administración, así como en la política y propósitos de la empresa. Muchas organizaciones pasan por alto el hecho de que los accionistas son, en realidad, un personal potencial de ventas gratuito.)

Acción Externa:

- 1. Al Público.-** El objetivo es disponer de una información eficaz, que influya en la óptima general, para así crear una actitud favorable hacia el producto y la empresa. El público inversor y los líderes de la opinión forman dos importantes grupos.
- 2. A los Grupos Políticos.-** El objetivo es asegurarse de que estén bien informados, de suerte que sus decisiones se basen en un conocimiento real de los hechos.

Marketing Relacional:

El marketing de relaciones surge como una revisión teórica del concepto tradicional del marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse éstos a los entornos actuales de mercado. Al igual que ha ocurrido en otras ocasiones en que la doctrina del marketing ha sido revisada, la conceptualización teórica va muy por detrás de la praxis empresarial. **Pedro J. Reinares Lara; José Manuel Ponzoa Casado (2002; 10, 11, 12)**

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los

compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

El CRM es una de las herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útil para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa lo cual se llama Marketing Relacional Integral.

El CRM es un programa que gestiona las relaciones de la empresa con los clientes (Customer Relationship Management).

Lo de valorar si es caro, carísimo o barato, es otra cuestión. Conozco a quien por ahorrarse un dinero le ha salido carísimo, ya que a lo mejor incluso es demasiado grande para sus necesidades.

Lo que hace el programa es ordenar las relaciones con el cliente (visitas, datos, ofertas, contactos personales, agenda, precios, productos, entre otras. Puede (y debe) ir unido con la parte de facturación, lo que hace que no sea de "bajo coste", pero bien desarrollado debe ser la herramienta principal de la empresa junto (en mi opinión) con la gestión de los recursos humanos.

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_relacional (Mayo 11-18:13)

El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha

relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Cómo se aplica:

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

- Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
- Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
- Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

Marketing Relacional "es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación".

Desde este enfoque la preocupación principal de las empresas es retener a sus clientes generándoles altas cotas de satisfacción, sin olvidar otros conceptos como la recuperación de clientes insatisfechos. **Williams F. Arens (2000: p. 212)**

Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas, otros. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> (Mayo 11-2010; 18:16)

Marketing Relacional: Como y cuando utilizarlo

Los principios de la venta personal tradicional están orientados hacia transacciones, es decir, su propósito es ayudar a vendedores a cerrar una venta con un cliente. Ahora bien, ¿en qué se deben invertir preferentemente los esfuerzos de marketing, en atraer clientes nuevos consiguiendo cerrar transacciones individuales o en conservar los clientes de toda la vida practicando el marketing de relaciones?

Hasta la entrada en la crisis, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le resultaría difícil a la empresa sustituirlo por dos nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Esta afirmación resulta especialmente válida para países de economía desarrollada. En los países en vías de desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se

desarrolla, crece la renta per cápita y, consiguientemente, las posibilidades de demanda de los individuos.

Por contra, en países como el nuestro, se dice que es cinco veces más rentable invertir en fidelizar el cliente de toda la vida que en atraer nuevos clientes. El marketing de relaciones supone invertir en la construcción de la confianza del consumidor a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes, suministradores, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y precio razonable a lo largo del tiempo. **Martin Christopher, Adrian Payne, (1994; p. 4-5).**

Cientes:

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

- El cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones.
- El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por nuestra empresa, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa.
- Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos.

- Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien.
- Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan.
- Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos.

Ahora bien, el marketing de relaciones no es apropiado para todo tipo de clientes y situaciones. El marketing de transacciones es más apropiado para clientes que tienen un corto horizonte temporal y que dejan, además, poco margen en la operación. Por contra, el marketing de relaciones es más apropiado cuando la empresa trata con pocos clientes (por ejemplo, una empresa que fabrica aviones, grandes ordenadores) que aportan mucho margen, o cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo. Cuanto mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel de socio.

Aunque el marketing de relaciones no es apropiado con todos los clientes es extremadamente rentable con los clientes con los que la empresa se encuentre altamente comprometida y que esperan un servicio esmerado y atenciones personalizadas de personal competente y amable.

Fidelidad del Cliente:

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

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

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

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

- Brindar un buen servicio al cliente
- Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.
- El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.
- Brindar servicios de post venta

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

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

Mantener contacto con el cliente

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

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

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

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

Usar incentivos

Una forma de efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto o servicio de buena calidad

Y, por último, la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad.

El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/> (Mayo 11-2010; 18:42)

Cómo Fidelizar Al Cliente

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

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

1. Diseñar un producto de buena calidad

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

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

2. Hacer notar nuestra existencia y hacer que nos compren

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

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

3. Brindar un buen servicio al cliente

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

4. Conseguir los datos del cliente

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

Para ello, simplemente podemos pedírselos, por ejemplo, diciéndole que lo vamos a llamar para saber si el producto llegó en buenas condiciones, para saber cómo le está yendo con su uso, o para hacerle llegar nuestras nuevas promociones.

O, en todo caso, podemos intentar métodos no tan directos como, por ejemplo, invitarlos a participar en promociones que nos permitan obtener sus datos, por ejemplo, invitarlos a participar en sorteos en donde para participar deban proveernos sus datos.

5. Mantener contacto con el cliente

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

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

6. Enviarle promociones

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

Para ello podemos hacer uso de llamadas telefónicas, envío de folletos, envío boletines electrónicos, etc., a través de los cuales les comunicaremos sobre el lanzamiento de

nuestros nuevos productos, sobre nuestras nuevas promociones, nuevas ofertas y nuevos descuentos.

En este último paso debemos evitar incomodar al cliente y no abusar del uso de estas promociones; debemos ser amables con él y, por ejemplo, al llamarlo por teléfono, comunicarle amablemente que estamos por lanzar una promoción que tal vez podría ser de su agrado.

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

Captación de Nuevos Clientes:

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

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

1. El Costo de la Captación de Nuevos Clientes:

Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. **Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2004, 15).**

Constatar estas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo) 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, 4) las actividades que se realizan de pre acercamiento, 5) la presentación del mensaje de ventas y 6) los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

2. El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes:

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

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

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

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

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

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

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

1. Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
2. Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la

capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

*** Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra":** Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

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

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

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

Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

<http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html> (Mayo 11 - 2010; 18:40).

Cartera de Socios:

Es el número de personas que forman parte de una organización, que contribuyen al capital social de la misma; obteniendo beneficios a partir de su aporte, que por lo general son en forma de intereses.

Socios Ahorristas:

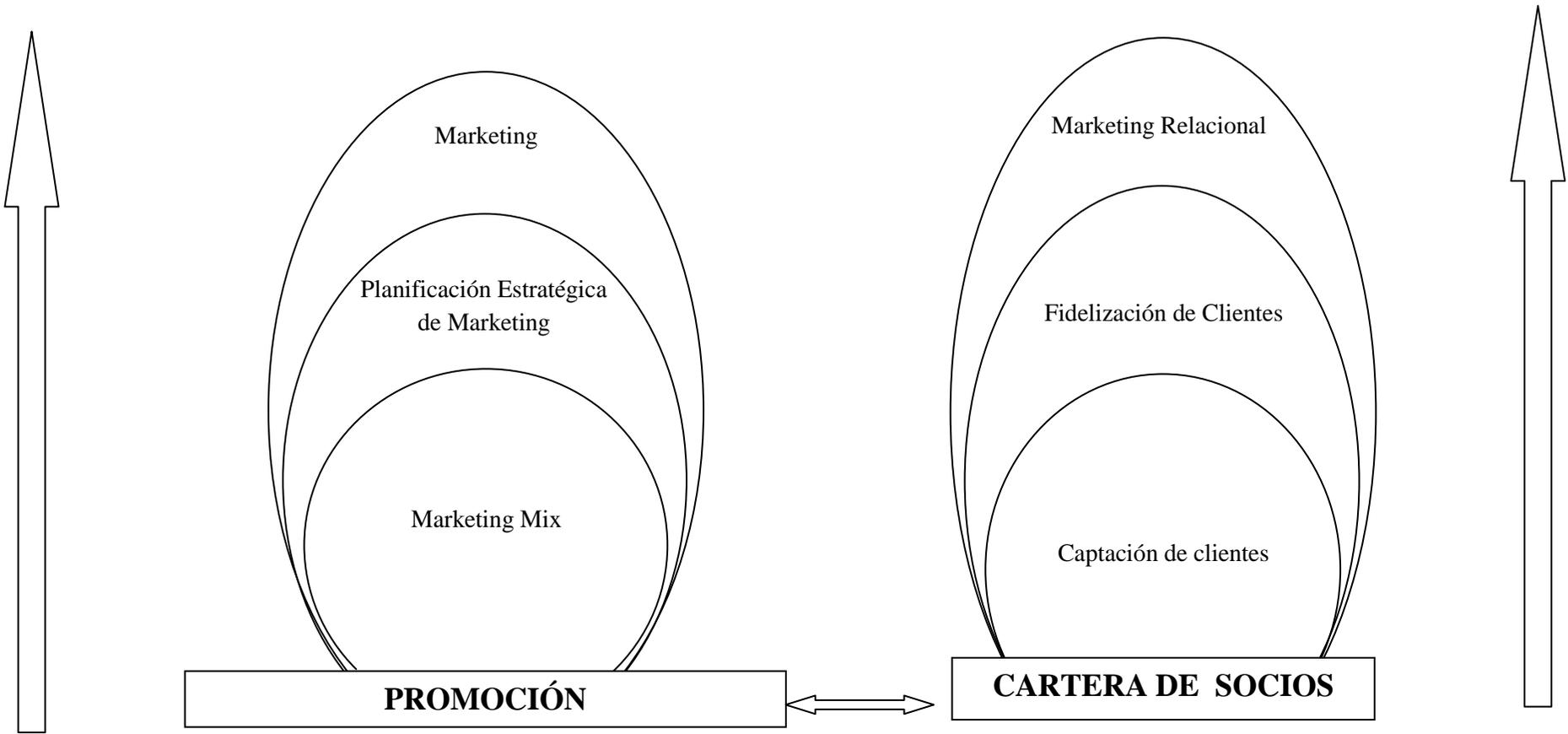
Son aquellas personas que aperturan su cuenta de ahorro, aportando un valor a certificados comunes contribuyendo al capital social de la organización, y de ahí en adelante se convierten en socios ahorristas.

Socios Crediticios:

Son aquellas personas que ya son socios de la cooperativa y necesitan un crédito (préstamo de dinero), los cuales pueden ser de consumo, microcréditos, emergentes, entre otros, y se comprometen a cancelar en cuotas fijadas con la cooperativa.

Socios Inversionistas:

Son aquellas personas que aportan con capital a la organización, es decir invierten en pólizas a plazo fijo; ganando un interés de acuerdo al monto y al tiempo en el que depositen su dinero en la institución.



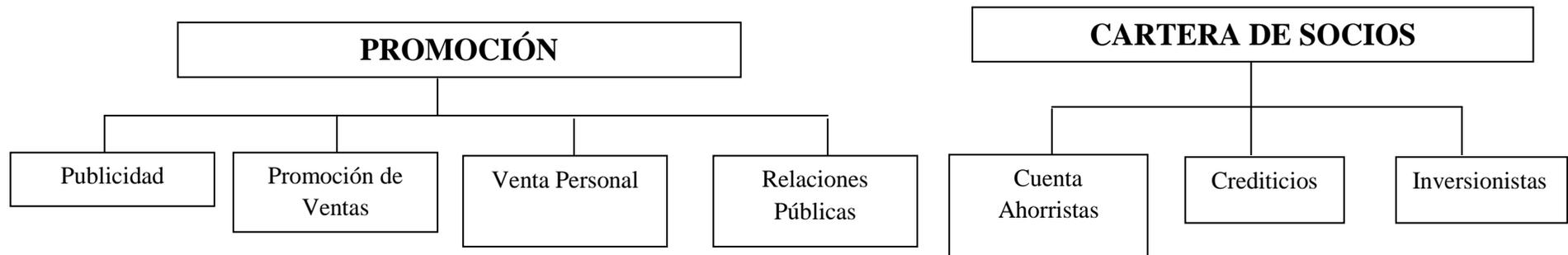


Figura N° 2: Categorización de Variables
Elaborado por: Autoría propia

2.4. Hipótesis

La promoción incrementa la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

2.5. Variables

X = Promoción: Cualitativa

Y = Cartera de Socios: Cuantitativa

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidad Básica de la Investigación

Para la realización de la presente investigación se trabajó con la investigación bibliográfica ya que es el primer paso de la investigación científica, empleando la información de libros, revistas, enciclopedias, diccionarios y de internet, como base de consultas.

El trabajo se lo realizó en el lugar mismo donde ocurren los hechos, es decir en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., a través del contacto directo del investigador y la realidad, con el objeto de recolectar y registrar los datos obtenidos referentes al problema de estudio; la investigación de campo permitió recolectar información mediante la aplicación de una encuesta y entrevista dirigida a las partes involucradas en el problema de estudio.

3.2. Tipo de Investigación

La investigación que se aplicó en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permitió determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además permitió examinar la asociación entre las variables, verificar si la promoción incide directamente en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

La investigación Correlacional está orientada a medir el impacto que causa en la cartera de socios la promoción, por lo que se realizó la verificación de la misma mediante la aplicación de los estadígrafos necesarios como el Chi Cuadrado; permitiendo poner a prueba la hipótesis.

3.3. Población y Muestra

Para poder calcular la muestra de los potenciales socios se realizó con los siguientes datos, tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC):

Población de la provincia de Cotopaxi	: 421.433
Población del Cantón Latacunga	: 173.592
Población Económicamente Activa	: 85.597
Población según Clase Social	
Media y Baja (87.4%)	: 74.812

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

$$n = \frac{(0.25)(74812)}{(74812 - 1) 0.05^2/2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{18703}{47.0069}$$

$n = 398$ personas.

Se realizaron 398 encuestas a personas del sector económicamente activa, de clase social media y baja de la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga.

3.4. Matriz de Operacionalización de Variables

HIPOTESIS: La promoción incrementa la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito ANDINA Ltda.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Promoción

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES O PREGUNTAS	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Promoción:</p> <p>Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo acerca de los servicios que se comercializan; utilizando las herramientas de la promoción.</p>	<p>Público objetivo</p> <p>Servicios Comercializados</p> <p>Herramientas Mix de la Promoción</p>	<p>Socios Actuales y Socios Potenciales</p> <p>Ahorro Créditos Inversiones</p> <p>Publicidad Promoción Ventas Venta Personal Relaciones Públicas</p>	<p>¿Ud. es un socio de la COAC “ANDINA” Ltda.?</p> <p>¿Por cuál de estos servicios se inclinaría más ud?</p> <p>¿Ud. ha escuchado o ha visto en medios masivos publicidad acerca de la COAC “ANDINA” Ltda.?</p> <p>¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de ingresar a ser socio de la COAC “ANDINA” Ltda.?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario a los potenciales socios</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los potenciales socios</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los potenciales socios</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los potenciales socios.</p>

Tabla 2: Operacionalización Variable Independiente

Elaborado: Autoría propia

HIPOTESIS: La promoción incrementa la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito ANDINA Ltda.

VARIABLE DEPENDIENTE: Cartera de Socios.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES O PREGUNTAS	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Cartera de Socios:</p> <p>Es el número de personas que forman parte de una organización, que contribuyen al capital social de la misma, obteniendo beneficios a partir de su aporte, que por lo general son en forma de intereses.</p>	Personas	Natural Jurídica	¿Su cartera de socios está conformada por personas naturales y jurídicas?	Entrevista y cuestionario a los clientes internos de la institución.
	Organización	Pública Privada Mixta	¿Qué tipo de organización es la COAC “ANDINA” Ltda.?	Entrevista y cuestionario a los clientes internos de la institución.
	Beneficios	Seguro Desgravamen Fondo Mortuorio Facilidad Créditos Ordenes de Retiro	¿Qué beneficios ofrece COAC “ANDINA” Ltda. al momento de ser socio?	Entrevista y cuestionario a los clientes internos de la institución.
	Intereses	Altos Bajos	¿Los intereses con relación a la competencia son?	Entrevista y cuestionario a los clientes internos de la institución.

Tabla 3: Operacionalización Variable Dependiente

Elaborado: Autoría propia

3.5. Plan De Recolección De Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Potenciales socios.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre la promoción para la captación de nuevos socios.
4.- ¿Quién?	El investigador.
5.- ¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis de enero-agosto 2010
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Cotopaxi- Latacunga Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias.
8.- ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta; Entrevista.
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

Tabla 4: Recolección de Información

Elaborado Por: Autoría propia

3.6. Procesamiento y Análisis de la Información

Se revisaron cada una de las encuestas verificando la información con el propósito de detectar errores u omisiones, se eliminaron las respuestas contradictorias y se organizaron de la forma más clara posible facilitando la tabulación.

Una vez que los datos fueron codificados y revisados se procedió a tabular la información mediante el programa SPSS, en el mismo sistema se realizaron las tablas estadísticas y los gráficos teniendo una mayor apreciación de los datos obtenidos.

Se analizaron los resultados estadísticos obtenidos, los mismos que permitieron comprender el grado de la magnitud de los datos y el significado de los mismos es decir se interpretaron los resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

Una vez aplicadas las 398 encuestas que conforman tan solo el grupo muestral del total de población de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, se obtuvo información importante la cual fue tabulada y los resultados fueron analizados de manera clara y precisa, con mayor facilidad.

Todo esto contribuyó a obtener resultados que aportaron a mejorar la promoción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda..

4.2. Interpretación de Datos

1.- Género

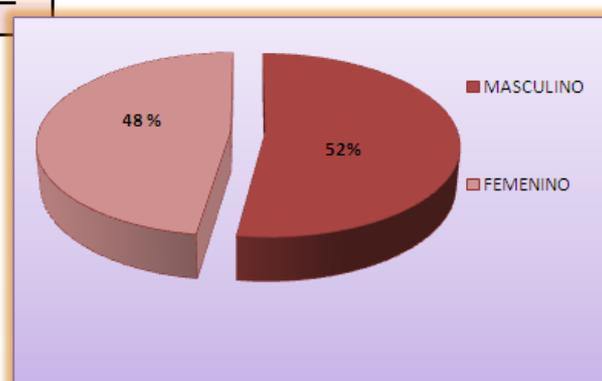
TABLA No 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>
MASCULINO	208	52%
FEMENINO	190	48%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

GRAFICO Nº 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

En la ciudad de Latacunga se encuestó a 208 hombres y 190 mujeres que suman un total de 398 personas.

Esta información fue de suma importancia para la Cooperativa ya que se pudo dar cuenta que la gran mayoría de potenciales socios son del género masculino, pero no se pudo descuidar el alto porcentaje de mujeres involucradas en actividades económicas. Por tanto se necesito recabar mayor información para obtener un segmento de mercado más específico.

2.- Estado civil

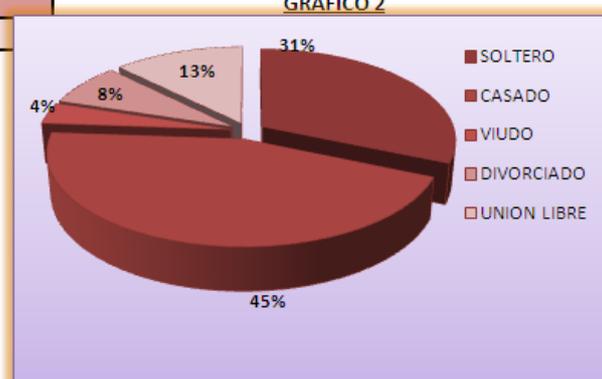
TABLA No 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>
SOLTERO	125	31%
CASADO	178	45%
VIUDO	15	4%
DIVORCIADO	30	8%
UNION LIBRE	50	13%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

GRAFICO 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

Del total de la población encuestada se determinó que 125 personas son solteras que equivalen al 31%; 178 personas son de estado civil casadas que equivale al 45% de la población; 15 personas que representan el 8% son viudas; 30 encuestados son divorciados es decir un 8% y por último 50 encuestados mantienen una unión libre que equivalen al 13%.

Mediante esta información se pudo conocer que el potencial mercado se encuentra conformado por cabezas de familia, por tanto cualquier estrategia promocional a utilizar, debe estar dirigido a este segmento de mercado.

3.- Edad

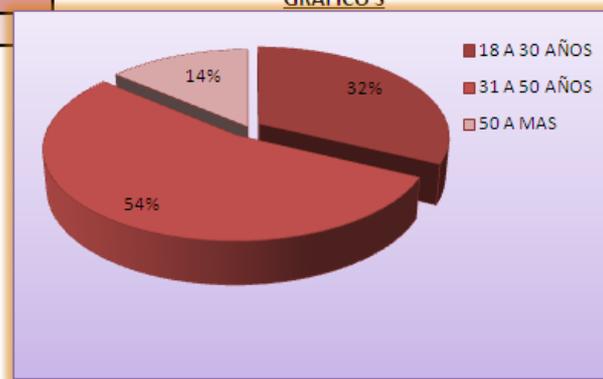
TABLA No 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>
18 A 30 AÑOS	128	32%
31 A 50 AÑOS	215	54%
50 A MAS	55	14%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

GRAFICO 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

El 32% de las personas encuestadas se encuentran en una edad entre 18 a 30 años, la mayor parte de personas encuestadas se encuentra entre la edad de 31 a 50 años que equivale al 54% y por último de 50 a mas años se encuentran apenas el 14% de población encuestada.

Según los resultados obtenidos se pudo fijar un segmento de mercado más específico que esta dado por personas de edad madura. Los artículos, suvenires o demás accesorios como que puedan ser utilizados como herramienta promocional fueron acorde a esas edades.

4.- ¿Ud. es socio de alguna institución financiera cooperativista?

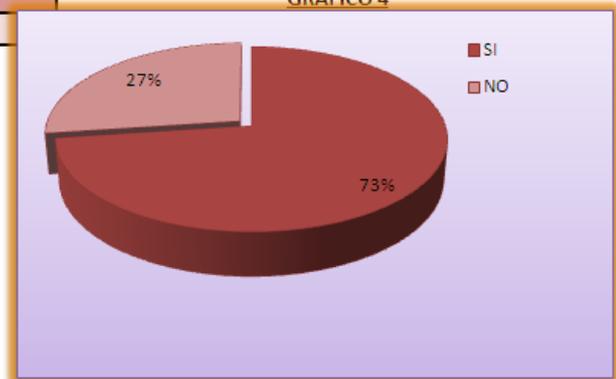
TABLA No 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>
SI	290	73%
NO	108	27%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

GRAFICO 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

Del total de la población encuestada se obtuvo que 290 personas que pertenecen al 73% si son socios de alguna institución financiera cooperativista de la ciudad, mientras que un 27% es decir 108 encuestados no son socios en ninguna institución.

Se pudo observar que la mayor parte de personas conocen los beneficios de pertenecer a una cooperativa. Por lo tanto tienen confianza en este sistema financiero lo que ayuda a que viejos mitos o temores sean superables.

5.- ¿Cuál es el principal motivo por el que ud. decide formar parte de una cooperativa de Ahorro y Crédito?

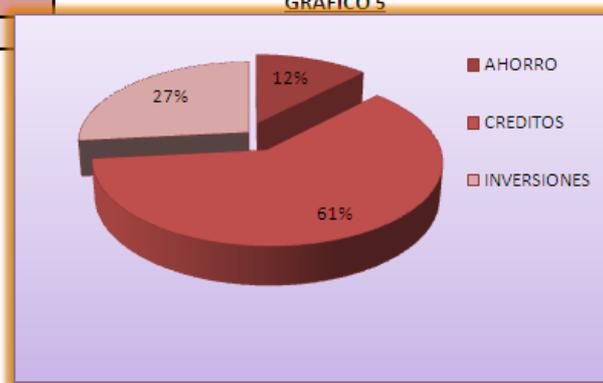
TABLA No 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>
AHORRO	49	12%
CREDITOS	243	61%
INVERSIONES	106	27%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

GRAFICO 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

El principal motivo por el que decidieron 49 personas a formar parte de una cooperativa de ahorro y crédito es el de ahorrar perteneciendo al 12% del total de la población encuestada; 243 personas que pertenecen al 61% su principal motivo al pertenecer a una institución financiera es por obtener un crédito y por último 106 personas les interesa las inversiones es decir un 27%.

Como es visible, el principal motivo que incita a que una persona sea miembro, socio, o cliente de una cooperativa es el tema del crédito, por tanto el principal interés es poder satisfacer esta necesidad del mercado de forma eficaz, eficiente y efectiva.

6.- ¿Ud. conoce de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.?

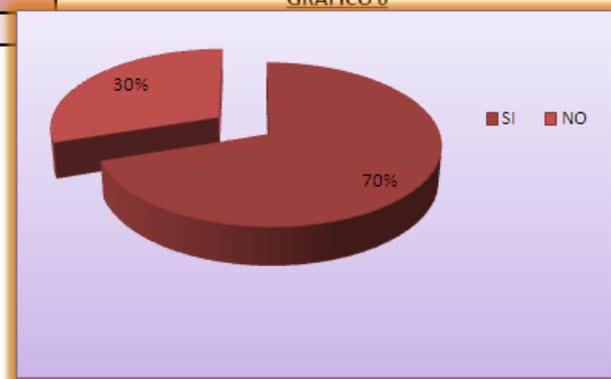
TABLA No 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>
SI	278	70%
NO	120	30%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

GRAFICO 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

En la ciudad de Latacunga luego de realizar las encuestas a 398 personas en diferentes parroquias del sector urbano se ha determinado que el 70% correspondiente a 278 encuestados si conocen de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., frente a un 30% que no conocen de la existencia de dicha Cooperativa en la ciudad. Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., es muy importante que la ciudadanía conozca de su existencia.

Los resultados obtenidos en esta pregunta no causaron sorpresa, ya que la Cooperativa durante el poco tiempo que lleva en el mercado se pudo dar a conocer por distintos medios.

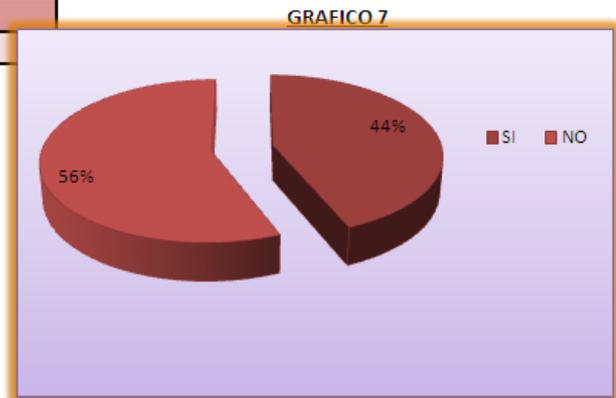
7.- ¿Ud. es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.?

TABLA No 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>
SI	174	44%
NO	224	56%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

Del total de personas encuestadas; 174 ya pertenecen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., mientras que 224 no son socios de esta Cooperativa lo que equivale a un 56% de la población encuestada.

Con estos resultados se pudo dar cuenta que aun existe mucho mercado el cual puede ser explotado, siempre y cuando la Cooperativa encuentre los mecanismos adecuados.

8.- ¿A escuchado o visto publicidad de la Cooperativa “ANDINA” Ltda.?

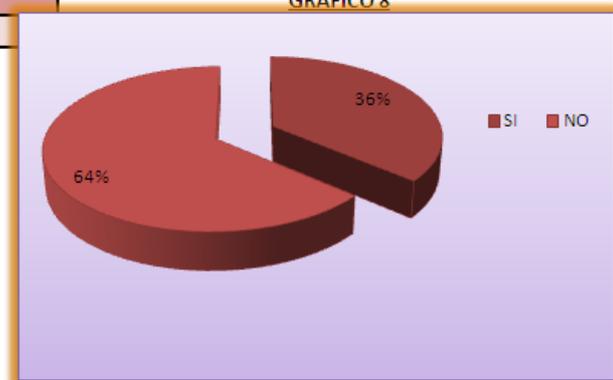
TABLA No 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>
SI	144	36%
NO	254	64%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

GRAFICO 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

Se pregunto si han escuchado o han visto publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., apenas 144 personas responden que sí; mientras que 254 personas que pertenecen al 64% no han visto ni escuchado publicidad de dicha Cooperativa.

De acuerdo al gráfico fue fácil saber que la mayoría de las personas no han escuchado y peor aun han visto publicidad de la Cooperativa, esto quiere decir que las estrategias diseñadas hasta el momento están mal enfocadas.

9.- ¿Cree Ud. que el uso de las herramientas de la promoción (publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas) le motivan a pertenecer a una cooperativa de Ahorro y Crédito?

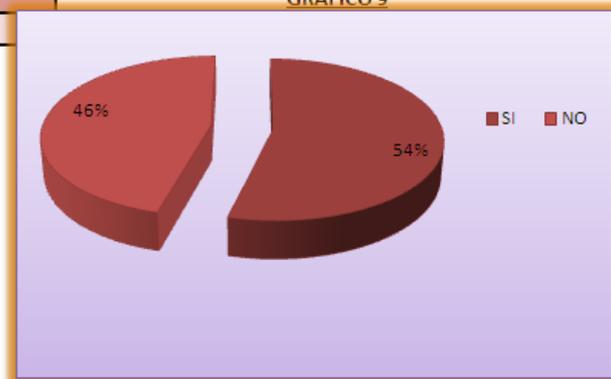
TABLA No 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>
SI	215	54%
NO	183	46%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

GRAFICO 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

De las encuestas realizadas un 54% si se sienten motivados de pertenecer a una Cooperativa de Ahorro y Crédito cuando utilizan herramientas de promoción; mientras que un 46% no les motiva el uso de este tipo de herramientas.

Como es comprensible el uso adecuado de las herramientas de la promoción influyeron a la personas a convertirse o no en socios de la misma, por tanto la Cooperativa tuvo que reforzar y mejorar cada uno de los elementos de estas herramientas.

10.- ¿Qué le gustaría recibir al momento de ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.?

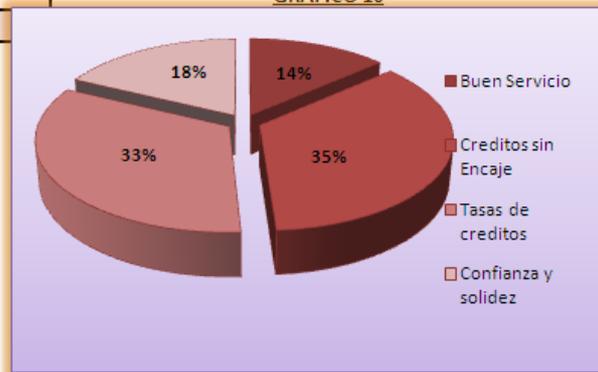
TABLA No 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Buen Servicio	54	14%
Creditos sin Encaje	141	35%
Tasas de creditos	132	33%
Confianza y solidez	71	18%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

GRAFICO 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Cruz

Al 14% de la población encuestada le interesaba que le den un buen servicio, a la mayor parte de la población es decir al 35% le interesaba que los créditos otorgados sean sin encaje y que las tasas de interés sean accesibles le conviene a un 33%, mientras que a un 18% da mayor importancia a la confianza y solidez.

Esta pregunta aportó información vital sobre el rumbo que tomaron las estrategias promocionales a adoptar por parte de la cooperativa. Ya que con el resto de información recolectada se pudo tomar un segmento de mercado específico y con necesidades similares que mejoraron la relación de la cooperativa con la sociedad.

4.3. Verificación de la Hipótesis

Hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La promoción no incrementa la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "ANDINA" Ltda.

H_1 = La promoción si incrementa la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "ANDINA" Ltda.

Verificación

La hipótesis fue verificada por medio de la fórmula del CHI CUADRADO, porque se aplicó sobre la base de la pregunta No. 9 de la encuesta aplicada a potenciales socios que tiene relación con la variable independiente y con la pregunta No. 7 que tiene relación con la variable dependiente; sus resultados fueron los siguientes:

Pregunta Nª 9

¿Cree ud. que el uso de las herramientas de la promoción (publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas) le motivan a pertenecer a una cooperativa de Ahorro y Crédito?

SI

NO

Pregunta Nª 7

¿Ud. es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.?

SI NO

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PROMOCIÓN	215	183	398
CARTERA DE SOCIOS	174	224	398
TOTAL	389	407	796

Tabla 5: Frecuencia Observada

Elaborado Por: Autoría Propia

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (PROMOCION) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$f_e = \frac{(2)(2)}{52} = 0,1$$

Frecuencia Esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PROMOCIÓN	194.5	203.5
CARTERA DE SOCIOS	194.5	203.5

Tabla 6: Frecuencia Esperada

Elaborado Por: Autoría Propia

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calculó para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PROMOCION / SI	215	194.5	20.5	420.25	2.16
PROMOCION / NO	183	203.5	-20.5	420.25	2.07
CARTERA DE SOCIOS / SI	174	194.5	-20.5	420.25	2.16
CARTERA DE SOCIOS / NO	224	203.5	20.5	420.25	2.07
$\chi^2 =$					8.45

Tabla 7: Cálculo del Ji Cuadrado

Elaborado Por: Autoría Propia

El valor de X^2 para los valores observados es de 8.45

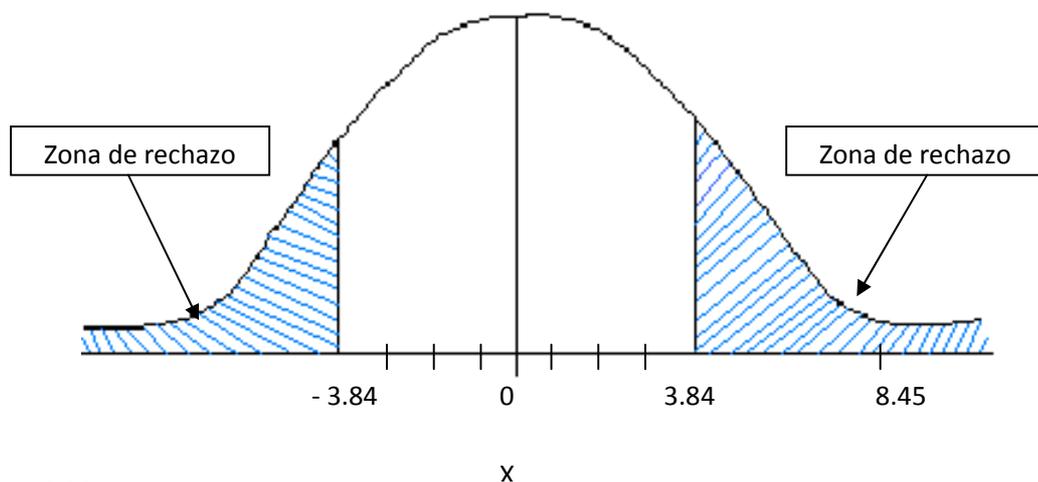
La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

Donde “r” es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas. En nuestro caso:

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

Acudimos con los grados de libertad que nos corresponden (Distribución de ji cuadrada), eligiendo nuestro nivel de confianza (.05 y .01). Si nuestro valor cuadrado de X^2 es igual o superior al de la tabla, decimos que las variables están relacionadas (X^2 fue significativa). El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.



Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 8.45$

Con los datos obtenidos e interpretados a través de las encuestas se puede determinar que es significativo el muestreo efectuado porque la desviación de la homogeneidad (desviación) es muy aceptable.

Es necesario recalcar que esta investigación se realizó con el margen del 5% de margen de error.

Por consiguiente se aceptó la hipótesis alterna, es decir que la promoción incrementa la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "ANDINA" Ltda.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Con la encuesta aplicada a los potenciales socios y la entrevista realizada al señor gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., lleva alrededor de tres años en el mercado, en este poco tiempo ha logrado posicionarse en la mente de los posibles socios; pero a pesar de que conocen de la existencia de la Cooperativa no todos son socios, peor aún hacen uso de sus servicios y productos que ofrece la institución por lo que la Cartera de Socios se encuentra estancada.

- Mediante la aplicación de las encuestas se pudo conocer que el potencial mercado se encuentra conformado por el 45% de socios que son de estado civil casados, que se encuentran entre la edad de 31 a 50 años la mayor parte de la población.
- Como es visible, el principal motivo que incita a que una persona a ser miembro, socio, o cliente de una cooperativa es el tema de CREDITOS, mientras que a muchos no les interesa formar parte de una cooperativa de ahorro y crédito solo para ahorrar o invertir por lo que es necesario hacer algo al respecto.
- Se concluyó que la mayoría de las personas no han escuchado o peor aun han visto publicidad de la Cooperativa, esto quiere decir que las estrategias diseñadas hasta el momento están mal enfocadas.
- El uso adecuado de las herramientas de la promoción si influyen a las personas a convertirse o no en socios de la Cooperativa, por lo tanto la institución tuvo que reforzar y mejorar cada uno de los elementos de estas herramientas.
- De la entrevista mantenida con el señor gerente se puedo concluir que no se están aplicando todas las herramientas de la promoción, algunas hasta se desconocen; el gerente como cabeza principal de la institución piensa que es muy importante motivarles a los socios al momento de pertenecer a la institución.

5.2. Recomendaciones

- Al momento de llegar a la Institución se debe informar acerca de todos los servicios y productos que dispone la Cooperativa de Ahorro y Crédito en ese momento y convencer al socio demostrando seguridad, para lograr esto se debe capacitar constantemente al personal en atención al cliente.
- Al conocer que el mayor mercado potencial se encuentra entre la edad de 31 a 50 años y que son casados; se debería implementar una promoción dirigida exclusivamente para este segmento; pero sin descuidar a los dos segmentos restantes como son niños y ancianos.
- Se debería dar más facilidades al momento de conceder los CREDITOS, es decir la Cooperativa deberá establecer promociones en cuanto a las líneas de créditos; como puede ser: créditos sin encaje, a menor tasa de interés solo por meses y montos; tiempo de gracia, sin garantes, entre otros. Para que de esta manera los socios se motiven y se pueda ser más competitivos con el resto de instituciones financieras.
- Para los socios que no les interesa los créditos sino más bien ahorrar e invertir en la Cooperativa se les debería ofrecer una mejor tasa de interés en sus ahorros de acuerdo al monto y al tiempo; también se debería combinar las herramientas de la promoción pero más que todo utilizar la PROMOCIÓN EN VENTAS como son rifas, sorteos, motivaciones de acuerdo al ahorro, entre otros.
- La publicidad se encuentra caduca ya que solo se reparten volantes y trípticos, se debería establecer una publicidad más agresiva como la transmisión de spots publicitarios en la radio más escuchada en la provincia de Cotopaxi, de igual forma

participar en eventos públicos en el que haya mayor afluencia de gente, promocionar en centros educativos, cooperativas de taxis, camionetas, buses, en lugares del sector público.

- Se recomienda para que exista un incremento en la Cartera de Socios se realice lo más pronto posible un plan de promoción dirigido a los posibles socios y a la cartera actual ya que de igual manera algunos socios que ya pertenecen a la institución no tienen actividad en su cuenta.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Titulo:

Implementar un Mix Promocional para incrementar la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

Institución Ejecutora:	Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.
Beneficiarios:	La Empresa, clientes internos y externos
Ubicación:	Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, en la parroquia La Matriz, barrio La Merced, entre las calles Juan Abel Echeverría y Quijano y Ordoñez
Tiempo Estimado para la ejecución:	
Inicio:	10 de Julio del 2010
Fin:	14 de Agosto del 2010
Equipo Técnico Responsable:	Jefe de Marketing, con el apoyo de todo el personal de la Cooperativa ANDINA Ltda.
Costo:	La propuesta tendrá un costo estimado de \$5200 dólares

6.2. Antecedentes de la Propuesta

De la investigación realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., se obtuvo como resultado, que esta carece de un mix promocional, lo que ha provocado que la cartera de socios permanezca inactiva, en la actualidad si se realiza publicidad pero sin obtener ningún tipo de resultados, en el último semestre no se ha incrementado la cartera de

socios, por lo que en este capítulo se desea elaborar e implantar un mix promocional que ayude a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., a incrementar su cartera.

Podemos destacar varios antecedentes que han favorecido la aplicación de este tipo de estrategias como por ejemplo el proyecto realizado anteriormente en la Universidad Indoamérica en la ciudad de Ambato; Mónica Amaluisa Guevara y Marlene Calero Manzano (2007), en su tesis de diseño de un plan promocional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda., concluyen:

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda., tiene un prestigio bien ganado en esta ciudad por el ranking que ocupa en el sistema financiero; esto lo ha logrado mediante la aplicación de un Plan Promocional que le permite dar a conocer todos sus productos y servicios en distintos lugares, haciéndose acreedora de una ventaja competitiva que le hace diferente a las otras instituciones del sistema financiero.

Además es interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda., contribuir al desarrollo socio-económico de la ciudad de Ambato de la región y del país para la cual pretende publicitarse o darse a conocer más a través del plan de marketing implementando principalmente estrategias de promoción para brindar todos sus productos y servicios a la colectividad.”

Por otro lado Mónica Andrade Salcedo y Grace Mariano Guerra (2002), en su tesis de diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito CAMARA DE COMERCIO de QUITO Ltda., de la misma institución concluyen:

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito CAMARA DE COMERCIO de QUITO en la actualidad cuenta con un departamento de marketing realiza publicidad de la cooperativa únicamente a través de trípticos, dípticos comunicaciones de persona a persona y cuñas radiales no muy frecuentes por lo que se puede ver el desconocimiento de los socios

respecto a los nuevos productos servicios y promociones que la entidad ofrece no permiten un adecuado uso de los mismos afectando de manera importante en la satisfacción al cliente y la participación en el mercado.”

Por lo que nos podemos dar cuenta que la competencia al utilizar un plan promocional bien elaborado ha logrado estar en la posición en la que se encuentra actualmente, por lo que es muy importante implementar un mix promocional para la organización en estudio.

6.3. Justificación

El mix de promoción apoya los esfuerzos de comercialización de los vendedores, aceptación de los comerciantes y aceleración de las compras por parte de los consumidores.

Por esta razón es importante para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., encontrar, diseñar, implantar y evaluar un mix de promoción que se acople a las necesidades de la institución debido a que con ella se apoyará los esfuerzos a través de incentivos y regalías para incrementar ventas o imágenes favorables a la empresa.

En la actualidad, en la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos y servicios conociendo las características de los mismos.

En el mercado local y nacional existe una gran oferta en lo que se refiere a servicios financieros cooperativos, por lo que los potenciales clientes se enfrentan hoy en día con tal demanda de productos y servicios similares, que suelen optar por el que mejor calidad de servicio y beneficios financieros brinde. Para encontrar y dar a conocer estos beneficios es necesaria la implementación de un Mix Promocional.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Proponer un Mix Promocional para incrementar la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.,

6.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización mediante la realización de un análisis FODA.
- Analizar las herramientas de la promoción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.
- Diseñar estrategias utilizando el mix promocional que ayuden a incrementar la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

6.5. Análisis de Factibilidad

Factibilidad Socio-Cultural

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., es muy importante la implementación de un mix promocional ya que este tendrá un impacto socio – cultural muy importante en la colectividad. Al ser esta organización un ente de desarrollo social y

productivo es necesario que las personas conozcan y se encuentren satisfechas con cada uno de los servicios y productos que se ofrecen.

Factibilidad Tecnológica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., tiene una infraestructura tecnológica óptima con la cual se puede brindar un adecuado servicio a cada uno de los clientes de la institución. Tiene su propia página web desde la que se puede acceder a importante información de la organización y acceder a distintos servicios financieros.

Factibilidad Organizacional

La Cooperativa de Ahorro y Crédito en la cual se realizó la investigación, brinda todas las facilidades organizacionales ya que provee la información necesaria para el desarrollo de la misma. Además de que permite a su personal colaborar con sus conocimientos técnicos y prácticos. Adicionalmente la organización permitió el uso de su infraestructura y equipos.

Factibilidad Económico-Financiera

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., posee los recursos económicos suficientes que permite la implementación de un mix promocional. Lo que significa que este estudio tiene un gran potencial de convertirse en un hecho real que beneficiará a la comunidad con mejores servicios y con una gran cobertura financiera y con esto la institución podrá fortalecer su cartera de socios y una mejor rentabilidad.

6.6. Fundamentación Científico-Técnica

MIX PROMOCIONAL

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Definición de la Mezcla de Promoción, Según Expertos en la Materia:

- Para la **American Marketing Association (A.M.A.)**, la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".
- Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad,

promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

- Para **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".
- Según el **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella".

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

HERRAMIENTAS CLAVES PARA ALCANZAR LAS METAS DE PROMOCIÓN

Existen cuatro tipos de actividades que brindan las herramientas claves para alcanzar las metas de promoción:

PUBLICIDAD

Sobre el término publicidad, se puede decir que “es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad (como el Correo directo) se dirige hacia individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan de un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicidad al aire libre (publicidad exterior)”. “Es un proceso, un programa o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta por un patrocinador identificado y que paga los medios que lo transmiten”.

CUALIDADES DE LA PUBLICIDAD

Las cualidades de la publicidad son las siguientes:

- a) **Presentación pública:** Muchas personas reciben el mismo mensaje, los consumidores saben los motivos por los que compran el producto, serán entendidos públicamente.
- b) **Persuasividad:** Es un medio persuasivo que permite al vendedor repetir muchas veces el mensaje y recibir los de la competencia. Es un vendedor en gran escala y popular.
- c) **Expresividad amplificada:** Proporciona oportunidad para dramatizar a la empresa o institución y a los productos o servicios que ofrece; se utiliza el color y el sonido.
- e) **Impersonalidad:** La audiencia no se siente obligada a poner atención y responder. La publicidad puede llevar a un monólogo, no un diálogo con la audiencia.

CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad puede clasificarse en: institucional o de producto; para la demanda primaria y selectiva; publicidad cooperativa.

La publicidad de producto, los anunciantes dan a conocer al mercado sus productos o servicios y se dividen en:

a) **Acción directa:** Comunica a los clientes que el producto existe y sirve para señalar sus ventajas. La publicidad institucional tiene por objetivo crear una actitud favorable hacia el vendedor, más que vender un producto o servicio.

b) A favor del patrocinador, presenta la información sobre la institución.

c) Relaciones públicas: pretende dar la imagen favorable para la institución. La publicidad Cooperativa (conjunta), se divide en:

a) **Publicidad Cooperativa Vertical:** Es una sociedad entre los diferentes niveles de distribución para compartir los gastos de publicidad, incluye un descuento publicitario denominado descuento promocional y consiste en un descuento que hacen los fabricantes a los detallistas para que promuevan los productos.

b) **Publicidad Cooperativa Horizontal:** Incluye un grupo del mismo nivel de distribución.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad persigue varios objetivos, entre ellos están:

- Creación de conciencia.
- Creación de entendimiento, si el producto encierra nuevas características, la publicidad puede asumir con eficiencia parte de la labor de explicar esas características.
- Recordatorio eficiente, los anuncios son los recordatorio.
- Generación de guías (anuncios con cupones de retornos).
- Legislación, justifican la calidad del producto.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Entre los tipos de publicidad podemos mencionar:

- Publicidad para el consumidor
- Publicidad Nacional: El propósito es hacerle saber al consumidor el nombre de los bienes y servicios, sus usos, beneficios y ventajas.
- Publicidad Detallista (local) no solo intenta vender un producto sino que además anima al consumidor a adquirirlo en una tienda específica.
- Publicidad del producto final: Está encargada de alentar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de estos productos.

- Publicidad de respuesta directa: La conveniencia es la principal ventaja de ésta, consiste en vender los productos de distribuidores a consumidores sin pasar por los canales de detalle.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Son actividades de mercadeo realizadas por las empresas como un incentivo a los consumidores, las cuales se caracterizan porque se realizan en un corto plazo.

GENERALIDADES

La constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor.

La promoción de ventas puede realizarse de varias formas tales como: para el consumidor, el comercio y la fuerza de ventas. A continuación se expone cada una de ellas:

a) **Promoción de ventas al consumidor:** Las promociones de ventas para el mercado de consumo pueden considerarse de las siguientes formas: cupones, descuentos de precios, premios, concursos y sorteos, ofertas y muestras, colocación de productos, devoluciones de dinero, rebaja y programas de frecuencia, promoción en punto de venta (POP), bonificaciones, muestras, folletos, etc.

b) **Promoción de ventas al comercio:** La promoción de ventas al consumidor son las siguientes: visibilidad, concursos, viajes, exhibiciones comerciales, reuniones de venta,

dinero de impulso o (Push Money: así como ofrecer dinero al mayorista para que venda el producto), los cupones comerciales, premios por volumen, bonificaciones y descuentos.

c) Promoción a la fuerza de ventas: Se pueden utilizar diferentes promociones, con la finalidad de incentivar a la fuerza de ventas, tales como:

- Programas de apoyo: entrenamiento, apoyo logístico y materiales.
- Reuniones de venta: sociales, educativas y motivacionales.

Las formas enunciadas anteriormente sirven a la empresa para inducir a las familias consumidoras a comprar más la marca de la empresa que la del competidor.

CONCEPTOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

“Es el uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca dentro de los consumidores o distribuidores.”

“Actividades de mercadeo que agregan al valor básico del producto y/o servicio por tiempo limitado y estimula en forma directa la compra por parte del consumidor, la eficiencia del vendedor o el trabajo de la fuerza de ventas.”

Entonces se concluye que la promoción de ventas son actividades de mercadeo que son determinante para motivar al cliente a la compra y esta regido por la eficiencia de trabajo en equipo ya sea el vendedor o la fuerza de ventas.

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Con el objeto de asegurarse de la aplicación adecuada de las promociones de venta, deben establecerse objetivos estratégicos específicos mencionando alguno de estos con mayor detalle.

- a) Estimular las compras de prueba
- b) Estimular mayores compras
- c) Estimular las compras repetidas
- d) Introducir una marca nueva
- e) Combatir o trastornar las estrategias de los competidores
- f) Contribuir a las comunicaciones integradas de mercadeo.

Según Salvador Mercado expuesto en una de sus obras del año 2000.

VENTA PERSONAL

El concepto de venta personal, dice que es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas. Ejemplos son las llamadas de ventas que hace un vendedor a una empresa (venta de campo), la asistencia en un almacén del dependiente del mismo (venta al por menor) y la llamada de un representante de venta a los hogares (venta puerta por puerta).

CONCEPTO

“Consiste en una comunicación cara a cara con una o más personas con el intento de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales”.

Del concepto anterior se puede concluir que promoción es una estrategia promocional efectiva que permite el acercamiento con los clientes de forma directa y nos permite conocer características esenciales que determinaran su acción de compra.

FUNCIÓN DE LA VENTA PERSONAL

La función principal de la venta personal es:

- Mejorar la situación de las existencias: los representantes de venta pueden persuadir a los distribuidores para que tomen mayor número de existencias y otorguen un espacio superior a una determinada marca.
- Creación de entusiasmo: consiste en despertar entusiasmo en el distribuidor hacia un nuevo producto con el respaldo de la publicidad y la promoción de ventas.
- Ventas misioneras: firma de contratos con los distribuidores para el manejo de marcas.

Maneras de utilizar la venta personal:

- Presentaciones de ventas, juntas de ventas
- Programas de incentivos, muestras
- Ferias y exposiciones comerciales

CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA PERSONAL

Las características que la venta personal posee son las siguientes.

- Los vendedores preparan sus presentaciones de venta de manera que se ajusten a las necesidades y al comportamiento del cliente.
- Se puede ver la reacción del cliente ante un enfoque de venta en particular y hace los ajustes necesarios.
- La desventaja de la venta personal, es su alto costo.

PROCESO DE UNA VENTA PERSONAL

A continuación se presentan los pasos para realizar la venta personal:

- a) Preparación de la pre-venta
- b) Prospección o búsqueda de clientes potenciales.
- c) Acercamiento preliminar a los posibles clientes individuales
- d) Presentación, Atención, Interés, Deseo, Acción. (AIDA)
- e) Luego de explicar las ventajas de los productos o servicios los vendedores deben de estar capacitados para contestar las objeciones de los clientes para luego cerrar la venta.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son actividades encaminadas a crear una buena imagen de una empresa ante los diferentes públicos.

GENERALIDADES

Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicación de noticias, con significado comercial en un medio de amplia circulación, o la obtención de publicidad favorable; es decir, presentaciones en radio, en televisión o en ambientes que no pagada el anunciante o patrocinador.

CONCEPTO

“Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de los productos de una empresa”.

Se concluye que las relaciones públicas son una forma de comunicación para dar a conocer los productos de una empresa, su ubicación, etc.

Utilizando este elemento de la mezcla promocional la empresa puede formular mensajes publicitarios los cuales comuniquen los beneficios y características de solución a un problema de consumidor.

6.7. Modelo Operativo



Reseña Histórica

Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., fue creada el 12 de julio del 2007 mediante Acuerdo Ministerial N° 00103 e inscrita en la misma fecha en el Registro General de la Cooperativa con el numero de Orden N° 7026.

Somos una institución Financiera controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas, además de operar en conjunto con el Banco Central del Ecuador con Cuenta Corriente N° 55700011 (SPI) Servicio de Pagos Interbancarios, mediante un concurso ganado con amplios meritos a nivel del cooperativismo nacional.



MISIÓN

Ser una institución comprometida con el desarrollo socio-económico, que busca entregar productos innovadores y servicios financieros ágiles y oportunos, a través de nuevas alternativas viables y de fácil acceso, dentro de un marco de eficiencia, eficacia administrativa-operativa y ética financiera.



VISIÓN

Ser una institución financiera de mayor competitividad, con una posición relevante en la Región Andina del Ecuador, liderando el cooperativismo a nivel nacional de esa manera respaldando el desarrollo socio-económico de nuestros cooperados, a través de la prestación ágil y transparente de productos y servicios financieros.



Valores Institucionales:

- Autoayuda
- Auto Responsabilidad
- Democracia
- Igualdad
- Solidaridad
- Honestidad
- Transparencia
- Vocación Social

Análisis Situacional:

Análisis Interno:

- **Financiero:**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., según balances generales se encuentra con un total de activos alrededor de 769781.56; con un pasivo de 672927.37 y como patrimonio 84948.59; actualmente la institución tiene la capacidad para cubrir sus deudas a corto plazo en forma inmediata, es decir tiene una gran liquidez.

- **Comercial**

En lo referente al área comercial la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., mantiene un departamento el cuál se encarga de Captar y Colocar el dinero de la mejor

forma posible. En cuanto a captaciones o dinero a plazo fijo se mantienen muy buenas tasas de interés que van desde el 5% hasta el 11% de acuerdo al monto y al tiempo por lo que la cartera esta alrededor de 63838.29; y en lo que se refiere a colocación o concesión de créditos la cartera se encuentra 567522.77 que se encargan netamente los oficiales de crédito de acuerdo a la liquidez existente.

- **Recursos Humanos**

El recurso humano es el motor principal en toda institución y por esta razón Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., actualmente cuenta con 13 personas que forman un equipo de profesionales que se mantienen en constante capacitación, cada uno distribuido en cada área de la institución.

- **Marketing**

La institución está conformada por gente joven que no se detienen a los cambios, pero en lo que se refiere al marketing la institución no aplica correctamente las herramientas de la promoción por lo que no permite llegar a todo nuestro mercado meta, actualmente se están repartiendo volantes y trípticos.

- **Económico**

La quiebra de varios bancos en años pasados ha sido un fortalecimiento del sistema cooperativo de ahorro y crédito, por cuanto se ha demostrado confianza por la solvencia en la Cooperativa “ANDINA” Ltda., lo cual se refleja en un incremento de los depósitos, en especial a plazo fijo, lo que demuestra que las personas han incrementado la confianza en la institución más que en la competencia.

- **Entorno legal**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., fue creada el 12 de julio del 2007 mediante Acuerdo Ministerial N° 00103 e inscrita en la misma fecha en el Registro General de la Cooperativa con el numero de Orden N° 7026.

Es una institución Financiera controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas, además de operar en conjunto con el Banco Central del Ecuador con Cuenta Corriente N° 55700011 (SPI) Servicio de Pagos Interbancarios, mediante un concurso ganado con amplios meritos a nivel del cooperativismo nacional.

- **Entorno cultural y social**

Dentro de la ciudadanía ecuatoriana no existe una cultura del ahorro por lo que como institución financiera cooperativista se quiere inculcar a los niños, adolescentes, adultos y ancianos a ahorrar, esto se trata de hacerlo con el fin de concientizar a las personas la importancia del ahorro.

Por otra parte la institución se encuentra apoyando en varios eventos deportivos realizados en la provincia de Cotopaxi.

- **Entorno tecnológico**

Al hablar de tecnología, se puede decir que la cooperativa se ha adaptado a las exigencias de los socios y clientes, esto debido a que se manejan varios tipos de sistemas interno como el CONEXUS que permite realizar cualquier tipo de transacción, y varios sistemas de proveedores como de ELEPCO S.A para el cobro de planillas de consumo eléctrico y el sistema de SOAT con Latina de seguros. Cabe mencionar que cada uno de estos sistemas se va actualizando periódicamente.

MATRIZ BCG



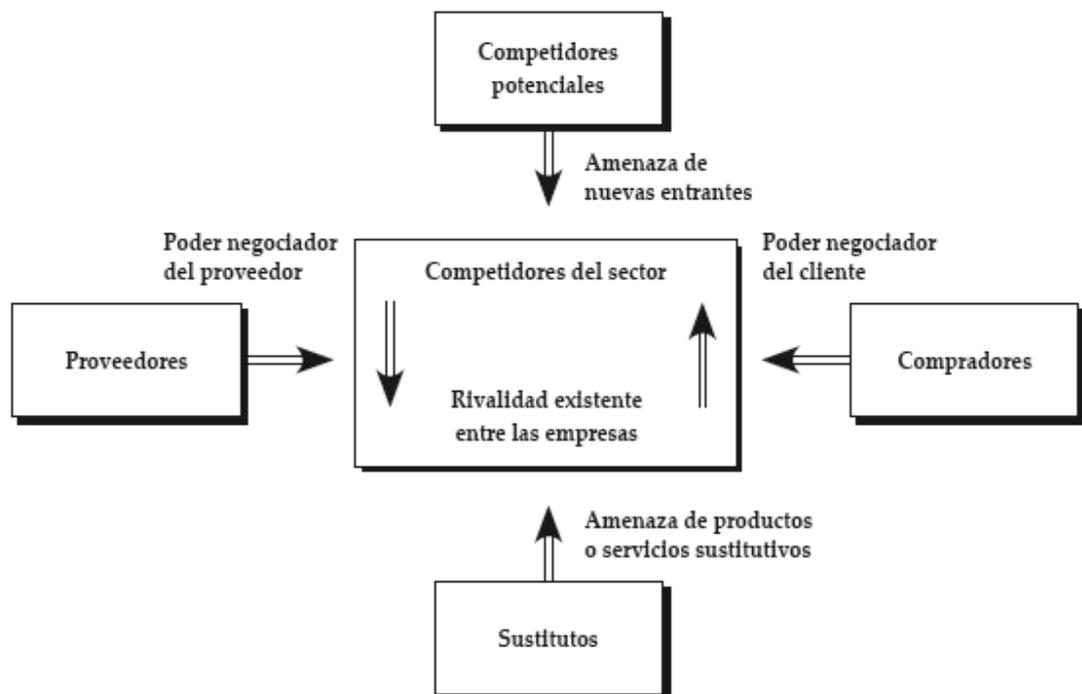
SERVICIOS O PRODUCTOS ESTRELLA.- Los productos o servicios de gran crecimiento y gran participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., son los créditos en la línea de Consumo que se los llama CREDI ANDINA, y en cuanto al servicio estrella es el cobro de la energía eléctrica.

SERVICIOS O PRODUCTOS INCÓGNITA.- Los productos o servicios de Gran crecimiento y Poca participación de mercado que mantiene la Cooperativa son los CREDITOS ESTUDIANTILES ya que está línea de crédito aparece de forma eventual únicamente por inicio de clases y en cuanto a servicio el pago del SOAT ya que solo se cobra una vez al año por vehículo y por época de vencimiento de la póliza.

SERVICIOS O PRODUCTOS VACA LECHERA.- Los Productos de poco crecimiento y alta participación de mercado son los DEPOSITOS A PLAZO FIJO, se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevos productos estrellas.

SERVICIOS O PRODUCTOS PERRO.- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., mantiene como producto perro a los CREDICAMBIO ya que existe poco crecimiento y poca participación de mercado, incluso con baja rentabilidad o a veces negativa ya que no se puede tener la certeza si el cheque tiene o no fondos.

Figura N° 3: CINCO FUERZAS PORTER



Amenaza de entrada de nuevos competidores: La cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., tiene de amenaza de entrada de nuevos competidores a las Nuevas Sucursales de Cooperativas ya formadas tanto en la provincia de Cotopaxi como de otra; los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades será fácil apoderarse de una porción del mercado.

Rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y o servicios por esta razón los competidores de la COAC “ANDINA” son: CACPECO por el nivel de participación en el mercado que esta institución mantiene; Mushuc Runa, por el segmento de mercado al cual se dirige medio y bajo, Oscus y Chibuleo; estas son las que compiten directamente con la institución por los servicios y productos que ofrecen, de igual manera todas estas instituciones mantienen un personal capacitado, tecnología avanzada y estructura moderna.

Poder de negociación de los proveedores: La Cooperativa mantiene una amplia gama de proveedores cada uno con mejores condiciones y atributos; con lo que respecta a proveedores específicos amplia capacidad de negociación, entre nuestros proveedores están ELEPCO S.A. y SOAT de Latina de Seguros; además se está en negociaciones para implementar la venta del SOAT con Seguros Oriente, Matriculación Vehicular, Pago del Bono de Desarrollo humano, el cobro de Impuestos Fiscales el RUC y RISE, mediante el sistema de SWICH ORG.

Poder de negociación de los compradores: Este poder de negociación de los compradores nace en base a los productos y servicios que disponemos, porque cada producto o servicio se acopla a cada uno de los requerimientos de quien los solicita, capacidad de cobertura, flexibilidad y respuesta mediata algún inconveniente.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a tasas más bajas reduciendo los márgenes de utilidad, como pueden ser la Asociaciones, Gremios barriales, Bancos Comunales, Bancos Episcopales, Ongs, entre otras pero siempre y cuando sean entidades

con fines de lucro, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación.

Porter señaló barreras de entrada que serían útiles para que la corporación se asegurara una ventaja competitiva.

Diferenciación del Producto o Servicio.- La cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., se diferencia y posiciona fuertemente sus productos o servicios por el trato amable y personalizado a sus clientes o socios, de igual forma cada uno trata de lograr empatía y se manejan con mucho profesionalismo al momento de vender sus productos y servicios institucionales.

Inversiones de Capital: La cooperativa tiene fuertes recursos financieros por lo que tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, las inversiones que ha hecho la institución son en tecnología, e infraestructura.

Política Gubernamental: Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos, el gran problema que mantienen las instituciones financieras Cooperativas es que no existe un órgano regulador que detengan el crecimiento mensurado de cooperativas de Ahorro y Crédito sin observar el valor social, tan solo se han crecido con fines de lucro; por tal razón se pretende crear la Superintendencia de Cooperativas.

ANÁLISIS FODA:

Fortalezas:

- Nivel Profesional

- Ubicación Estratégica
- Variedad de Productos y Servicios
- Tecnología moderna
- Infraestructura Adecuada
- Atención Personalizada
- Tasas en DPF altas

Oportunidades:

- Nichos de mercado insatisfechos
- Políticas Gubernamentales
- Apertura de negociación con varias empresas
- Variedad de Proveedores en servicios
- Necesidad de créditos en la población

Debilidades:

- Falta de Promociones
- Tasas de interés muy elevadas en créditos
- Posicionamiento en el mercado
- Falta de trabajo en equipo
- Comunicación departamental

Amenazas:

- Posibles nuevas sucursales de cooperativas ya existentes
- Inestabilidad económica
- Productos y Servicios Sustitutos

MATRIZ IMPACTO:

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
• Nivel Profesional		X	
• Ubicación Estratégica		X	
• Variedad de Productos y Servicios	X		
• Tecnología moderna	X		
• Infraestructura Adecuada	X		
• Atención Personalizada		X	
• Tasas en DPF altas	X		
OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
• Nichos de mercado insatisfechos	X		
• Políticas Gubernamentales		X	
• Apertura de negociación con varias empresas	X		
• Variedad de Proveedores en Servicios	X		
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
• Falta de Promociones	X		
• Tasas de interés muy elevadas en créditos	X		
• Posicionamiento en el mercado	X		
• Falta de trabajo en equipo		X	
• Comunicación departamental			X
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
• Posibles nuevas sucursales de cooperativas ya existentes	X		
• Inestabilidad económica		X	
• Productos y Servicio Sustitutos	X		

Tabla 8: Matriz Impacto
Elaborado Por: Mayra Cruz

EVALUACION DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

FACTORES ACTUALES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Variedad de Productos y Servicios	0,2	3	0,6
Tecnología moderna	0,1	2	0,2
Infraestructura Adecuada	0,1	2	0,2
Tasas en DPF altas	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Falta de Promociones	0,3	1	0,3
Tasas de interés muy elevadas en créditos	0,1	3	0,3
Posicionamiento en el mercado	0,1	1	0,1
TOTAL	1,00		2,00

Tabla 9: Evaluación de factores internos

Elaborado Por: Mayra Cruz

Como conclusión el resultado ponderado (2,00) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades.

FACTORES ACTUALES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Nichos de mercado insatisfechos	0,1	2	0,2
Apertura de negociación con varias empresas	0,2	3	0,3
Variedad de Proveedores en Servicios	0,2	2	0,2
AMENAZAS			
Posibles nuevas sucursales de cooperativas ya existentes	0,3	3	0,9
Productos y Servicios Sustitutos	0,2	3	0,6
TOTAL	1,00		2,20

Tabla 10: Evaluación De Factores Externos

Elaborado Por: Mayra Cruz

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,20 que supera la media aritmética de 2,00, se puede asegurar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., pero no es muy significativa la diferencia con las amenazas existentes en el entorno.

Tabla 11: MATRIZ DE ESTRATEGIAS

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nichos de mercado insatisfechos. 2. Apertura de negociación con varias empresas. 3. Variedad de Proveedores en servicios. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibles nuevas sucursales de cooperativas ya existentes 2. Productos y Servicios Sustitutos.
	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de Productos y Servicios 2. Tecnología Moderna 3. Infraestructura 4. Tasas en DPF altas 	<p>*Con la variedad de productos y servicios se debe incursionar en nuevos nichos de mercado.</p> <p>*Establecer Alianzas estratégicas con instituciones o empresas que puedan invertir en nuestra institución y ganar las dos instituciones.</p>	<p>* Ser más competitivos demostrando todos los beneficios de productos y servicios que mantiene la institución.</p> <p>* Aprovechar la tecnología e infraestructura frente a nuevas sucursales.</p> <p>* Dar a conocer las tasas de DPF para que inviertan en la institución.</p>
	<p>ESTRATEGIAS DO</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Promociones 2. Tasas de interés muy elevadas en créditos 3. Posicionamiento en el mercado. 	<p>* Mejorar la promoción en nuevos segmentos de mercado.</p> <p>*Realizar alianzas estratégicas para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.</p> <p>*Implementar publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales para satisfacer las necesidades de nichos de mercado.</p>	<p>* Incrementar promociones con los servicios y productos que mantiene la cooperativa.</p> <p>* Ofrecer mejores facilidades de obtener créditos.</p>

Elaborado Por: Mayra Cruz

Estrategias necesarias para la Implementación del Mix Promocional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

- Implementar publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas para satisfacer las necesidades de nichos de mercado.
- Establecer Alianzas estratégicas con instituciones o empresas que puedan invertir en la institución y ganar las dos instituciones.
- Ser más competitivos demostrando todos los beneficios de productos y servicios que mantiene la institución.
- Mejorar la promoción en nuevos segmentos de mercado.
- Incrementar promociones con los servicios y productos que se mantiene.

MIX PROMOCIONAL

De acuerdo a las estrategias que se necesitan para implementar el mix promocional se procede a detallar a cada una de las herramientas que ayudaran a diseñar estrategias para cumplir con los objetivos de la institución.

PUBLICIDAD:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., deberá realizar spots publicitarios en radio y en prensa.

Objetivo General:

- Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Objetivos Específicos:

- Elaborar spots publicitarios que llamen la atención y que logren quedarse en la mente de los posibles socios o clientes.
- Dar a conocer los servicios y productos con los que cuenta la institución.

Desarrollo de la Publicidad RADIO:

Los spots publicitarios serán transmitidos quince veces al día durante tres meses, es importante que cada este período se vayan cambiando los spots, o crear un spots por temporada; los mismos que serán transmitidos por la radio FM TURBO NITRO 93.3 *Poder de Radio*; ya que es la de mayor audiencia en la provincia de Cotopaxi, se elaboraran los siguientes spots publicitarios que contienen el siguiente texto:

CREDITOS ESTUDIANTILES:

- ...un crédito ASÍ!!! (chasquear los dedos) de rápido!!!...,
- Andina 20/20 Crédito estudiantil de tu Cooperativa amiga **Andina!!!**,
- Ven y benefíciate de todos nuestros productos;
- Estamos ubicados en la Juan Abel Echeverría y Quijano y Ordoñez diagonal a la iglesia de la Merced
- Somos más!... MÁS APOYO!!! MÁS IMPULSO!!!...

TASAS DE INTERES:

- ANDINA... te invita!!! A que visites las demás cooperativas y entidades financieras???,
- ... así sabrías quien te paga la mejor tasa de interés por tus ahorros!!!,
- Nadie haría lo que Andina hace por ti!!!;
- Te esperamos en la Juan Abel Echeverría y Quijano y Ordoñez diagonal a la iglesia de la Merced
- Somos más!... MÁS APOYO!!! MÁS IMPULSO!!!...

Publicidad en Prensa:

En cuanto a la publicidad que se realizará en prensa se lo hará solo en pie de páginas y únicamente se dará a conocer la Cooperativa en Fechas de temporada como, saludos por día de la Provincia, día del Niño, día de la Madre, del Padre, en Navidad, día de la Mujer, entre otras fechas de importancia; los espacios para los anuncios serán comprados en el periódico La HORA ya que es el de mayor aceptación en la ciudad de Latacunga y de igual manera mantiene costos muy accesibles.





PROMOCIÓN DE VENTAS:

Planificación de Rifa

Introducción:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., llevará a cabo una Gran Rifa misma que se desarrollará el 8 de Mayo del 2011, siendo su lanzamiento el día 3 de Enero del 2010, teniendo cuatro meses para cumplir con los objetivos planteados, ya que los valores monetarios recibidos por nuestros socios para participar en la rifa serán congelados hasta la fecha que se ejecute la misma; es menester aclarar que dichos valores no dejaran de ganar el interés estipulado

Nombre de la Rifa: La “ANDINITA”

Objetivo Principal:

- Incrementar las Captaciones en Ahorros, depósitos a plazo fijo y certificados de aportación de los socios.

Objetivos Específicos:

- Capitalizarnos mediante el incremento de certificados de aportación.
- Lograr un adecuado colchón financiero durante el tiempo de duración de la rifa.
- Crecimiento de la Cartera de Socios.
- Incrementar nuestro posicionamiento en el mercado financiero.

Premios:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., rifará productos de línea blanca, los mismos que son los siguientes:

- Refrigeradora
- Cocina
- Microondas

Condiciones para la Rifa:

La Cooperativa para el cumplimiento de sus objetivos trazados de la gran rifa, tendrán que los socios cumplir con las siguientes condiciones:

- El socio será acreedor a un boleto por cada depósito de 5 dólares en: Andina ahorro, Andina crecer y Andina plan.

- El socio será acreedor a dos boletos por cada 100 dólares en depósitos a Plazo Fijo.
- El socio será acreedor a tres boletos por cada depósito de 10 dólares en certificados de aportaciones.

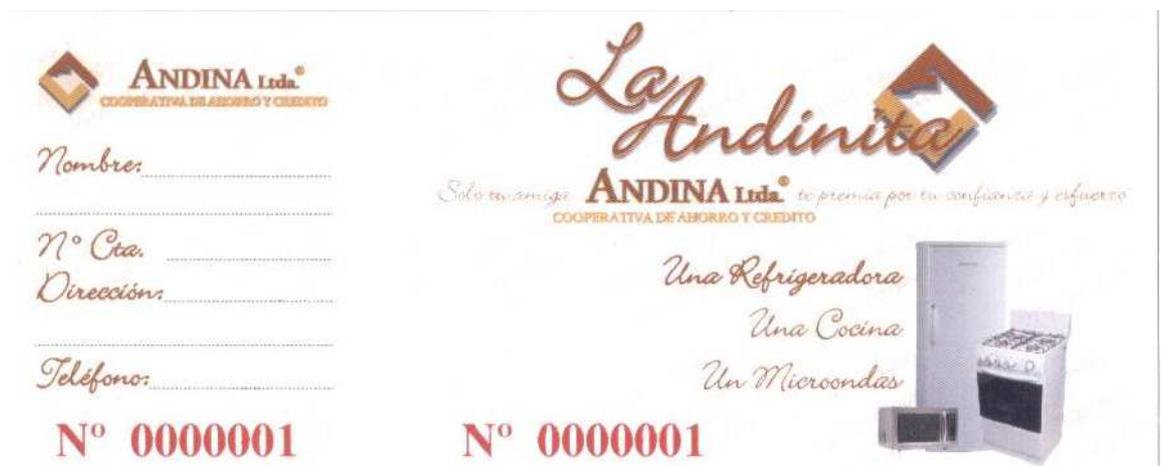
En este punto es necesario aclarar que los Directivos, Funcionarios, Empleados de la cooperativa no podrán participar de dicha rifa.

Personal Involucrado:

Para el desarrollo de esta actividad todo el personal administrativo será el responsable del cumplimiento de los objetivos planteados, para lo cual se socializará esta planificación, se comunicará y se asesorará al personal, con el objetivo de todos conocer los mecanismos y condiciones de la rifa. La entrega de los boletos se realizará a través de nuestras ventanillas.

Número de Boletos:

Se estima elaborar para la rifa 2000 boletos, de acuerdo a la aceptación que tenga está se incrementará el número estimado, el modelo del boleto será de la siguiente forma:



VENTA PERSONAL:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito participará en Ferias y exposiciones comerciales que se realicen en la provincia de Cotopaxi o en otras provincias de la zona centro del país.

Objetivo:

- Dar a conocer los productos y servicios que la Cooperativa ofrece a la ciudadanía.

La institución al momento de dar a conocer su existencia entregará volantes en los que se detalla la dirección exacta y con referencias para llegar; además se deberán explicar cada uno de los beneficios que ofrecen los productos y servicios que brinda la cooperativa.

Además se deberá adecuar muy bien el espacio físico ya que la imagen es de suma importancia conservarla.

TAL COMO LATACUNGA CRECE !!!

TÚ AMIGA



ANDINA Ltda
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
Eficazmente sólida, socialmente comprometida...!

CRECE JUNTO A TI!!!



Somos más... más apoyo, más impulso!
La mejor opción crediticia

VEN Y DISFRUTA DE NUESTROS SERVICIOS

- ◇ Pago Matriculación Vehicular
- ◇ Pago Bono de Desarrollo Humano
- ◇ Pago de Impuestos Fiscales (SRI)
- ◇ Pago Planillas de Consumo Eléctrico (ELEPCO S.A.)
- ◇ Pago de SOAT
- ◇ Servicio de Pagos Interbancarios (SPI)
 - Acreditación Sueldos Sector Público
 - Acreditación Pensiones Jubilares
 - Transterencias a Nivel Nacional entre el Sitema Financiaro.

www.andinacoac.com

◇ **LÍNEAS DE CRÉDITO EDIFICIO MATRIZ**

- CREDI ANDINA
- ANDINA FLASH
- MICRO ANDINA
- ANDINA GRUP
- ANDINA VIVIENDA
- ANDINA 20/20

◇ **NUESTROS PRODUCTOS**

- ANDINA AHORRO
- ANDINA CRECER
- ANDINA PLAN
- ANDINA COOP (DPF)
- CUENTA AGIL

◇ **SERVICIOS**

- (SPI) SERVICIO DE PAGOS INTERBANCARIOS
- ACREDITACIÓN PENSIONES JUBILARES
- ACREDITACIÓN DE SUELDO PÚBLICO Y PRIVADO
- BECAS ESTUDIANTILES

◇ **PUNTOS DE PAGO**

- SOAT
- PLANILLA DE CONSUMO ELÉCTRICO
- MATRICULACIÓN VEHICULAR
- BONO DE DESARROLLO HUMANO
- IMPUESTOS FISCALES

◇ **SEGUROS**

- FONDO MORTUORIO
- SEGURO DE DESGRAVAMEN

ACCEDE A ESTE TESORO ANDINA Ltda. TAN SOLO PRESENTANDO

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
Eficazmente sólida, socialmente comprometida...!

COPIA DE:

- ◇ Cédula de identidad.
- ◇ Papeleta de votación
- ◇ Servicio básico

*Ahora
 más grandes para ti!*

www.andinacoac.com

RELACIONES PÚBLICAS:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., establecerá Alianzas Estratégicas, por época estudiantil con el Dr. Pc., el cual consiste en la venta de combos de equipos de Computo de varios precios de acuerdo a la necesidad de cada estudiante; la cooperativa extiende un crédito directo para la compra de estos equipos.

El Dr. Pc, ofrece varios beneficios, cada tres meses una revisión de la maquina, garantía de dos años, actualización permanente de antivirus, entre otros.

Objetivo:

- Captar un mayor número de socios, otorgando créditos de rápida recuperación.

Con esta alianza estratégica se pretende tener un incremento en la cartera de créditos estudiantiles, y de esta manera satisfacer las necesidades de nuestros socios.



PLAN DE ACCION Y PRESUPUESTO

Acciones para poner en práctica las estrategias

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para ejecutar e implantar el Mix Promocional necesario que permita incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

PLAN DE ACCIÓN

Estrategias	Objetivos	Actividad	Inicio	Fin	Responsables	Recursos	Costo	Medio Verificador	Resultado Esperado
Implementar publicidad.	Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.	Realizar Spots Publicitarios Radio-Prensa	1 de Enero 2011	31 de Dic. 2011	Jefe de Marketing.	Financieros	\$ 3000	Radio TURBO Nitro 93.3 Diario La HORA	Reconocimiento por parte de la sociedad.
Promoción de Ventas	Incrementar las Captaciones en Ahorros, depósitos a plazo fijo y certificados de aportación de los socios.	Gran Rifa La Andinita	1 de Enero 2011	8 de Mayo 2011	Jefe de Marketing, todo el personal de la institución.	Financieros	\$ 1000	Talonnarios	Incremento de cartera de socios e incremento del colchón financiero de la cooperativa.
Venta Personal	Dar a conocer los productos y servicios que la Cooperativa ofrece a la ciudadanía.	Ferias y Exposiciones dentro y fuera de la ciudad.	1 de Enero 2011	31 de dic. 2011	Jefe de Marketing, todo el personal de la institución.	Humano Financiero Ayudas promocionales	\$1200	Jefes Departamentales	Aumento en la adquisición de productos y servicios.
Relaciones Públicas	Captar un mayor número de socios, otorgando créditos de rápida recuperación.	Alianzas Estratégicas con el Dr. Pc.	1 de agosto 2011	1 de nov. 2011	Jefe de Marketing, todo el personal de la institución.	Humano		Número de créditos otorgados.	Incremento de créditos estudiantiles.

Elaborado Por: Mayra Cruz

COSTO BENEFICIO

HERRAMIENTAS PROMOCIÓN	COSTO	BENEFICIO	Costo / Beneficio
Publicidad	\$ 3000	\$ 4000	1.33%
Promoción de Ventas	\$ 1000	\$ 10000	10%
Venta Personal	\$ 1200	\$ 2400	2%
Relaciones Públicas	0	\$ 2000	-
TOTAL	\$ 5200	\$ 18400	13.33%

Elaborado Por: Mayra Cruz

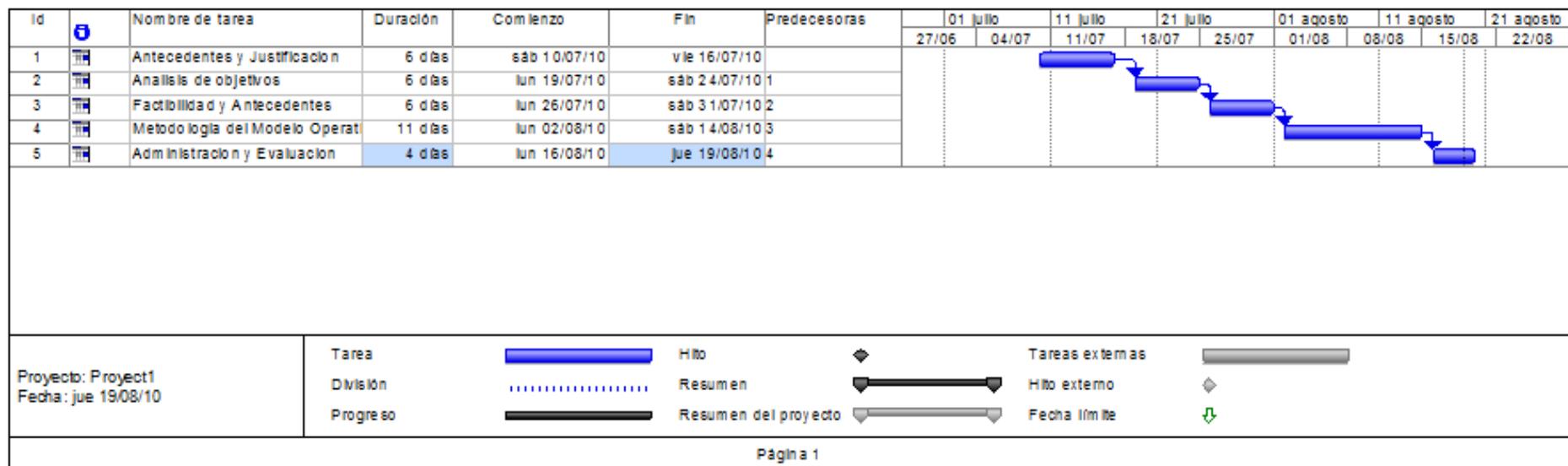
La cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., recuperará su inversión del mix promocional para el incremento de la cartera de socios en:

Costo/Beneficio $5200/18400 = 0.282$ indica que en tres meses.

6.8. Administración de la Propuesta

La implementación de la Propuesta estará a cargo del departamento de Marketing de la Institución con el apoyo de todos los empleados de la Cooperativa.

6.8.1 Cronograma



Fuente: Cronograma Seminario

Elaborado Por: Mayra Cruz

6.9. Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Se debe definir períodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

Para facilitar el plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.
2. ¿Por qué evaluar?	Medir un control del plan.
3. ¿Para Qué evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos.
4. ¿Qué evaluar?	Incremento de la cartera de socios.
5. ¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan.
6. ¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto.
7. ¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos.
8. ¿Con qué evaluar?	Encuestas a socios.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, William F. (2000), Publicidad. MC Graw Hill. Séptima Edición.
- BARQUERO, J. RODRIGUEZ, C. y otros. (2007), *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. MC Graw Hill.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.
- FARBER, M. y BONTA, P. (1999), Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma.
- FRIESLEBEN G., Christine (2004), El Proceso de las Relaciones Públicas. México.
- JOBBER, David (2007), Fundamentos de Marketing. Segunda Edición Madrid.
- MERCADO, Salvador (2000), Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa. Editorial Continental S.A. Mexico.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. y otros (2002), *Planificación Estratégica del Marketing*. MC Graw Hill.
- KUSTER, Inés y ROMAN, Sergio (2006), Venta Personal y Dirección de Ventas. La Fidelización del Cliente. Editores Thomson Madrid España.
- O´GUINN, T., ALLEN, Ch. y SEMENIK, R. (2005), *Publicidad*. International Thomson Editores.
- SIMMOSNS, Harry (2002), Promoción de Ventas. Editorial Diana México.
- WILCOX, Dennis L. y XIFRA, Cameron J. (2006), Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Editoriales Pearson Educacion S.A. Octava Edición.

INTERNET:

- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/promoventas.htm>
- <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.
- <http://www.marketingpower.com>.
- <http://www.prisma.com/mixpromocional=.htm>

ANEXOS

ANEXO 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA PARA LOS POTENCIALES SOCIOS DE LA COAC
“ANDINA” LTDA.

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE LA PROMOCIÓN Y SU EFECTO EN LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “ANDINA LTDA.”

Objetivo:

Conocer la opinión acerca del efecto de la promoción en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., en la ciudad de Latacunga.

Instrucciones:

Estimado cliente:

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, ha iniciado la investigación acerca del efecto de la promoción en la cartera de socios en la cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., con el propósito de conocer si a la ciudadanía le motiva o no la utilización de promoción al momento de adquirir un servicio financiero.

Sus opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración,

1. Género

1.1. Masculino

1.2. Femenino

2. Estado civil

- 2.1. Soltero
- 2.2. Casado
- 2.3. Viudo
- 2.4. Divorciado
- 2.5. Unión Libre

3. Edad

- 3.1. 18 a 30
- 3.2. 31 a 50
- 3.3. 51 en adelante

4. ¿Ud. Es socio de alguna institución financiera cooperativista?

- 4.1. Si
- 4.2. No

5. ¿Cuál es el principal motivo por el que ud. Decide formar parte de una cooperativa de Ahorro y Crédito?

- 5.1. Ahorro
- 5.2. Créditos
- 5.3. Inversiones

6. ¿Ud. Conoce de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.?

- 6.1. Si
- 6.2. No

7. ¿Ud. Es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.?

- 7.1. Si
- 7.2. No

8. ¿Ah escuchado o visto publicidad de la Cooperativa “ANDINA” Ltda.?

8.1. Si

8.2. No

9. ¿Cree ud. Que el uso de las herramientas de la promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo) le motivan a pertenecer a una cooperativa de Ahorro y Crédito?

9.1. Si

9.2. No

10. ¿Qué le gustaría recibir al momento de ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ ANDINA” Ltda.?

10.1. Buen servicio

10.2. Créditos sin encaje

10.3. Tasas de interés

10.4. Confianza, Solidez

Fecha de aplicación: _____

Nombre del encuestador: _____

ANEXO 2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA AL SEÑOR GERENTE DE LA COAC “ANDINA”
LTDA.

Cuestionario N°.....

**ENCUESTA SOBRE EL EFECTO QUE OCASIONA LA PROMOCIÓN EN LA
CARTERA DE SOCIOS DE LA INSTITUCIÓN.**

Objetivo:

Conocer la utilización de la promoción y la situación actual de la cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., para determinar si las herramientas de la promoción utilizadas son o no efectivas para la captación de nuevos socios.

Instrucciones:

Estimado Sr. Gerente:

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, ha iniciado un proceso de evaluación de la situación actual de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., con el propósito de conocer el efecto de la promoción en la cartera de socios en este último periodo, y de esta manera buscar los mecanismos adecuados que permitirán a la institución incrementar la cartera de socios.

Sus opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración,

1. Edad

- 1.1. 18 a 30
- 1.2. 31 a 50
- 1.3. 51 en adelante

**2. ¿Cuántos nuevos socios ingresan a formar parte cada mes de la
Cooperativa?**

- 2.1. De 1 a 10
- 2.2. De 11 a 20
- 2.3. De 21 a 30
-

2.4. Más de 30

3. ¿La mayor parte de socios que forman parte de la COAC “ANDINA” Ltda.

Son:

3.1. Personas Naturales

3.2. Personas Jurídicas

4. ¿Qué herramientas de la promoción utiliza para dar a conocer sus servicios y productos?

4.1. Publicidad

4.2. Promoción de Ventas

4.3. Marketing Directo

4.4. Relaciones Públicas

5. Ordene de acuerdo a su criterio cuál de estas herramientas de la promoción, ayudarán a incrementar la cartera de socios actual de la COAC “ANDINA” Ltda.

5.1. Publicidad

5.2. Promoción de Ventas

5.3. Marketing Directo

5.4. Relaciones Públicas

6. ¿En su institución se han utilizado las herramientas de promoción para incrementar la cartera de socios?

6.1. Si

6.2. No

Fecha de aplicación: _____

Nombre del encuestador: _____

ANEXO 3

