



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El Marketing Relacional y la Fidelización de  
los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito  
Coop Indígena Agencia Ambato”**

**Autora: Sandy Elizabeth Merino Meneses**

**Tutor: Ing. MBA. Carlos Beltrán**

**AMBATO – ECUADOR  
Enero 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Carlos Beltrán**

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación referente a las “**EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COOP INDÍGENA AGENCIA AMBATO**”, efectuado por la Señorita Sandy Elizabeth Merino Meneses, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a evaluación del jurado examinador que el consejo de tesis designe.

Ambato, Enero del 2014

-----  
Ing. Carlos Beltrán

**TUTOR.**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

-----  
Sandy Elizabeth Merino Meneses

C.I. 1804282224

AUTORA

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

-----  
Ing. MBA. Amparito León S.

-----  
Ing. Vinicio Mejía V.

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Autora

Sandy Elizabeth Merino Meneses

## **DEDICATORIA:**

El presente trabajo va dedicado a Dios y a mis amados padres Raúl y Eufemia a quienes debo esta carrera y profesión, los mismos que me han brindado todo su amor y apoyo incondicional en cada momento de mi existencia, dándome el ejemplo de que en el largo camino de la vida se tiene que luchar siempre con optimismo y esfuerzo para llegar a conseguir todas las cosas que realmente se desean y anhela.

A mi hermana Fernanda que ha sido un apoyo en los momentos felices y tristes de mi vida, de quien he aprendido el verdadero significado de la amistad, gracias por tu preocupación y tu apoyo.

A mi sobrinito Sebastián, por ser mi angelito y brindarme muchas alegrías siempre seré su Tía mami.

A esa personita especial mi Edu por estar a mi lado en los momentos más difíciles, por su apoyo incondicional y amor que fueron de gran estímulo para no desmayar y seguir adelante. Gracias por ser parte de mi felicidad

Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Los amo con mi vida.

*Sandy Elizabeth Merino Meneses*

## **AGRADECIMIENTO:**

Durante mis años de estudios son muchas las personas que han participado en mi vida, a todos ellos quiero expresar mi gratitud por el apoyo y la confianza que me han prestado de manera desinteresada.

Agradezco de todo corazón a Dios y a la Virgen del Guayco por haberme dado la oportunidad de culminar con éxito una de mis grandes metas y por permitirme seguir adelante pese a todos los obstáculos de la vida.

A las personas que han colaborado en la elaboración de mi tesis, en especial al Ing. Carlos Beltrán quien supo encaminarme y guiarme para poder culminar el presente trabajo.

A los docentes calificadores la Ing. MBA. Amparito León y al Ing. Vinicio Mejía quienes con su conocimiento, su experiencia, su paciencia y su motivación supieron guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

Así como a la Cooperativa Coopindígena agencia Ambato por brindarme la colaboración necesaria para desarrollar esta investigación.

A la prestigiosa Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica en donde me forme con principios éticos y morales, bajo una calidad académica de excelencia.

Mil gracias por todo. ¡Que Dios los bendiga!

*Sandy Merino*

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA: .....	vi
AGRADECIMIENTO: .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPITULO I</b> .....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. JUSTICACION .....	7
1.4. OBJETIVOS.....	8
<b>CAPITULO II</b> .....	10
2. MARCO TEORICO .....	10
2.1 ANTECEDENTES .....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	17
2.5 HIPÓTESIS .....	51
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS .....	51

<b>CAPITULO III</b> .....	52
3. MARCO METODOLÓGICO .....	52
3.1 ENFOQUE.....	52
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
3.3 TIPO DE ESTUDIO .....	53
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	54
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	57
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION .....	57
<b>CAPITULO IV</b> .....	59
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....	59
4.1 ANALISIS DE DATOS .....	59
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	74
<b>CAPITULO V</b> .....	79
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
5.1 CONCLUSIONES.....	79
5.2 RECOMENDACIONES .....	81
<b>CAPITULO VI</b> .....	83
6. LA PROPUESTA .....	83
6.1 TEMA:.....	83
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	84
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	85
6.4 OBJETIVOS .....	86
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	86
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	87
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO .....	90

6.8	ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA.....	122
6.9	REVISION DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO.....	126
	ANEXOS .....	127

## INDICE CUADROS

Cuadro N°1: Poblacion y Muestra.....	54
Cuadro N°2: Operacionalización de variable independiente. Marketing relacional .....	55
Cuadro N°3: Operacionalización de variable dependiente. Fidelización.....	56
Cuadro N°4: Técnicas e Instrumentos.....	57
Cuadro N°5: Tiempo de ser cliente .....	60
Cuadro N°6: Servicio ofrecido al cliente .....	61
Cuadro N°7: Actividades para fortalecer las relaciones.....	62
Cuadro N°8: Relacion de comunicación cliente/ empresa .....	63
Cuadro N°9: Lealtad que existe entre cliente-empresa .....	64
Cuadro N°10: Servicio Post Venta .....	65
Cuadro N°11: Periodicidad con la que utiliza los servicios .....	66
Cuadro N°12: Contacto directo con los clientes .....	67
Cuadro N°13: Servicio al cliente que ofrecen los colaboradores.....	68
Cuadro N°14: Confianza en los clientes.....	69
Cuadro N°15: Matriz FODA .....	92
Cuadro N°16: Analisis Matriz FODA .....	93
Cuadro N°17: Matriz Operativa .....	120

## INDICE GRAFICOS

Gráfico N°1: Categorías Fundamentales.....	17
Gráfico N°2: Constelacion de la Variable Independiente .....	18
Gráfico N°3: Constelacion de la Variable Dependiente.....	19
Gráfico N°4: Tiempo de ser cliente.....	60
Gráfico N°5: Servicio ofrecido al Cliente .....	61

Gráfico N°6: Actividades para fortalecer las relaciones .....	62
Gráfico N°7: Relacion de comunicación cliente/ empresa.....	63
Gráfico N°8: Lealtad que existe entre cliente-empresa.....	64
Gráfico N°9: Servicio Post Venta .....	65
Gráfico N°10: Periodicidad con la que utiliza los servicios.....	66
Gráfico N°11: Contacto Directo Con Los Clientes .....	67
Gráfico N°12: Servicio al cliente que ofrecen los colaboradores .....	68
Gráfico N°13: Confianza en los clientes .....	69
Gráfico N°14: Representación gráfica del Chi-Cuadrado .....	77
Gráfico N°15: Esquema del plan de Marketing Relacional .....	90

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito COOP INDIGENA, es una entidad financiera cuyas actividades principales son ofrecer servicios de Crédito (Créditos Grupales, Credi Crecer En 24 Horas, Microcréditos), recepción de depósitos de ahorro (Ahorro a la Vista, Ahorro Reserva, Ahorro Infantil) además de becas y créditos estudiantiles y convenios institucionales a los clientes con un constante mejoramiento continuo en su organización administrativa- financiera, por lo que es necesario implementar herramientas de marketing relacional que ayuden a mejorar la posición de la empresa en el sector financiero en la ciudad de Ambato

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la Cooperativa, con el fin de implementar un Plan de Marketing Relacional para incrementar la fidelización de los clientes.

Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicada a los clientes externos de la empresa consideran que es necesaria la aplicación de un plan de marketing relacional para conseguir los objetivos planteados por la entidad.

### **PALABRAS CLAVES**

Mejoramiento continuo

Marketing relacional

Análisis FODA

Fidelización de clientes

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende aumentar el conocimiento sobre dos áreas de gran relevancia para la cooperativa sobre el marketing relacional fundamentalmente orientado a la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato.

La estructura de la investigación contemplan los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico conformado por las categorías fundamentales, derivadas de la contextualización del problema, complementándose este capítulo con el análisis de la hipótesis y sus variables.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se efectuó la tabulación de datos que fueron obtenidos a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato, luego se procede al análisis e interpretación de resultados, posteriormente se realiza la verificación de la hipótesis que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que me ayude a continuar con la investigación.

Capítulo V, se describe las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó como resultado del análisis de las encuestas y en concordancia con los objetivos planteados.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito Coop Indígena agencia Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

El Sistema Cooperativo en el Ecuador ha jugado un papel muy importante dentro del mercado financiero y ha sido un ejemplo de superación dado que ha sabido superar obstáculos que se les han presentado, tal es el caso de la crisis que se vivió en el país a finales de la década de los noventa, un momento en que la gente perdió la confianza en las instituciones bancarias, las Cooperativas de ahorro y crédito aprovecharon y ofrecieron sus mejores servicios ganándose poco a poco la confianza de la gente, desde entonces las Cooperativas han ido teniendo un crecimiento significativo llegando a todos los sectores de la economía.

Las Cooperativas deben estar cada vez más conscientes de la importancia del buen posicionamiento respecto a la competencia, para lograr este objetivo las estrategias competitivas son la mejor alternativa. Por eso la mayoría de las empresas tienen bien definidos sus objetivos y para llegar a cumplirlos aplican mecanismos y estrategias, las cuales les han dado muy buenos resultados

Por esta razón los administradores de las Cooperativas buscan estrategias para poder tener una ventaja frente a la competencia y ser líder en el sector.

La fidelización de los clientes es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto, servicio.

En el mes de enero de 2012 se registraron 558,913 operaciones con un monto promedio de USD 2,605.4. A nivel de subsistemas financieros, el mayor crecimiento mensual en relación al número de operaciones fue en las mutualistas que registraron 5,7171 operaciones con un monto promedio de USD 4,003.1, por otro lado, los bancos tuvieron la mayor variación negativa registrando 382,891 operaciones, sin embargo el monto promedio tuvo una variación positiva de 3.99% (USD 3,065.8).

El moderado crecimiento frente al importante y continuo achicamiento del sector bancario (-30%) muestra la bondad de las estrategias y ventajas competitivas que desarrollaron estas pequeñas entidades.

Estas cifras muestran la importancia que fue cobrando el sector cooperativo de ahorro y crédito en el sistema de intermediación financiera y la necesidad de generar un marco regulatorio que posibilite su funcionamiento y competitividad en el sistema, bajo normas uniformes.

Según datos del SIC (diario El Comercio) se detalla en el siguiente cuadro la información respecto a las Cooperativas.

COOPERATIVA	POSICION ACTUAL	PUNTAJE GLOBAL	ALCANCE	EFICIENCIA
COAC MUCHUC RUNA	19	74.18%	37	27
COAC SAN JOSÉ	24	72.99%	70	11
COAC JARDÍN AZUAYO	28	72.12%	66	16
COAC LUZ DEL VALLE	32	71.17%	67	19
COAC NACIONAL	34	71.70%	36	57
COOPREGRESO	40	70.41%	39	60
COAC ATUNTAQUI	64	63.28%	100	61

Fuente: Diario El Comercio

Como se observa, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena no se encuentra entre las mejores instituciones micro financieras por lo que es necesaria la aplicación de estrategias competitivas para obtener una ventaja competitiva y posicionarse en el mercado.

Tungurahua actualmente cuenta con 402 entidades financieras, entre Cooperativas, Corporaciones de desarrollo y Cajas de crédito que ofertan créditos. El sector creció a partir de la crisis bancaria de 1999. Las cooperativas están bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas que está adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). La creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) será para el control de las Cooperativas, el propósito es que asuma el control de las entidades crediticias.

Desde el 2010 entraron al mercado las Corporaciones de desarrollo social y financiero que también otorgan créditos. También funcionan 23 impulsadas por el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador.

En las zonas rurales las personas no tenían acceso a créditos en las instituciones financieras tradicionales, lo cual perjudicaba a sus funciones productivas convirtiéndose menos competitivos.

En la provincia de Tungurahua se inaugura la agencia Ambato de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena su gerente general el Ing. Serafín Malisa Maliza.

Sus actividades principales son ofrecer servicios de Crédito (Créditos Grupales, Credi Crecer En 24 Horas, Microcréditos), recepción de Depósitos De Ahorro (Ahorro A La Vista, Ahorro Reserva, Ahorro Infantil) además de Becas Y Créditos Estudiantiles y Convenios Institucionales. En los últimos años los clientes han demostrado ser sumamente exigentes a la hora de efectuar la contratación de servicios., las empresas han orientado sus esfuerzos a ganarse la fidelidad de los clientes. Para mantener sus actuales clientes las empresas tungurahueses buscan hacer de la lealtad algo más

atractiva y gratificante. Los buenos programas de fidelización crean vínculos entre la empresa y el cliente individual.

### **1.2.2 Análisis crítico**

La deficiente aplicación del Marketing Relacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena de la agencia Ambato se debe a las insuficientes estrategias de fidelización y recompensa de los clientes lo cual se produce debido a la poca interacción con el cliente y el deficiente servicio post venta que no permite que crezca como empresa.

Además existe una base de datos incompleta y desactualizada de los clientes, escasa capacitaciones en el personal de atención al cliente provocando esto un inadecuado servicio al cliente.

Debido a que cada uno de los elementos señalados son principalmente internos, por lo que la empresa puede controlarlos y modificarlos de manera que se logre implementar un proceso eficiente en la gestión de relación empresa/cliente, en la cual no se refiere únicamente a los clientes externos, sino también a los clientes internos que laboran en la institución y cuya relación con la empresa debe estar siempre en los mejores términos, para que esto sea precisamente lo que puedan reflejar en el servicio que se brinda al mercado.

Todo esto tiene efectos negativos para la empresa como son pérdida de clientes, desconocimiento del segmento de mercado provocando esto una disminución la rentabilidad. La insatisfacción de los clientes lo cual provoca un poco desarrollo empresarial. Si no se aplica los correctivos necesarios se puede llegar a la liquidez de la empresa.

### **1.2.3 Prognosis**

Es indispensable aplicar estrategias de marketing relacional, en un mercado tan competitivo ya que caso contrario provocaría una gran inestabilidad y estancamiento en el desarrollo y crecimiento de la entidad objeto de nuestro estudio, por lo que es

preponderante realizar un estudio para un mejor funcionamiento de la institución. Sino caso contrario se verá absorbido por su propia incompetencia y por la competencia creciente que día a día trata por hacer algo diferente.

La empresa se verá afectada en su liquidez, no contará con la disposición inmediata de fondos financieros y monetarios para hacer frente a todo tipo de compromisos, su crecimiento se verá obstaculizado, no dispondrá la empresa con los medios necesarios para sobrevivir y prosperar dentro del mercado, su estabilidad corre peligro para retornar a un estado de equilibrio o su estado normal, y su imagen empresarial perderá credibilidad con los clientes y posicionamiento en el mercado y se podría estar hablando de un cierre de actividades comerciales por la escases de clientes.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena de la agencia Ambato?

#### **1.2.5 Interrogantes directrices**

¿Con la aplicación del Marketing Relacional incrementará la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato?

¿Es necesario mantener la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato?

¿La elaboración de una propuesta respecto al marketing relacional permitirá incrementar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato?

#### **1.2.6 Delimitación**

##### **Por contenido**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Marketing Relacional

### **Delimitación espacial**

La presente investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena ubicada en la Av. José Peralta y Jesús Calle redondel de Huachi Chico Agencia Ambato.

### **Delimitación temporal**

La presente investigación se realizó en los meses de Enero 2013 hasta Diciembre 2013.

### **Unidades de Observación**

Para la presente investigación se consideró datos de:

Clientes Externos

Clientes Internos

## **1.3. JUSTIFICACION**

El presente trabajo de investigación justifica su desarrollo en la importancia práctica que éste conlleva ya que esta investigación permitió poner en práctica conocimientos adquiridos durante la formación académica así como fortalecer los mismos.

La investigación es factible porque en el desarrollo de la siguiente investigación se fundamenta en el apoyo que brindó la empresa para acceder a fuentes de información que desplieguen una rápida solución al problema presentado.

El marketing relacional es importante ya que en un contexto comercial como el actual, de competencia extrema, se ha constatado con frecuencia que identificar y captar a un nuevo cliente puede ser hasta cinco veces más costoso que mantener satisfecho y fiel al que ya lo es, el número de clientes potenciales cada vez es más limitado, y en algunos casos incluso está disminuyendo, los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta todavía más la captación de nuevos clientes. Ante esto, la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente. Esto exige a las empresas una mayor interacción con sus clientes, que pasa por establecer relaciones personalizadas con ellos

y por gestionar toda su información mediante bases de datos accesibles para todos los empleados.

La contribución del tema de investigación, se relaciona con el impacto social debido a que los beneficios otorgados al implantar esta investigación lograrán en la Cooperativa Coop Indígena una mejor fidelización de sus clientes.

Los resultados que se obtengan serán de mucha ayuda para resolver la problemática que existe en la empresa e identificar exactamente la situación actual y futura para así lograr productividad y desarrollo empresarial y sectorial, de ahí que la alta gerencia debe recurrir a todos los medios disponibles para cumplir con los objetivos y así buscar estrategias que permitan a la empresa incrementar el volumen de ventas y obtener una ventaja competitiva sostenible, así como un posicionamiento eficiente en el mercado, en donde el fin principal sea la satisfacción total de las necesidades de los clientes.

Debido a que esta investigación estará basada en datos verídicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena se puede decir que será de mucho beneficio este estudio tanto para el gerente como para clientes internos y externos porque se mejorará el servicio.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.4 General**

Determinar de qué manera incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato.

### **1.4.2. Específicos**

- Diagnosticar cuál es la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato respecto al Marketing Relacional.
- Focalizar que tipo de fidelización se aplica en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato.

- Proponer un diseño respecto al marketing relacional que permita incrementar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

Para la presente tesis en torno a la incidencia de un Marketing relacional tema de estudio se encontraron escasos trabajos de marketing relacional .Sin embargo, los que se mencionan a continuación se consideran relevantes dado que contribuyeron información valiosas para el progreso de esta investigación.

MOPOCITA, E. (2013) El Marketing Relacional y el C.R.M (Costumer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas dela empresa “Textil Buenaño Cía. Ltda.”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

#### **Objetivos**

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

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

### **Conclusiones**

- La forma de proceder del agente vendedor no es del agrado de los clientes según los resultados que reflejaron las encuestas.
- En términos generales la empresa Textiles Buenaño no se muestra solidaria con sus clientes ya que cuando estos buscan soluciones, reciben una respuesta negativa o indiferente.
- El personal de ventas debe contar con todos los elementos necesarios para que su trabajo lo realicen de una manera eficiente y que el cliente se sienta satisfecho.

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

### **Objetivos**

Establecer técnicas de marketing relacional para evaluar el nivel de satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato.

Diagnosticar la situación actual del grado de satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato.

Determinar las herramientas de marketing relacional más apropiadas y ajustadas a la realidad de la Compañía Ecuatran S.A.

Proponer un Plan de Marketing Relacional para mejorar la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato

### **Conclusiones**

- La atención al cliente brindada por el Asesor Comercial de Servicios no es de calidad por falta de capacitación que la empresa no facilita a sus empleados en temas relacionados como el servicio al cliente, la atención y el marketing. El tratar al cliente con cortesía, de forma amable en todos los contactos con el dándole calidad, atención y un excelente trato los hace sentir importantes.
- El servicio Post venta es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución.
- Se concluye que los clientes externos que forman parte de la cartera de ECUATRAN S.A. se informaron de su existencia por medio de recomendaciones infundadas en el medio del mercado eléctrico del país, la página web y las visitas de nuestro asesores comerciales también son variables de publicidad para que otro porcentaje considerable se haya enterado de la empresa que se dedica a fabricar transformadores de distribución en la ciudad de Ambato.

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

### **Objetivos**

- Determinar el nivel de aceptación de los clientes hacia los servicios hosteleros que ofrece Sierra Bella Hostería.
- Diagnosticar la situación actual de fidelización de los clientes de Sierra Bella Hostería.

- Determinar que estrategias del marketing relacional prefiere el consumidor empleado una encuesta para mejorar los servicios de Sierra Bella Hostería.
- Proponer estrategias de fidelización a través de un CRM para incrementar volumen de ventas en Sierra Bella Hostería en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

### **Conclusiones**

Después de haber realizado un trabajo minucioso de la situación actual De Sierra Bella Hostería se puede determinar las siguientes conclusiones:

- La empresa no está aplicando adecuadamente estrategias de marketing para fidelizar clientes, siendo esto un aspecto muy importante y necesario para hacerlo más atractivo y eficiente.
- Sierra Bella Hostería tiene la actualidad clientes muy exigente y difíciles de satisfacer, debido a la oferta que existe en el sector hostelero y turístico
- La empresa no está aplicando acciones planificadas para realizar un contacto más personalizado con el cliente desde que ingresa hasta que sale de las instalaciones.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La realización de este trabajo se fundamentó en el paradigma critico –propositivo.

Debido a que en la actualidad los cambios que sufre el entorno son más constantes que en el pasado es necesario que las empresas reconozcan la importancia del proceso de mejora como una forma de sobrellevar o anticiparse a los cambios. Mediante el uso de esta herramienta las empresas tienen la posibilidad de implementar estrategias que le permitan crecer en este mercado cambiante y cada vez más exigente.

Con el objetivo de desarrollar esta investigación se debe considerar la importancia de que todos los miembros de la empresa estén comprometidos para que se consigan los resultados deseados y que esto permita mejorar la situación actual de la empresa.

Por medio de este paradigma se pudo obtener conocimientos para fundamentar la investigación cualitativa con la participación de los directivos, personal y clientes de la empresa, nos permitirán conocer las falencias de la empresa para encontrar mejoras tanto dentro como fuera de la empresa.

La investigación no se limitó a la simple contemplación de los hechos; si no se analizaron los resultados obtenidos para comprenderlos de mejor manera y aportar una solución óptima utilizando el método dialectico, todo ello contribuir a ser competitivos dentro de un mercado globalizado.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **Capítulo II**

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

### **Ley de la Economía Popular y Solidaria**

#### **Capítulo I**

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

**Artículo 81.-** Cooperativas de ahorro y crédito.-. Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y,

previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

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

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

- m. Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales; y,
- n. Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

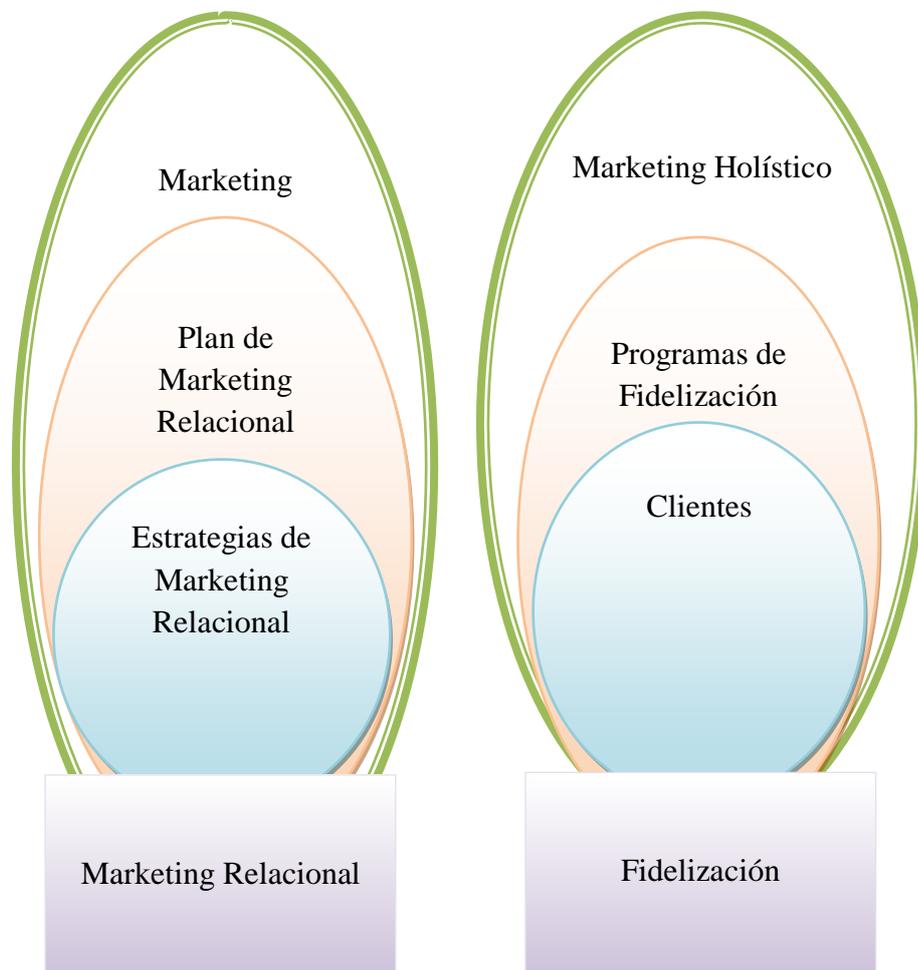
## **Ley Orgánica del Consumidor**

### **Capítulo II**

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

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

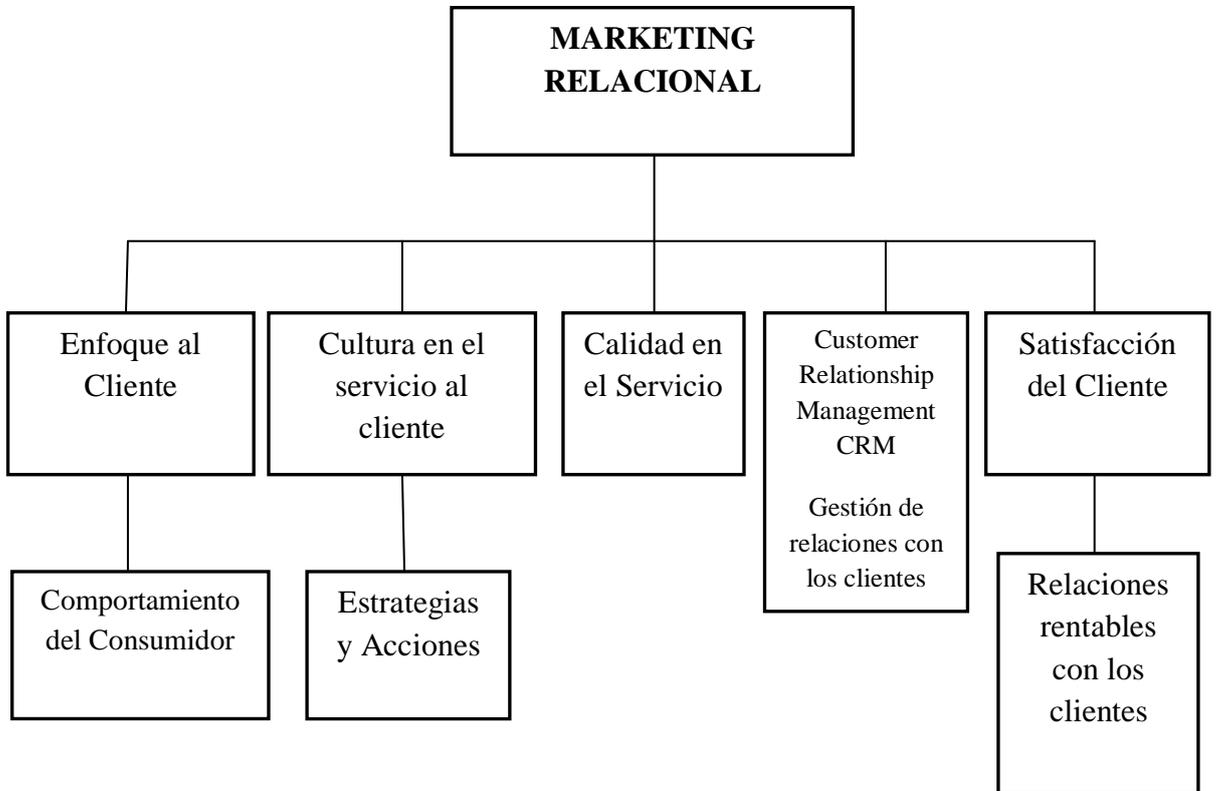
Gráfico N°1



Elaborado por: Sandy Merino

**Gráfico N°2**

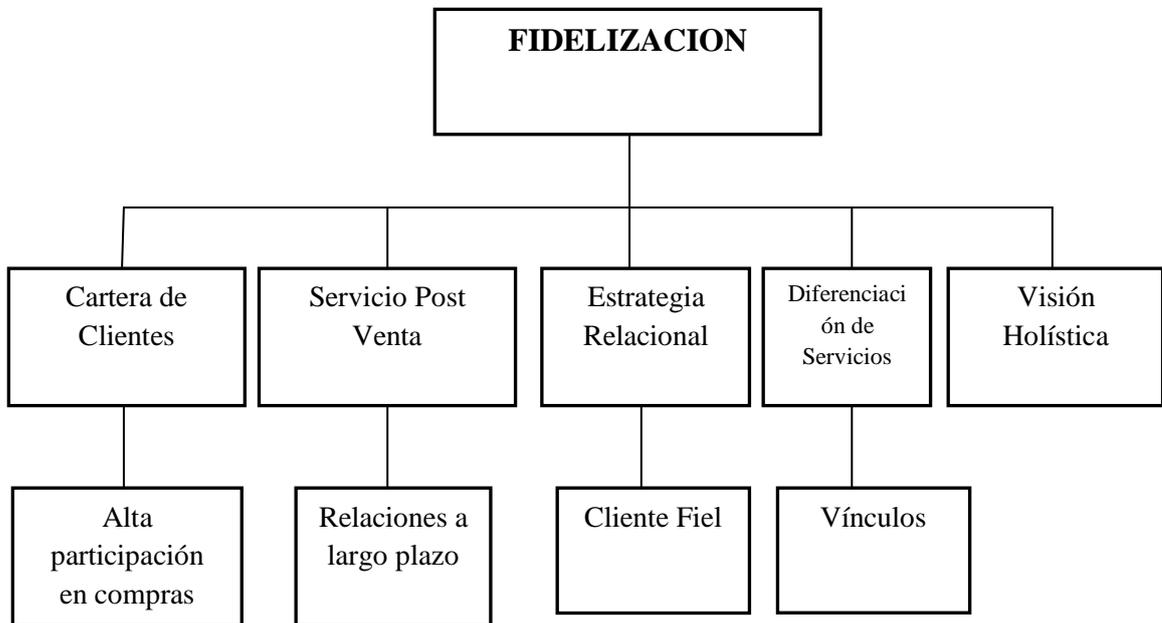
**Variable Independiente**



Elaborado por: Sandy Merino

**Gráfico N° 3**

**Variable Dependiente**



Elaborado por: Sandy Merino

### **2.4.1 Definición de Categorías**

#### **Variable Independiente**

##### **1. Marketing**

**Kotler (2003, pág. 4)** Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

**Stanton, Etzel y Walker (2004, pág. 125)** 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.

**American Marketing Association (A.M.A.)** El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

**Marketing Publishing (2007, págs. 26 -27)** El marketing tiene Como objetivo satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, produciendo beneficios para la empresa. Así nace el concepto del consumidor como rey del mercado.

Las empresas, conscientes que a la larga la publicidad artificial (a veces engañosa) no vende, se dedican a halagar al consumidor y hubo un cambio total tanto en la concepción y desarrollo de los productos (cada vez más avanzados, útiles, funcionales, atractivos, etc.), como en la forma de hacer publicidad (más sincera, más directa, menos artificial), como, finalmente, en las actividades de promoción: siempre dándole algo adicional al consumidor.

Todo ello fundamentado en un amplio cuerpo de técnicas que se denominan Investigación de mercados, que tienen su razón de ser y propósito en que lo fundamental en marketing es saber qué quiere el consumidor, para luego dárselo”.

**Sánchez, y otros (2010, págs. 16 -17)** La expresión "marketing" “significa cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados. (...). Es sinónimo de los castellanos "mercadotecnia" y "mercadeo".

También se ha traducido por "comercialización”, siendo esta traducción, poco afortunada, pues la comercialización sería sólo una parte del concepto global de marketing, precisamente aquella que estudia el traslado de los bienes desde el productor al consumidor.

El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro.

El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.

Que se obtenga una rentabilidad para la empresa”.

**Sánchez (2010, págs.20 -21)** Las variables del marketing según son fundamentalmente,

El producto.

El precio.

La distribución y el punto de venta.

La promoción.

La publicidad.

Las relaciones públicas.

Esta es una relación de variables en la que coincide la mayoría de los autores de marketing.

Una combinación determinada de estas variables es lo que se conoce con el nombre de "marketing-mix", o "mezcla de marketing".

Se puede decir entonces que el marketing es la aplicación de técnicas que admiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo a la vez las necesidades de los clientes de una manera rentable para la empresa.

### **1.1 El marketing es un proceso social y administrativo:**

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas.

**Kotler (2003, pág. 4)** El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.

2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

## **1.2 El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:**

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

**Kotler (2003, pág. 4)** para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes,
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
- 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte

## **2. Plan de marketing relacional**

**Kothler (2001, pág. 19)** El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas

**Alet (2000, pág. 35)** Estamos refiriéndonos a personas o empresas, clientes específicos que conocemos, que tratamos de conseguir, satisfacer y fidelizar. Un plan de marketing relacional eficaz consigue crear valor para la empresa (objetivo financiero último) dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad.

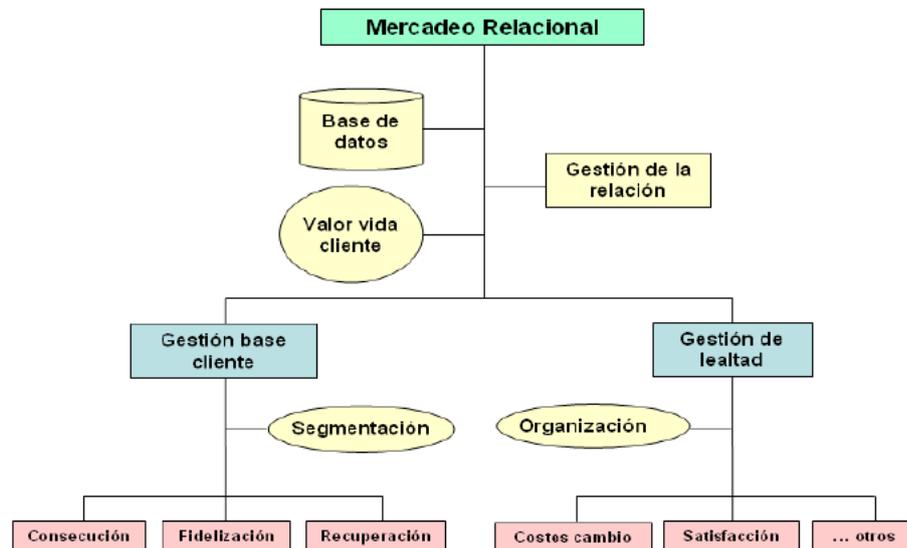
Partimos del cliente individual para llegar a la empresa global, mostrando las conexiones entre las relaciones con los clientes y el valor de la empresa.

**Alet (2000, pág. 36)** Es una forma de ver el marco de actuación de la empresa, atendiendo los distintos programas de acción y los resultados previsibles es el indicado en donde se puede valorar la relación usual entre el grado de esfuerzo de cada uno de los programas y sus resultados .Esta visión se acerca a la realidad de las actividades comerciales y en especial a las del marketing relacional, donde se plantea el establecimiento de unas relaciones continuadas , a largo plazo dentro de un esquema de un establecimiento, mantenimiento, y posterior ampliación de las relaciones con los clientes. Vemos como la atención especial a la consecución de nuevos clientes choca con la realidad del ser el programa menos eficiente en términos generales, mientras que los programas de fidelización suelen ser los programas más eficientes.

## **3. Estrategias de marketing relacional**

**Alet (2000, pág. 37)** Estrategias de marketing relacional consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente especificados, que

configuran una orientación, cómo la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros.



Fuente: Alet, (2000)

#### 4. Marketing relacional

**Alet (2000, pág. 35)** 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.



Fuente: Alet (2000)

**Alet (2000, pág. 35)** El marketing relacional es: El proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada de las partes, incluyendo a asesores (vendedores), comercializadores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

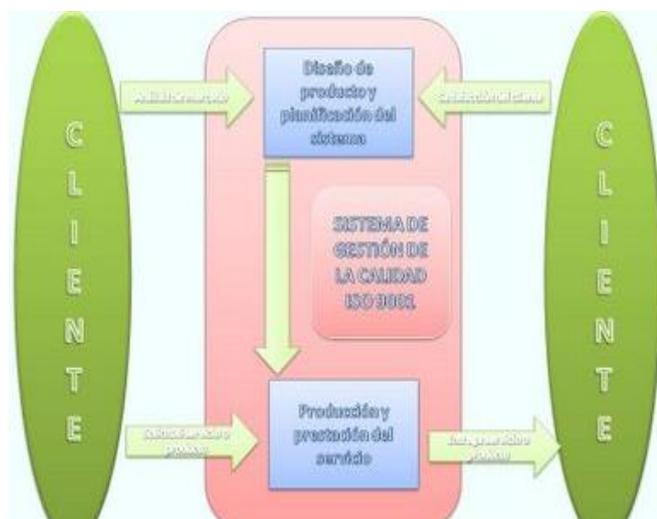
## 5. Enfoque al cliente

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

A razón de ser de cualquier empresa es elaborar productos o prestar servicios para sus clientes actuales y potenciales, reportando esta actividad un beneficio económico para la organización.

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

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



Fuente: [www.hederaconsultores.com](http://www.hederaconsultores.com)

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

- a) Aumento de los beneficios económicos y de la cuota de mercado. La empresa puede identificar y adaptarse rápidamente a los cambios de los mercados.
- b) Aumento de la eficacia de las acciones emprendidas para mejorar la satisfacción del cliente. Las acciones a realizar estarán basadas en datos reales y fiables (estudios de mercado y análisis de satisfacción), evitando así esfuerzos sin la recompensa esperada.
- c) Aumento de la fidelidad del cliente. El cliente confiará en la empresa porque ésta conoce sus expectativas y es capaz de mantener un mismo nivel de calidad (producto, plazo de entrega, atención comercial, servicio técnico, etc.).

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

## 6. Comportamiento del consumidor

**Schiffman (2005, pág. 7)** Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

Se refiere a la conducta que los individuos asumen, al buscar un producto o servicio que esperan satisfagan sus necesidades.

## 6.1 Tipos de Consumidores



Fuente: Blackwell (2002)

Se orienta hacia un objetivo tratando de maximizar el valor de su dinero,

**Schiffman (2005, Pág. 315)** Este tipo de consumidor se caracteriza por ser una persona prudente, que conoce que debe ahorrar para el futuro, realizando un cronograma de sus gastos y tratando que sus compras sean muy mínimas y no le desembolse mucho dinero

Bajo este concepto se puede decir que este tipo de consumidor aprovecha las ofertas y promociones que los centros comerciales dan a conocer en fechas especiales o en un tiempo determinado.

### a) Consumidor por Impulso

**Schiffman (2005, Pág. 135)** Estos tipos de consumidores se sienten bien y relajados cuando realizan compras, sin importar si el producto es necesario o no, ya que como dice el concepto “Los consumidores por impulso como su nombre lo dice, realiza sus compras por impulso propio o involuntario, quiere decir que hace sus compras sin percatarse del gasto que puede ocasionar.”

## **b) Consumidor Personalizado**

Bajo los diferentes lineamientos del consumidor personalizado se puede establecer el concepto más acertado para su entendimiento que es:

**Schiffman (2005, Pág. 138)** El consumidor personalizado es un comprador que establece fuertes vínculos con el personal de la tienda. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser sentimental y posiblemente actúa de esa manera porque ha comprado allí toda su vida, así como también ha establecido vínculos amistosos al concurrir al lugar.

Bajo este concepto se puede mencionar que este tipo de consumidor da preferencia en su compra a valores sentimentales de experiencias vividas.

## **c) Consumidor Apático**

**Schiffman (2005, Pág. 139)** Cuando se va de compras, siempre lo hace porque tiene una necesidad, dicha compra está determinada por distintas situaciones pero es ahí donde no encaja este tipo de consumidor, ya que no le gusta realizar esta actividad, como concepto tenemos que “El consumidor apático es una persona que detesta ir de compras, que ve esa tarea como necesaria, aunque desagradable”

## **7. Cultura en el servicio al cliente**

**Zeithaml (2009, pág.25)** Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

El servicio al cliente debe ser establecido por parte de la alta dirección, como se mencionó al principio. No puede desarrollarse sin que exista un fuerte, genuino y continuo compromiso capaz de influir en todos los empleados.

## **8. Estrategias y acciones**

Como estrategia de marketing se conoce al proceso que permite a una empresa o negocios concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio.

Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

### **8.1 Clave fundamental de la estrategia corporativa general**

La estrategia de marketing es más efectiva cuando es un componente integral de la estrategia de la empresa, definir la forma en que la organización va a emprender con éxito los clientes, las perspectivas, y competidores en el mercado. Es parcialmente derivada de estrategias empresariales más amplias, misiones empresariales, y los objetivos institucionales. En medida que el cliente constituye la fuente de ingresos de la empresa, la estrategia de marketing está estrechamente vinculada con las ventas.

#### **8.1.1 Teoría básica:**

- 1) Público
- 2) Propuesta / elemento clave
- 3) Llamado a la Acción

### **8.2 Tácticas y acciones**

Tomar la estrategia de publicidad como base del plan de marketing. El plan de Marketing contiene un conjunto de acciones específicas necesarias para aplicar con éxito una estrategia de marketing. Por ejemplo: “Utilizar un producto de bajo coste para atraer a los consumidores. Una vez que nuestra organización, a través de nuestro producto de bajo costo, ha establecido una relación con los consumidores, nuestra organización va a vender más, con mayor margen de los productos y servicios que

mejoren la interacción del consumidor con el producto de bajo coste del producto o servicio.”

La estrategia consiste en una bien pensada serie de tácticas para hacer un más eficaz plan de marketing. Estrategias de marketing servirá de base fundamental de planes de marketing.

### **8.3 Tipos de estrategias**

Cada estrategia de marketing es única, pero puede reducirse en términos genéricos de estrategia de marketing. Hay varias maneras de clasificar las estrategias de genéricas.

- Estrategias basadas en el dominio del mercado.
- Estrategias genéricas de Michael Porter
- Estrategias de Innovación.
- Estrategias de Crecimiento.
- Estrategias Agresivas o de Guerra.

<http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>

## **9. Calidad en el servicio**

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

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

### **Identifica cinco perspectivas sobre la calidad:**

1. La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño.
2. El método basado en el producto considera calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto.
3. Las definiciones basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador.
4. El método basado en la manufactura se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura (en los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones).
5. Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio.

### **9.1 Calidad de servicio**

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

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

### **10. Gestión de relaciones con los clientes CRM**

**Alfaro (2004, pág. 120)** Afirma que el marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Esta última define al marketing relacional como una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés. De esta manera, se enriquece la definición de Berry aportando una visión más

de largo plazo y considerando todas las partes involucradas en la creación e intercambio de valor.

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

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

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

## **11. Satisfacción del cliente**

**Kotler (1996, pág. 54)** El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

### **11.1 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente**

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

**a) El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

**b) Las expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

**Kotler (1996, pág. 54)** En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

**Kotler (1996, pág. 54)** Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

**c) Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

**Kotler (2003, pág. 34)** Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

## **12. Relaciones rentables con los clientes**

**Burgos (2007, Pág. 24)** Una vez realizado el plan de implementación es preciso el desarrollo de procesos de venta que responda al marketing relacional. Para ello debe responder a los siguientes principios:

- a) Satisfacción de necesidades.** La venta se orienta a satisfacer necesidades concretas de los clientes, no tratamos de venderles lo que no necesitan.
- b) Solución de problemas.** En las ventas relacionales se trata de aportar soluciones concretas a problemas de los clientes.
- c) Asesoría.** El vendedor actúa más como un asesor. Como un experto independiente
- d) Confianza.** La venta relacional se basa en la relación de confianza
- e) Comunicación de dos sentidos.** La participación del cliente es parte fundamental del proceso de venta relacional.
- f) Conocimiento de la competencia.** Es preciso conocer las mejores ofertas de la competencia, así como disponer de argumentaciones y posibilidad. Los mejores competidores deben servir de referencia para la mejora continua de la empresa.
- g) Obtención de información.** La adaptación del servicio, la adaptación de mayor valor, el suministrar soluciones personalizadas y beneficios al cliente, exigen un profundo conocimiento del mismo.
- h) Solución de problemas estratégicos.** Comporta atender el largo plazo
- i) Proporcionar un mayor valor añadido.** La aportación de mayor valor añadido es la base para mantener satisfecho al consumidor.
- j) Seguimiento postventa continuado.** La fidelización el marketing relacional se fundamenta en el seguimiento postventa. La comunicación y la a portación de valor después de la venta es lo que facilita la compra repetida.

## **Variable Dependiente**

### **1. Marketing holístico**

**Kotler-Keller (2006, pág. 174)** El marketing holístico “se basa en el desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada”

Nace este concepto teniendo como premisa básica que el marketing no ha avanzado al mismo ritmo que los mercados, lo que hacía necesario redefinir el concepto de marketing clásico a nuestra nueva realidad. Dentro del Marketing Holístico se consideran 4 elementos: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social.

El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing para conservar el negocio y hacerlo crecer a largo plazo. El marketing integrado se ocupa de diseñar las actividades, de elaborar los programas de marketing y de integrarlos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes. El marketing interno se encarga de contratar, entrenar y motivar al personal adecuado para servir a los clientes, y por último, el concepto de marketing social, que es aquél que tiene en consideración cuestiones éticas, ambientales y sociales. Asimismo, el marketing holístico hace hincapié en que el marketing es el área funcional por excelencia, que se debe ocupar de la creación de valor añadido para los clientes.

El marketing holístico aporta a la compañía diferentes beneficios:

1. Permite a las organizaciones crear relaciones duraderas con sus clientes.
2. Genera bases de datos para ofrecerle alternativas innovadoras y efectivas a su mercado meta.

3. Crea una ventaja comparativa y competitiva evidente ante la perspectiva de los clientes actuales y potenciales de una empresa.
4. No sólo se enfoca en generar ventas sino en generar un valor agregado a sus clientes, tanto a nivel individual como a la sociedad en que se desenvuelve.
5. Establece un acercamiento de forma integral con el mercado meta, generando una base sólida para producir ventajas competitivas, debido a que atrae, mantiene y realiza las relaciones con los clientes.
6. Crea una estructura empresarial destinada a la búsqueda de la satisfacción, que logra materializar en utilidades los esfuerzos de la mutua confianza entre el cliente y la organización.

## **2. Programas de fidelización**

**Pérez (2002, Pág. 208)** La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permiten ofrecer a la empresa una proposición de valor total que consiga mantener la fidelidad de los clientes y así es posible, atraer a otros clientes.

La implementación de un programa de fidelización ofrece tres ventajas principales:

### **a) Incremento del servicio al cliente**

Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra, etc.

### **b) Obtención de información**

Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las fichas de inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente.

### **c) Eficacia comunicativa**

Con la información anterior, la empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.

El diseño y puesta en marcha de un programa de fidelización debe seguir las siguientes etapas:

#### **a) Sistema logístico de información**

Es el núcleo del programa, cuya misión principal es obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes de la empresa, logrando con ella una correcta segmentación de clientes según su grado de satisfacción. Una vez implementado el programa, el sistema de información ha de recoger la evolución de las respuestas de los clientes a los diferentes estímulos comerciales del programa.

#### **b) Definición del público objetivo del programa**

Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir el programa.

#### **c) Selección de ventajas, primas o incentivos**

Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar los diferentes incentivos. Los incentivos pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reservas), o comunicación personal (información anticipada de novedades).

#### **d) Diseño de la estrategia de comunicación**

Las comunicaciones han de crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de comunicación son los mismos que pueden emplearse para cualquier campaña

de marketing (correo, teléfono, Internet, etc.). Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que creen valor y satisfacción para los clientes.

### **e) Implementación**

Las respuestas a la comunicación han de ser inmediatamente cuantificables, para lo cual los sistemas de información deberán desde el primer momento recoger datos y transformarlos en información útil.

Es muy importante, desde el primer día de implementación del programa, disponer de aquello que se ofrece, ya que la falta de disponibilidad de los incentivos ofertados puede anular toda la efectividad de la campaña previa de comunicación.

El personal de contacto con el cliente deberá estar informado y formado puntualmente de las acciones emprendidas, de la forma de conseguir los incentivos y cómo actuar cuando se agotan.

### **f) Evaluación**

Los resultados obtenidos con los programas de fidelización pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes variables como:

- Incremento de la satisfacción del cliente. Puede medirse mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor.
- La respuesta del cliente. Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña.
- La repetición de compra o número de compras realizadas durante el mantenimiento de un programa de fidelización.
- La prescripción. Cuantificación de los nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente.
- Respuestas a incentivos. Análisis del volumen de respuestas en relación con el valor del incentivo ofertado.

Los pequeños establecimientos difícilmente pueden implementar un programa de fidelización de gran complejidad tecnológica, pero pueden desarrollar acciones sencillas y de bajo costo que permiten una rápida evaluación de resultados:

- Tarjetas. Que van siendo perforadas por cada compra, de modo que tras realizar un número determinado de compras, la siguiente es, o bien gratis, o bien bonificada.
- Cupones de compra. Los clientes compran unos cupones por un valor fijo, con los cuales participarán en un sorteo, de forma que si lo ganan pueden canjearlo por un valor determinado en productos del establecimiento.
- Descuentos fijos. A aquellos clientes que son considerados habituales se les comienza a aplicar de forma sistemática un determinado descuento en todas sus compras.

### **3. Clientes**

**Barquero (2007, pág. 9)** Clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

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

El cliente es el alma de toda empresa sin él no existiría la misma, por tal razón se le debe dar mayor interés, quien tiene hoy en día exigencias cada vez más complejas, brindar un buen servicio a los socios es un factor clave en el desarrollo de la empresa ya que al no prestar los servicios necesarios y de calidad, el socio se sentiría inconforme y no retornaría.

### **3.1 Tipos de clientes**

#### **3.1.1 Clientes internos:**

##### **a) Accionistas:**

Son los que invierten en la compañía. Esperan beneficios y que se les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

##### **b) Empleados:**

Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les dé herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

#### **3.1.2 Clientes externos:**

##### **a) Canales de comercialización – distribuidores**

Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

##### **b) Proveedores:**

Son los que venden productos y materias primas a la empresa. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

##### **c) Mercado de referencia:**

Son los que influyen en las decisiones (consultores, universidades, etc.). Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto, etc.

##### **d) Mercado de influencia:**

Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades, etc.). Esperan por ejemplo que se les informe de novedades y noticias o que se publiquen artículos.

### **3.1.3 Clientes finales:**

#### **a) Cliente actual**

Es el que compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.

#### **b) Cliente competidor**

Es el que compra a la competencia. Espera que la empresa se dirija a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.

#### **c) Cliente potencial no usuario**

Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera (aunque no lo explicita) que se le explique de qué modo el producto cubre sus necesidades.

#### **d) Cliente antiguo recuperable**

Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que la empresa se dirija a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.

## **4. Fidelización**

**De Ferrando (2008, pág. 53)** La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar.

**Trenzano, Ramón, & Gustavo, (2006, pág. 97)** Además se puede acotar que fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

#### **4.1 Barreras de la fidelización de clientes**

**Trenzano, Ramón, & Gustavo, (2006, pág. 32)** El proceso de fidelizar a un cliente y hacerlo seguidor a la empresa es una tarea bastante compleja, que requiere la interacción de una variedad de mecanismos, sin embargo este proceso se puede ver seriamente afectado por un conjunto de elementos o barreras que pueden llegar a interferir dicho proceso

La organización: la organización y los procedimientos internos dificultan la satisfacción del cliente con normas rígidas, empleados sin flexibilidad u horarios de servicios incorrectos.

Los empleados: no se sienten identificados con el proyecto, su incertidumbre en el puesto de trabajo es muy alta, los objetivos no están claros, su formación e información son inadecuadas, carecen de autoridad, no se les compensa de manera justa, el clima laboral es frío, entre otros.

Las herramientas informáticas: han sido para muchas empresas el eje central sin preocuparse por las personas que tienen que utilizarlas, la etapa de desarrollo y otros factores inherentes.

El corto plazo: centra la consecución de resultados, en vez de ir construyendo el largo plazo

#### **5. Cartera de clientes**

La cartera de clientes es tener en ficha a todas las personas que alguna vez les hemos vendido algo, y hacer que nos mantenga en contacto mutuo.

La mayor ventaja es que los clientes en cartera no nos dan trabajo, lo que nos permite tener centenares, incluso millares de clientes en cartera

Es importante recalcar que:

Todos los clientes son activos.

La idea de la cartera de clientes es que todas las personas que compraron un producto alguna vez, son clientes que van a comprar de nuevo, al contrario de la idea que el cliente es solo aquel que está usando el producto ahora.

El cliente en cartera es exactamente aquel que no está usando el producto pero seguro que lo va a usar.

Si no está en nuestra cartera de clientes, será cliente nuevo de otra persona, empresa o de otra marca.

No confundir seguimiento con cartera de clientes.

El seguimiento es importantísimo, nos garantiza resultado, referencias y nuevas ventas

Pero no nos garantiza la retención del cliente a largo plazo ni nos garantiza las repeticiones.

La cartera de clientes nos garantiza la retención de clientes y la repetición.

### **5.1 ¿Para Qué Sirve La Cartera De Clientes?**

Para tener pedidos de productos y ganar dinero todos los días.

Para hacer siempre el volumen personal y enseñar a otros distribuidores a hacerlo.

Para acumular todas las personas que alguna vez les vendimos un producto.

Para rentabilizar el esfuerzo realizado buscando clientes y de los seguimientos hechos.

Para que a partir de un tiempo de trabajo bien hecho ya no tengamos que estar buscando nuevos clientes.

<http://aler.org/redes/mercadeo/docs/atraerclientes1>

## **6. Alta participación en compras**

La participación se define como el grado de relevancia personal que el producto mantiene para el consumidor. Las compras de alta participación son aquellas que son

muy importantes para el consumidor en términos del riesgo percibido y que impulsan al consumidor para participar en una solución extensa de problemas. Las compras de baja participación son aquellas que son muy importantes para el consumidor, que mantienen poca relevancia y un pequeño riesgo percibido, y por lo tanto conducen al consumidor a participar en un procesamiento de información muy limitado. Dos teorías que ilustran los conceptos de solución extensiva y limitada de problemas para situaciones de compra de alta y baja participación son la teoría de las Rutas centrales y periféricas para la persuasión y la teoría del juicio social

<http://www.slideshare.net/Geraysol/participacin-clientes>

## **7. Servicio post venta**

**Alet (2001, pág. 65)** Considera al servicio postventa como una oportunidad para fortalecer las relaciones con los clientes, la verdadera venta comienza después de la venta, que permitirá maximizar los niveles de satisfacción del consumidor.

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta.

El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente. Y, de ese modo, poder , por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc.

## **8. Relación a largo plazo**

**Grönroos (1994, pág. 134)** Las relaciones a largo plazo con los clientes son especialmente importantes ya que a la larga, las relaciones a corto plazo, en las que los clientes vienen y van, son normalmente más caras desarrollar. El presupuesto de marketing necesario para crear un interés en las ofertas de la empresa y hacer que los clientes potenciales acepten las promesas de estas es muy alto.

Si se puede lograr relaciones estrechas a largo plazo, la posibilidad de que esto lleve a intercambios continuados de rentabilidad es alta. Lo mismo es válido tanto para los mercados de consumidores como para mercados industriales. Además, se debería observar que en muchas situaciones hay varias partes implicadas en una relación. El comprador y el vendedor actúan en una red, que incluye, por ejemplo, proveedores, subcontratistas, otros clientes, los clientes de los clientes, organizaciones financieras y los responsables de las decisiones políticas. Especialmente, en el contexto de las relaciones de empresa a empresa, toda la red puede convertirse en parte de la relación con los clientes y puede influir en el desarrollo de la relación.

## **9. Estrategia relacional**

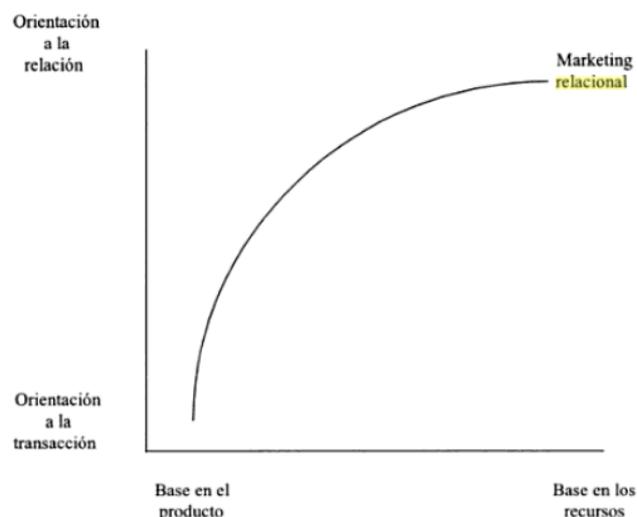
**Castro, (1999, pág. 52)** El éxito de una estrategia relacional depende, en gran medida de resolver adecuadamente los "momentos de la verdad", es decir, la liberación con el cliente. Esa interacción se lleva a cabo por medio de la tecnología y/o de los empleados de la empresa proveedora.

Por ello, el compromiso y la actitud de los empleados en atender y con estos últimos. En este sentido se afirma que el éxito del marketing externo depende de gran medida del desarrollo del marketing interno.

En la estrategia relacional los clientes tienen un rol más cativo que el que se les atribuido habitualmente. Se ha podido comprobar que la calidad del servicio ofertado es mejor percibido por el cliente activo e implicado que por aquel que no lo está. De ahí el

enteros en conseguir que el cliente se implique tanto en el diseño como en la propia prestación del servicio.

Aunque en la estrategia del marketing relacional no está excluido el uso de las 4 p's como medios de acción, la filosofía subyacente implica una forma diferente en la consideración de los clientes, más cercana al que hacer por ellos que la propuesta del marketing transaccional que se caracteriza por el que hacer a los clientes, y supone un enfoque basado en el producto y focalizado sobre transacción singular.



Fuente: Castro (1999)

## 10. Cliente fiel

**Bastos (2006, pág. 13)** Entre los distintos tipos de clientes que existe en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto. Cuando decimos fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas.

Cientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran simultáneamente, realizan gasto en la misma empresa.

El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se lo conoce. Esta detectado su interés, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta donde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más

dominancia, y quizás sea esta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas.

El cliente habitual también consume en la competencia y esto no deja indiferentes a quienes diseñan los planes de marketing, ya que ahí reside parte de la estrategia de venta.

Sin embargo, no se debe olvidar que existe un tercer frente que es la información que este cliente tiene de la empresa, las barreras y márgenes de maniobra; en resumen, de la necesidad de que existe de él.

**Bastos (2006, pág. 14)** El cliente fiel es ya una migo y como tal puede llegar a buscar de esta confianza que le da el adquirir sus productos en la misma empresa. Controlar esta situación y alcanzar tal equilibrio es una tarea no siempre fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores y riesgos.

## **11. Diferenciación de servicios**

**Lafuente (1995, pág. 292)** La estrategia genérica denominada de diferenciación consiste en la diferenciación del producto o del servicio que ofrece la empresa, crenado algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas; diseño o imagen de marca, en características muy particulares, en servicio al cliente, canales de distribuidores o en otras dimensiones. Este tipo de estrategias serán más proclives a su utilización en el sector servicios, donde los aspectos intangibles del negocio pueden promover ala más variada creación e innovación de políticas para la diferenciación de los servicios.

## **12. Vínculos**

Manera particular en que un sujeto se conecta o relaciona con el otro o los otros, creando una estructura que es particular para cada caso y para cada momento. La relación de objeto es la estructura interna del vínculo, por lo tanto un vínculo es un tipo particular de relación de objeto; la relación de objeto está constituida por una estructura que funciona de una determinada manera. Es una estructura dinámica en continuo

movimiento, que funciona accionada o movida por factores instintivos, por motivaciones psicológicas.

El vínculo incluye la conducta. Dice el autor que se puede definir al vínculo como una relación particular con un objeto, de esta relación particular resulta una conducta más o menos fija con ese objeto, la que forma una pauta de conducta que tiende a repetirse automáticamente tanto en la relación interna como en la relación externa con el objeto. Por lo dicho existirían dos campos psicológicos en el vínculo: campo interno (psiquiatría – psicoanálisis), campo externo (psicosocial).

El vínculo es un concepto instrumental en psicología social, que toma una determinada estructura y que es manejable operacionalmente. El vínculo es siempre un vínculo social, aunque sea con una persona a través de la relación con esa persona se repite una historia de vínculos determinados en un tiempo y en espacios determinados. El vínculo se relaciona luego con la noción de rol de status y de comunicación.

<http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/13769463/Resumen-teoria-del-vinculo-pichon-riviere.html>

### **13. Visión holística**

La lógica de los negocios exitosos pasa por lograr mantener y acrecentar una cartera de clientes que estén contentos con la marca y mantenga su fidelidad a ésta. El Marketing en su visión holística nos planea que las empresas deben estar orientadas total e integralmente al cliente, como única forma de generar negocios sólidos y estables en el tiempo. El marketearse como una forma solo de promocionar productos es la mirada más tradicional pero muy limitada del rol que se le asigna a esa disciplina en el ámbito de los negocios.

Cuando nos comenzamos a convencer que mi éxito empresarial no está en centrarme en mis gustos e intereses, en mis visiones y convicciones, sino en los de aquellos a los que debo servir, naturalmente estamos frente a una mirada que se asocia mucho con la de la preocupación por el otro y rompe la lógica del lucro como un simple interés personal.

Cuando a ello agregamos todo el llamado Marketing de Compromiso Social y más aún todo el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial como un imperativo de las marcas y las empresas, que implica también la generación de una relación más digna y justa con sus propios trabajadores y una empresa que cuida el entorno y el medio ambiente; estamos viendo la gestión de negocios como una real misión de servicio, donde su éxito depende solo de la satisfacción de aquellos a quienes se sirve.

<http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-nuevo-paradigma.htm>

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de un plan de Marketing relacional permitirá aumentar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

Variable Independiente = Marketing relacional.

Variable Dependiente = Fidelización.

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE**

Para la presente investigación del proyecto se utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas que se encontraron orientadas, hacia el problema que es el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato sus perspectivas son desde adentro y mediante este se pudo identificar la hipótesis. Para lograr un mejor estudio sobre el problema investigamos cuales fueron las razones que hacen falta dentro del contexto al que pertenece y tratar de buscar la solución más adecuada para dicho problema de una manera más rápida y precisa.

#### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental**

En la presente investigación se utilizó la investigación bibliográfica debida que para el entendimiento de los factores estudiados y el análisis de los datos obtenidos tuvimos que apoyarnos con obras referentes al tema, donde se recopiló, amplió y profundizó la

información disponible en libros, textos especializados, páginas web para categorizar las variables.

### **3.2.2 Investigación de Campo.**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se utilizó la investigación de campo, ya que el desarrollo de la investigación necesito estar en constante convivencia con el objeto de estudio, en nuestro caso nos permitió entrar en contacto con el problema mediante la recolección de la información que fue obtenida de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena; contando con la colaboración de su gerente, al igual que de sus empleados, al proporcionar ayuda e información de vital importancia en la investigación realizada.

## **3.3 TIPO DE ESTUDIO**

### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

En la presente investigación se utilizó la investigación exploratoria en vista de que ésta nos ayudó al planteamiento del problema para de esta manera determinar las causas que originaron el problema, permitiéndonos formular la hipótesis, planificar investigaciones de mayor rigor científico familiarizando a la empresa con el problema y poder conocer su realidad y así poder establecer prioridades de investigación.

### **3.3.2 Investigación descriptiva**

En la presente investigación se empleó la investigación descriptiva ya que el propósito de la misma es describir situaciones, fenómenos y eventos de cómo se manifiestan, nos permitió conocer las características de mayor importancia del problema en la empresa, mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa para determinar sus gustos y preferencias mediante análisis estadísticos los mismos que serán revisados tabulados y procesados para obtener resultados confiables.

### 3.3.3 Investigación Explicativa.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó la investigación explicativa debido a que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación la población objeto de estudio, estuvo constituida por 182 clientes externos y 4 clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato

DESCRIPCIÓN	Total
Cientes externos	182
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>

### CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Donde,

$n$  = tamaño de la muestra

$m$  = tamaño de la población

$e$  = error máximo admisible

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

$$m = 186$$

$$e = 0,05 \rightarrow 5\%$$

$$n = \frac{182}{0,05^2(182-1)+1}$$

$$n = 125$$

**Cuadro N° 1**

Población	%	Total Encuestas
182	98%	125
<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>125</b>

Por lo tanto, se realizaron 125 encuestas: 125 (100% de 125) a clientes externos y 4 entrevistas a clientes internos.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

<b>HIPÓTESIS:</b> La implementación de un plan de marketing relacional ayudará a incrementar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato					
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> MARKETING RELACIONAL					
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones, con el fin de generar relaciones rentables con los clientes con beneficios para cada una de las partes.	Comportamiento de compradores.	Frecuencia que utiliza los servicios ofertados	¿Hace cuanto tiempo es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena?	Encuesta/Cliente	
	Estrategias y acciones.	Fortalecimiento de relaciones con los clientes. Comunicación. Atención al cliente. Compromiso.	¿La Cooperativa comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse?  ¿Qué estrategias de marketing relacional aplica Coop Indígena agencia Ambato para fidelizar a los clientes?	Encuesta/Cliente  Entrevista /Directivo	
	Relaciones rentables con los clientes		Calidad percibida. Valor para el cliente. Lealtad. Organización	¿La Cooperativa crea actividades para fortalecer las relaciones con los clientes. ?	Encuesta/Cliente
				¿Cómo calificaría la relación de comunicación que existe entre el cliente/y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena?  ¿Como considera Ud. la lealtad que mantiene con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena?	Encuesta / Cliente  Encuesta/Cliente

Cuadro N° 2

Elaborado por: Sandy Merino

<b>HIPÓTESIS:</b> La implementación de un plan de marketing relacional ayudará a incrementar la fidelización de los clientes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato					
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> FIDELIZACIÓN					
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	
Implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con el fin de lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a nuestros productos obteniendo una alta participación en sus compras	Vínculos	Servicio al cliente Servicios de post venta	¿Califique le El servicio posventa que ofrece la Cooperativa?	Encuesta/Clientes	
	Relaciones a largo plazo	Mantener contacto con el cliente	¿La COAC COOP INDIGENA agencia Ambato brinda un servicio de calidad en atención al cliente?	Entrevista /Directivo	
		Servicio de buena calidad	¿Con que periodicidad visita Ud. la Cooperativa para adquirir los servicios ofertados por la misma?	Encuesta/Clientes	
	Ciente fiel		¿Con que frecuencia la cooperativa mantiene contacto directo con los clientes?	Encuesta/Clientes	
				Califique El servicio al cliente que ofrecen los colaboradores de la Cooperativa es:	Encuesta/Clientes
				¿Considera usted que la Cooperativa infunde confianza en sus clientes?	Entrevista /Directivo
	Alta participación en adquirir los servicios.	Confianza Sentimiento de pertenecía	¿La COAC COOP INDIGENA agencia Ambato tomaría como una innovación al marketing relacional para fidelizar a los clientes?	Encuesta/Clientes	
		Frecuencia Confianza			

Cuadro N°3

Elaborado Por: Sandy Merino

### 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>
1. Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Tesis de grado, libros administración, libros de ventajas competitivas, artículos de ventajas competitivas, libros de marketing, libros de administración.
2. Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario 2.1.2 Entrevista

Cuadro N° 4

Elaborado Por: Sandy Merino

### 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Es el proceso que permitió analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

#### **Revisión y codificación de la información**

Luego de aplicar los instrumentos para la recolección de datos fue necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible facilitando así su tabulación.

La codificación consistió en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

### **Tabulación de la información**

Para proceder a realizar la tabulación de los datos se lo realizo en forma computarizada la cual nos permitió verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación arrojó.

### **Graficar**

Para esta presentación se utilizó: Gráficos circular.

### **Analizar**

Para proceder a analizar los datos, se realizó por medio de medidas de dispersión como: media aritmética y porcentajes ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados que proyectan.

### **Interpretación**

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudo a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicó el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación para ver si existe relación entre las variables.

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

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de datos**

Para realizar la siguiente investigación se llegó a determinar, que era necesario hacer un tipo de encuesta dirigida a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena.

## 1. Tiempo de ser cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena.

Cuadro N° 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0-1 Año	18	14,4	14,4	14,4
1-3 Años	47	37,6	37,6	52,0
Más de 3 Años	60	48,0	48,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado por: Sandy Merino

### Tiempo de ser cliente

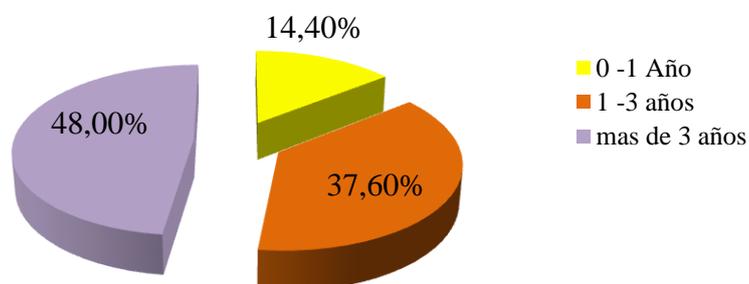


Gráfico N° 4  
Elaborado por: Sandy Merino

### Análisis e Interpretación

Según la tabla de los resultados de los encuestados el 48% conoce a la empresa por más de tres años, el 38,6% entre 1- 3 años y el 14,4% manifiesta ser clientes hace un año.

Se establece entonces que la Cooperativa es conocida, ya que los clientes encuestados saben de la misma por lo que es confortable y satisfactorio para la cooperativa ya que ello le alienta a seguir creciendo como sociedad.

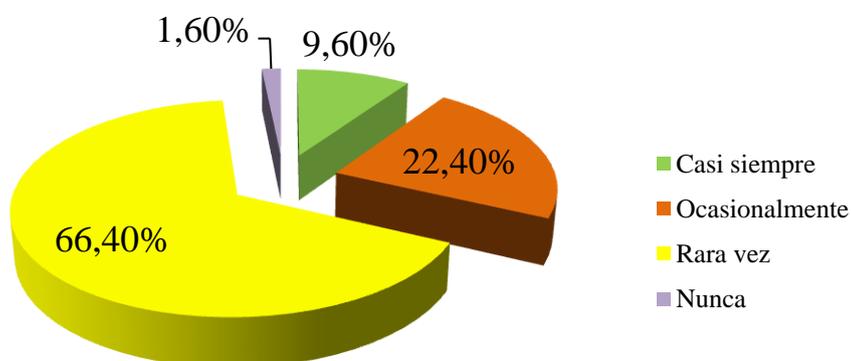
## 2. Comunicación con clientes sobre las actividades y promociones.

Cuadro N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Casi Siempre	12	9,6	9,6	9,6
Ocasionalmente	28	22,4	22,4	32,0
Rara Vez	83	66,4	66,4	98,4
Nunca	2	1,6	1,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado por: Sandy Merino

### Servicio al cliente ofrecido



### Análisis e Interpretación

Según el gráfico se puede observar que 66,4% de los encuestados manifiesta que rara vez se les informa sobre las promociones o actividades que Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena realiza, mientras que el 22,4% manifiesta ocasionalmente, el 9,6% casi siempre y finalmente el 1,6% nunca

El resultado de la pregunta nos da a conocer que a los clientes están no conocen específicamente sobre actividades y promociones q ofrece la cooperativa lo cual es motivador para los clientes conocer estas actividades.

### 3. Actividades para fortalecer las relaciones con los clientes

Cuadro N° 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ocasionalmente	31	24,8	24,8	24,8
Rara vez	94	75,2	75,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado por: Sandy Merino

#### Actividades para fortalecer las relaciones

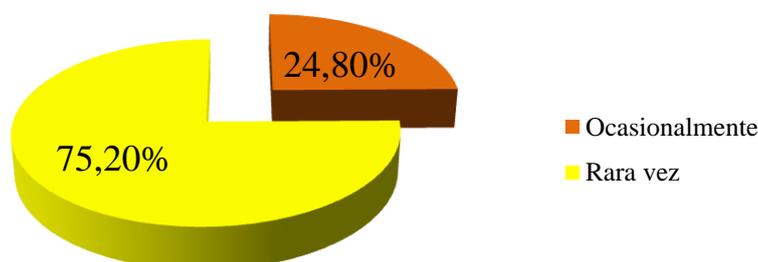


Gráfico N° 6  
Elaborado por: Sandy Merino

#### Análisis e Interpretación

Según el gráficos se puede observar que el 75,2% del total de encuestados manifiesta que Rara Vez la empresa crea actividades para fortalecer las relaciones con los clientes y el 24,8% ocasionalmente.

En la pregunta formulada nos da como resultado que los clientes no observar por parte de la empresa actividades para fortalecer las relaciones con los mismos, sin embargo manifiestan que se debería cambiar en este aspecto y recomiendan una mejor atención en este aspecto por parte de la cooperativa

#### 4. Relación de comunicación entre el cliente/y Cooperativa

Cuadro N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	37	29,6	29,6	29,6
Muy Bueno	24	19,2	19,2	48,8
Bueno	61	48,8	48,8	97,6
Regular	3	2,4	2,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado por: Sandy Merino

Comunicacion cliente/empresa

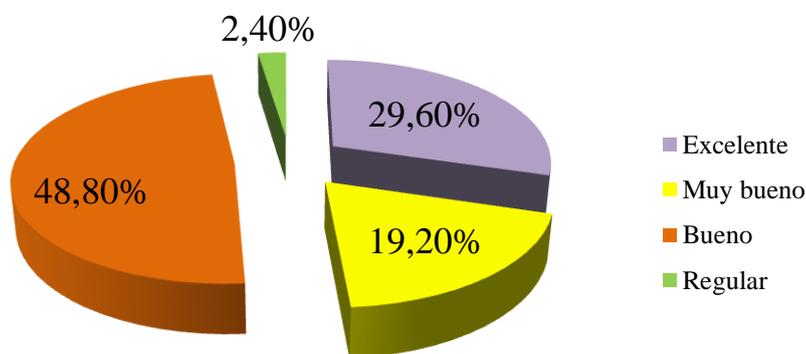


Gráfico N° 7  
Elaborado por: Sandy Merino

#### Análisis e Interpretación

Como podemos observar en el gráfico el 29,6% de los encuestados manifiesta que la relación de comunicación cliente/Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena es excelente, el 19,2% muy bueno, el 48,8% bueno y apenas el 2,4% regular.

Los clientes están satisfechos con la relación de comunicación que existe entre la Coop Indígena y los mismos pero recomiendan que la cooperativa se preocupe en promover actividades que generen las buenas relaciones.

## 5. Lealtad que mantienen los clientes con la Cooperativa

**Cuadro N° 9**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	61	48,8	48,8	48,8
Muy Bueno	43	34,4	34,4	83,2
Bueno	21	16,8	16,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado por: Sandy Merino

### Lealtad entre cliente - empresa

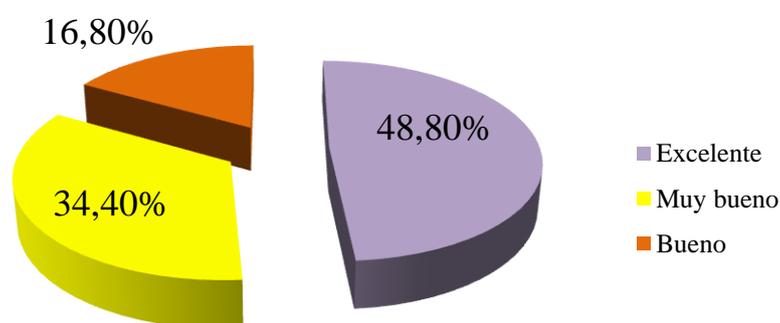


Gráfico N° 8  
Elaborado por: Sandy Merino

### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 48,8% manifiestan que es Excelente la lealtad que existe entre cliente y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena, el 34,4% declara que es Muy Bueno y 16,8% que es Bueno.

En los resultados de la pregunta claramente podemos darnos cuenta que si existe lealtad por parte de los clientes, lo cual ayudara a la misma a seguir crecimiento y mantenerse en el mercado.

## 6.- Servicio Post venta

**Cuadro N° 10**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	44	35,2	35,2	35,2
Muy Bueno	29	23,2	23,2	58,4
Bueno	52	41,6	41,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado por: Sandy Merino

### Servicio posventa

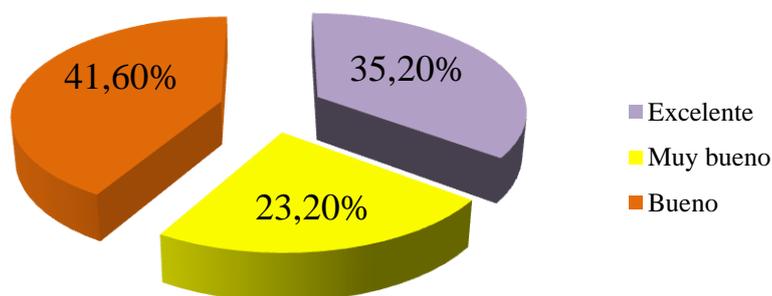


Gráfico N° 9  
Elaborado por: Sandy Merino

### Análisis e Interpretación

Con los datos recolectados nos indican que para el 35,2% el servicio posventa ofrecido por la empresa es Excelente, mientras que 23,2% manifiesta que es Muy Bueno y el 41,6% Bueno.

En los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que la clientela se siente satisfecho con el servicio posventa que ofrece la misma, por lo que debemos tener muy en claro que nuestra principal fuente de ingresos son nuestros clientes, los cuales siendo bien atendidos nos puede repostar más y mejores recomendaciones.

## 7. Periodicidad que visita la Cooperativa

Cuadro N° 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	103	82,4	82,4	82,4
Casi siempre	22	17,6	17,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado por: Sandy Merino

### Periodicidad que visita la cooperativa

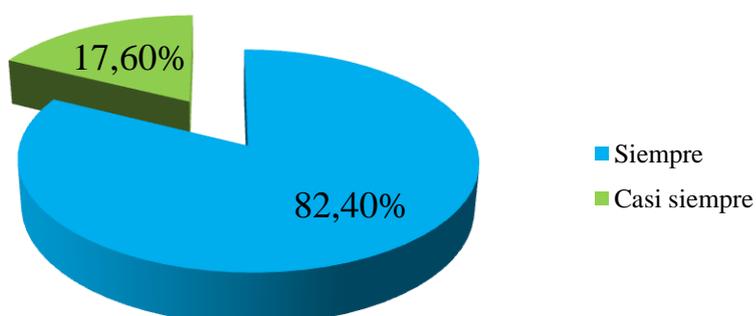


Gráfico N° 10  
Elaborado por: Sandy Merino

### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 82,4% menciona que utiliza los servicios que presta la empresa Siempre y el 17,6% Casi Siempre.

En esta pregunta los clientes utilizan los servicios ofertados de manera constante ya que se sienten satisfechos por los servicios recibidos además que estos están en acorde a las necesidades y a la economía de los clientes, por lo tanto están al alcance de los bolsillos de los consumidores.

## 8. Contacto directo con los clientes

Cuadro N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	47	37,6	37,6	37,6
Casi siempre	42	33,6	33,6	71,2
Ocasionalmente	34	27,2	27,2	98,4
Rara vez	2	1,6	1,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado por: Sandy Merino

Contacto directo con los clientes

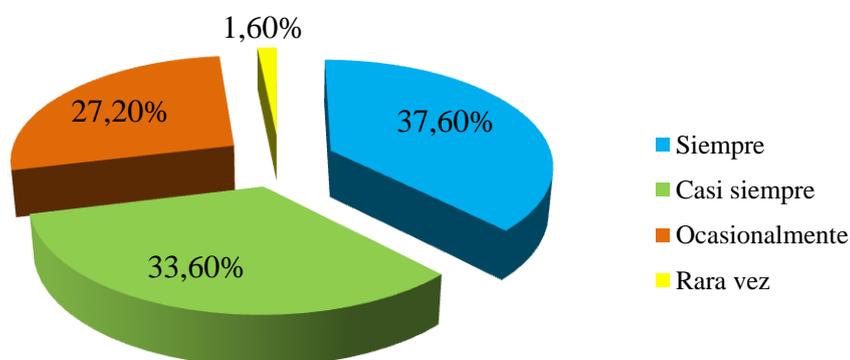


Gráfico N°11  
Elaborado por: Sandy Merino

### Análisis e Interpretación

El 37,6% de los encuestados manifiesta que Siempre la empresa mantiene contacto directo con los clientes, el 33,6% Casi Siempre, el 27,2% Ocasionalmente y 1,6% Rara Vez.

En los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que es necesario exigir a la empresa mantenga mayor contacto directo con la clientela proporcionando toda la información necesaria y que los clientes requieran a cerca de los servicios que oferta la empresa.

## 9. Calidad de servicio al cliente brindada por los colaboradores

Cuadro N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	47	37,6	37,6	37,6
	Muy Bueno	51	40,8	40,8	78,4
	Bueno	27	21,6	21,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado por: Sandy Merino

Servicio al cliente que ofrecen los colaboradores

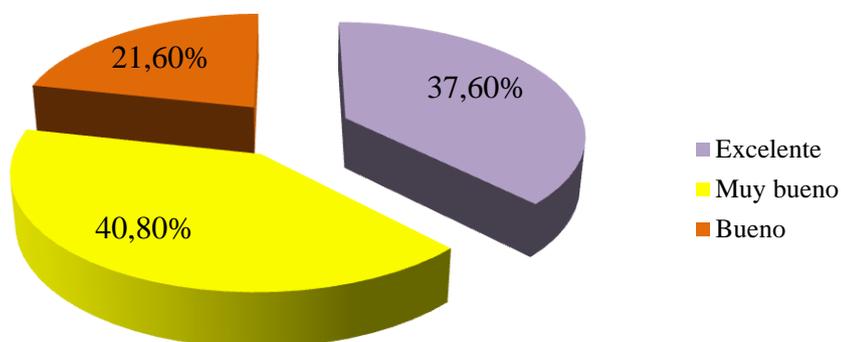


Gráfico N° 12  
Elaborado por: Sandy Merino

### Análisis e Interpretación

Para el 40,8% de encuestados el servicio al cliente ofrecido por los colaboradores de la empresa es Muy Bueno, el 37,6% Excelente y el 21,6% Bueno.

En la pregunta formulada nos da como resultado que los clientes se sienten a gusto con el trato recibido por parte de los trabajadores de la empresa, sin embargo manifiestan que se debería mejorar la atención por parte del personal de la Cooperativa.

## 10. Confianza que origina en sus clientes

Cuadro N° 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	67	53,6	53,6	53,6
Casi siempre	39	31,2	31,2	84,8
Ocasionalmente	19	15,2	15,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado por: Sandy Merino

### Confianza que origina en sus clientes

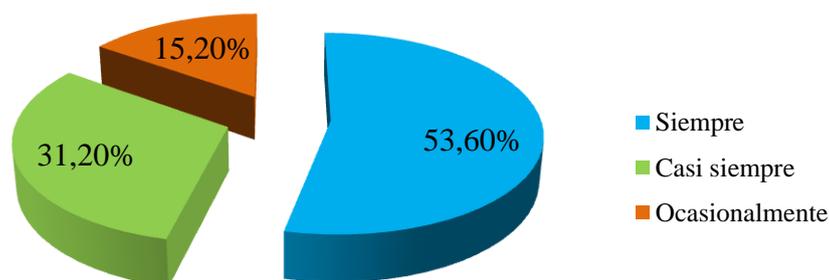


Gráfico N° 13  
Elaborado por: Sandy Merino

### Análisis e Interpretación

Con los datos recolectados el 53,6% considera que la empresa infunde confianza en sus clientes Siempre, el 31,2% Casi Siempre y el 15,2% Ocasionalmente.

De los clientes encuestados podemos manifestar, que no tienen problema en cuanto a la confianza por lo tanto no muestran inconformidad.

## **ENTREVISTA N° 1**

**Nombre:** Tec. Luis Alberto Caguana Cepeda

**Cargo:** Jefe de agencia

### **PREGUNTAS**

**1.** ¿Qué estrategias de marketing relacional aplica Coop Indígena agencia Ambato para fidelizar a los clientes?

**Respuesta:** las estrategias que aplica la Cooperativa es brindar un servicio de calidad a los clientes, solucionar sus dudas e inquietudes de la manera más rápida y oportuna.

**Análisis:** la Cooperativa aplica escasas estrategias de marketing relacional motivo por lo cual no existe una gran fidelización de los clientes hacia la cooperativa.

**2.** ¿La COAC COOP INDIGENA agencia Ambato brinda un servicio de calidad en atención al cliente?

**Respuesta:** Nosotros capacitamos al personal que labora en la institución para que se puedan desempeñar en las diferentes áreas de servicios, estamos conscientes que la capacitación no es de manera continua y por lo tanto es motivo para que no exista un buen servicio al cliente.

**Análisis:** El servicio brindado por el personal de atención y servicio al cliente es aceptable pero se debe poner más énfasis en capacitar al personal para que los mismo brinde un buen servicio y así mantener la fidelización de los clientes.

**3.** ¿La COAC COOP INDIGENA agencia Ambato tomaría como una innovación al marketing relacional para fidelizar a los clientes?

**Respuesta:** Realmente si le tomaría al marketing relacional con una innovación para la Cooperativa, ya que en los actuales momentos todo tiene que ver con algún tipo o clase de marketing que se aplica para poder aumentar la cartera de clientes.

**Análisis:** Es provechoso ver que los directivos de la cooperativa aceptan que se aplique marketing relacional a la misma, por lo que el trabajo de investigación se hará posible.

## **ENTREVISTA N° 2**

### **Datos Informativos**

**Nombre:** Sr. Alberto Ainaguano

**Cargo:** Asesor de créditos

### **PREGUNTAS**

**1.** ¿Qué estrategias de marketing relacional aplica Coop Indígena agencia Ambato para fidelizar a los clientes?

**Respuesta:** Coop Indígena aplica estrategias como el servicio al cliente, la comunicación.

**Análisis:** la Cooperativa aplica estrategias de marketing relacional pero no son suficientes para mantener la fidelización de los clientes ya que actualmente existe un sin número de cooperativas en la ciudad de Ambato.

**2.** ¿La COAC COOP INDIGENA agencia Ambato brinda un servicio de calidad en atención al cliente

**Respuesta:** si brinda un servicio ya que no existe quejas por parte de los clientes en lo que se refiere a servicio al cliente aunque si es necesario realizar capacitaciones al personal para poder desempeñar mejor sus funciones.

**Análisis:** la Cooperativa debe capacitar a su personal para que brinde un mejor servicio de atención al cliente ya que de esta manera se lograra la fidelización.

**3.** ¿La COAC COOP INDIGENA agencia Ambato tomaría como una innovación al marketing relacional para fidelizar a los clientes?

**Respuesta:** si se tomaría ya que actualmente existe mucha competencia en cuanto a cooperativas pro lo que es difícil mantener la fidelización de los clientes.

**Análisis:** la Cooperativa tiene la predisposición para un cambio en lo que se refiere a aplicar estrategias de marketing relacional ya que están conscientes que mantener una relación a largo plazo con los clientes en de mucha importancia para la institución financiera.

### **ENTREVISTA N° 3**

#### **Datos Informativos**

**Nombre:** Srta. Andreina Guzmán

**Cargo:** Inversiones

#### **PREGUNTAS**

**1.** ¿Qué estrategias de marketing relacional aplica Coop Indígena agencia Ambato para fidelizar a los clientes?

**Respuesta:** aplica estrategias en lo que se refiere brindar un buen servicio al cliente para de esta manera lograr su fidelización.

**Análisis:** la Cooperativa aplica estrategias de marketing relacional pero son suficientes debido a la gran oferta de cooperativas actualmente.

**2.** ¿La COAC COOP INDIGENA agencia Ambato brinda un servicio de calidad en atención al cliente

**Respuesta:** el trato al cliente es adecuado aunque se debería capacitar permanentemente para tener un mejor desempeño.

**Análisis:** la Cooperativa debe capacitar a su personal para que brinde un mejor servicio de atención al cliente ya que de esta manera se lograra la fidelización.

**3.** ¿La COAC COOP INDIGENA agencia Ambato tomaría como una innovación al marketing relacional para fidelizar a los clientes?

**Respuesta:** actualmente es muy importante lograr la fidelización de los clientes ya que nos encontramos en un mercado muy competitivo y donde existe demasiada competencia desleal por lo que hay q aplicar estrategias que permita lograr el objetivo.

**Análisis:** la Cooperativa tiene la voluntad para un cambio en lo que se refiere a aplicar estrategias de marketing relacional ya que están conscientes de la importancia de contar con la fidelización de los clientes.

## **ENTREVISTA N° 4**

### **Datos Informativos**

**Nombre:** Srta. Mirian Maliza

**Cargo:** Cajera

### **PREGUNTAS**

**1.** ¿Qué estrategias de marketing relacional aplica Coop Indígena agencia Ambato para fidelizar a los clientes?

**Respuesta:** brindar un servicio al cliente adecuado para lograr su fidelización.

**Análisis:** la Cooperativa aplica estrategias de marketing relacional pero son suficientes ya que actualmente existe un sin número de cooperativas en la ciudad de Ambato.

**2.** ¿La COAC COOP INDIGENA agencia Ambato brinda un servicio de calidad en atención al cliente

**Respuesta:** si brinda un servicio adecuado a los clientes aunque se debería capacitar permanentemente a los clientes internos para tener un mejor desempeño laboral.

**Análisis:** la Cooperativa debe capacitar a su personal para que brinde un mejor servicio de atención al cliente ya que de esta manera se lograra la fidelización.

**3.** ¿La COAC COOP INDIGENA agencia Ambato tomaría como una innovación al marketing relacional para fidelizar a los clientes?

**Respuesta:** actualmente es muy importante para toda empresa aplicar estrategias que permita fidelizar a los clientes y seria cambio muy acertado par la cooperativa actualmente por la competencia que existe.

**Análisis:** la Cooperativa tiene la predisposición para un cambio en lo que se refiere a aplicar estrategias de marketing relacional ya que están conscientes que mantener una relación a largo plazo con los clientes en de mucha importancia para la institución financiera.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez establecido el problema e identificado la variable que compone la hipótesis planteada materia de la presente investigación se procedió a verificar con la utilización de sus herramientas estadísticas para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificarse es la siguiente: La aplicación de un Marketing relacional permitirá aumentar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato.

Las variables que intervienen en la hipótesis son: Variable Independiente Marketing Relacional, Variable dependiente Fidelización.

### METODO ESTADISTICO

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

#### a. Planteamiento de la hipótesis

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico se establece así:

Para el presente estudio:

**H<sub>0</sub>**=La aplicación de un Marketing relacional NO permitirá aumentar la fidelización de los clientes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato.

**H<sub>i</sub>**=La aplicación de un Marketing relacional SI permitirá aumentar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato.

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

### PRUEBA DEL CHI CUADRADO

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

$\chi^2$  = Chi Cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Específicos

#### **4.2.1 Nivel De Significación**

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

$\alpha = 0,05$

#### **4.2.2 zona de Aceptación o Rechazo**

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

Formula

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

Dónde:

gl= grados de libertad

c= columnas de la tabla

f= hileras de la tabla

### **GRADOS DE LIBERTAD Y NIVEL DE SIGNIFICACION**

$$gl = (C-1)(H-1) = (4-1)(5-1)=12$$

### Nivel De Significación

$\alpha = 0,05$

21.03

### CUADRO DE PREGUNTAS

<b>ASPECTOS</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENA</b>	<b>BUENA</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALA</b>	<b>TOTAL</b>
Relación de comunicación cliente/empresa	37	24	61	3	0	125
Lealtad cliente / empresa	61	43	21	0	0	125
Servicio posventa	44	29	52	0	0	125
Servicio al cliente por parte de trabajadores	47	51	27	0	0	125
<b>TOTAL</b>	189	147	161	3	0	500

### CALCULO DE X<sup>2</sup>

<b>OBSERVADOS (O)</b>	<b>ESPERADOS (E)</b>	<b>(O - E)</b>	<b>(O - E)<sup>2</sup></b>	<b>(O - E)<sup>2</sup>/E</b>
37	47,25	-10,25	105,06	2,22
61	47,25	13,75	189,06	4,00
44	47,25	-3,25	10,56	0,22
47	47,25	-0,25	0,06	0,00
24	36,75	-12,75	162,56	4,42
43	36,75	6,25	39,06	1,06
29	36,75	-7,75	60,06	1,63
51	36,75	14,25	203,06	5,53
61	40,25	20,75	430,56	10,70
21	40,25	-19,25	370,56	9,21
52	40,25	11,75	138,06	3,43
27	40,25	-13,25	175,56	4,36
3	0,75	2,25	5,06	6,75
0	0,75	-0,75	0,56	0,75
0	0,75	-0,75	0,56	0,75
0	0,75	-0,75	0,56	0,75
0	0	0	0,00	0,00
0	0	0	0,00	0,00
0	0	0	0,00	0,00
0	0	0	0,00	0,00
500	500	0	1891,00	55,79

**Chi cuadrado tabulado= 21,03**

**Chi cuadrado calculado= 55,79**

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

**Decisión final:**

Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**Representación gráfica del chi-cuadrado**

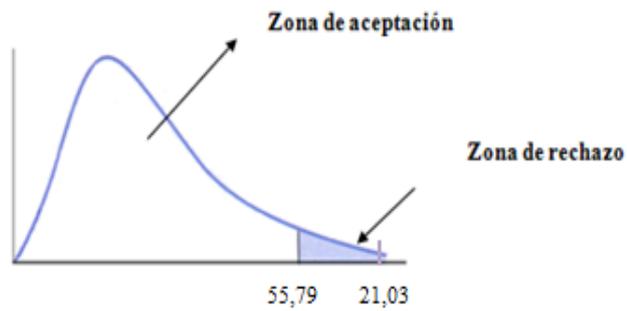


Gráfico N° 14  
Elaborado por: Sandy Merino

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Con respecto al diagnóstico de la situación respecto al marketing relacional

- Se establece que la Cooperativa tiene su clientela fija que aprecian y hacen que esta unidad importante de negocios genere grandiosas perspectivas sin embargo la relación comercial actual que la entidad financiera mantiene con sus clientes no es la adecuada ya que existe un abandono en el desarrollo de relaciones estrechas, amigables, perdurables a largo plazo y por la falta de creación valor tanto para los clientes como para la propia Cooperativa.

- El servicio Post venta es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución.

#### Respecto de la fidelización

- Los clientes consideran que ha recibido servicios y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades, cumpliendo con el nivel de satisfacción al cliente, sin embargo no se debe descuidar al cliente.
- Se concluye que a pesar que los clientes respondan que la lealtad que mantienen con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena es excelente se debe poner énfasis para lograr la satisfacción total y así mantener a los clientes y volverlos potenciales.
- Se indica que la frecuencia en que los consumidores adquieren los servicios ofertados es de manera constante ya que se sienten satisfechos por los servicios recibidos además que estos están en acorde a las necesidades y a la economía de los clientes, por lo tanto están al alcance de los bolsillos de los consumidores.

#### Respecto de la propuesta

- La Coop Indígena está prosperando en el reto para mantener una relación de comunicación efectiva con sus clientes trazando metas para potencializar a los mismos utilizando técnicas que lleven a la máxima relación cliente empresa, aprovechando que los usuarios en potencia visitan frecuentemente a la empresa por lo que deberán estar al tanto de las necesidades, quejas y reclamos que el cliente tiene; para tratar de solucionar los mismos.
- La atención al cliente brindada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato acerca de los servicios que oferta la

misma, no es adecuada por falta de capacitación que la empresa no facilita a sus empleados en temas relacionados como el servicio al cliente, la atención y el marketing. El tratar al cliente con cortesía, de forma amable en todos los contactos con el dándole calidad, atención y un excelente trato los hace sentir importantes.

- La Cooperativa debe mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes ya que no brindan un servicio de excelencia y los clientes declaran su desconcierto por lo tanto solicitan ser tratados con eficacia.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Con respecto al diagnóstico de la situación respecto al marketing relacional

- Generar una estrecha relación con el cliente, una relación que agregue valor y satisfacción a la misma, siendo Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato quien se anticipe a sus necesidades; tratar siempre de superar sus expectativas y de cumplir con las promesas que la empresa le ofrece.
- Se recomienda agregarle valor al servicio de post venta, para que este facilite estar en contacto y alargar la relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento, brindando el servicio al cliente en todo el momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado esta, con la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, lograr su fidelización y que nos recomiende con otros consumidores.

Respecto de la fidelización

- Se determinó el cumplimiento del nivel de satisfacción del cliente, cumpliendo sus expectativas al momento de la compra. Por ello para convertirlo en cliente leal, también de debe aplicar la estrategia de tele marketing utilizando medios de comunicación como son el teléfono.

- Se recomienda al gerente en su totalidad dar a conocer a todo el personal los cambios que se dan continuamente en la empresa, así como también el desarrollo de las estrategias implantadas ya que si los colaboradores no conocen los cambios no va a darse solución al problema acaecido en la institución.
- Establecer nuevas técnicas para mantener la relación directa a la empresa con el cliente conociendo así las necesidades directas, las insatisfacciones de cada cliente aprovechando que son fijos para lograr potencializarlos y así lograr que la empresa este en una adecuada posición que genere confianza de sus usuarios.

#### Respecto con la propuesta

- Se recomienda que la Cooperativa siga brindando sus servicios con calidad para que se siga dando a conocer por la característica que mantiene en su servicio ya que por medio de ello ha podido darse a conocer y mantenerse en el mercado.
- Se debe combinar estrategias diferenciadoras en los servicios que se ofrecen con el propósito de que el cliente elija al producto de la Cooperativa por varias particularidades, estableciendo así una asociación que genere mayor volúmenes de venta.
- La Cooperativa debe optar por un plan de marketing relacional que permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes ya que es un factor primordial para el desarrollo y futuro de la empresa.

## **CAPITULO VI**

### **6. LA PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA:**

Plan de Marketing Relacional para incrementar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato.

#### **6.1.1 Datos Informativos**

- **Institución ejecutora**

La entidad ejecutora es Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato.

- **Beneficiarios**

Los beneficiarios serán Directivos, clientes internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato.

- **Teléfono**

2585886- 0985583326-0982660148

- **Ubicación**

La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, en la avenida José Peralta y Jesús Calle Redondel de Huachi Chico

- **Responsable**

Agencia Ambato Tec. Luis Alberto Caguana Cepeda

- **Equipo técnico responsable:**  
Investigadora, Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato.
- **Costo de la Propuesta**  
\$11336.00
- **Financiamiento**  
Recursos propios de la cooperativa
- **Tiempo estimado para la ejecución:**  
El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es el primer semestre de año 2014.

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En la actualidad para nadie es desconocido que los clientes son el corazón que le dan vida a una Institución es así que un plan de marketing relacional es de vital importancia para cualquier tipo de empresa u organización mucho más para una Entidad Financiera ya que las mismas, tienen relación directa con los clientes, sin lugar a duda este tipo de Marketing se está convirtiendo en el pilar fundamental para la dirección de negocios, ayudando a aprovechar óptimamente todos los recursos, coordinando esfuerzos, distribuyendo claramente responsabilidades y atribuciones, además hace posible un mejor control de actividades y de resultados, dotando de abundante información sobre qué decisiones adoptar basadas en realidades, ya que refuerza a descubrir las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, de esta manera plantear estrategias que ayuden a alcanzar los resultados esperados a favor de la Institución en conjunto, en pocas palabras que los socios queden encantados con los servicios y/o productos que ofrece en este caso la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato. Lo antes analizado es el motivo para llevar a cabo la presente propuesta de este Plan de Marketing Relacional para incrementar la fidelización. La idea que se implementará es la de fidelizar a los clientes actuales de la Cooperativa tanto activos como inactivos y de cierta forma con las estrategias planteadas captar un determinado número de socios nuevos es así que se logrará incrementar los niveles de fidelización. De esta manera, la

Cooperativa espera generar la suficiente confianza en sus clientes para que la misma se convierta en una entidad generadora de seguridad, familiaridad y cordialidad con sus socios.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato, oferta productos financieros y servicios sociales enfocados sobre todo al sector agro productivo la misma que es reconocida por sus clientes como una entidad pionera en el sector del agro. Sin embargo se enfrenta a un crecimiento del mercado competitivo que está atacando a este segmento lo que dificulta la retención y fidelización; consecuencia de aquello, la existencia de una gran mayoría de socios que inactivan sus cuentas luego de ser beneficiarios de algún producto crediticio, abandonando nuestra institución para realizar sus próximas operaciones de crédito en la competencia. Debido a esta situación y basándose en la definición del problema, se hace presente la necesidad de plantear un plan de marketing que contenga estrategias de marketing relacional para cumplir y satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los socios con el fin de fidelizarlos.

Los resultados esperados del diseño de estrategias de marketing relacional permitirán a la cooperativa tomar decisiones adecuadas para poder invertir en técnicas y/o procesos nuevos que permitan a la cooperativa la fidelización de sus socios; y poder satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos. La falta de conocimiento, capacitación y calidad en atención al cliente por parte de empleados y directivos es una debilidad que tiene la cooperativa y la amenaza de nuevos competidores hacen que se pueda perder a socios actuales. La inestabilidad en las relaciones entre socios e Institución explicados en capítulos anteriores es otro factor debilitante, por lo tanto con las estrategias de marketing adecuadas enfocadas a la fidelización se piensa lograr una idea clara y concisa de lo que ofrece en verdad a sus socios dando satisfacción a sus clientes.

Se analiza que con el plan de marketing relacional no solo se solucionará el problema de la no fidelización de socios de Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato sino que también se mejorará su imagen, se incrementarán otros factores como la rentabilidad, captación de socios, entre otros.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Elaborar Plan de Marketing Relacional para incrementar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar las fases del Marketing Relacional e identificar los factores internos y externos que inciden en la fidelización total del cliente.
- Crear estrategias de marketing relacional que incrementen el nivel de fidelización de los clientes.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Socio-Cultural**

Las costumbres de compra en nuestro país se encuentran en un constante cambio razón por la cual es de gran importancia la implementación un Plan de Marketing por ser Coop Indígena una entidad que se preocupa por mantener una estrecha relación con sus clientes.

### **Tecnología**

Se cuenta con el equipo tecnológico necesario para la implementación de la propuesta y el personal técnico se encuentra debidamente capacitado para utilizar las herramientas informáticas necesarias para el desenvolvimiento de las operaciones administrativas.

### **Organización**

La Coop Indígena a través de todo su personal está dispuesta a brindar todas las facilidades organizacionales con la información necesaria para el desarrollo de la misma que permita el cumplimiento de los objetivos propuestos

## **Financiero**

La Cooperativa se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado llevando a la satisfacción del cliente.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Plan de Marketing relacional**

**Alet (2000, pág. 36)** Es una forma de ver el marco de actuación de la empresa, atendiendo los distintos programas de acción y los resultados previsible es el indicado en donde se puede valorar la relación usual entre el grado de esfuerzo de cada uno de los programas y sus resultados .Esta visión se acerca a la realidad de las actividades comerciales y en especial a las del marketing relacional, donde se plantea el establecimiento de unas relaciones continuadas , a largo plazo dentro de un esquema de un establecimiento, mantenimiento, y posterior ampliación de las relaciones con los clientes. Vemos como la atención especial a la consecución de nuevos clientes choca con la realidad del ser el programa menos eficiente en términos generales, mientras que los programas de fidelización suelen ser los programas más eficientes

**American Marketing Asociación (A.M.A.)** El plan de marketing relacional es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados el estado proyectado de pérdidas y utilidades .Plan de marketing relacional es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales como ocurre con la ropa de moda o de temporada.

## **Estrategia en atención al cliente**

**Picazo (1991, pág. 69)** Se refiere, a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa, y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones, principalmente de carácter personal, que representan los contactos de oportunidad.”

Es decir, el servicio al cliente, es el conjunto de actividades interrelacionadas entre sí, que ofrece un suministrador, para que el cliente obtenga el producto, en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo

Es el conjunto de acciones, que permiten lograr satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, es decir, tener un liderazgo de alta gerencia, que es la base para impulsar la cadena de valor del servicio, y satisfacer al consumidor potencial, quien impulsa la recomendación de nuevos consumidores al negocio.

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

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

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

## **Estrategias de fidelización**

**Pérez (2002, Pág. 208)** La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permiten ofrecer a la empresa una proposición de valor total que consiga mantener la fidelidad de los clientes y así es posible, atraer a otros clientes.

**Trenzano, Ramón, & Gustavo, (2006, pág. 97)** Además se puede acotar que fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente,

donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

### **Estrategia de marketing directo**

**Mansillo (2000, Pág. 25)** Nacido hace más de 45 años, el marketing directo es una realidad que se ha consolidado en nuestro país con un fuerte ritmo de crecimiento. Es el medio publicitario en el que más invierten la empresas españolas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación. Durante el año 2009 la inversión total en marketing directo fue de 3.901,6 millones de euros, lo que representa un 55,1 por 100 sobre el total invertido en medios no convencionales. A destacar el incremento producido en el marketing móvil, ya que supone un 8,5 por 100 más sobre el año 2008. En la actualidad, si se mejora la calidad de servicio y atención, tiene un futuro prometedor ya que mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos, etc. a las empresas.

### **Plan de Marketing Relacional**

**FASE I VALORACIÓN DE DIAGNOSTICO.-**Está conformado por el FODA el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo e incluye información acerca del mercado, de los resultados de los productos, de la competencia y de la distribución

### **FASE II FIJACIÓN DE LOS ELEMENTOS ORGANIZACIONALES.-**

Conformada por la visión de los elementos organizacionales como la misión, visión, políticas ya que determinan donde quieren llegar la empresa.

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

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

**FASE V EVALUACIÓN Y CONTROL** -Se procederá medir los resultados obtenidos, durante la ejecución de las estrategias. La forma más apropiadas de evaluarse en comparando los niveles de ventas efectuadas antes y después de la aplicación de dicho plan. La herramienta que se utilizara para la evaluación de las estrategias será un formulario

### **6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO**

La propuesta se desarrolla en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, el plan de acción resume las actividades que se realizará para cumplir las estrategias planteadas en los tiempos adecuados, además se presenta el presupuesto necesario para la implementación y su efectiva puesta en marcha.

La finalidad del Plan de Marketing Relacional se traduce en lograr la fidelización razón por la cual es necesario la realización de este plan ya que no es posible que el espíritu humano pueda concebir todo el conjunto de las acciones ni tampoco coordinar los esfuerzos de la Cooperativa sin un programa, tampoco puede prever las consecuencias de estas acciones, en definitiva la no existencia de un Plan embarcaría a la Institución en unos riesgos que no permitirían el éxito en un futuro.

**ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COOP  
INDÍGENA AGENCIA AMBATO**

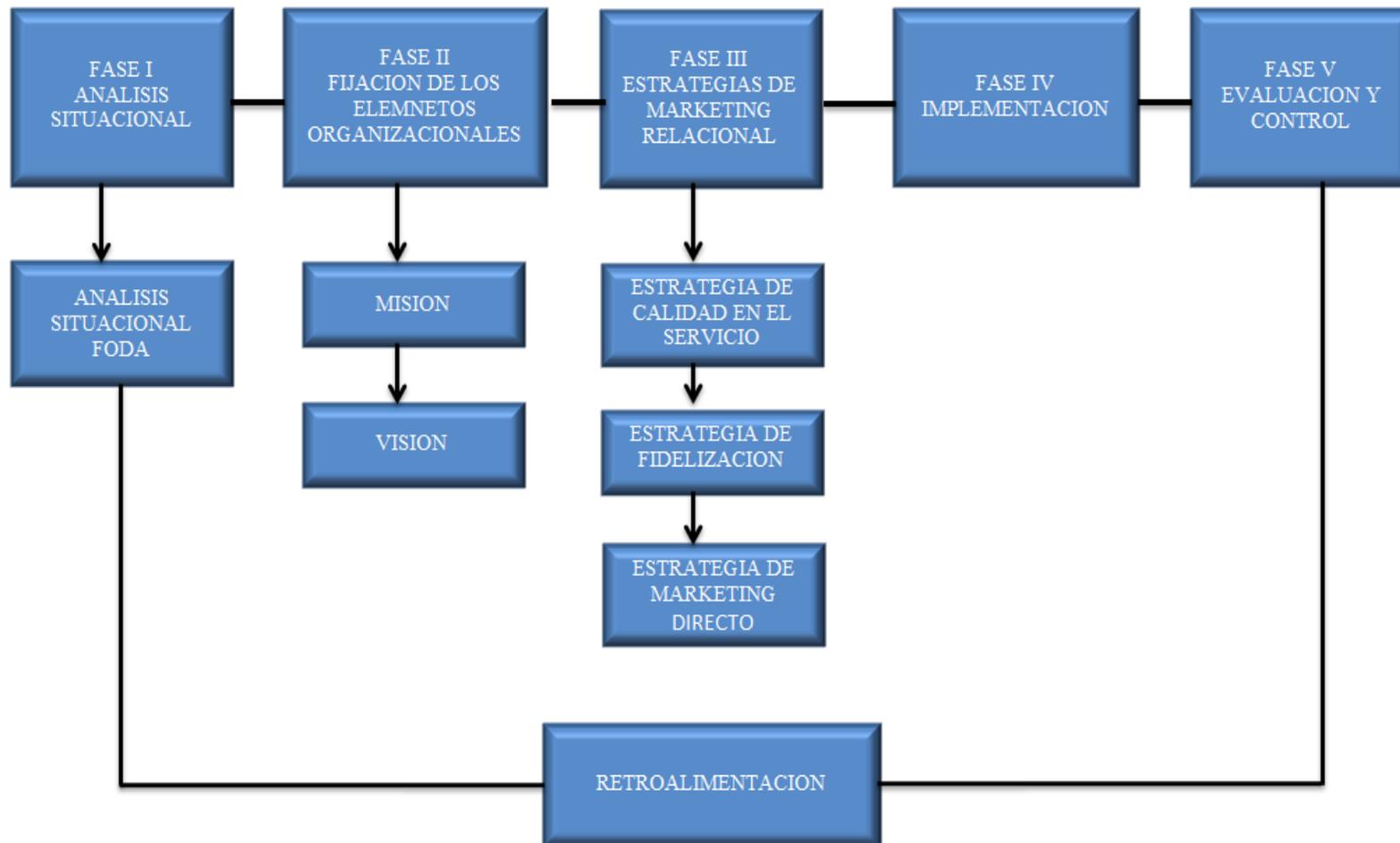


Gráfico N° 15  
Elaborado por: Sandy Merino

## 6.7.1 Fase I Análisis Situacional

### 6.7.1.1 Diagnóstico del plan de marketing relacional

Para llevar a cabo la evaluación específica utilizada para el diseño del plan de marketing relacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato., se describirá en conjunto en entorno interno y externo, mediante el análisis FODA.

### 6.7.1.2 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tasa de interés en ahorros y captaciones.</li><li>2. Equipamiento institucional.</li><li>3. Servicios financieros al sector agro-productivo.</li><li>4. Convenios interinstitucionales.</li><li>5. Disposición de implementar el plan de marketing relacional.</li><li>6. Atención al cliente oportuna y adecuada</li><li>7. servicio post venta a los clientes.</li><li>8. Incremento de confianza que los clientes tienen a la Coop Indígena.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. No existe un sistema de capacitación permanente para enfrentar los retos que exige el mercado.</li><li>2. No utilizan los medios tecnológicos como el internet o telemarketing para mantener comunicación con sus clientes.</li><li>3. Condiciones de los productos de crédito.</li><li>4. Inadecuada Política de comunicación e información de actividades y promociones a los clientes.</li><li>5. Escasos Incentivos, motivaciones y bonos.</li><li>6. No contar en la ciudad de Ambato con infraestructura propia.</li></ol>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accesibilidad a capacitación</li> <li>2. Posibilidad de ampliar cartera de clientes</li> <li>3. Posibilidad de conquistar nuevos mercados</li> <li>4. Contribuir al desarrollo económico y social del país</li> <li>5. Reconocimiento en el mercado</li> <li>6. Enfoque en el consumidor a largo plazo.</li> <li>7. El componente tecnológico que brinda el mercado; para agilizar los procesos, la comunicación y dar mejores servicios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Catástrofes, desastres naturales.</li> <li>2. Amplia oferta de productos en el mercado financiero.</li> <li>3. Sobre endeudamiento de los clientes por presencia de la competencia.</li> <li>4. Entrada de nuevas entidades financieras a la ciudad.</li> <li>5. Posible invasión de nuevos competidores con grandes inversiones en marketing relacional.</li> <li>6. Saturación del mercado</li> </ol>

Cuadro N° 15  
Elaborado por: Sandy Merino

### **ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA**

<b>ESTRATEGIAS-FO</b>	<b>ESTRATEGIAS-DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resolver con rapidez las quejas de los Clientes y estudiar la ejecución de sus sugerencias. F6-03</li> <li>2. Ampliar el servicio post</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejoramiento de promociones e incentivos. D4-O6</li> <li>2. Capacitar al personal de la cooperativa para aumentar el nivel de</li> </ol>

venta utilizando herramientas tecnológicas F7-O7	atención al cliente. D1-O1
<p><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <p>1. Otorgar valor agregado por la lealtad del cliente. F8-A4</p> <p>2. Obtención de un Cajero Automático. F2-A5</p>	<p><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <p>1. Eliminación de excesivo papeleo en aprobación de crédito de montos menores. D3-A4</p> <p>2. Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica y electrónica- Telemarketing. D2-A2</p>

Cuadro N° 16  
Elaborado por: Sandy Merino

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

## 6.7.2 Fase II Fijación de los Elementos Organizacionales

### 6.7.2.1 Misión

Servir y contribuir con el desarrollo y fortalecimiento de las actividades emprendedoras de los asociados mediante la administración los recursos financieros de los socios a

través de captaciones y concesión de crédito oportunos, para mejorar la calidad de vida de nuestros socios.

### **6.7.2.2 Visión**

Ser una Cooperativa reconocida e innovadora con servicios financieros, alcanzar en el mediano plazo un sitio de prestigio en el mercado local y nacional demostrando seguridad, solidez y confianza.

### **6.7.2.3 Valores Empresariales**

Los valores son cualidades que las personas cultivan para ser dignos y respetables en la sociedad, los mismos que se adquieren y desarrollan con tesón y esfuerzo. La Cooperativa Coop Indígena, adopta los siguientes valores:

**Agilidad:** Para actuar todos dentro de un marco de puntualidad y oportunidad respecto al trabajo y a las necesidades de los socios de la institución.

**Honestidad:** Para todos los actos de la institución sean transparentes, se realicen con seriedad, justicia y ecuanimidad.

**Respeto:** A todas las personas como seres humanos, garantizando comunicación efectiva y un buen trato a todo nivel.

**Confianza:** Generando un ambiente seguro y cordial para la atención oportuna del socio.

**Integración:** Para fomentar y practicar relaciones fraternales entre compañeros y con toda institución que apoye el desarrollo del ser humano.

**Creatividad:** Desarrollando continuamente soluciones oportunas y competitivas acordes a las necesidades del mercado de la Cooperativa.

**Entusiasmo:** Trabajar con dedicación y convicción

**Fidelidad:** A nuestro cliente y proveedores.

**Reglas Claras:** La Cooperativa mantiene políticas claras para el cliente interno y externo.

#### **6.7.2.4 Objetivos Estratégicos.**

##### **Financiero**

Diseñar un adecuado proceso de captación y así manejar una óptima liquidez financiera

##### **Cliente**

Satisfacer las necesidades de los socios concediendo créditos oportunos con las condiciones favorables

##### **Proceso**

Mejorar los procesos de gestión Administrativa para llegar a cumplir los objetivos institucionales

##### **Recurso humano**

Potenciar y fortalecer las capacidades mediante una capacitación constante a todo el personal.

##### **Productos Financieros y Servicios Sociales**



La Cooperativa Coop Indígena pone a disposición de los socios la cuenta de ahorros a la vista que es la mejor opción para tus inversiones ya que gana una tasa del 5%, además tienes total disponibilidad del dinero en el momento en que lo necesite, a través de las ventanillas.



Permite hacer productivo el exceso de liquidez, en depósitos mensual desde 5 dólares y estará disponible en cualquier momento de acuerdo a su necesidad, así mismo se puede solicitar un crédito en 48 horas para cualquier necesidad.



Ahorro necesario que los socios aportan cuando tienen crédito en la cooperativa, este los ampara durante el tiempo del crédito. En la cual se utiliza para poder cancelar las últimas cuotas del crédito. Además, estos están ganando un interés que se acredita a su cuenta de Encaje.



Para fortalecer la cultura del ahorro infantil se presenta COOPSITO cuenta infantil, el plan de ahorro estudiantil, en los cuales los estudiantes menores a 18 años pueden abrir su cuenta de ahorros con solo tres dólares de depósito inicial.

Los requisitos para tener la Cuenta COOP SITO son:

- Partida de nacimiento y/ o cédula de identidad del menor de edad.
- Certificado de Votación del representante (último)

- Apertura \$5 mínimo.

### **Depósitos a Plazo Fijo**

En la Coop Indígena se puede invertir desde \$200 y ganar los intereses más altos del mercado financiero local. El interés, lo puedes retirar mensualmente o al vencimiento del plazo; para un mejor servicio, existe la opción de renovación automática de la póliza, ganando mayor rentabilidad con menor riesgo, así mismo permite manejar más eficientemente la liquidez, ya que deposita por el plazo de días y meses.

### **Microcrédito**



Sacar un crédito de la Coop Indígena es muy simple, rápido y son los más económicos con los intereses más bajos del mercado.

Los microcréditos que ofrece la Cooperativa Coop Indígena están orientados a solucionar necesidades de financiamiento de actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de repago son los ingresos del negocio.



Sacar un crédito Grupal de la Coop Indígena es muy simple, rápido.

Los créditos grupales que ofrece la Cooperativa Coop Indígena orientados a solucionar necesidades grupales en: Organizaciones, Asociaciones, grupos de mujeres, entre otros, no se requiere garantes los grupos se puede formar de mínimo 6 y máximo 24.

### **Remesas Internacionales**



La Coop Indígena cada día está mejorando para brindar servicios de calidad, aumentando los beneficios. Tiene alianzas estratégicas con empresas nacionales e internacionales a través de: Rapi pagos, Money Gram, para el envío de remesas.

### **4 Requisitos para Créditos**

- \* Ser socio de la Cooperativa
- \* Copia de la cedula y papeleta de votación socio, conyugue y garante
- \* Matrícula del vehículo (en caso de poseer vehículo)
- \* Rol de pago o certificado de ingresos
- \* Carta de pago de luz, agua o teléfono (actualizado del socio y garante)

### **5 Hipotecario**

- \* Escritura Original del terreno
- \* Certificado de no adeudar al municipio
- \* Certificado de Gravámenes
- \* Avalúo de la propiedad

## Servicios



### 6.7.3 Fase III Estrategias de Marketing Relacional

Las estrategias de marketing relacional busca crear fortalecer y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes. Ya que, consideramos que la estrategia que debemos seguir es la de aprender a conocer a nuestros clientes y a nuestro grupo objetivo, el cual es cambiante constantemente, por lo que buscaremos tener una retroalimentación constante del mismo, la cual será nuestra ventaja competitiva razón por la cual citaremos las siguientes estrategias de marketing relacional:

- Estrategia en servicio al cliente
- Estrategia de fidelización
- Estrategia de marketing directo

#### 6.7.3.1 Estrategia en Atención al Cliente

Para poder fomentar e impulsar una cultura de atención al cliente se debe llevar a cabo un proceso de capacitación en toda la empresa en aspectos referentes en atención al cliente y lograr la lealtad de los clientes

Por lo tanto vamos a citar los siguientes diseños de estrategias en atención al cliente:

1. Capacitar al personal de la Cooperativa para aumentar el nivel de atención al cliente.
2. Ampliar el servicio post venta utilizando herramientas tecnológicas.

3. Resolver con rapidez las quejas de los clientes y estudiar la ejecución de sus sugerencias.

**1. Capacitar al personal de la Cooperativa para aumentar el nivel de atención al cliente**

<b>Descripción</b>	Capacitación y motivación del personal sobre atención al cliente para que brinde un servicio eficaz al cliente externo, mediante un seminario de capacitación denominado calidad en la atención y excelencia en el servicio.				
<b>Objetivo</b>	Capacitar al personal con el fin de elevar el rendimiento y desempeño en área de Calidad en el Servicio				
<b>Meta</b>	Capacitar al personal para un mayor desempeño en sus funciones				
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seleccionar los temas a capacitar</li> <li>Seleccionar al expositor</li> <li>Brindar la capacitación</li> <li>Evaluar los conocimientos adquiridos</li> </ul>				
<b>Responsables</b>	Gerente General.				
<b>Duración</b>	2 semanas				
<b>Presupuesto</b>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 80%;">Personal de la Coop.</td> <td style="text-align: right;">\$20.00</td> </tr> <tr> <td>Información de centros de capacitación.</td> <td style="text-align: right;">\$50.00</td> </tr> </table>	Personal de la Coop.	\$20.00	Información de centros de capacitación.	\$50.00
Personal de la Coop.	\$20.00				
Información de centros de capacitación.	\$50.00				

	Material de apoyo.	\$50.00
	Facilitador	\$600.00
	Refrigerio	\$50.00
<b>Indicador</b>	Evaluación de los conocimientos adquiridos.	

Fuente: Coop Indígena

Elaborado por: Sandy Merino

## 1.1 Folleto de contenido tema de capacitación

**Capacitación Empresarial**

**COOP INDIGENA**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

**A  
T  
E  
N  
C  
I  
O  
N  
  
A  
L  
  
C  
L  
I  
E  
N  
T  
E**

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

**BENEFICIOS ASOCIADOS**

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

**TEMAS:**

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

**METODOLOGÍA:**

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



Elaborado por: Sandy Merino

## 2. Ampliar el servicio post venta

<b>Descripción</b>	Ampliar el servicio post venta ofertado por la Coop Indígena a sus clientes con el propósito de mantener la fidelización.				
<b>Objetivo</b>	Brindar el soporte necesario a nuestros clientes para apoyar en el uso del servicio con un trato personalizado de acuerdo a su actividad.				
<b>Meta</b>	Lograr un mayor número de clientes satisfechos				
<b>Acciones</b>	Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica y electrónica (fechas de pago de créditos y montos a cancelar). Asesorar sobre los productos al cliente acorde a sus necesidades.				
<b>Responsables</b>	Gerente General.				
<b>Duración</b>	1 año				
<b>Presupuesto</b>	<table> <tr> <td>Teléfono</td> <td>\$ 200.00</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>\$ 200.00</td> </tr> </table>	Teléfono	\$ 200.00	Internet	\$ 200.00
Teléfono	\$ 200.00				
Internet	\$ 200.00				
<b>Indicador</b>	Numero de correos electrónicos y mensajes enviados y recibidos.				

Fuente: Coop Indígena

Elaborado por: Sandy Merino

## 2.1 Ejemplo de mensaje de texto para recordar fecha y monto de pago de créditos.



Elaborado por: Sandy Merino

### 3. Solución de quejas y sugerencias.

<b>Descripción</b>	Tener una solución oportuna a las quejas y sugerencias de los clientes de la institución tomando como retroalimentación para mejorar nuestros servicios.
<b>Objetivo</b>	Incrementar la confianza del cliente incrementado estrategias de servicio al cliente
<b>Meta</b>	Implementar un sistema de quejas y sugerencias que este enfocado hacia los clientes de la cooperativa para así saber la opinión de cada uno de ellos acerca de nuestros servicio, además de conocer sus necesidades, por lo que todo esto nos ayudara a identificar que debilidades y fortalezas tenemos como empresa.
<b>Acciones</b>	<p>Agregar nuevas características y estilos de atención al cliente.</p> <p>Implementación de un buzón de quejas y sugerencias.</p> <p>Evaluar el tiempo de respuesta.</p>
<b>Responsables</b>	Jefe de Operaciones.
<b>Duración</b>	2 meses
<b>Presupuesto</b>	<p>Personal de la Coop. \$20.00</p> <p>Material de Apoyo \$20.00</p>

	Equipo de Cómputo \$20.00 Creación e instalación de un buzón \$250.00
<b>Indicador</b>	# de quejas resueltas / # de Sugerencias ejecutadas.

Fuente: Coop Indígena

Elaborado por: Sandy Merino

### 3.1 Modelo de buzón de quejas y sugerencias



Elaborado por: Sandy Merino

### 6.7.3.2 Estrategia de Fidelización

Una estrategia de fidelización de clientes es un camino que deberá planificarse de una forma más o menos sofisticada.

Mientras que en algunos casos puede consistir simplemente en ofrecer algún servicio adicional gratuito a los clientes, en otros se puede ir más allá, con la definición de una auténtica estrategia de fidelización.

Por lo tanto citaremos las siguientes estrategias de fidelización como son:

1. Otorgar valor agregado por la lealtad del cliente
2. Obtención de un Cajero Automático.
3. Eliminación de excesivo papeleo en aprobación de crédito de montos menores
4. Mejoramiento de promociones e incentivos.

## 1. Otorgar valor agregado por la lealtad del cliente

<b>Descripción</b>	A los clientes ya identificados se les ofrece artículos promocionales con el logo de la institución por la utilización de los servicios.				
<b>Objetivo</b>	Lograr un alto nivel de satisfacción de las necesidades de los clientes, requerimiento y del valor percibido, descartando cualquier otra oferta que se le presente de la competencia.				
<b>Meta</b>	Obtener la disposición de que los clientes prefirieran a una cooperativa y utilizar sus servicios en forma exclusiva.				
<b>Acciones</b>	<p>Identificar a los clientes frecuentes</p> <p>Incentivarlos a adquirir nuestros servicios</p> <p>Obsequiar artículos con el logo de la institución tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas</li> <li>• Esferográficos</li> <li>• Cuadernos</li> <li>• Gorras</li> </ul>				
<b>Responsables</b>	Gerente general				
<b>Duración</b>	3 semanas				
<b>Presupuesto</b>	<table> <tr> <td>Camisetas</td> <td>\$ 450.00</td> </tr> <tr> <td>Esferográficos</td> <td>\$ 100.00</td> </tr> </table>	Camisetas	\$ 450.00	Esferográficos	\$ 100.00
Camisetas	\$ 450.00				
Esferográficos	\$ 100.00				

	Cuadernos \$ 250.00
	Gorras \$ 100.00
<b>Indicador</b>	Promociones planificadas / # de Promociones entregadas

Fuente: Coop Indígena

Elaborado por: Sandy Merino

### 1.1 Ejemplo obsequios con el logo de la institución tales como



Elaborado por: Sandy Merino

## 2. Obtención de un cajero automático.

<b>Descripción</b>	Innovación de los servicios que ofrece la cooperativa para lograr mayor satisfacción de los clientes
<b>Objetivo</b>	Brindar más y mejores servicios a los clientes con la finalidad de sobresalir en un mercado competitivo.
<b>Meta</b>	Mayor disponibilidad de servicios financieros (24 horas, 7 días a la semana, 365 días al año)
<b>Acciones</b>	Estudio de proveedores y proformas. Estructuración de diseños y redes. Instalación y ejecución.
<b>Responsables</b>	Gerente general
<b>Duración</b>	4 meses
<b>Presupuesto</b>	Personal de la Coop, material de apoyo. \$50.00 Instalación ejecución del cajero \$5000.00
<b>Indicador</b>	# De Transacciones realizadas.

Fuente: Coop Indígena

Elaborado por: Sandy Merino

## 2.1 Modelo de cajero automatico



Elaborado por: Sandy Merino

### 3. Eliminación de excesivo papeleo en aprobación de crédito de montos menores (\$2000.00)

<b>Descripción</b>	La agilización personalizada de trámites lo cual permite solucionar los problemas de índole económico de los socios de los cuales la mayor parte de veces son comerciantes en pequeño.
<b>Objetivo</b>	Eliminar los excesivos requisitos para concesión de créditos menores a \$2000.00
<b>Meta</b>	Disminuir los trámites engorrosos y demorados.
<b>Acciones</b>	Establecer nuevas políticas de créditos mejores a \$ 2000. 00

<b>Responsables</b>	Gerente general
<b>Duración</b>	4 semanas
<b>Presupuesto</b>	equipo de cómputo \$20.00 Personal y material de apoyo. \$15.00
<b>Indicador</b>	# de créditos entregados y que no consten el cartera de clientes en mora

Fuente: Coop Indígena

Elaborado por: Sandy Merino

### 3.1 Modelo requisitos créditos

#### Requisitos actuales

- Ser socio de la Cooperativa
- Copia de la cedula y papeleta de votación socio, conyugue y garante
- Matricula del vehiculo (en caso de poseer vehiculo)
- Rol de pago o certificado de ingresos
- Carta de pago de luz, agua o teléfono (actualizado del socio y garante)

#### Requisitos propuestos

- Copia de Cédula de identidad del deudor y del cónyuge.
- Copia de recibo de pago de luz o agua.
- Tener un negocio en funcionamiento al menos un año o Rol de pago o certificado de ingresos

Elaborado por: Sandy Merino

#### 4. Mejoramiento de promociones e incentivos

<b>Descripción</b>	Promociones y rifas en fechas especiales (navidad y fin de año).								
<b>Objetivo</b>	Fidelizar a los clientes actuales y futuros para generar y asegurar los beneficios en base a los clientes existentes en cada momento asegurando el nivel de satisfacción de los clientes.								
<b>Meta</b>	Lograr una mayor fidelización de los clientes en un entorno tan competitivo.								
<b>Acciones</b>	Establecer artículos que se rifaran (cocina 4 quemadores, mini componente, y canastilla) Promocionar las actividades a realizarse.								
<b>Responsables</b>	Gerente general								
<b>Duración</b>	8 meses								
<b>Presupuesto</b>	<table> <tr> <td>Cocina</td> <td>\$ 330.00</td> </tr> <tr> <td>Minicomponente</td> <td>\$ 250.00</td> </tr> <tr> <td>Canastillas</td> <td>\$ 50.00</td> </tr> <tr> <td>Varios</td> <td>\$ 50.00</td> </tr> </table>	Cocina	\$ 330.00	Minicomponente	\$ 250.00	Canastillas	\$ 50.00	Varios	\$ 50.00
Cocina	\$ 330.00								
Minicomponente	\$ 250.00								
Canastillas	\$ 50.00								
Varios	\$ 50.00								
<b>Indicador</b>	# de formularios entregados y registrados en el sistema								

Fuente: Coop Indígena

Elaborado por: Sandy Merino

#### 4.1 Ejemplo realizacion de fijas y actividades



Elaborado por: Sandy Merino

#### 6.7.3.3 Estrategia de Marketing Directo

Actualmente se ha convertido es un sistema de comunicación comercial interactiva a distancia, realizado por medio de tecnologías telefónicas e informáticas (el teléfono y el correo electrónico) en combinación con otros instrumentos de Marketing.

Además permite un contacto inmediato y personal con el cliente conociendo su reacción e interpretación del mensaje promocional, pudiendo detectar y corregir posibles errores en cualquier momento.

Por lo que citamos estrategias de:

1. Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica y electrónica-Telemarketing

**1. Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica y electrónica-telemarketing**

<b>Descripción</b>	Aplicar estrategias de Telemarketing o marketing directo utilizando el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con los clientes potenciales y comercializar los servicios de la cooperativa.
<b>Objetivo</b>	mantener incentivado al cliente haciéndole ver que es importante para la cooperativa realizando una llamada telefónica o enviándole una carta el día de su cumpleaños, además de otorgarle un regalo como un artículo promocional vigente en el periodo.(camisetas, esferográficos, llaveros, etc.)
<b>Meta</b>	Lograr mayor captación, mantenimiento y fidelización de clientes, estableciendo un seguimiento y manteniendo una relación personalizada con el cliente y posibles clientes.
<b>Acciones</b>	Actualización de la base de datos. Tener conocimiento de las fechas de cumpleaños y alguna festividad de los socios Enviarle tarjetas de saludos por su

	cumpleaños o por alguna festividad. Realizar llamadas. Muestrario de correos electrónicos. Invitación a eventos corporativos, culturales, sociales o deportivos.
<b>Responsables</b>	Gerente general
<b>Duración</b>	2 meses
<b>Presupuesto</b>	Línea telefónica \$200.00 Internet \$200.00 Base de datos actualizada \$ 50.00
<b>Indicador</b>	# de llamadas realizadas, y correos enviados

Fuente: Coop Indígena

Elaborado por: Sandy Merino

## 1.1 Ejemplo saludo de cumpleaños mediante correo electrónico y mensaje de texto



Elaborado por: Sandy Merino

## 1.2 Ejemplo saludo de navidad mediante correo electrónico y mensaje de texto



Elaborado por: Sandy Merino

## 6.7.4 Fase IV Implementación

### Objetivo general

Suministrar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato tendencias fundamentales para la triunfante ejecución del plan de marketing relacional.

### **Objetivos específicos**

Comunicar de una manera sencilla y clara las estrategias del plan de marketing relacional a implementarse.

Exteriorizar las operaciones que deben desarrollarse en cada una de las estrategias.

Definir a los implicados y los recursos a utilizarse para el desarrollo de cada estrategia relacional.

### **Responsable de la implementación**

Los responsables de la implementación del plan de marketing relacional será el gerente de la cooperativa, con la colaboración del todo el personal, quienes contribuirán a la puesta en marcha del plan.

### **Recursos necesarios para la implementación**

**Humanos.**-todas las personas de la institución tendrán participación en cada una de las estrategias del plan de marketing relacional.

**Tecnológicos.**- todo aquello que ayudará a un progreso eficiente del plan como las computadoras, internet y teléfono.

**Financiero.**- los costos que incurran en la implementación del plan de marketing relación.

### **6.7.5 Fase V Evaluación del Plan de Marketing Relacional**

Esta etapa nos permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a contenido de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último

caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

## MATRIZ OPERATIVA

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	FECHA A REALIZARSE	COSTO
<b>FASE I ANALISIS SITUACIONAL</b>	Identificar los factores internos y externos en la Coop Indígena. Determinar que estrategias deben ser utilizadas hacia los clientes.	Análisis FODA Análisis matriz FODA (estrategias)	Materiales	Gerente de la empresa Investigadora	01 -07- 2012	\$ 50.00
<b>FASE II FIJACION DE LOS ELEMENTOS ORGANIZACIONALES</b>	Determinar los principales elementos organizacionales de la Coop Indígena.	Fijación de la visión Fijación de la visión Fijación de los políticas empresariales, valores, principios	Materiales	Gerente de la empresa Investigadora	23 -11-2013	\$ 75.00
<b>FASE III ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL</b>	Determinar estrategias de fidelización Determinar estrategias de base datos Determinar estrategias de marketing directo	Capacitar al personal de la cooperativa para aumentar el nivel de atención al cliente. Ampliar el servicio post venta utilizando herramientas tecnológicas Resolver con rapidez las quejas de los Clientes y estudiar la ejecución de sus sugerencias. Otorgar valor agregado por la lealtad del cliente Obtención de un Cajero Automático. Eliminación de excesivo papeleo en aprobación de crédito de montos menores Mejoramiento de promociones e incentivos. Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica y electrónica- Telemarketing.	Material Económico Humano Tecnológicos	Gerente de la empresa Investigadora	20-12-2013	\$ 11211.00
<b>FASE IV IMPLEMENTACIÓN</b>	Informar de una manera sencilla y clara las estrategias del plan de marketing relacional.	Definir a los involucrados en cada una de las estrategias, así como de los recursos necesarios para su implementación. Presentar las acciones que deben desarrollarse en cada una de las estrategias.	Humanos Tecnológicos Financiero	Gerente de la empresa	05-01-2014	
<b>FASE V EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL</b>	Evaluar los resultados obtenidos del plan de marketing relacional con respecto al incremento de la fidelización de los clientes.	Analizar los beneficios obtenidos en la implementación del plan de marketing relacional. Realizar supervisión constante en el desempeño de los empleados de la Coop Indígena para evitar que se cometan errores en la implementación de la propuesta	Humano	Gerente de la empresa	01-07-2014	
<b>TOTAL</b>						<b>\$11336.00</b>

Cuadro N°1 7

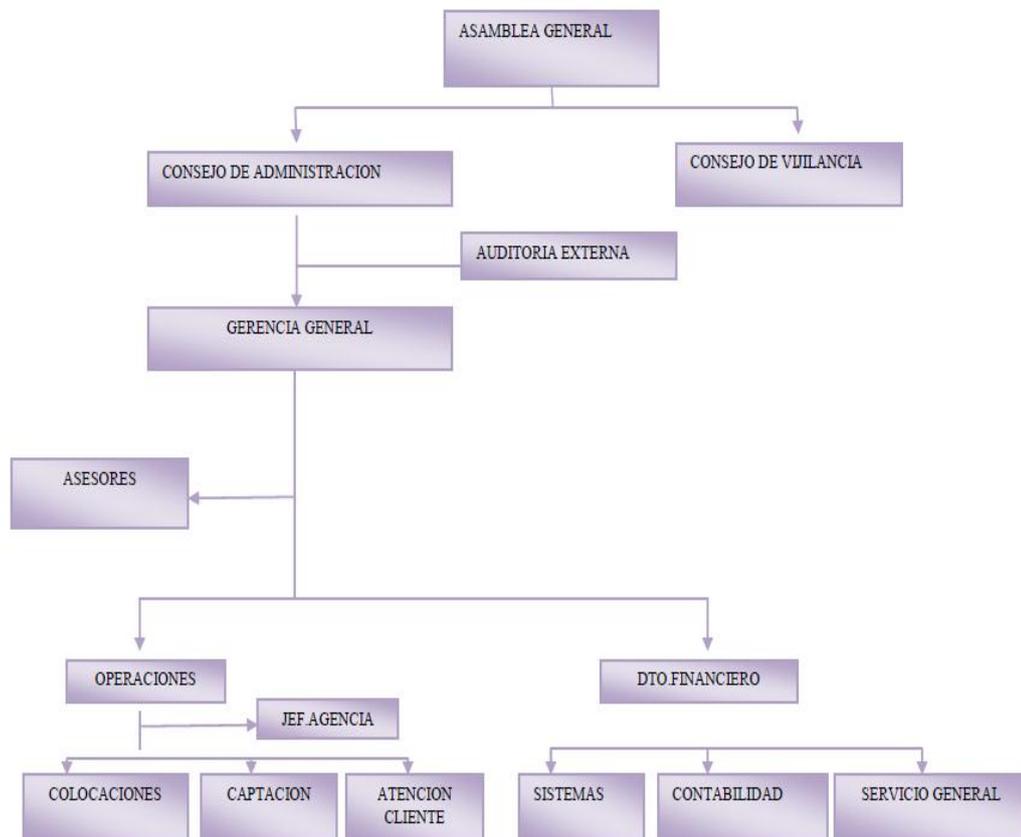
Elaborado por: Sandy Merino

## 6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato.

Este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa, acorde evolucione la actividad de esta manera se logrará llegar a una buena relación con el cliente conociendo las necesidades y así satisfacer a sus necesidades y lograr su satisfacción total.

### 6.8.1 Organigrama Estructural de la Cooperativa



REFERENCIA	ELABORADO	ARROBADO	FECHA
 Autoridad  Auxiliar	Sandy Merino	LAUTARO DUGAR GERENTE	11/07/2011

## 6.8.2 Presupuesto

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

<b>FASE I DIAGNÓSTICO</b>		
Papelería Útiles	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>FASE 2 ELEMENTOS ORGANIZACIONALES</b>		
Papelería Útiles	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>FASE 3 IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS</b>		
<b>Estrategias Atención al Cliente</b>		
Capacitar al personal de la cooperativa para aumentar el nivel de atención al cliente.	\$ 770,00	\$ 770,00
Ampliar el servicio post venta utilizando herramientas tecnológicas	\$ 400,00	\$ 400,00
Resolver con rapidez las quejas de los clientes y estudiar la ejecución de sus sugerencias.	\$ 310,00	\$ 310,00
<b>Estrategias de Fidelización</b>		
Otorgar valor agregado por la lealtad del cliente	\$ 900,00	\$ 900,00
Obtención de un cajero automático.	\$ 5050,00	\$ 5050,00
Eliminación de excesivo papeleo en aprobación de crédito de montos menores	\$ 35,00	\$ 35,00
Mejoramiento de promociones e incentivos.	\$ 680,00	\$ 680,00
<b>Estrategias de Marketing Directo</b>		

Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica y electrónica- Telemarketing.	\$ 450,00	\$ 450,00
Subtotal	\$ 8720.00	\$ 8720.00
<b>IMPREVISTOS</b>	30%	30%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11336.00</b>	<b>\$ 11336.00</b>

**NOTA.-**Este valor podrá modificarse de acuerdo al número de estrategias a utilizar y la capacidad de inversión de cada mediana empresa

### 6.8.3 Cronograma

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

## **6.9. REVISION DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO**

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades del Plan de Marketing Relacional de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

### **1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?**

La evaluación de las actividades del Plan de Marketing Relacional de acción es solicitada por el Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato.

### **2.- ¿Por qué evaluar?**

La evaluación del Plan de Marketing Relacional es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato.

### **3.- ¿Para qué evaluar?**

Se debe evaluar el Plan de Marketing relacional, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

### **4.- ¿Qué evaluar?**

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Marketing relacional que permitirán la fidelización de los clientes.

### **5.- ¿Quién evalúa?**

El responsable de evaluar las actividades del Plan de Marketing relacional estará a cargo del Sr. gerente de la Cooperativa

### **6.- ¿Cuándo evaluar?**

La evaluación del Plan de Marketing relacional se realizará durante y después del período de implementación de estrategias encaminadas a la fidelización de los clientes.

### **7.- ¿Cómo evaluar?**

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cualitativos-cuantitativos.

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

## **BIBLIOGRAFIA**

- ALARCÓN, I. I. (2007). Plan de Marketing. Riobamba, Chimborazo, Ecuador
- ALET, J, (2001). Plan de marketing relacional. 2da Edición. Editorial Printed. Barcelona-España.
- ALET, J. (2000). Marketing Relacional. 2da Edición. Editorial Printed. Barcelona-
- ALFARO, F. M. (2004). Temas Clave en el Marketing Relacional. Hill / Interamericana De España, S.A España:
- AMERICAN MARKETING ASOCIATION: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- BARQUERO J. (2007). Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente? 2da. Edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana. España
- BASTOS, B. Ana Isabel (2006). Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y a la dirección de ventas 1ª edición. Ideaspropias editorial. España
- BURGOS E. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. Editorial netbiblo. La Coruña España
- DE ANDRÉS FERRANDO, J. M. (2008). Marketing en Empresas de Servicios. Alfaomega Grupo Editor, S.A. del C.V.
- DOMINGUEZ, H. C. (2000). El servicio Invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente. España.

FERRÉ TRENZANO, J. M., Ramón, R. J., & Gustavo, T. A. (2006). Marketing y Ventas. Barcelona, España: Grupo Océano

GOYENECHE, A. (2005). El Crm. Economía Y Administración

GRÖNROOS, Christian 1994 Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid España

KOTHLER, Philip, (2001). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Hall Hispanoamérica. México.

KOTLER, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. 8va edición. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México

KOTLER, P., & Amstrong, G. (2006). Principles of marketing. Volume V. Pearson Prentice Hall. New Jersey

KOTLER, P; y Keller, KL (2006). “El Marketing en el siglo XXI. Dirección de marketing. Duodécima edición, Pearson educación .México.

LAMBIN, J. J. (1991). Principios de Marketing Estratégico. Hill / Interamericana De España, S.A. España

LOEVLOCK, C., & Jochen, W. (2009). Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. Pearson educación. México

MAQUEDA Lafuente y José Ingancio Llanuca Musons (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Ediciones Díaz de Barvo S.A. Madrid España

MARKETING PUBLISHING. 2007. El plan de marketing personal. España: Ediciones Días de Santos, 2007.

PÉREZ del Campo e. (2002) Comunicación fuera de los medios. ESIC editorial. Torrejón de Ardoz España

SÁNCHEZ, M. Juan y Jiménez, Emilio. 2010. Marketing. : Editorial FIRMAS USA

SANZ, J. L. (2010). Calidad .Ediciones Paraninfo Madrid-España

SCHIFFMAN K. Harold. (2005). Comportamiento del consumidor. 8a Edición,

STANTON William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2002) “Fundamentos de Marketing” 13va. Edición Mc Graw Hill.

ZEITHAML, Valarie. (2009) “Marketing de Servicios” Segunda edición

**Fuentes electrónicas:**

<http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>

<http://aler.org/redes/mercadeo/docs/atraerclientes1>

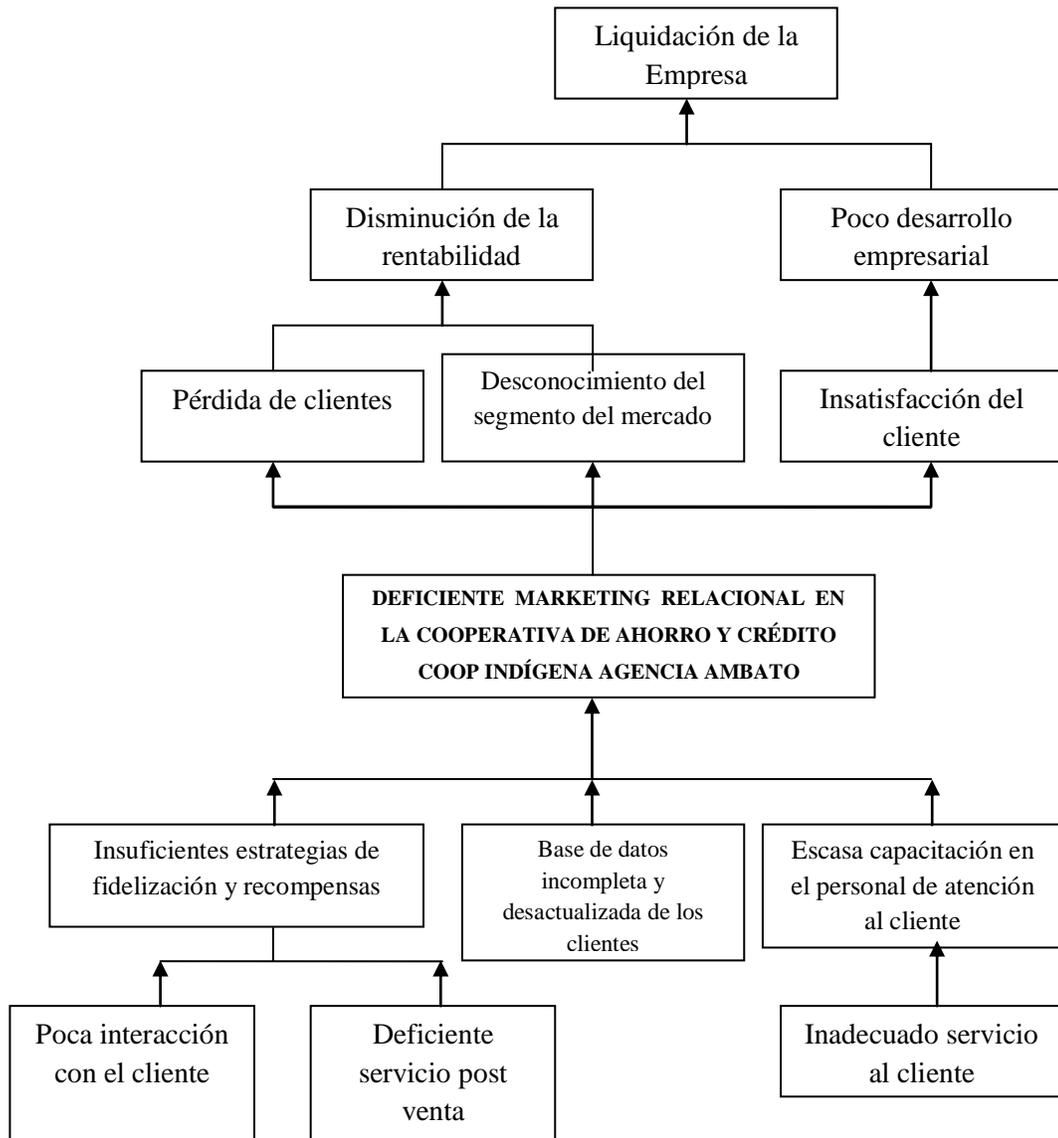
<http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/13769463/Resumen-teoria-del-vinculo-pichon-riviere.html>

<http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-nuevo-paradigma.htm>

# ANEXOS

## ANEXO 01

### ARBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Sandy Merino

## ANEXO 02

### ENCUESTA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COOP INDÍGENA AGENCIA AMBATO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Objetivo:** Determinar de qué manera incide el Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato

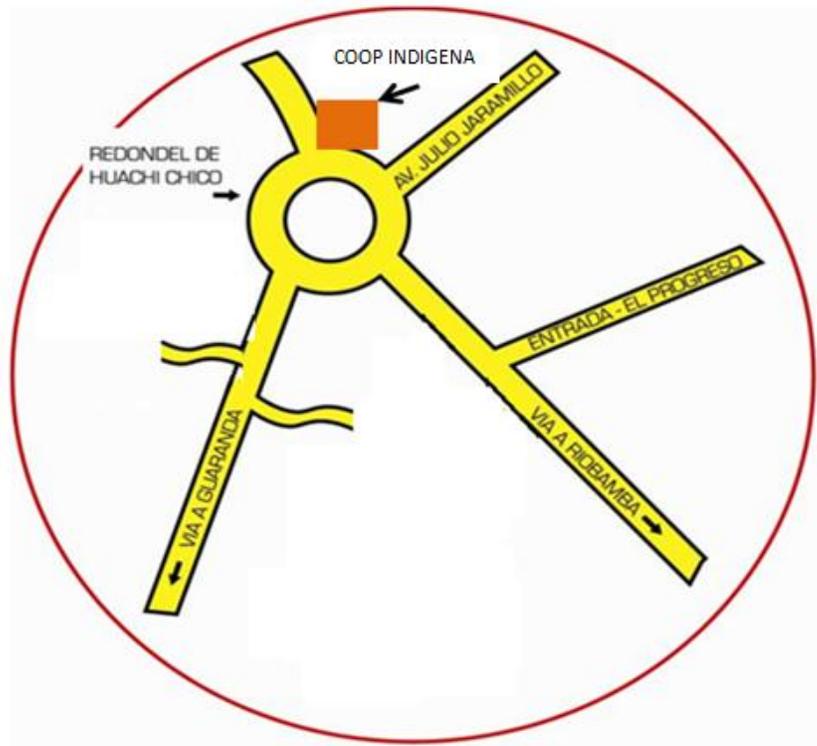
**Instructivo:** Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el recuadro del frente.

1. ¿Hace cuanto tiempo es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena?  
0-1 Año   
1-3 Años   
Más de 3 años
2. ¿La Cooperativa comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse??  
Siempre  Casi siempre   
Ocasionalmente  Rara vez  Nunca
3. ¿La Cooperativa crea actividades para fortalecer las relaciones con los clientes?  
Siempre  Casi siempre   
Ocasionalmente  Rara vez  Nunca
4. ¿Cómo calificaría Ud. la relación de comunicación que existe entre el cliente/y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena ?  
Excelente  Muy Bueno   
Bueno  Regular  Malo

5. ¿Como consideraría Ud. la lealtad que mantiene con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena?
- Excelente  Muy Bueno   
 Bueno  Regular  Malo
6. El servicio posventa que ofrece la Cooperativa Ud. considera que es:
- Excelente  Muy Bueno   
 Bueno  Regular  Malo
7. ¿Con que periodicidad visita Ud. la cooperativa para adquirir los servicios ofertados por la misma a?
- Siempre  Casi siempre   
 Ocasionalmente  Rara vez  Nunca
8. ¿Con que frecuencia la Cooperativa mantiene contacto directo con los clientes?
- Siempre  Casi siempre   
 Ocasionalmente  Rara vez  Nunca
9. ¿Cómo calificaría Ud. la calidad de servicio al cliente brindada por los colaboradores de la Coop Indígena?
- Excelente  Muy Bueno   
 Bueno  Regular  Malo
10. ¿Considera usted que la Cooperativa infunde confianza en su clientes?
- Siempre  Casi siempre   
 Ocasionalmente  Rara vez  Nunca

**¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!**

**ANEXO 03**  
**CROQUIS DE LA EMPRESA**



## ANEXO 04

### FOTOS DE LA EMPRESA





Nuestra Institución brindando los mejores servicios

**GIROS DE DINERO**



**PAGO DE PRESTACIONES IMPRESIÓN**



**VENTA DE PINES Y RECARGAS ELECTRONICAS**



**CENTRO DE RECAUDACIÓN AUTORIZADO**



**VENTA DE SEGUROS**



**ENVIOS DE CORRESPONDENCIA (AGENCIA RECEPTORA)**



**COMERCIAL CHIBULEO**  
Distribuidor de Llantas y Accesorios para Vehículos

*Pensado siempre en nuestros socios...*

<b>PRODUCTOS</b>						
<b>SERVICIOS</b>						

